

# akib aktüel

Eylül 2015 sayı 51

Deniz ihracatçı birlikleri resmi yayın organı

**ADANA  
TÜRKİYE  
İNNOVASYON  
HAFTASI'NA HAZIR**

**Büyüme  
etkeni olarak  
inovasyon**

---

**Temsa  
64 ülkeye  
ticari araç  
satıyor**

---

**Özensizlik,  
deri ve bağırsakta  
fire verdiriyor**



BAZI HARCAMALAR  
**#OlmasadaOlur**  
AMA EĞİTİM OLMAZSA OLMAZ.

*Bu bayram siz de  
Darüŝsafaka'ya bađıŝ yapın,  
annesi ya da babası hayatta olmayan  
çocuklarımızın geleceğini aydınlatın.*

Bayram Bađıŝı İçin:  
**0850 222 1863**

[www.darussafaka.org](http://www.darussafaka.org)



**Darüŝsafaka**  
1863  
CEMİYET



# Hızla ekonomiye odaklanmalıyız



ADNAN ERSOY ULUBAŞ

AKDENİZ DEMİR VE  
DEMİRDİŞİ METALLER  
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ BAŞKANI

Türkiye, geniş potansiyellere ve yüksek bir kapasiteye sahip. Elimizde birçok fırsat bulunurken, bazı açılardan da risk ve tehditlere açık bir konumdayız. Atılan güzel adımlarla dünyada hakkımız olan yeri bulmaya çalışıyoruz. Fakat çevre coğrafyalardaki çatışmalar, ülkemiz içindeki hain terör saldırıları, hem huzurumuza hem de yatırım ortamı ve ekonomimize zarar veriyor. 1 Kasım'da yapılacak genel seçimler sonrasında, ihtiyacımız olan güven ve siyasi istikrarın hızla tesis edilmesini arzuluyor; barış ve huzur ortamının bir an önce sağlanmasını temenni ediyoruz.

Sürekli vurguladığımız bir gerçek var: Yüksek katma değerli üretim ve ihracata dayalı büyüme modelinin, Türkiye'nin her zaman bir numaralı gündemi olmalıdır. İhracatçılar olarak, inovasyon, Ar-Ge, tasarım ve markalaşmayı merkeze alan, yüksek katma değer odaklı bir büyüme modelinin sürdürülmesini savunuyoruz. Bu doğrultuda inovasyon bilincini tüm ülkeye yaymaya çalışıyoruz. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin girişimiyle bu yıl Türkiye İnovasyon Haftası'nın ilk ayağı, kasım ayının başında Akdeniz Bölgemizin önemli kenti Adana'da gerçekleşecek. AKİB Bölgesinde yer alan tüm ihracatçılarımızın, bu etkinlikleri takip etmesi oldukça önemli. Çünkü inovasyon kavramı, aslında bir bilinç değişimi anlamına geliyor. Bu vesileyle ihracatçılarımızı etkinliklere katılmaya davet ediyorum.

Dünya ekonomilerindeki ayrışma ve dalgalanma da sürüyor. Dünya mal ticareti bu yılın ilk yedi ayında yüzde 11 azaldı. 2015 yılında küresel büyüme beklentisi yüzde 2,6'ya kadar gerilemiş durumda. Doların tüm dünyada değer kazanması, birçok ülkenin ihracatını düşürüyor. Bizde de Euro/Dolar paritesindeki düşüş, ihracatçılarımız için büyük sıkıntılara sebep oluyor. Ortalama Euro/Dolar paritesi ilk 9 ayda geçen seneye göre yüzde 17,7 geriledi. Bunun ihracatımıza faturası toplam 9,7 milyar dolar oldu.

Öte yandan en önemli pazarımız Avrupa Birliği'nde ikinci çeyrekte ekonomik büyüme yaşanıyor. Avrupa Birliği'nde büyümenin hızlanması beklentiler arasında. AB'ye ihracatımız ilk 9 ayda, kilogram bazında yüzde 1,8, Euro bazında ise yüzde 7,3 arttı. Bu gelecek dönemde de Avrupa pazarının bizim için ne kadar önemli olduğunu ortaya koyuyor.

Türkiye'de son 10 yılda sektörlerin milli gelir içindeki payına baktığımızda, imalat sanayinin yüzde 15'lik payını koruduğunu, oransal bir artışın olmadığı görülmektedir. Uluslararası rekabette güç kazanmak ve ekonomimizi istikrarlı bir şekilde büyütmek için imalat sanayinin milli gelir içindeki payının en az yüzde 20'ler seviyesine ulaşması gerekmektedir. Bunun yolu da sanayinin ve ihracatın katma değerini arttırmaktan geçiyor.

Hem devlet yönetimi, hem de ihracatçılarımızın inovasyonun hayati önemini kavraması ve gelecek planlarını bunun üzerinden yapması gerekmektedir.

4 BİRLİK'TEN  
Irak ile ilişkiler  
canlanacak

5 BİRLİK'TEN  
Terör amacına  
ulaşamayacak!

10 GÜNCEL  
Parite  
ihracatı etkiledi

16 GÜNCEL  
Türkiye'nin en büyük  
açığı inovasyon  
eksikliği

20 İNOVASYON  
Büyüme etkeni olarak  
inovasyon

22 SU ÜRÜNLERİ  
Mersinli balıkçılar  
"Vira bismillah" dedi

24 HAYVANSAL MAMULLER  
Deri ve bağırsakta  
fire artıyor

26 KOBİ DESTEKLERİ  
İhracatçı KOBİ'lere  
pozitif ayrımcılık

28 İHRACAT  
Çin'deki kriz sonrası  
Türkiye AB'ye  
odaklanıyor

32 DEMİR VE DEMİR DIŞI  
TEMSA, 64 ülkeye  
ticari araç satıyor

34 HUKUK  
Arabuluculuk

38 GÖSTERGELER

# 10



# 32





**SAHİBİ**  
AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ ADINA  
M. BÜLENT AYMEN

**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**  
İSMAİL 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**  
KADİR CANSİ  
kadir@kucukmucizeler.com

**GRAFİK TASARIM**  
ELİF GÜLAYDIN  
elifgulaydin@kucukmucizeler.com

**FOTOĞRAF**  
FATİH YALÇIN

**KATKIDA BULUNANLAR**  
ECE ÖNGEÇ, SAMİ SÜYGÜN  
MEHMET ÖZÇELİK

**BASKI - CİLT**  
BELMAT BASKI  
TELSİZ MAH. 69/1 SOK. NO:25/5  
ZEYTİNBURNU / İSTANBUL  
www.belmatbaski.com

**DAĞITIM**  
KRY NET

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

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

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

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

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

# Irak ile ilişkiler canlanacak

**Türkiye-Irak İş Konseyi'nin yeniden kuruluş anlaşmasının imza töreni Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu'nda (DEİK) gerçekleşti. Törende konuşan Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, konseyin yeniden kurulmasının iki ülke için son derece önemli olduğunu vurguladı.**



Türkiye-Irak İş Konseyi Toplantısı ve Kuruluş Anlaşması, Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, DEİK Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Cihad Vardan, TİM Başkanı ve DEİK Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mehmet Büyükekşi ile DEİK Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Nail Olpak, Halim Mete ve Mithat Yeniğün'ün katılımıyla 17 Ağustos 2015 tarihinde İstanbul River Plaza'da gerçekleşti.

Törende bir konuşma yapan Bakan Zeybekci, "Türkiye olarak birlik ve beraberlik içerisindeki Irak hükümetiyle ilişkilerimizi olabildiğince artırmak istiyoruz" derken, Irak ile Türkiye'nin birbirini tamamlayıcı iki ekonomi olduğunu belirtti ve "Irak'ta her ne yoksun Türkiye'de, Türkiye'de ne yoksun birçoğu Irak'ta var. Irak'ın istikrarını kendi istikrarımız, birlik ve beraberliğimiz, Irak'ın refahının ve ekonomisinin artmasını da kendi refah ve ekonomimizin artması olarak görüyoruz" dedi.

Irak ile Türkiye'nin komşu değil kardeş iki ülke olduğunu dile getiren Zeybekci, tabiiat, tarih ve coğrafyanın iki ülkeyi aralarının iyi olmasına zorladığını ifade etti. Zeybekci,

Irak ile Türkiye'nin birbirini seçme imkânı olmayan birer kardeş olduğunu kaydederek, "İnsan arkadaşını dostunu seçebilir ama kardeşini, annesini, babasını, çocuklarını seçemez. Onun için biz aynı coğrafyayı, tarihi, dağları, nehirleri, güzellikleri paylaşan iki ülke olarak yolumuza devam eder ve bunun farkında olursak, büyük başarılarla imza atarız" diye konuştu.

## IRAK'IN REFAHININ ARTMASI BİZİM REFAHIMIZIN ARTMASIDIR

Bakan Zeybekci, ülkelerin ekonomi açısından birbirlerine olan ihtiyacına da değindiği konuşmasında, Irak'ta olmayanların Türkiye'de, Türkiye'de bulunmayanların birçoğunun da Irak'ta olduğunu dile getirdi ve "O nedenle bizim için Anadolu ve Türkiye ne kadar önemliyse, Irak'taki iş imkanı, ekonomik ortam, huzur ve istikrar da aynı öneme sahiptir. Biz, geleceğe baktığımız zaman, şuna çok iyi inanıyoruz ki karşılıklı menfaatlerin maksimum düzeyde bulunduğu ilişkiler, güçlü ve uzun süreli olur" ifadelerini kullandı.

"Şuna çok iyi inanıyoruz ki önümüzdeki sü-

reçte her ne olursa olsun Irak çok müreffeh, bağımsız, birlik ve beraberlik içerisinde geleceğe yürüyüşünü devam ettirecek" diyen Zeybekci, Türkiye olarak birlik ve beraberlik içerisindeki Irak hükümetiyle ilişkilerini olabildiğince artırmak istediklerini vurguladı. Zeybekci, "Irak'ın istikrarını kendi istikrarımız, birlik ve beraberliğini kendi birlik ve beraberliğimiz, Irak'ın refahının ve ekonomisinin artmasını da kendi refah ve ekonomimizin artması olarak görüyoruz" diye konuştu.

Son dönemde Irak'a Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu ile bir program düşündüklerini, seçimler ve bazı değişiklikler nedeniyle bunu gerçekleştiremediklerini anımsatan Zeybekci, en kısa sürede Irak'a geniş katılımı, kapsamlı bir ziyaret yapmak istediklerini söyledi. Zeybekci, Türk ve Iraklı firmaları bir araya getirerek, ülkelerde ve bölgede bu firmaların birlikte hareket eder hale gelmesini istediklerini kaydederek, "İnanıyoruz ki Irak ve Türkiye'nin potansiyeli şu andaki ticaret hacmini yansıtmıyor. Önümüzdeki yıllarda tekrar Türkiye ve Irak'ın birbiri için birinci sırada ticaret ortağı haline gelmesini istiyoruz" ifadelerini kullandı.



# Terör amacına ulaşamayacak!

**Son günlerde yaşanan terör saldırılarını kınayan AKİB Koordinatör Başkanı Bülent Aymen, “Alçakça saldırılarla terör, kanlı yüzünü bir kez daha gösteriyor ve ülkemizin barış ve huzur ortamını bozmaya çalışıyor. Tüm provakasyonlara rağmen dün olduğu gibi bugün de sağduyumuzu koruyacak ve terör örgütünün amaçladığı ayrıştırma tuzağına düşmeyeceğiz” dedi.**

Türkiye'nin milli birlik ve beraberliğini yok etmeye yönelik gerçekleştirilen terör saldırılarına karşı kararlı bir şekilde mücadeleye devam edileceğine ve sonunda başarılı olunacağına inandığını dile getiren AKİB Koordinatör Başkanı Bülent Aymen, “Bu inancı bizlere aşıl原因an kahraman güvenlik güçlerimize ve sağduyusu ile her zaman, Atatürk'ün kurduğu Türkiye Cumhuriyeti'ni yıkma ve bölmeye yönelik planları boşa çıkaran halkımıza minnettarız. Mevcudiyetini ölümler üzerine inşa eden terör örgütünün en büyük amacı milletimizi ayrıştırmak ve kendine yeni alanlar açmaktır. Ancak, yüzyıllardır farklı kültürlerle ev sahipliği yapan bu topraklarda yaşayan vatandaşlarımızın duyarlılığı bu haince planı bozacaktır. Vatandaşlarımız tüm provakasyonlara rağmen dün olduğu gibi bugün de sağduyusunu koruyacak ve terör örgütünün amaçladığı ayrıştırma tuzağına düşmeyecektir. Bu düşünceler ile vatani uğruna şehit

düşen canlarımıza Allah'tan rahmet, yaralı kardeşlerimize acil şifalar ve tüm ulusumuza başsağlığı diliyoruz” dedi.

## **HAİN SALDIRILAR, TÜRKİYE'NİN YÜREĞİNİ DAĞLIYOR**

Artan terör saldırıları üzerine bir açıklama yapan Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı Mehmet Büyükekşi ise asıl hedefin Türkiye'nin huzur ve barış ortamını zedelemek olduğunu vurguladı ve “Bu saldırılar sonucunda güvenlik görevlilerimizin şehit olması tüm Türkiye'yi büyük bir kedere boğmaktadır” dedi.

“Ülkemize ve milletimize yönelik hain saldırılara karşı bugüne kadar olduğu gibi, bundan sonra da kararlı bir şekilde mücadeleye devam edileceğine olan inancımız tamdır. Bu zor dönemde birlik, beraberlik ve kardeşliğimizi pekiştirerek, barış ve huzur ortamını tekrar tesis edeceğimize inanıyoruz.

Çünkü terörün karşısında durabilmenin, teröre en etkili bir şekilde cevap vermenin yolu, her zamankinden daha fazla birbirimize kenetlenerek, kardeşçe yaşamayı sürdürmekten geçiyor” diyerek devam eden Büyükekşi, Anadolu topraklarının yüzyıllardır farklı kültür ve medeniyetlere ev sahipliği yaptığını; bu topraklarda çok farklı kültür, din, ırk ve etnik kökenden insanların yüzyıllardır barış, kardeşlik ve huzur ortamında yaşadığının altını çizdi. “Dolayısıyla tüm provakasyonlara rağmen bugüne kadar sahip olduğumuz demokrasi kazanımlarını daha da ileriye taşıyarak, bu kadim topraklarda barış, kardeşlik ve huzur içinde yaşamaya devam edeceğimize tüm kalbimizle inanıyoruz” diyerek devam eden Büyükekşi, açıklamasını, “Allah'tan dileğim, bir daha böyle bir açıklama yapmak durumunda kalmamak ve hak ettiğimiz huzurlu ortama kavuşmaktır” sözleriyle sonlandırdı.

## Akdenizli ihracatçı üçüncü çeyrekte umutlu



Akdeniz ihracatçı birlikleri aracılığıyla Eylül ayında yapılan ihracat, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 34 azalarak 764 milyon dolar olarak gerçekleşse de AKİB ihracatçıları üçüncü çeyrek umutlarını koruyor.

Avro dolar paritesi nedeniyle küresel emtia fiyatlarındaki düşüşün yanı sıra Kurban Bayramı tatilinin de etkisinde kalan AKİB ihracatçıları, Eylül ayını da kayıpla kapadı. AKİB Koordinatör Başkanı Bülent Aymen, "Moralimizi bozmadan çalışmalarımızı tüm hızıyla sürdürüyoruz. Yılın üçüncü çeyreğine pozitif bakıyoruz" derken, Türkiye ihracatçıları Meclisi tarafından açıklanan "2015 yılı İkinci Çeyrek Gerçekleşme ve Üçüncü Çeyrek Beklenti Eğilim Anketi" sonuçlarına göre üçüncü çeyrekte ihracatın artacağını öngördüklerini anımsattı. "Adana'da 5-6 Kasım tarihleri arasında düzenleyeceğimiz İnovasyon Haftası etkinliği ile Akdenizli ihracatçılarımızın katma değer odaklı büyümeyi daha çok benimsemesini ve inovasyonu iş modellerinin merkezine almasını sağlayacağız" diyerek devam eden Aymen, yanı başımızdaki İran pazarının ülkemiz için önemine de değindi ve "İran ile yapılan Tercihli Ticaret Anlaşması ile Ağustos 2015 döneminde İran'a ihracatımızda yüzde 4,5'lik artış oldu. Bu artışın devam edeceğine inanıyoruz" dedi.

## İkinci çeyrekte yüzde 3,8 büyüdük

**Büyümeye yönelik endişelerin arttığı bir dönemde Türkiye GSYİH'si, yıllık bazda yüzde 3,8 artarak beklentileri aştı. TÜİK'in açıkladığı ikinci çeyrek büyüme rakamlarına göre Türkiye ekonomisi, bu yılın ikinci üç aylık döneminde 3,8 büyürken, son beş çeyreğin en iyi büyüme rakamına da ulaşıldı. Hatırlanacağı üzere, büyüme beklentisi yüzde 3,45 olarak öngörülüyordu.**

Türkiye, ulaştığı yüzde 3,8'lik büyüme rakamıyla, ikinci çeyrek büyüme rakamları açıklanan 50 ülke arasında ilk 10'a girerken, Brezilya, Rusya, Venezuela gibi ekonomisi ikinci çeyrekte küçülen ülkelerin yanı sıra yüzde 3,3 büyüyen Polonya'yı, yüzde 3,1 büyüyen İspanya'yı, yüzde 3 büyüyen Mısır'ı ve İsveç ile yüzde 2,2 büyüyen Güney Kore ve Meksika'yı geride bıraktı.

Üretim yöntemiyle hesaplanan GSYİH, bu çeyrek döneminde 32,9 milyar TL olurken, TÜİK, ilk çeyrek için daha önce yüzde 2,3 olarak açıkladığı büyümeyi yüzde 2,5 olarak revize etti ve buna göre Türkiye ekonomisinin ilk yarıyı büyüme oranı da yüzde 3,1 olarak gerçekleşti. Diğer yandan, ikinci çeyrekte GSYİH, bir önceki yılın aynı çeyreğine göre cari fiyatlarla yüzde 12,6'lık artışla 481,73 milyar TL seviyesine ulaştı.

TÜİK verilerine göre bu dönemde kamu harcamalarındaki yüzde 7,2'lik büyümenin yanı sıra özel sektör yatırımlarında görülen yüzde 11,4'lük büyüme, GSYİH'nin yükselişindeki temel etkenler olurken, hane halkı tüketimini gösteren iç talepte de toparlanma yaşandı ve büyüme oranı yüzde 5,6'ya yükseldi.

İkinci çeyrekte tanım sektörünün oluşturan faaliyetlerin toplam katma değeri, geçen yılın aynı çeyreğine göre, sabit fiyatlarla yüzde 6,7'lik artışla 2 milyar 357 milyon lira, cari fiyatlarla yüzde 20,3'lük artışla 30 milyar 369 milyon lira olarak gerçekleşirken, sanayi sektörünü oluşturan faaliyetlerin toplam katma değeri ise aynı dönemde sabit fiyatlarla 4,1'lik artışla 11 milyar 118 milyon lira, cari fiyatlarla yüzde 10'luk artışla 119 milyar 581 milyon lira oldu. Hizmet sektörünü oluşturan faaliyetlerin toplam katma değeri de söz konusu dönemde sabit fiyatlarla yüzde 4,1 artarak 18 milyar 742 milyon liraya, cari fiyatlarla yüzde 11,2 yükselerek 273 milyar 826 milyon liraya çıktı.

İkinci çeyrek büyüme rakamlarını değerlendiren TİM Başkanı Mehmet Büyükekçi,

"Türkiye ekonomisinin, geçen yılın ikinci çeyreğine göre yüzde 3,8 ve yılın ilk yarısında yüzde 3,1 ile piyasa beklentilerinin üzerinde büyümesini oldukça olumlu değerlendiriyoruz. Bu veriler zor günlerden geçen Türkiye'ye önemli bir moral oldu. Birim fiyatlardaki gerileme ve avro/dolar paritesindeki düşüş etkisiyle ihracatımız yılın ikinci çeyreğinde büyümeye yeterli katkıyı sağlayamamıştı. Ancak kilo bazındaki artışa paralel olarak ihracatımızın yılın son çeyreğinden itibaren toparlanacağına ve büyüme hızına destek vereceğine inanıyoruz" derken, Maliye Bakanı Mehmet Şimşek de ikinci çeyrek büyüme verilerine ilişkin yaptığı yazılı açıklamada "olumsuz konjoktüre" rağmen beklenenin üzerinde büyüme sergilendiğine işaret ederken, "Ertelenen yatırımlar, küresel finansal piyasalarındaki dalgalanmalar, artan jeopolitik gerginliklerle AB'deki durgunluk, yılın ilk yarısında ekonomik büyümeyi sınırladı. Olumsuz dış konjoktür nedeniyle net ihracat büyümeyi yılın ilk yarısında 1,2 puan aşağı çekerken, iç talebin büyümeye katkısı ise 4,4 puan oldu ve söz konusu katkının en önemli bileşenini de 3,4 puan ile özel tüketim oluşturdu. Üçüncü ve dördüncü çeyreklerde de otomotiv, konut ve beyaz eşya gibi bazı temel sektörlerdeki güçlü satış trendi, ekonominin ılımlı da olsa büyümeye devam edeceğini gösteriyor. Son 13 yılda uygulamaya konulan yapısal reformlar sayesinde Türkiye ekonomisinin temelleri hala sağlam. Güçlü mali denge, sağlıklı bankacılık ve dinamik özel sektör ile artan istihdam bunun somut ispatı olsa da devam eden olumsuz konjoktür nedeniyle yılsonu büyümesi, Orta Vadeli Plan'da öngörülen yüzde 4'ün altında kalabilir" dedi.





# Asılsız haberler sektöre zarar veriyor

Akdeniz Yaş Meyve ve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Ali Kavak, Eylül ayı içerisinde ulusal basında yer alan “zehirli gıdaları bize yediriyorlar” başlıklı haberlere ilişkin yazılı bir açıklama yaptı.

Açıklamasında, “27 Eylül 2015 tarihinde ulusal basında yer alan ‘zehirli gıdaları bize yediriyorlar’ gibi asılsız bir haberde Türkiye’den ihraç edilen yaş meyve ve sebze ürünlerinde tarım ilaçları kalıntısı ile trips bulunduğu için ürünlerimizin iade edildiği ve iade edilen kalıntılı yaş meyve ve sebzelerin Türkiye’de tüketildiği iddia edilmektedir. Öncelikle belirtmek gerekir ki 2011 yılından bu yana ihraç ettiğimiz yaş meyve ve sebze ürünlerinde kimyasal kalıntılardan dolayı ülkemize hiçbir ülkeden bildirim gelmediği gibi, Türkiye’ye herhangi bir ürün iadesi söz konusu olmamıştır” diyen Kavak, son on yılda kimyasalların kullanımı konusunda Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, İhracatçı Birlikleri ve diğer paydaş

kurum ve kuruluşların ortak çalışmaları sonucu Türk YMS üreticilerinin üretim bilinci ve modern tarım uygulamaları konusunda büyük bir başarı sağladığını hatırlattı. Bu konuda, haberde iddia edilenin aksine ürün ihraç ettiğimiz ülkelere övgü mesajları aldıklarını vurgulayan Kavak, “Rusya’nın üst düzey yetkilileri uluslararası platformlarda Türkiye’nin bu konuda çalışmalarını takdire şayan bulduklarını ifade etmişlerdir” dedi. “Yıllık 3,5 milyon ton ihracat ve Türkiye ekonomisine sağladığı 2,5 milyar dolar döviz girdisiyle yaş meyve ve sebze sektörü Türkiye’de milyonlarca insana istihdam sağlamaktadır” diyen Kavak, sektörle ilgili bu asılsız haberlerin basında yer alması ve haberin kaynağının TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Genel Başkanı olmasını esef verici olarak nitelendirdi ve “Bu tür asılsız haberler, özellikle üreticimize ve sektöre büyük zararlar vermektedir” diyerek, sektör adına rahatsızlıklarını dile getirdi.



## Güney Kore’ye sektörel ticaret heyeti

**Akdeniz Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği sektör ihracatını artırmaya yönelik Güney Kore’nin Seul ve Incheon şehirlerine “Sektörel Ticaret Heyeti” programı düzenleyecek.**

AKİB Genel Sekreterliği’nin aktardığı bilgilere göre, söz konusu sektör ihracatını artırmaya yönelik 29 Kasım-2 Aralık tarihleri arasında düzenlenecek sektörel ticaret heyeti programı kapsamında, Türkiye ve Güney Kore’de yerleşik iş insanları arasında ikili iş görüşmeleri yapılacak ve ilgili firma, kurum ve kuruluşlar ziyaret edilecek.

Bilindiği üzere; Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu’nun 2011/1 sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ kapsamında sektörel ticaret heyeti programlarına ilişkin ulaşım ve konaklama giderlerinin yüzde 50’si devlet desteği kapsamında yer alıyor (şirket başına en fazla iki kişiye ait ekonomi sınıfı uçak biletinin yüzde 50’si ve yine şirket başına günlük 300 doları geçmemek kaydıyla konaklama (oda+kahvaltı) giderlerinin yüzde 50’si destek kapsamında yer alıyor).

Bu çerçevede; 2011/1 sayılı tebliğ kapsamın-

da hak edilecek olan teşviklerin düşülmesi neticesinde firma başına düşen katılım payı 2 bin dolar olarak belirlenirken (tek kişilik odada kişi başı bin 900 dolar), katılım payına İstanbul-Seul-İstanbul uçak biletleri, beş yıldızlı otelde üç gece oda+kahvaltı konaklama, alan vergisi, seyahat sigortası, yerel

firmalarla ikili iş görüşmeleri, tercümanlık hizmetleri, heyete yönelik katalog basımı, Güney Kore basınında heyetle ilgili haber ile yer alınması, havaalanı-otel-havaalanı ve Seul-Incheon transferleri ile ikili iş görüşmeleri için gerekli olan bütün hizmetler dahil edilmiş.





# Dış ticaret eğitimleri başlıyor

**AKİB ihracatçılarına yönelik "A'dan Z'ye Dış Ticaret Eğitim Programı", Kahramanmaraş etabıyla başladı. Niğde, Kayseri ve Osmaniye'de gerçekleştirilecek Dış Ticaret Bilgilendirme Seminerleri de ücretsiz olarak Ekim ayı sonunda start alacak.**

Dış ticaretle ilgilenen herkesi kapsayan "A'dan Z'ye Dış Ticaret Eğitim Programı", AKİB ve Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası'nın iş birliğiyle düzenleniyor. 12 profesyonel eğitmen tarafından verilecek eğitimler toplam 60 saatlik bir programda gerçekleşecek ve 25 Ekim'de son bulacak. A'dan Z'ye Dış Ticaret Eğitim Programı, firma sahipleri, yöneticileri ve çalışanları, iş kurmayı planlayanları, istihdam edilmeyi bekleyenleri ve kendini geliştirmek isteyenleri; kısaca dış ticaretle ilgili herkesi ilgilendiriyor. AKİB Genel Sekreterliği'nden yapılan açıklamada, "Genel Sekreterliğimiz faaliyetleri çerçevesinde ve bölgemiz ihracat yapısının sağlıklı bir şekilde art-

ması yönünde gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar kapsamında, eğitimin bölge ihracatçı firmaları açısından önem arz eden bir konu olduğu göz önüne alınarak, ihracat faaliyetlerinin başarıyla yürütülmesinde; yetişmiş, uzman elemanlara sahip olmak büyük önem taşıyor" denilirken, "Bu bilinçle, firma ve kuruluşlarımızda çalışan elemanların bu konudaki bilgi ve becerilerini geliştirmek, gereksinim duyulan nitelikli iş gücünün yaratılmasına katkıda bulunmak amacıyla, KMTSO iş birliğinde 60 saatlik 'Sertifikalı A'dan Z'ye Dış Ticaret Eğitim Programı' düzenleniyor. AKİB ihracatçıları, bu eğitim programıyla, sektörün içinden ve konusunda uzman kişilerden

alacağı eğitimle dış ticaret vizyonu kazanacak ve sektörün içindeki yerini sağlamlaştırarak" değerlendirmesinde bulunuluyor. Diğer yandan, bir başka AKİB organizasyonu olan Dış Ticaret Bilgilendirme Seminerleri de ücretsiz olarak, Niğde, Kayseri ve Osmaniye'de Ekim ayı sonunda gerçekleştirilecek. Ekonomi Bakanlığı ve AKİB Genel Sekreterliği iş birliği ile 20 Ekim'de Niğde Ticaret ve Sanayi Odası'nda, 21 Ekim'de Kayseri Sanayi Odası'nda ve 22 Ekim'de Osmaniye Ticaret ve Sanayi Odası'nda gerçekleştirilecek olan Dış Ticaret Bilgilendirme Seminerleri, tamamen ücretsiz olarak tüm ihracatçıların katılımına açık olacak.



# YMS üreticileri Moskova'ya çıkarma yaptı

**Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği sektör lideri olarak 14-17 Eylül 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilen Moskova Uluslararası Gıda Fuarı'nda gövde gösterisi yaptı. 940 milyon dolarlık Rusya pazarının en önemli fuar organizasyonu YMS sektörü için büyük önem taşıyor.**

Rusya, Moskova'da 14-17 Eylül 2015 tarihleri arasında düzenlenen Moskova Uluslararası Gıda Fuarı'na World Food Moscow 2015 Türkiye'nin milli katılım organizasyonu Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği tarafından 2013 yılından bu yana başarı ile gerçekleştiriliyor. Akdeniz İhracatçı Birlikleri, yaş meyve sebze sektörünün lideri olarak Türkiye'de koordinatörlük ve sekreteryaya hizmetlerini yürütürken, sektörün daha da gelişmesi için çalışmalarını sürdürüyor. Yaş meyve sebze sektöründeki üretim olanakları, dünyanın birçok ülkesinden talep bulan kaliteli ürünleri ve uluslararası alandaki rekabetçi yapısıyla bu sektörün başta gelen ülkelerinden biri olan Türkiye 47 milyon tonluk meyve sebze üretimiyle yaş meyve sebze sektörü üretiminin daha fazlasını ihracata yönlendiriyor, yaş meyve sebze sektöründe önemli bir pazar olan Rusya Federasyonu'na ihracatını artırabilmek

için Rusya'nın en önemli ve büyük fuarında milli düzeyde yer alıyor.

## 2014'TE 1674 FİRMA KATILMIŞTI

Toplam 25 bin metrekare kapalı alanda gerçekleştirilen fuara geçtiğimiz yıl 72 ülkeden 1674 firma katılmıştı. Ancak bu yıl 99 ülkeden 30 bin ziyaretçi gelmesi beklenen fuar, Rusya-Ukrayna krizi nedeniyle önceki yıllara göre sönük geçerken, her türlü (dondurulmuş dahil) gıda ve içecek (fırın, dondurma, zeytin, zeytinyağı, çikolata, şekerleme, meyve sebze, alkollü içecekler, süt, deniz ürünleri, organik ürünler, tütÜN, ekmek ve pasta teknolojisi, gıda işleme sistemleri, gıda katkı maddeleri) sergilenen fuara Türkiye'den de birçok firma Türkiye pavilyonu altında katılım gerçekleştirdi. Türkiye Yaş Meyve Sebze İhracatçı Birlikleri Sektör Kurulu Başkanı, Akdeniz Yaş Meyve Sebze



İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı ve Narenciye Tanıtım Grubu Başkanı Ali Kavak, fuarın önceki yıllara göre daha az katılım içermesinin Türk ihracatçılarının çalışmalarını etkilemeyeceğini, Rusya'nın halen en büyük ticaret ortağımız olduğunu ve bu doğrultuda Rusya'ya daha fazla ihracat yapabilmek amaçlı ikili ticaret ilişkileri kurmaya devam edeceklerini dile getirdi.

## İHRACATTA RUSYA ÖNDE

Türkiye 2014 yılında 3,5 milyon ton yaş meyve sebze ihracatı gerçekleştirmiş. Toplam yaş meyve sebze ihracatımızdan elde edilen gelir ise 2,3 milyar dolar seviyelerinde. Sektör içerisinde narenciye ihracatı 1,5 milyon ton, yaş meyve ihracatı 774 bin 407 ton ve yaş sebze ihracatı 1,1 milyon ton olarak gerçekleşmiş. Bu ürün gruplarından elde edilen döviz ise sırasıyla narenciyede 942 milyon dolar, yaş meyvede 720 milyon dolar ve yaş sebze 710 milyon dolar olarak gerçekleşmiş. Türkiye'nin en çok yaş meyve sebze ürünü ihraç ettiği ülkeye baktığımızda Rusya öne çıkıyor. Bu pazar 940 milyon dolar ile Türkiye yaş meyve sebze ihracatının yüzde 39'unu oluşturuyor.



# PARİTE İHRACATI ETKİLEDİ

**TİM tarafından her ay farklı bir kentte açıklanan “Aylık, dokuz aylık ve son 12 aylık ihracat verileri” eylülde Adana’da açıklandı. Eylül ayı ihracatı geçen yılın aynı ayına göre yüzde 19.8 düşerek 10 milyar 613 milyon dolar olurken AKİB bölgesi ihracat rakamları ise aynı ay yüzde 34 azalarak 764 milyon 574 bin dolar olarak gerçekleşti.**

**T**İM tarafından kayda alınan eylül ayı, dokuz aylık ve son 12 aylık ihracat verileri 1 Ekim 2015 Perşembe günü basın toplantısı ile Adana, Adana Sanayi Odası Konferans Salonu’nda kamuoyuyla paylaşıldı. Akdeniz İhracatçı Birlikleri ve Adana Sanayi Odası ev sahipliğinde gerçekleştirilen ‘2015 Eylül Ayı İhracat Rakamları Basın Açıklaması’na Adana Valisi Mustafa Büyük, Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Hüseyin Sözlü, TİM Başkan Vekili Mustafa Çıkrıkçıoğlu, Akdeniz İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Bülent Aymen, Adana Sanayi Odası Başkanı Zeki Kıvanç, Akdeniz Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Hayri Uğur, Akdeniz Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği

Başkanı Ali Uğur Ateş, Akdeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Mahmut Arslan, Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı Ali Can Yamanılmaz, Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği Başkanı Orhan Sabuncu, Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Turgay Ünlü, Adana Ticaret Odası Başkanı Atilla Menevşe ve Adana Ticaret Borsası Şahin Bilgiç katıldı. Sırasıyla Zeki Kıvanç, Bülent Aymen, Hüseyin Sözlü, Mustafa Büyük ve Mehmet Büyükeksi konuşma yaptı. İhracat toplantısından ilin en fazla ihracat gerçekleştiren beş firmasının yetkilerine plaket verildi. Amylum Nişasta adına İsmail Başaran,

Özmayra Sanayi adına Oktay Demirci, Bossa Ticaret adına Vakur Besim Özek, TEMSA adına Dinçer Çelik, Sasa Polyester adına Şenay Geçgel plaketlerini aldılar. Daha sonra TİM, Adana iline katkılarından dolayı Adana Valisi Mustafa Büyük’e, Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Hüseyin Sözlü’ye, Adana Sanayi Odası Başkanı Zeki Kıvanç’a, Adana Ticaret Odası Başkanı Atilla Menevşe’ye, Adana Ticaret Odası Başkanı Şahin Bilgiç’e plaket takdim etti. İhracat verilerinin yanı sıra gündemle ilgili değerlendirmelerde bulunan TİM verilerine göre Türkiye’nin eylül ayı ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 19.8 düşüşle 10 milyar 613 milyon dolar oldu. 2015’in ocak-eylül döneminde yüzde 10 gerilemeyle 106 milyar 287 mil-



yon dolar olan ihracat, son 12 aylık süreçte de yüzde 7.6 azalışla 145 milyar 515 milyon dolar olarak gerçekleşti. TİM verilerine göre dokuz ayda tarım ve sanayi ihracatı kilogram bazında yüzde 1.6 artış gösterdi. AKİB bölgesi ihracat rakamları ise aynı ay yüzde 34 azalarak 764 milyon 574 bin dolar olarak gerçekleşti.

## 10 MİLYAR 613 MİLYON DOLAR İHRACAT

TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi'nin açıkladığı verilere göre Türkiye'nin eylül ayı ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 19.8 düşüşle 10 milyar 613 milyon dolar oldu. 2015'in ocak-eylül döneminde yüzde 10 gerilemeyle 106 milyar 287 milyon dolar olan ihracat, son 12 aylık süreçte de yüzde 7.6 azalışla 145 milyar 515 milyon dolar olarak gerçekleşti. TİM verilerine göre dokuz ayda tarım ve sanayi ihracatı kilogram bazında yüzde 1.6 artış gösterdi. Eylül ayında en fazla ihracat yapılan ilk beş ülke Almanya, İngiltere, Irak, İtalya ve ABD oldu. Almanya'ya ihracat yüzde 14, İngiltere'ye ihracat yüzde 11, Irak'a ihracat yüzde 32, İtalya'ya ihracat yüzde 2, ABD'ye ihracat yüzde 8 geriledi. Eylül ayında en fazla ihracat yapılan 30 ülke arasında, en yüksek ihracat artışı yüzde 45

ile Ürdün'e yakalarken, Slovenya'ya ihracat yüzde 32, Birleşik Arap Emirlikleri'ne yüzde 11 arttı. Eylül ayında ihracat artışında öne çıkan ülkeler şöyle oldu; Eylül ayında Namibya'ya ihracatı yüzde 1406, Fildişi Sahili'ne yüzde 116, Katar'a yüzde 105, Norveç'e yüzde 81, Slovakya'ya yüzde 80, Meksika'ya yüzde 74 ve Kolombiya'ya yüzde 65 artış gösterdi. Eylül ayında AB'ye ihracat yüzde 11, Kuzey Amerika'ya ihracat yüzde 7 ve Afrika'ya ihracat yüzde 25 geriledi. En fazla ihracat yapan ilk 10 ile bakıldığında; Manisa'nın ihracatı Eylül ayında yüzde 7 gerilerken, Sakarya'nın ihracatı yüzde 14, Bursa'nın yüzde 15, Ankara'nın ve Gaziantep'in yüzde 17, İzmir'in ve Kocaeli'nin yüzde 20, Denizli'nin yüzde 21, İstanbul'un yüzde 22 ve Hatay'ın yüzde 30 düştü. Adana'nın ihracatı eylül ayında yüzde 16, ilk 9 ayda ise yüzde 14 geriledi.

## İLK 1000'DE 21 ADANA ŞİRKETİ

Ihracat verilerini Adana'da açıklamalarının önemine değinen TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, "Adana, her geçen yıl gelişiyor ve 2 milyar dolara yakın yıllık ihracat yapıyor. En büyük ihracatçı illerimiz arasında 11'inci sırada olan bu ilimiz, ilk 1000 ihracatçı firma içerisinde de 21'ine ev sahipliği yapıyor" dedi. Adana'ya inandıklarını aktaran Mehmet Büyükekşi, dört yıldan bu yana İstanbul'da Türkiye İnovasyon Haftası'nı düzenlediklerini ve geçen yıl bunu Anadolu'ya yaydıklarını aktardı. Bu yıl Adana'da da 5-6 Kasım tarihlerinde İnovasyon Haftası düzenleyecekleri müjdesini veren Büyükekşi, "Bu etkinliklerle sanayici, akademisyen, girişimci ve inovasyon tutkunlarını aynı çatı altında buluşturuyoruz. Memleketimizin tüm bölgelerine inovasyon kültürünü yaymayı hedefliyoruz. Güler Sabancı, Ali Sabancı, Fuat Tosyalı, Hamdi Akın gibi iş dünyasının önde gelen temsilcileri ve önemli yabancı konuklar Adana'da bizlerle birlikte olacak" diye konuştu. Büyükekşi, ihracatçıların "Nasıl bir büyüme modeli" istediğine ilişkin çalışmalar yaptıklarını ve bunu tamamladıktan sonra paylaşacaklarını vurguladı. Büyükekşi, bu anlamda inovasyon, Ar-Ge, tasarım ve markalaşmayı merkeze alan, ihracatta yüksek katma değer odaklı yeni büyüme modelinin yeni hükümet programında ve Türkiye'nin gündeminde üst sıralarda yer almasını istediklerini dile getirdi.

**BÜLENT AYMEN:  
"HEDEF ULAŞMANIN  
YOLU ARTAN  
REKABETÇİLİK İLE  
KATMA DEĞERİ  
YÜKSEK ÜRÜNLERE  
YÖNELMEKTEN  
GEÇİYOR.  
DÜNYANIN BÜYÜK  
EKONOMİLERİNİN  
ARTAN BÜTÇELERLE  
İNOVASYONA  
YATIRIM YAPMASI  
TESADÜF DEĞİLDİR."**

## YOL HARİTASI: YARATICILIK

Akdeniz İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Bülent Aymen, ihracatçılar için 2015 yılının sıkıntılı bir şekilde devam ettiğini aktararak, "En büyük pazarımız olan Avrupa'ya ilave olarak Kuzey Afrika ve Orta Doğu pazarlarında da talebin daralması ihracatçılarımızı zorluyor. Döviz kurları üzerindeki baskı da ihracatçılarımızı tedirgin eden bir diğer etken. Son dönemde Euro/dolar paritesinin önemli ölçüde gerilemesi ve global pazarlarda emtia fiyatlarında yaşanan düşüş ihracat rakamlarımıza olumsuz olarak yansıyor" dedi. Aymen, şöyle devam etti: "Herşeye rağmen göstergeler Türkiye'nin bu yıl yüzde 3 civarında büyüyeceğini işaret ediyor ve yeni yıla daha moralli girmenin mümkün olduğu görüşündeyiz. Enerji ve finansman maliyetleri, bürokrasi, nitelikli istihdam sorunu, vb. yıllardır süregelen yapısal sorunların çözümüne ilave olarak geleceğimizi garanti altına alacak bazı adımların da hızla atılması gerekiyor." Bülent Aymen, Adana'nın Türkiye'nin en verimli şehirlerinden olduğuna dikkati çekerek, "Bu verimli topraklar verdiği ürünlere artı olarak yetiştirdiği sanayici, sanatçı, siyasetçilerle de ülkemize büyük katkı sağlıyor. Bu topraklarda yetişmiş usta yazar Yaşar Kemal'in 'İnsan yara-

tuçluğunu yitirdiği gün, doğa yaratıcılığını bitirdiği gün her şey bitecek' sözü bugün ihracat stratejimizi anlatıyor. Bizim yol haritamız da hem yaratıcılığı, inovasyonu, Ar-Ge'yi geliştirmek, hem de sürdürülebilirlik ile tarım, yeşil enerji gibi konuları sanayileşme karşısında unutmamak, doğanın yaratıcılığını devam ettirmek" ifadelerini kullandı.

## GLOBAL INNOVATION INDEX'E GÖRE TÜRKİYE 58'İNCİ

Aymen, inovasyonun altını çizerek, "Rakiplerimizin uzun yıllar önce başladıkları ve bir hayli arayı açtıkları göz önüne alındığında inovasyona odaklanmak ve katma değerli ürün üretmek zorunda olduğumuzu görüyoruz. İnovasyon olmazsa kırılganlığımızı yenemeyiz ve diğer ülkelere bağımlılığımızı azaltamayız. Apple'ın kurucusu Steve Jobs'un dediği gibi 'inovasyon lider ile takipçiyi birbirinden ayırır.' Biz bugüne kadar takipçiydik ama lider olma potansiyelimiz varken, bunu değiştirmek için imkanlarımız varken neden yerimizde sayalım, fasonculuğa devam edelim?" şeklinde konuştu. Bülent Aymen, şunları söyledi: "Global Innovation Index'e göre 2015'te 141 ülke arasından 58'inci sıradayız. Suudi Arabistan, Katar, Kosta Rika, Karadağ gibi ülkelerin bile gerisindeyiz. Bizim imkanlarımız, kapasitemiz bu ülkelerin çok üzerinde ama her inovasyon toplantısında söz ettiğimiz büyüklerimizin 'aman icat çıkarma' uyarıları yüzünden bu ülkelerin gerisinde kalıyoruz. Aslında korkumuz icat çıkarmak değil başarısız olmak. Bugün herkesin konuştuğu, TİM olarak ziyaret ettiğimiz Tesla Motors CEO'su Elon Musk 'eğer bir yerde başarısızlık yoksa yeterince inovasyon yoktur' diyor. Biz hata yapmaktan, denenmemiş denemekten korkuyoruz."

## HEDEFE ULAŞMANIN YOLU: KATMA DEĞERE YÖNELMEK

2023 yılında dünyanın en büyük 10 ekonomisi içerisinde yer almayı hedefleyen Türkiye'nin inovasyon konusunda kendisini çok daha yukarılara taşıması gerektiğine dikkati çeken Bülent Aymen, "Yine 500 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşmanın yolu da artan rekabetçilik ile katma değeri yüksek ürünlere yönelmekten geçiyor. Dünyanın en büyük ekonomilerinin gittikçe artan bütçelerle Ar-Ge ve inovasyona yatırım



**Akdeniz İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Bülent Aymen, Adana'da açıklanan eylül ayı ihracat rakamlarının anısına TİM Başkanı Mehmet Büyükeksi'ye hediye takdim etti.**



**Adana Sanayi Odası Başkanı ve Akdeniz Tekstil ve Hammaddeler İhracatçıları Birliği Başkanı Zeki Kıvanç, TİM Başkanı Mehmet Büyükeksi'ye günün anısına vazo takdim etti.**



**Akdeniz Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Hayri Uğur, Adana ilinin beşinci en fazla ihracat gerçekleştiren şirketi Amylum Nişasta yetkilisi İsmail Başaran'a plakettini verdi.**



**Akdeniz Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Ali Uğur Ateş, şirket yetkilisine plakettini sundu.**



**Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Ali Can Yamanyılmaz, şirket yetkilisine plakettini verdi.**



**Akdeniz Hububat, Bakliyat ve Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Mahmut Arslan, şirket yetkilisine plakettini teslim etti.**

yapması tesadüf değildir. İşte bu nedenle bizler bu kavramların ülkemiz gündeminde daha fazla yer bulması ve yerleşmesi için çabalıyoruz” dedi. TİM tarafından Ekonomi Bakanlığı himayesinde 2012 yılında başlatılan ve çok önemli bir boşluğu dolduran “Türkiye İnovasyon Haftası” kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerin bu çabaların amiral gemisi konumunda olduğuna vurgu yapan Bülent Aymen, “Çok isabetli bir kararla geçen yıl Ankara, İzmir ve Gaziantep’te gerçekleştirilerek Anadolu’ya da yayılan ‘İnovasyon Haftası’ etkinliklerinin bu defa 5-6 Kasım 2015 tarihlerinde Çukurova’nın kalbinin attığı Adana’da gerçekleştirilecek olması bizi son derece memnun ediyor. Yine Adana Sanayi Odası ev sahipliğinde gerçekleştirdiğimiz ‘İhracat Rakamları Basın Açıklaması’ için de Adana’mızın seçilmiş olması ilimize verilen önemi göstermesi bakımından önemli” diye konuştu. Bülent Aymen, sözlerini şöyle tamamladı: “Sizleri 5-6 Kasım tarihlerinde gerçekleştireceğimiz “Türkiye İnovasyon Haftası Adana Buluşması’na bekliyoruz.”

## **ADANA’DA 1924’TE 24 FABRİKA VARDI**

Adana’nın Türkiye’nin ilk sanayileşen şehirlerinden biri olduğuna vurgu yapan Zeki Kıvanç, “İlk çırçır, iplik ve dokuma fabrikaları 19’uncu yüzyılın sonlarına doğru Adana’da kurulmuş. Cumhuriyetin birinci yılı olan 1924 yılında Adana’da 24 fabrika faaliyet gösteriyordu. Bunları Adana’nın gerçek bir sanayi geçmişi olduğunu, önemli bir sanayi birikimi bulunduğunu ortaya koymak adına dile getiriyorum” şeklinde konuştu. Adana’nın kimsenin arzu ettiği noktada olmadığını aktaran Kıvanç, “Geçen sürede özellikle 2004 ertesinde şehrimiz sanayi üretimi anlamında önemli kayıplar vermiş. Uygulanan teşvik politikaları yaşanan gerilemenin en temel sebebi olmuş. 2004 yılından bu yana çıkan teşvik düzenlemelerinin hiçbirisi Adana’ya menfaat getirmemiş, aksine kurulu tesisler taşınmış, potansiyel yatırımlar başka illere kaymış” diye konuştu. Zeki Kıvanç, şunları söyledi: “Temel göstergeler o veya bu nedenle Adana için karamsar bir tablo ortaya çıkarıyor; bunları her platformda vurguluyoruz ancak artık Adana’nın dinamiklerini yeniden harekete geçirerek, Adana için büyümeyi, kalkınmayı ve zenginleşmenin yollarını konuşmamız gerekiyor.”



**Akdeniz İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Bülent Aymen ve Adana Sanayi Odası Başkanı Zeki Kıvanç'ın evsahipliğinde gerçekleştirilen ihracat eylül ayı ihracat rakamları basın açıklamasının ardından Akdeniz ihracatçı Birlikleri Başkanları, TIM heyeti ve kent yöneticileri ile hatıra fotoğrafı çektirdi.**

## DOKUMA KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI 4 KASIM'DA

Adana ve çevresinin dünyanın en verimli üç ovasından birisine sahip olduğuna vurgu yapan Zeki Kıvanç, Adana'nın asırlık sanayi kültürüyle, enerji hatlarına yakınlığıyla, lojistik imkânlarıyla, yetişmiş insan gücü, sosyal dokusu ve yüksek hayat standardıyla Marmara'ya alternatif Türkiye'nin ikinci sanayi ve üretim üssü olabilecek potansiyele sahip olduğunun altını çizdi. Kıvanç, şöyle devam etti: "Politika yapıcılar, bölgenin Türkiye için taşıdığı bu potansiyeli harekete geçirecek açılımları süratle uygulamaya koymalı. Ceyhan Enerji Endüstri Bölgesi, Liman ve Demiryolu gibi makro yatırımlar en kısa sürede hayata geçirilmeli, teşvik sisteminden kaynaklanan sıkıntılar çözüme kavuşturulmalı. Bu anlamda teşvik sisteminde yapılacak düzenleme ile teşvikler değil ilçe bazında değerlendirilmeli, uzun vadede sağlanan katkı payı yerine yatırım heyecanını artıracak doğrudan desteklere ağırlık verilmeli, 5084 sayılı teşvik kanununda olduğu gibi enerji ve istihdam teşvikleri sağlanmalı." Adana'nın 120'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştirdiğine dikkati çeken Zeki Kıvanç, "Adana'da 2004 yılından günümüze 3 bine yakın firma ihracat yapmış ve son dönemde

yıllık ihracatımız 2 Milyar dolara ulaşmış. Bu rakamlar Adana ve bölgemiz için kesinlikle yeterli değil. Bu anlamda ihracatımızı özellikle yüksek katma değerli ürün ihracatımızı artıracak çalışmalara ağırlık veriyor, Ar-Ge ve tasarım konusunda çeşitli faaliyetler gerçekleştiriyor" şeklinde konuştu. Kıvanç, sözlerini şöyle tamamladı: "Adana Valiliği himayesinde yerel yönetimlerimizle, üniversitelerimizle ve odalarımızla bölgemizin önemli üretim faaliyetlerinden olan dokuma kumaş alanında yetenekli genç tasarımcıların sektörümüze katkı sunmalarını sağlamak amacıyla yürüttüğümüz ve bu yıl 4 Kasım tarihinde dördüncüsünü gerçekleştireceğimiz ATHİB Dokuma Kumaş Tasarım yarışmamız bölgemizde tasarım kültürünün yaygınlaştırılması için küçük de olsa çıktığımız bir kıvılcımdır. Ayrıca TIM Başkanı Mehmet Büyükekşi'nin desteğiyle 5 - 6 Kasım 2015 tarihlerinde Adana'da gerçekleştirilecek "İnovasyon Haftası" etkinliği de bölgemize önemli katkı sağlayacak."

## ADANA GERİLEMEDİ, İVME KAYBETTİ

Adana'nın yüksek potansiyele sahip bir kent olduğuna dikkati çeken Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Hüseyin Sözlü, şunları

**ZEKİ KIVANÇ:  
"ADANA'DA 2004  
YILINDAN GÜNÜMÜZE  
3 BİNE YAKIN FİRMA  
İHRACAT YAPMIŞ VE  
SON DÖNEMDE YILLIK  
İHRACATIMIZ 2 MİLYAR  
DOLARA ULAŞMIŞ. BU  
RAKAMLAR ADANA  
VE BÖLGEMİZ İÇİN  
KESİNLİKLE YETERLİ  
DEĞİL."**

söyledi: "Dünden bugüne bakıldığı zaman Adana aslında eskisinden geride değil. Osmaniye gibi büyük bir kitlenin kopması belki Adana'nın ilerlerken ivmesini diğerlerine göre geride bırakmış. Bugün Antalya bile bazen nüfus ve istihdamda geçti deniyor Adana'yı. Bazen turizmdeki çekicilik





**Türkiye İnovasyon Haftası Adana'nın organizasyonu için 'İnovasyon Komitesi Toplantısı' gerçekleştirildi. Toplantıda TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, AKİB Koordinatör Başkanı Bülent Aymen ve Adana Sanayi Odası Başkanı Zeki Kıvanç'ın yanı sıra Finlandiya heyeti ve ilgili birlik yetkilileri yer aldı.**

tarım fuarında bile Antalya'yı cazip kılıyor. Tabii ki bu fuarlar yapılırken kendi fuarımız da var. Antalya'nın tarımsal potansiyelinden ziyade turizm potansiyeli ve firmaların Antalya'yı Adana'ya göre çekici bulmasından dolayı bazı dezavantajlarımız vardır ama bu Adana'nın da her şeyi kaybettiği anlamına gelmez. Adana Türk sanayisinin devlerini yetiştirdi ve onları İstanbul'a ihraç etti ama yine kendi içerisinde bereketli topraklardan onlar kadar büyük isimleri yetiştirmeye devam ediyor." Hüseyin Sözlü, sözlerini şöyle tamamladı: "Adana'da yatırım yapmak isteyen sanayicilerimize, yerel yönetim açısından hakikaten süt liman bir zemin vaat ediyoruz. Sanayicilerimizin Türk ekonomisinin mücahitleri olduğuna yürekten inanıyoruz."

## ADANA BÖLGEDE GÜÇLÜ BİR MERKEZ

Adana Valisi Mustafa Büyük de, "Öncelikli görevlerimiz arasında toplumun huzurunu ve sükûnunu sağlamak, güvenli ortamda da yaşamlarını sürdürme noktasında görevlerimiz var. Bu görevimizi bütün gayretimizle gerçekleştirme noktasında çabalarımız sürüyor" dedi. Toplantının Adana'da düzenlenmesinde emeği geçenlere teşekkür eden

Vali Büyük, "İhracat gibi önemli bir toplantıyı ilimizde gerçekleştiriyoruz. Adana'nın sanayileşmesini ve gelişmesini değerlendirdiğimizde, şehirlerin Türkiye'nin gelişmesiyle beraber onlara verilen rollerde değişimler yaşanıyor. Şuanda bölgesel olarak baktığımızda, güçlü bir merkez haline gelip, Adana'nın özel yapısı içerisinde daha çok sağlık, eğitim ve hizmet sektörü alanların-

daki gelişmelerle, bölgesinin bir merkezi konumuna gelmesi de mümkün. İllerdeki kamu ve yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşları birlikte hareket edip, başarılı olduklarında gelişen, zenginleşen ve daha mutlu şehirleri oluşturmakta mümkün olacaktır. Adana bu manada her zaman için geleceği parlak olumlu şehirlerden biridir" diye konuştu.



**Türkiye'de Akdeniz'in sanayi kalelerinden Adana'da düzenlenen ihracat rakamları basın açıklamasının ardından Kıvanç Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Zeki Kıvanç ve Yönetim Kurulu Mehmet Kıvanç rehberliğinde TİM heyeti ve basın mensupları Adana üyesi katkıda bulunan Kıvanç tekstili ziyaret ettiler.**



# TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK AÇIĞI İNOVASYON EKSİKLİĞİ

**AKİB Koordinatör Başkanı Bülent Aymen, “2023 İhracat Hedefleri’ni yakalayabilmek ve dünyanın ilk on büyük ekonomisi arasına girebilmek için inovasyon ve Ar-Ge’yi öne çıkarmamız, bunu bir devlet politikası olarak uygulamamız ve örgütlü bir çalışma yapmamız lazım” diyor.**

İçerisinde bulunduğumuz yıl, küresel ekonomide yaşanan olumsuz gelişmelerin de etkisiyle, ihracatçıların beklentileriyle uyuşmayan bir görünümde ilerliyor. Türkiye’nin ikinci çeyrek büyüme rakamları beklentilerin üzerinde gerçekleşse de aylar itibarıyla ihracat kayıpları halen negatif görünümünden kurtulabilmiş değil. Ekonomi tepe yönetimi ve ihracatçı birlikleri, Eylül ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 20’ye ulaşan ihracat kayıplarını telafi etmek için var güçleriyle çalışırken, ihracat pazarlarını çeşitlendirmenin de ötesinde Türk imalat ve hizmet sektörlerinin kâğıt üzerinde değil gerçekten sahada ve üretim bantlarında inovatif davranması, yenilikçilik kültürünü tüm paydaşlarıyla özümsemesi ve tüm iş süreçlerine aktarması; böylelikle katma değerli üretim gerçekleştirebilmesi gerekiyor.

Bu çerçevede, TİM’in 2012’de başlattığı inovasyon hamlesinin en önemli ayağı olan Türkiye İnovasyon Haftası etkinlikleri, önemli bir misyon üstleniyor ve Anadolu’da üslenmiş üretici

ve ihracatçılara inovasyon kültürünü tanıyacak, aşılayacak içeriklerle gerçekleştiriliyor. Bugüne kadar İstanbul, Ankara, İzmir ve Gaziantep’te düzenlenen Türkiye İnovasyon Haftası’nın bu kez Adana’da gerçekleştirilecek ve Adana’lı sanayici ve ihracatçılara inovasyonu anlatacak.

AKİB Koordinatör Başkanı M. Bülent Aymen, “Türkiye’nin şu anda en büyük açığı dış ticaret açığı değil inovasyon açığıdır. Biz bunu çok geç kavradık. Kültürümüzde bir söz var hani, ‘yeni, icat çıkarma’ diye... Hepimiz böyle yetiştirildik, bu söze uygun davrandık ve yeniliklere hep şüpheli, uzak davrandık. Çünkü başarısız olmaktan korktuk, denenmemiş denemeye kalkışmadık” diyerek aslında üretici ve ihracatçıların inovasyon kültürünü tanıyama ne kadar aç olduklarını, aslında hata yapmaktan korkarak hataya düştüklerini ifade ediyor. Oysa gelişmiş ülkelerde bunun tam tersi yaşanıyor: İnsanlar başarısızlıktan korkmadıkları için başarısızlığı da unutup; her şeyi deniyor, hatta başarısızlığı da deneyimiyor, böylece

yeni bilgi ve yeni ürüne hızla ulaşabiliyor. Aymen, “Bizim bu kültürü Türkiye’ye yaymamız ve içselleştirmemiz lazım” diyerek devam ederken, 2023 İhracat Stratejisi ve hedef rakamlardan uzaklaşıldığını, hedefi yakalayabilmek ve dünyanın ilk on büyük ekonomisi arasına girebilmek için inovasyon ve Ar-Ge’yi öne çıkarmamız gerektiğini dile getiriyor ve “Bunun bir devlet politikası haline gelmesi lazım. Bunun için de örgütlü bir çalışma yapmak lazım. Çok şükür ki TİM var. 2012’de Türkiye İnovasyon Haftası etkinlikleri ile bu konuyu Türkiye’nin gündemine getirdik ve şu anda sadece sanayici ve üniversite gençliğimiz değil, halkımız da az da olsa inovasyon hakkında bilgi sahibi oldu. Önceki yıllarda İstanbul, Ankara, İzmir ve Gaziantep’te İnovasyon Haftası etkinlikleri düzenlemiştik. Şimdi Adana’da düzenleyeceğiz. Neden Adana? Çünkü Adana Türkiye’nin ilk sanayi şehridir. Cumhuriyetin ilk kurulduğu yıllarda Adana’daki fabrika sayısı İstanbul’daki fabrika sayısından çok daha fazlaydı. 2000’li yıllarda ise Adana sanayisinde

bir durgunluk başladı ve nihayetinde de durdu. Diğer illerimiz ise bu süreçte çok büyük atılımlar gerçekleştirdi. Ama Adana'nın bir potansiyeli var ve bu potansiyelin harekete geçirilmesi lazım. Adana İnovasyon Haftası etkinliği iki gün sürecek ve umuyoruz ki 10 bin profesyonel izleyici katılımıyla, bölge sanayicisi, ihracatçısı ve bölge insanına inovasyon farkındalığı yaratma başarısını göstereceğiz" diyor.

## GİDİLMEDİK PAZAR KALMAYACAK

Bu yıl ihracatında beklenenden daha çok kayıp yaşadıklarını da dile getiren Aymen, özellikle AKİB ihracatının mevcut yerel ve küresel gelişmelerden fazlasıyla etkilendiğini vurguluyor. "AKİB'in ihracat performansı, Türkiye'nin ihracat performansından çok da farklı değil. AKİB, Türkiye'nin dördüncü büyük ihracatçı birliği ve her yıl büyük ihracat rakamlarına imza atıyoruz. Yıllık ihracat potansiyelimiz 13 milyar doların üzerinde gerçekleşiyor" diyen Aymen, AKİB ihracatçıları olarak lojistik avantaja sahip oldukları çevre ülkelere ihracat gerçekleştirdiklerini vurguluyor ve "Irak, Suriye, Mısır ve Libya önemli pazarlarımız. Ayrıca narenciye de Türkiye'de yoğun olarak AKİB bölgesinden yapılır ve ana pazarlarımız Rusya ve Ukrayna'dır. Ancak biliyorsunuz, ne yazık ki tüm bu ana pazarlarımızda, geçtiğimiz yıldan bugüne devam eden siyasi ve ekonomik belirsizlikler hüküm sürüyor. Bu anlamda da ihracatımızda, bu bölgelerden kaynaklanan trajik düşüşler izleniyor. Ayrıca, bazı sektörlerimizde miktarda artış olmasına rağmen emtia fiyatlarındaki düşüşe paralel olarak değer bazında kayıplar olduğunu da gözlemliyoruz. Tüm bu olumsuzluklara rağmen biz ihracatçıları için umutsuzluk, lügatimizde yok. Mevcut pazarlarda rekabet etmek, sorun yaşanan pazarlara karşılık yeni pazarlar bulmak için yoğun şekilde çalışıyoruz. İsmi daha önce duymadığımız, haritada yerini bulmakta zorlandığımız bakir pazarlara bile ihracat gerçekleştiriyoruz. İlk defa Veneto, Papua Yeni Gine, Angola gibi ülkelere ihracat yaptık. Bunun dışında 2011 yılından bugüne yer almadığımız Dubai, Abu Dabi ve Singapur pazarlarına yüzde 100'ün üzerinde ihracat artışı gerçekleştirdik" diyor.

## PARİTE KAYIPLARI İNOVASYON İLE AŞILACAK

Aymen, özellikle paritedeki değişimlerin ihracatçıları olumsuz etkilediğini ifade ederken, Türkiye ihracatının yüzde 41'inin AB ülke-

lerine ve avro üzerinden gerçekleştirildiğini, yılbaşından beri paritede yaşanan dolar lehine artışlarınsa ilk yedi ay bazında ihracatımıza 10 milyar dolarlık bir negatif etkide bulunduğu değiniyor. "Doların değer kazanması ve avro/dolar paritesindeki düşüşün ihracatımız üzerinde baskı oluşturmaya devam ettiğini görüyoruz. FED'in faiz artışı beklentisi ve ülkemizin seçim gündemi nedeniyle ekonomiyi yeterince odaklanamaması da içinde bulunduğumuz dönemde genel olarak firmaların ve piyasaların önünü görmesine engel oluyor. Dünya genelinde düşen emtia fiyatları ihracatçılarımızın kazançlarını eritirken, artan kur nedeniyle de firmalarımızın finansman maliyeti yükselmiş durumda. Ekonomik alandaki bu sıkıntılara bir de çevre ülkelerimizdeki karışıklıklar eklenince haliyle ihracatımız olumsuz etkileniyor. Ama diğer yandan petrol fiyatlarının düşüyor olması hem cari açığımızı azaltıyor hem de özellikle sanayi sektörlerinde enerji maliyetlerini aşağıya çekiyor. Bu anlamda üretici ve ihracatçıları olarak umudumuzu kaybetmemeli, üretime odaklanmalı ve ürünlerimizi tüm dünyaya pazarlama yolundaki gayretlerimize devam etmeliyiz. Biz, ihracatçıları olarak son çeyrek rakamlarının daha olumlu olacağına ve artı değer yaratacağımıza inanıyoruz" sözlerine devam eden Aymen, Çin'deki gelişmelerin küresel ekonomiye etkilerine yönelik olarak da yine inovasyon temasını öne çıkarıyor ve "Çin, ucuz üretimin başkenti. Bu konuda da dünyadaki hiçbir ülkenin Çin ile rekabet etme şansı yok. Buna rağmen Çin, bu yıl yüzde 7 gibi düşük bir büyüme hedeflediğini açıkladı. Buna karşılık Çin, ucuz üretimi terk ederek, tıpkı bizim hedefimiz gibi, markalı ve inovatif ürünlere yönelceğini de açıkça beyan ediyor. Çin, yeni bir ekonomik düzen, yeni bir ekonomik strateji geliştiriyor. Güney Kore, aynı süreci 1960'lı yıllarda devlet



## AR-GE, İNOVASYON, TASARIM VE MARKALAŞMANIN, 2023 YILI İHRACAT HEDEFLERİNİN DÖRT VAZGEÇİLMEZ UNSURU OLDUĞUNU İFADE EDEN BÜLENT AYMEN, İNOVASYONUN İSE EN ÖNEMLİ BAŞLIK OLDUĞUNU VURGULUYOR. AYMEN, TÜRKİYE'DE BÜYÜK BİR POTANSİYEL OLDUĞUNU VE BUNU AÇIĞA ÇIKARTMAK GEREKTİĞİNİ VURGULUYOR.

politikası olarak başlatmıştı ve biliyorsunuz bugünkü Güney Kore markaları, alanlarında hep dünyanın lider markaları konumuna yükselmiş durumda. Bu anlamda, küresel ekonominin lideri olan ve ucuz iş gücü ile bunu sürdürmeye muktedir Çin bile devlet politikası olarak inovasyona yönelirken, Türkiye katma değerli üretimi devlet politikası haline getiremiyor. Biz, TİM ve ihracatçı birlikleri olarak bu konuda büyük bir hassasiyet, farkındalık yarattığımızı inanıyoruz. Amacımız bu farkındalığı tüm Anadolu'ya yaymak ve Anadolu girişimcisine inovasyonun, markalaşmanın ve katma değerli üretimin önemini anlatmak” diyor.

### AKİB'İN İHRACATTAKİ PAYI YÜZDE 8

Akdeniz İhracatçı Birlikleri üyesi ihracatçıların yaş meyve sebze, hububat/bakliyat, demir çelik, mobilya, tekstil ve kimyevi maddeler gibi birçok sektörde Türkiye ihracatında önemli bir paya sahip olduğunun altını çizen Aymen, AKİB sorumluluk sahasında bulunan Kayseri'nin mobilyada, Hatay'ın demir çelikte, Mersin'in yaş meyve sebze ve hububat bakliyatı, Adana'nın tekstilde, Karaman'ın ise bisküvi sektöründe ülke çapında önemli üretim ve ihracat noktaları arasında bulunduğunu vurguluyor.

“Mersin, gerçekleştirdiği ihracat dışında limanı, serbest bölgesi, meslek örgütleri ve lojistik altyapısı ile ülkemizin en önemli ticaret şehirlerinden birisi konumunda” diyerek devam eden Aymen, AKİB ihracatçıların Türkiye toplam ihracatından yüzde 8 pay almayı başardığını dile getiriyor.

Bununla birlikte Aymen, KOBİ ağırlıklı ihracatçıların bulunduğu AKİB sorumluluk sahasının potansiyelinin çok daha fazla ol-

duğunu ifade ederken, markalaşma ve Ar-Ge konusunda yeterince yol kat edilemediği için kırılmanın yüksek olduğunu söylüyor: “Bu kırılma riskimizi yenebilecek yatırımlar yapabilirsek, bölgenin lojistik avantajıyla da ülkemiz ihracatımıza yapacağımız katkı çok daha artacaktır.”

### İNOVASYON İŞTAHI YÜKSEK

Bu doğrultuda, 5-6 Kasım tarihlerinde Adana'da gerçekleştirilecek Türkiye İnovasyon Haftası'nın daha da önem kazandığını dile getiren Aymen, son yıllara kadar sadece verimli Çukurova topraklarında yetişen tarım ürünlerinin ihraç edildiği Adana'nın aslen Türkiye'nin ilk sanayi şehri olduğunu anımsatıyor ve “Adana, sanayileşmeyi ülkemizde başlatan şehirlerden ve yıllarca sanayinin lokomotifini olmuş ve Türkiye'nin en güçlü sanayicilerini yetiştirmiş. Fakat bu immesini koruyamamış. Bölge halkının ruhunda girişimcilik mevcut. Ar-Ge ve inovasyon konusunda da çok isteklidir. Zaten bölgenin bu iştahi, bizi inovasyon etkinliğini bu bölgede yapma konusunda cesaretlendirdi ve teşvik etti. Bugün başta tekstil ürünleri olmak üzere kimyevi maddeler, otomotiv, hayvansal mamuller, yaş meyve sebze gibi sektörlerde önemli ihracatlar gerçekleştiren Adana, 2 milyar dolara yakın ihracatı ile Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştiren 11'inci ili konumunda. Ancak, potansiyeli ile kıyaslandığında yine de istenilen seviyede değil. Ülkemizin ortak sıkıntısı olan katma değerli ürün ihracatı konusunda Adana gelişime çok açık bir bölge. Özellikle tekstil ihracatında kilo başı ihraç değerini yükseltebilecek kalitede bir üretimi var. Kilo başı ihraç değeri bir doların altında olan Adana, inovasyon, Ar-Ge ve markalaşmaya odaklanması halinde bu rakamı rahatlıkla dört dolar

seviyelerine taşıyabilir. Biz de bu amaca yönelik olarak, Türkiye İnovasyon Haftası'nın AKİB sorumluluk sahasındaki Kayseri, Karaman, Mersin ve Hatay illerinin orta noktası olan Adana'da yapılmasını önemli görüyoruz” diyor. İnovasyon kültürünün yerleşmesi adına AKİB olarak sürdürdükleri İnovasyon Yönetim Akademisi eğitimlerini özellikle önemsediklerini de vurgulayan Aymen, yılbaşından bugüne Adana ve Mersin'de toplam 30 firmaya yönelik gerçekleşen bu eğitim programının artarak devam edeceğini ve çok daha fazla sayıda firmaya ulaşacaklarını dile getiriyor.

Diğer yandan, markasız ve fason üretim dönemindeki ilk önceliğin kalitesi yüksek “Türk Malı” algısı olduğunu ve bu yolla diğer fason üretim yapan ülkelerden ayırdığımızı anımsatan Aymen, artık bunun yeterli olmadığını, artık markalarımızla ayrışamamız gerektiğini ve ürünlerimize katma değer katmak zorunda olduğumuzu ifade ediyor: “Bunu başarabilirsek, kırılma riskimizi azaltır ve ihracat rakamlarımızdaki gerilemenin önüne geçebiliriz.”

### HAYAT BOYU İNOVASYON

“Elbette, farkındalığı artırmak ve ilgiyi inovasyona toplamak için önemli olsa da iki günlük bir etkinlik inovasyon kültürünün yerleşmesi için yeterli değil. Kültüründe ‘icat çıkarma’ ve ‘eski köye yeni adet getirme’ gibi yerleşmiş sözleri olan bir toplum için bu dönüşümü kısa sürede sağlamak kolay değil” diyerek devam eden Aymen, ilköğretimden itibaren eğitim sistemini yeniden ele alınması ve buna uygun dizayn edilmesi gerekliliğini vurgularken, Finlandiya örneğini veriyor ve inovasyonu hayat boyu yaşamın içine entegre etmenin önemine işaret ediyor.

Ar-Ge, inovasyon, tasarım ve markalaşmanın, 2023 yılı ihracat hedeflerinin dört vazgeçilmez unsuru olduğunu ifade eden Bülent Aymen, inovasyonun ise en önemli başlık olduğunu vurguluyor. Türkiye'de büyük bir potansiyel olduğunu ve bunu açığa çıkartmak gerektiğini vurgulayan Aymen, TİM'in bu konuda yaptığı öncülüğün önemini de ısrarla belirtiyor. “TİM, yaratıcı projelerin hayat bulması için önemli çalışmalar gerçekleştiriyor. Bu çalışmaların yaparken, projelerin ihracatı artırmak için önemli bir unsur olduğunu bilerek, projeleri dolayısıyla inovasyon, Ar-Ge ve tasarıma verdiği önemi de yüksek tutuyor” diyerek devam eden Aymen, TİM'in çabalarının, devlet destekleriyle birleştiğinde önümüzdeki 10-20 senelik dönemde meyvelerini toplamayacağını da altını çiziyor.



*Geçtiğimiz yıl Aralık ayında İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda gerçekleştirilen Türkiye İnovasyon Haftası İstanbul etkinliklerine onbinlerce katılım gerçekleşmiş ve interaktif oturumlarla inovasyon kültürü enine boyuna tartışılmıştı.*





## ► Rekabetçiliğin karşılaştırılması AB28, ABD ve Türkiye



karşılıklı yarar sağlayabilecekleri sonuçları çok nadiren paylaşıyor. Oysa çokuluslu firmaların çoğu, önümüzdeki on yıl için yatırım planları sorulduğunda, inovasyon yatırımlarının daha riskli girişimlere ve atılgıncı ya da radikal inovasyonlara yöneleceğini bildiriyor.

Firmaların yüzde 66'sı günümüzde, yüzde 76'sı ise yakın gelecekte gelirlerinin en az yüzde 25'ini ürün ve hizmet inovasyonundan sağlamayı bekliyor. Aynı şekilde gelirlerinin en az yüzde 25'ini işbirliğine dayalı ürün ve hizmet inovasyonundan sağlamayı bekleyenlerin oranı günümüz için yüzde 62, yakın gelecek için ise yüzde 71.

Avrupa'nın küresel trendlerden zarar görmek yerine fayda sağlayabilmesi için işbirliğine dayalı inovasyona yönelmesi şart. Böylece genç ve dinamik firmalarla köklü değerlere sahip kuruluşlar birbirlerini tamamlayan özellikleri sayesinde işbirliğine dayalı inovasyondan faydalanabilir. Çünkü genç firmalar, durgun pazarlara taze bakış açılarıyla yaklaşabilir ve büyük, etki sahibi müşterilerin talepleri gibi yükümlülükler taşımaz. Genç firmalar, büyüme odaklı pazarları temsil eden müşterilere daha yakındır; farklı yaklaşımları uygulamakta büyük firmalara göre daha esnekler ve değişen koşullara hızlı uyum sağlayabilirler. Bu sayede, genç firmalar, büyük firmalardan daha hızlı biçimde yeni ürün ve hizmetleri geliştirip test ederek piyasaya sürebilir. Büyük firmaların başarıyla faaliyet göstermeleri ve risk yönetimi yapmalarını sağlayan süreç ve sistemler, aynı zamanda çekirdek işleri veya müşterilerinin mutlak ihtiyacı dışındaki inovasyon projelerinin yavaşlamasına da yol açabilir. Buna karşılık, büyük ve köklü firmaların boyut, kaynak ve tecrübeleri de onlara genç firmalara nazaran

farklı ancak eşit derecede önemli avantajlar sağlar. Büyük firmalar, yeni ürünleri ticarileştirmek için gerekli olan ve küçük firmaların çoğunun sahip olmadığı finansal kaynaklara, tecrübeye ve işleyiş bilgisine sahiptir. Bu da onlara bilginin birikimli olduğu alanlarda avantaj sağlar.

2008-2013 yılları arasında, AB'deki 10 işten sekizi KOBİ'lerce yaratılmıştır. Ancak yine aynı dönemde AB'deki mikro ölçekli firmalar 370 bin firmalık ek artış yakalarken; küçük, orta ve büyük ölçekli firmaların sayısında artış olmamıştır.

### HAZIRLIK, ORTAKLIK VE ÖNCÜLÜK MODELİ

Görüşme ve çalıştaylar sonucunda, işbirliğine dayalı inovasyonu yönetmek için üç katmanlı bir model öne sürüldü: Hazırlık, Ortaklık ve Öncülük...

Hazırlık katmanı, işbirliği için kritik öneme sahip ve genellikle göz ardı edilen temeli oluşturur ve hedefleri belirlemeyi, doğru ortakları bulmayı, iki organizasyonu da işbirliğini destekleyecek şekilde kültürel olarak hazırlamayı ve doğru potansiyel ortaklarla eşleşmeyi içerir. Ortaklık katmanı, fayda, risk ve yönetimin düzgün biçimde belirlenmesi için ortaklarla müzakere ve projenin genel hatlarının çizilmesine odaklanır.

Son olarak öncülük katmanı, uygulama aşamasında her iki tarafın da ortaklıktan karşılıklı ve sürdürülebilir biçimde faydalanmasını sağlar. Hazırlık katmanının ilk aşaması hedeflerin belirlenmesidir ve bunun için inovasyon alanının incelenmesi, firma içindeki çeşitli paydaşlara yönelik istenilen sonuçların tanımlanması ve bunların organizasyonun genel stratejisini na-

sıl destekleyeceğinin incelenmesi gereklidir. Hedefler açıklığa kavuşmazsa; uygun ortak bulamama riski artabilir, ortaklık gerçekleşse dahi uyumsuzluklar ve harcamaların ve yararların paylaşımı konusunda sorunlar yaşanabilir.

İkinci aşama olan kültürel kabullenme ve organizasyonel hazırlık, her işbirliğinin üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. İşbirliğinin başarılı olması için organizasyonel yapıların, çok farklı çalışma tarzı, teşvik ve algıya sahip iki ortak arasında hızlı bilgi akışına imkân sağlaması gerekir.

Hazırlık aşaması aynı zamanda, uygun ortakları bulmayı ve firmanın çekici bir inovasyon ortağı olarak tanınmışlığını artırmak için iletişim ağları tespit etmeyi ve bunların bir parçası haline gelmeyi de içerir. Bu açıdan iletişim ağları, endüstri kümelenmeleri ve birlikleri, online topluluklar, gayri resmî iş bağlantıları, araştırma toplulukları ve özel danışmanlarca sağlanacak bağlantılardan oluşur.

Ortaklık katmanı müzakere ve bunun sonucunda işbirliği yapısının kurulmasını içerir; iki farklı firmanın birlikte çalışabilmesi için gerekli ortam ve yasal çerçeveyi oluşturmak için yapılan resmi ve gayri resmî anlaşmalar da bu katmana dâhildir. Etkin bir ortaklık kurulabilmesi için, iki firmanın da ortaklık anlaşmasının gereklerine uyum sağlamaları, olabilecek belirsizlik durumunu kabullenmeleri ve ortaklığın zamanla evrimine izin vermeleri gereklidir.

### ► İşbirliğine dayalı inovasyon modeli





# AKDENİZLİ BALIKÇILAR “VİRA BİSMİLLAH” DEDİ

2015-2016 yılı su ürünleri av sezonu, Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği'nin organizasyonu ve Mersin Büyükşehir Belediyesi'nin katkılarıyla, Karaduvar'da gerçekleştirilen törenle başladı.





**K**araduvar Balıkçı Barınağı'nda 15 Eylül'de düzenlenen etkinliğe; Mersin Vali Yardımcısı Mehmet Kurt, Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Burhanettin Kocamaz, Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Can Yamanyılmaz, Adana Sanayi Odası Başkanı ve Akdeniz Tekstil ve Hammadde İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Zeki Kıvanç, Mersin Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Bedii Ciciik, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Orta Akdeniz Bölge Müdürü Mu-

rat Kahraman, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Mersin İl Müdürü Kadir Çiftepala, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü Avcılık ve Kontrol Daire Başkanlığı Kontrol Grup Sorumlusu Yaşar Kayabaşı ile çok sayıda bürokrat katıldı.

Programın açılış konuşması yapan Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Can Yamanyılmaz, Avrupa'ya ihraç edilebilen tek hayvansal ürünün balık olduğunu vurgulayarak, "Avrupa'nın balığımıza olan talebi her geçen gün artıyor. Hem Avrupa'nın artan talebine cevap verebilmek hem de artan av baskısıyla azalan balık stoklarımızı, yapay resifler oluşturarak artırmamız gerekli" dedi. Ülkemizin su ürünleri açısından balıkçı filonunun gücü ve sayısı, teknolojik av araçları bakımından komşu ülkelerle kıyaslandığında üstün konumda olduğunu da belirten Yamanyılmaz, konuşmasında, balıkçı filomuzun ulaştığı kapasite ile artık hedefin uluslararası sulara ve açık denizlerde kotalar almak olduğunu dile getirdi. "Alınacak kotalarla hem ülkemizin balık ihtiyacını karşılayabilir hem de ihracat yoluyla ülke ekonomimize katkı sağlayabiliriz" diyerek devam eden Yamanyılmaz, Mersinli balıkçıların tüm potansiyelini karşılayacak yeterli büyüklükte balık pazarı ve balık haline ihtiyacı olduğunu belirterek, Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Burhanettin Kocamaz'dan Karaduvar balıkçısı için destek istedi.

Mersin Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürü Kadir Çiftepala ise törende yaptığı konuşmada, balıkçıların belirlenen kural ve yasaklara hassasiyetle uyması gerektiğinin altını çizdi. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü Avcılık ve Kontrol Daire Başkanlığı Kontrol Grup Sorumlusu Yaşar Kayabaşı da balık stoklarının korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için denetim ve kontrollerin karada ve denizde kararlılıkla devam edeceğini açıkladı. Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı Burhanettin Kocamaz ise 321 kilometrelik sahil şeridinde sahip Mersin'in denizden yeterince faydalanmadığına dikkat çekerek, "Toplamda tutulan balığın çok da yeterli olmadığını hepimiz biliyoruz, görüyoruz. Bu konuda elbette devletimizin bir miktar desteği var, katkısı var ama böylesine zor ve meşakkatli bir hizmeti gerçekleştiren balıkçı kardeşlerimizin derterine çare olabilecek noktada değil" dedi.



Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı  
ALİ CAN YAMANYILMAZ

Karaduvar Mahallesi'nin Mersin'in balıkçılık sektöründe önemli bir yere sahip olduğunu da vurgulayan Kocamaz, burada balıkçılık yaparak geçimini sağlayan vatandaşların tutukları balık oranının küçümsenmeyecek kadar büyük olduğunu ifade etti ve bu yıl Karaduvar'a devlet tarafından 35 milyon TL'lik bir ödenek ayrıldığının altını çizerek, "Bu ödeneğin içerisinde soğuk hava deposu, balık hali ve çekek projeleri hayata geçirilecek. Henüz ne yazık ki adım atılamadı. Bu vesileyle, tüm bürokratlarımızı göreve davet ediyorum. Yapılacak olan yatırımların hayata geçirilmesi, balıkçı esnafımızın biraz daha rahat nefes alması, ürettiği ürünü en iyi şekilde değerlendirmesi sağlanmalı. İnşallah bir an evvel bu projeler hayata geçirilebilir" dedi. Mersin Büyükşehir Belediyesi olarak Karaduvar Mahallesi'yle ilgili ciddi çalışmalarının olacağını belirten Başkan Kocamaz, hazırlanan projeler hayata geçirildiğinde Karaduvar'ın hayat bulacağını ifade etti. Başkan Kocamaz, "Karaduvar insanının bugüne kadar hasret kaldığı hizmetlerin de hayata geçirilmesiyle, burası bir cazibe merkezi haline dönüşecek" şeklinde konuştu. Konuşmaların ardından Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı Ali Can Yamanyılmaz, konuşmacılara günün anısına hediyeler takdim etti; temsili olarak gerçekleştirilen ilk balık mezadının ardından, açılış kurdelesinin kesilmesi ve balık ağının denize atılmasıyla tören sona erdi.

# ÖZENSİZLİK, DERİ VE BAĞIRSAKTA FİRE VERDİRİYOR

**Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Deri ve Bağırsak Sektör Başkanı Nurullah Eskitütüncü, Türkiye'nin, deri ihracatında İtalya'dan sonra ikinci ülke olduğunu, bağırsak ihracatında ise Çin'le başa baş rekabet ettiğini söylüyor.**



**D**eri ve bağırsakta yüzde 60 oranında yerli kaynaklardan yararlandıkları, kalanını ithal edip işledikten sonra ihraç ettikleri bilgisini paylaşan Eskitütüncü, işlenmiş deride Ukrayna ve Rusya pazarının, bağırsakta ise ağırlıklı AB ülkelerinin ana alıcı olduklarını ifade ediyor.

Özellikle Kurban Bayramı'nın sektöre önemli katkı sunduğunu vurgulayan Eskitütüncü, "Türkiye'de Kurban Bayramı'nda kesilen küçük ve büyükbaş sayısında büyük artışlar oluyor ve bu dönemdeki kesimler, yıl içindeki kesimin üçte birini oluşturuyor. Bu rakam, bayramın sektörde ne kadar katkı sağladığının da bir göstergesidir. Et dışındaki deri ve bağırsak sektörü için de bu rakam çok önemli" diyor.

Bununla birlikte Eskitütüncü, Kurban Bayra-

mı'ndaki kesimlerde yeterince özen gösterilmediği için deri ve bağırsakta büyük oranda ekonomik kayıp yaşandığına da dikkat çekerek, "Son yıllarda Kurban Bayramı'nın yaz sonuna denk gelmesi nedeniyle deri ve bağırsak uygun koşullarda muhafaza edilmiyor ve ekonomik kaybımız artıyor. Deride yüzde 20-25, bağırsakta yüzde 40-50'ye kadar fire yaşıyoruz. Bu, bir milli servettir. Deri de bağırsak da dünya pazarında iddialı sektörlerimizden" vurgusunda bulunuyor.

Bilindiği üzere sosis, salam gibi şarküteri ürünlerinde kullanılan küçükbaş hayvan bağırsağı dünya çapında yaklaşık 30 milyar dolarlık pazar hacmi oluşturuyor. Almanya her yıl 7 milyar dolarlık bağırsak ithalatı yaparken, bunun 1 milyar dolarlık kısmını iç pazarda tüketiyor, kalan kısmını ise

iyi bir ambalajla tekrar dünyaya satarak bu ticaretten tam 10 milyar dolar kazanıyor. Türkiye'de sosis ve sucuğun doldurulmasında naylon malzeme kullanılırken, Avrupa ve ABD ise doğal hayvan bağırsağını tercih ediyor.

### **KÜRESEL PAZARDAN YÜZDE 10 PAY ALABİLİRİZ**

1980'lere kadar gelişmiş ülkeler doğal bağırsağı Türkiye'den alıyordu. Merdiven altında yapılan üretim Avrupa'ya gönderilirken, Çin, halen bu sektörü Türkiye'nin elinden almış durumda. İşlenmiş bağırsak sektöründe Türkiye'nin payı yıllık sadece 45 milyon dolar olurken, şu an Çin'de yüzlerce işletme bulunuyor ve her bir işletmede binlerle ifade edilen istihdam gerçekleşiyor. Bu

## SEKTÖRÜN EN BÜYÜK SORUNLARI İÇ PİYASADAN DERİ VE BAĞIRSAK TEMİNİNDE YAŞANAN SIKINTILAR. YETİŞMİŞ İŞ GÜCÜ SORUNU İSE HER SEKTÖRDE OLDUĞU GİBİ DERİ VE BAĞIRSAK SEKTÖRÜNDE DE HAD SAFHAYA ULAŞMIŞ DURUMDA.

kapasitedeki dev üretimin sonucunda Çin, Avrupa'ya milyar dolarlar seviyesinde ihracat yapıyor. Sektör temsilcileri, bu kapsamda, dünyada yıllık 30 milyar dolarlık hacme sahip olan işlenmiş bağırsak sektöründen Türkiye'nin yüzde 10 pay alabileceği görüşünde birleşiyor.

Nurullah Eskiütüncü ise "Bağırsak tüm dünyada sosisin dış kaplama malzemesi olarak kullanılıyor. Sosis kaplama ve koruma malzemesi olarak yüzyıllardır kullanılan bağırsak, dünyada ağırlıklı olarak domuz, koyun ve sığırdan elde ediliyor. Türkiye'de ise yoğun olarak koyun bağırsağı kullanılıyor. Koyundan çıkan bağırsağın uzunluğu 25-30 metre

civarında. Türkiye'de bağırsağın kullanılması için herhangi bir kısıtlama yok ancak iç piyasamızdaki sosis üreticileri plastikten üretilmiş olan suni zarları tercih ediyor. Bu sebeple koyun bağırsaklarının önemli bir bölümü yurt dışına ihraç ediyoruz" diyerek, atıl bir üründen ihracat geliri elde ettiklerini dile getiriyor.

Bununla birlikte, Türk hayvancılık sektörünün yaşadığı sıkıntılar nedeniyle ham deri ve bağırsağı iç piyasadan temin etmekte zorlandıklarının altını çizen Eskiütüncü, yurt dışından ithalat yapmak zorunda kaldıklarını ve bunun da ekonomide kayıp olduğunu ifade ediyor.



Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Deri ve Bağırsak Sektör Başkanı  
NURULLAH ESKİTÜTÜNCÜ

### AKİB 2013-2014 YILI BAĞIRSAK İHRACATI (KİLO/DOLAR)

	2013		2014		DEĞİŞİM (%)	
	MİKTAR	DEĞER	MİKTAR	DEĞER	MİKTAR	DEĞER
Bağırsak (Kurutulmuş Şirdenler)	252.638	15.499.947	317.958	16.478.382	26	6





## KOSGEB'TEN İHRACATÇI KOBİ'LERE POZİTİF AYRIMCILIK

**KOBİ'leri rekabet ortamında daha dayanıklı olmaları, Ar-Ge, ihracat ve kurumsallaşma kapasitelerinin artırılması, dünya pazarlarında söz sahibi olmaları konularında destekleyen; Türkiye ihracatının yarısından fazlasının KOBİ'ler tarafından karşılandığının bilincinde olan KOSGEB, Ar-Ge inovasyon ve markalaşma programlarıyla ihracatçı KOBİ'lerin yanında olmaya devam ediyor.**

Yazı: Tuğba UPRAK

Fikirlerin ticarileşmesine destek olan KOSGEB, girişimci olmak, girişimci olup da işletmesini geliştirmek, yurt dışına açılmak ve marka olmak isteyenlere sayısız alanda hizmet sunuyor. Türkiye ekonomisi içinde böyle önemli bir büyüklüğe sahip ve ekonominin temel yapı taşı olan KOBİ'lerin desteklenmesinin büyük önem arz ettiği görüşünde olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Başkanı Recep Biçer, işletmelerin sağlıklı büyümesi, kurumsallaşması, ulusal ve uluslararası pa-

zarlarda rekabet edebilmesi ve markalaşması için bu yıl içinde markalaşma ve kurumsallaşma destek programı için 100 milyon liralık çağrıya çıktıklarını bildiriyor. İhracatçı KOBİ'leri de desteklediklerini vurgulayan Biçer, Türkiye'de ihracatın yarısından fazlasının KOBİ'ler tarafından yapıldığını hatırlatırken, Ar-Ge ve yenilikçilik, endüstriyel uygulama, girişimcilik, pazarlama, e-dönüşüm, kurumsallaşma, markalaşma, kalite geliştirme, tasarım, çevre, enerji ve iş birliği-güç birliği destek programlarının olduğunu ifade ediyor ve KOBİ'lerin ihracattaki

payının artırılması yönünde ciddi çalışmaların yapılması gerektiğine vurgu yapıyor.

### EKONOMİNİN TEMEL YAPI TAŞI KOBİ'LER

Türkiye ekonomisi içinde devasa bir büyüklüğe sahip olan ve bu konularıyla ekonominin temel yapı taşı olmaya devam eden KOBİ'lerin desteklenmesinin büyük önem arz ettiğini söyleyen Recep Biçer, "1990 yılında 3624 sayılı Kanun ile kurulan KOSGEB, bu tarihten 2009 yılına kadar sadece imalat sanayisi KOBİ'lerine destek veriyordu. An-

çak, imalat sanayisi dışındaki sektörlerin de ekonomik katma değer üretme ve istihdam yaratma potansiyellerinin artması ve imalat sanayisi dışındaki KOBİ'lerden gelen yoğun talepler doğrultusunda, 2009 yılında KOSGEB Kuruluş Kanunu'nda değişiklik yapıldı" diyerek devam eden Biçer, yapılan değişikliklerle birlikte, KOSGEB'in hedef kitlesinin hizmet ve ticaret sektörlerindeki KOBİ'leri de kapsayacak şekilde genişletildiğini, böylece KOSGEB'in KOBİ'lerden sorumlu ulusal kuruluş haline geldiğini dile getiriyor.

Destek sisteminde değişiklik yapılması konusunda, KOBİ'lerin bölge, sektör ve ölçek parametrelerine göre farklılaşan ihtiyaçlarını esas alan destek sistematığının kurgulanmasına yönelik destek sistemi revizyon çalışmaları yaptıklarını da ifade eden Recep Biçer, KOSGEB Destek Programları Yönetmeliği çerçevesinde; KOBİ'lerin ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, ekonomik gelişmelere uygun bir şekilde sanayide entegrasyonu gerçekleştirmek, ihracattaki payları artırmak, Ar-Ge, yenilik ve iş birliği faaliyetlerini desteklemek, girişimcilik kültürünü geliştirmek ve kalkınma planları, hükümet programları ve yıllık programlarda belirlenen hedefler de dikkate alınarak, Ar-Ge ve yenilikçilik, endüstriyel uygulama, girişimcilik, pazarlama, e-dönüşüm, kurumsallaşma, markalaşma, kalite geliştirme, tasarım, çevre, enerji ve iş birliği-güç birliği ile günün şartlarına bağlı olarak oluşabilecek diğer konularda destek programları hazırlandığının altını çiziyor.

## KOBİ'LERE TAM DESTEK

"KOBİ'lere yönelik projeleri olan meslek kuruluşları ve işletici kuruluşlara geri ödemeli ve geri ödemesiz olmak üzere; Genel Destek Programı, KOBİ Proje Destek Programı, Tematik Proje Destek Programı, Girişimcilik Destek Programı, Ar-Ge, inovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı, İş Birliği-Güç Birliği Destek Programı ve Geniş İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı başlıkları altında destekler sağladık. KOSGEB'in bu destek programları dışında, işletmelerin; üretim, kalite ve standartlarını artırmaları, finansman sorunlarının çözümü, istihdam yaratmaları, uluslararası düzeyde rekabet edebilmelerini teminen; KOSGEB KOBİ Kredi Faiz Desteği Yönetmeliği çerçevesinde Kredi Faiz Destek Programları da bulunuyor" diyen Biçer, bu programlar

kapsamında 2003 yılından beri KOSGEB'in kamu bankaları, özel bankalar, katılım bankaları ve diğer finans kuruluşlarıyla e yaptığı protokoller sayesinde, KOBİ'lere kullandığı kredilerin faiz/kâr payı, komisyon gibi giderlerini karşıladığını da vurguluyor.

2015 yılında, KOBİ Proje Destek Programı kapsamında Yönetim Becerilerinin ve Kurumsal Yetkinliklerinin Geliştirilmesi-Kurumsallaşma ve Tanınmış Ürün/Hizmet Süreci Oluşturma-Markalaşma konularında çağrıya çıktığını dile getiren söyleyen Recep Biçer, bu çağrıya yönelik ön değerlendirme aşamasını geçen projelerin, nihai değerlendirme işlemlerinin 22 Mayıs'ta başlayıp, 3 Temmuz'da tamamlandığını söylüyor. Proje Değerlendirme Kurulları tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda, toplam 899 projenin KOSGEB KOBİ Proje Destek Programı kapsamında desteklenmesine karar verildiğini açıklayan Biçer, bununla birlikte, desteklenmesine karar verilen 899 proje için uygun görülen 85,7 milyon TL'nin 45,4 milyon TL'sinin KOSGEB tarafından işletmelere destek olarak verileceğini de ifade ediyor ve "Önümüzdeki günlerde projeleri kabul olan işletmeler, ilgili KOSGEB Müdürlükleri tarafından taahhütname imzalamaya davet edilecek. İşletmelerin taahhünamelerinin ilgili KOSGEB Müdürlüklerinin evrak kaydına girmesiyle birlikte destek süreçleri başlayacak" diyor.

## PROJE DESTEK ÜST LİMİTİ 1 MİLYON TL'YE ÇIKTI

Proje başvurusunda, iş birliği-güç birliği amacıyla en az beş işletmenin bir araya gelmesi şartının arandığını söyleyen Recep Biçer, orta-yüksek ve yüksek teknoloji alanlarında gerçekleştirilecek olması durumunda en az üç işletmenin bir araya gelmesinin yeterli bulunduğunu ifade ederken, asgari işletme sayısı sağlanmak koşuluyla diğer gerçek ve tüzel kişilerin de işletici kuruluşa ortak olabileceğini aktarıyor. Biçer, işletici kuruluşun ortaklarından herhangi birinin hisse oranının, proje süresince yüzde 30'dan fazla olmadığını; orta-yüksek ve yüksek teknoloji alanlarında gerçekleştirilecek olması durumunda bu oranın yüzde 40 olarak uygulanacağı bilgisini paylaşırken, "Proje destek üst limiti 750 bin TL iken; 1 milyon TL olarak artırıldı. Bu miktarın 250 bin TL'lik kısmı geri ödemesiz iken; 300 bin TL'lik kısmı geri ödemesiz; 500 bin TL'lik kısmı ise geri ödemeli iken; 700 bin TL'lik kısmı ise geri ödemeli olarak değiştirildi. Projenin, orta-yüksek ve yüksek teknoloji alanlarında gerçekleştirilecek olması durumunda destek üst limiti 1 milyon 500 bin TL olup, bu miktarın 300 bin TL'lik kısmı geri ödemesiz, 1 milyon 200 bin TL'lik kısmı ise geri ödemeli. Projeye konusu satın alınacak makine ve teçhizatın; yerli malı olması durumunda, bu destek oranlarına yüzde 15 ilave edilecek" diyor.



**KOSGEB Başkanı Recep Biçer: "Projeleri kabul olan işletmeler, ilgili KOSGEB Müdürlükleri tarafından taahhütname imzalamaya davet edilecek. İşletmelerin taahhünamelerinin ilgili KOSGEB Müdürlüklerinin evrak kaydına girmesiyle birlikte destek süreçleri başlayacak."**



# ÇİN KRİZİ SONRASI TÜRKİYE AB'YE ODAKLANIYOR

**Çin ekonomisindeki yavaşlama eğilimi tüm dünyada etkisini gösteriyor. Çin'in para birimi yuani devalüe etmesi, başta Asya ülkeleri olmak üzere gelişmekte olan ülke ekonomilerini zora sokarken, Türkiye bu çıkmazdan, ana pazarı AB'ye odaklanarak çıkmayı hedefliyor.**

İhracat odaklı büyüme stratejisini sürdüren Türkiye, birçok sektörde en önemli rakibi olan Çin'in para birimi yuani devalüe etmesiyle yeni bir viraja girdi. Sadece Türkiye ekonomisini değil, başta Asya ülkeleri olmak üzere tüm dünya ekonomilerini olumsuz etkileyen bu kararın tam olarak hangi strateji doğrultusunda alındığı kestirilemese de, küresel ekonomide uzun sürecek bir paradigma

değişikliğinin başlangıcı olduğu görüşü hakim; korkulan ise Çin'in bu hamlesinin, tüm dünyayı etkisi altına alacak yeni bir küresel ekonomik krizin ilk adımları olması ihtimali. Yine de, bu görüşün, ABD'nin sessizliği ve IMF'den gelen destek verici ve olumlu açıklamalar sonrası, en azından şimdilik rafa kalktığını söylemek mümkün. Peki, Çin, parasının değerini idari bir karar ile düşürme yolunu

neden seçti? Bu sorunun altında yatan nedenlere ilişkin tahminler ağırlıklı olarak beşe ayrılıyor: Çin'in ihracatını artırıp ekonomiyi canlandırmaya çalışması, bir-iki yıl gibi kısa bir süre içinde dalgalı kur rejimine geçme amacıyla olması, düşen ekonomik performansı için bir genişleme hamlesi, kur savaşlarını yeniden başlatma arzusu ve son olarak FED'in faiz artırımı kararına karşılık önden yüklemeli bir tedbir.

Çin, bu hamlesini hangi nedenle yapmış olursa olsun kesin olan şey, her bir ihtimalin yaratacağı sonuçların -bu sonuçların başta Türkiye olmak üzere özellikle gelişmekte olan ülkeler ve dünya ekonomisi için olumlu olmayacağı tahmin ediliyor- bir paradigma değişikliği yaratacak şiddette olacağı.

Bu gerçekler ışığında, Türkiye'nin dünya ekonomisini doğru okumaya ve oluşacak yeni dengelelere ayak uyduracak hamleleri yapmaya ihtiyacı var. Güzel haber ise Türkiye'nin bu



hamleleri yapmak için yeterli süreye sahip olması. Bununla birlikte, Çin ile ihracatta rakip olan Türkiye'nin bu ülkeyle rekabetinin maliyet düzeyinde olmaması da bir başka avantajlı olduğu nokta. Türkiye'nin rekabet gücü fiyat üzerinden değil ancak hizmet verme ve lojistik üstünlük alanlarında olduğundan, Asya ülkelerine karşı rekabet gücü zayıfken Avrupa ülkelerine karşı ise oldukça iyi durumda. Bu görüşe göre, Avrupa ve Orta Doğu'ya yakınlığı sayesinde Türkiye'nin küçük miktarlar da dahil olmak üzere sipariş alabiliyor olması, devalüasyonun Türkiye ihracatı açısından etkisinin sınırlı olacağı beklentisini yükseltiyor.

## ÖNLEM ALMAK İÇİN YETERLİ SÜRE VAR

Türkiye'nin bu ihtimaller ışığında, Çin'de yaşanan devalüasyonun sonuçlarından etkilenmemesi ise mümkün gözüküyor. Türkiye Çin'e, toplam ihracatının yüzde 1'ini oluşturan

1,4 milyar dolarlık ihracat yaparken, Çin'den, toplam ithalatının yüzde 6,3'ünü oluşturan 14,3 milyar dolarlık ithalat gerçekleştiriyor. Türkiye'nin Çin'e ihracatı Ağustos ayında 205 milyon dolar olurken, 2015 yılı Ocak-Eylül döneminde 1 milyar 605 milyon dolar olarak gerçekleşti. Çin, Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştirdiği 17'nci ülke konumunda bulunuyor. Türkiye'nin Çin ile 2014 yılında 22 milyar dolar, 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde ise 11,3 milyar dolar olan dış ticaret açığının, son gelişmeler sonrası daha da açılması bekleniyor.

Türkiye'nin en büyük rakiplerinden Çin'in yuanda devalüasyona gitmesi, Türkiye'deki ihracatçıları endişelendirirken, ithalatçıları ise ucuz ham madde ve yatırım fırsatları nedeniyle umutlandırıyor. Çünkü Çin borsalarında yaşanan dramatik düşüşün ardından gelen devalüasyon kararı, Asya ülkeleri borsaları başta olmak üzere yatırımcıları oldukça endişelendirdi ve bu da emtia fiyatlarında önemli oranda bir düşüşe neden oldu. Dünya emtia fiyatlarının Çin nedeniyle düşmesi, özellikle enerji ithalatçısı olan Türkiye için olumlu bir gelişme olarak öne çıkıyor. Ancak bunun Rusya gibi komşu ülkelerde yarattığı tahribatın bir müddet sonra Türkiye'ye de zarar vermesi ihtimali bulunuyor.

Bu gelişmelerin doğrudan ve dolaylı olarak Türkiye ekonomisini iki şekilde etkilemesi bekleniyor. İlki, Türkiye'nin Çin ile olan bوزuk ticaret dengesinin, ihracatın azalması ve ithalatın artmasıyla Türkiye aleyhine daha da bozulması. Bir diğer önemli ve zorlayıcı olası olumsuzluk ise devalüasyon sonrası gelişen ülke para birimlerinin dolar karşısında değer yitirmesiyle Türkiye'nin de üzerinde bir kur baskısı oluşması. Böylesi bir durum, küresel ekonomide uzun süreli bir durgunluğa ve Türkiye ekonomisinin kısa vadeli olmayan bir duraklamaya girmesine yol açabilir.

## PARADİGMA DEĞİŞİKLİĞİ

Öte yandan, Çin'in yuani devalüe etmesinden sonra küresel ekonomide yeni kırılmaların olabileceği beklentileri de artıyor. Çin'in dünya ekonomisindeki ağırlığı ve geçmiş sicili dikkate alındığında, olası sonuçlarını anlayabilmek için nedenlerine bakmak daha akıllıca gözüküyor. Kısaca özetlemek gerekirse, temelleri 1978 yılında atılan piyasa mekanizmasının işleme-yne yönelik reformlar ve ihracata dayalı büyüme modeli ile Çin, son 30 yılda ortalama yüzde 10 düzeyinde bir büyüme oranı yakaladı. Bu dönem dikkate alındığında, büyüme performansı

## ÇİN EKONOMİSİ

- 1,4 milyar nüfusla dünya nüfusunun beşte biri
- 17,6 trilyon dolar ulusal gelire satın alma gücü paritesinde birinci
- 1,3 trilyon dolar doğrudan yabancı sermaye stoku
- 600 milyar dolar dış sermaye ihracı
- Milli gelirin yüzde 5'ine denk gelen 900 milyar dolar dış borç stoku
- 220 milyar dolar cari fazla (2014 verilerine göre)
- 15-64 yaş arası aktif nüfus 1 milyar kişi
- Yüzde 4 işsizlik oranı
- Yüzde 7 büyüme oranı

açısından işgücünün büyüme katkısının giderek daha sınırlı hale geldiği görülüyor ve bu da Çin'in dış ticaretinde ucuz işgücünün sağladığı rekabet avantajının son yıllarda azalmasına neden oldu. Küresel kriz sonrası dönemde, Çin ekonomisindeki büyümenin ağırlıklı olarak sermaye yatırımlarına dayalı olarak sağlanması hem Çin hem de küresel ekonomi için farklı bir dönemin başlamasını simgeledi. Küresel krize karşı gevşek para politikası, önemli ölçüde kamu tarafından kontrol edilen bankacılık sisteminin likidite ve kredi imkanlarını artırarak, ekonominin 2009-2011 döneminde yüksek büyüme performansı sergilemesine yol açtı. Ancak, özellikle yerel otoriteler tarafından altyapı ve inşaat gibi dış ticarete konu olmayan sektörlerle yapılan yatırımlar, kaynak tahsisinin dış ticarete yönelik imalat sektörleri aleyhine bozulmasına neden oldu. Bu durum, kriz sonrasında azalan ve 2015 yılının ilk iki çeyreğinde yüzde 7'ye gerileyen büyüme oranı karşısında Çin'in resmi büyüme hedefini yüzde 7 düzeyine düşürmesine neden oldu. İhracata dayalı büyümenin sınırlarına gelinmesi karşısında Çin'in, Kasım 2013'te yeni bir büyüme stratejisi açıkladığı görüldü. Strateji, kaynak tahsisinde daha fazla piyasayı merkeze alan ve büyümenin iç talebe daha fazla dayalı olduğu ve tüketim, kentleşme ve finansal liberalizasyondan oluşan üçlü bir ayağa sahip. Büyüme, yüzde 7 gibi geçmişe göre daha düşük ancak ekonomiyi hem yapısal hem de sosyal adalet ve gelir dağılımı açısından yeniden dengelemeye imkan verecek bir düzeyi hedef aldı.



## TÜRKİYE, ANA PAZARI AB'YE ODAKLANIYOR

Türkiye'nin Çin'e ihracatı yıllar itibarıyla artış göstermekle birlikte, gerek Çin'in ithalat potansiyeli gerek Türkiye'nin üretim ve ihracat kapasitesi dikkate alındığında rakamların yeterli düzeyde olduğunu söylemek güç. 2002 yılında sadece 268 milyon dolar olan Türkiye'nin Çin'e ihracatı, 2007 yılında 1,04 milyar dolara, 2013 yılında ise 3 milyar 600 milyon dolara yükseldi. 2014 yılıyla birlikte

düşüş trendine giren Çin'e yönelik ihracatın istenen düzeyde olmamasının nedenleri arasında, Çin'deki tüketim eğilimleri ve pazar farklılığı, pazarın kendine özgü yapısı, Asya-Pasifik Bölgesi'ndeki iç ticaretin çok güçlü olması gösteriliyor. Türkiye'nin Çin'e ihracatının yapısı incelendiğinde, Çin ekonomisinin ihtiyaç duyduğu ham maddeler ve kimyasallar ağırlıklı bir yapının olduğu görülüyor. Bu kapsamda, mermer ve doğal taş, krom, bakır, kurşun, çinko cevherleri ile kimyasallar Türkiye'nin Çin'e temel ihraç ürünlerini oluşturuyor. Bununla birlikte, oto yedek parçaları, çeşitli makineler, deri, yün, pamuk ve halı gibi bazı ürün gruplarının ihracatında da gelişmeler gözlemleniyor. Diğer taraftan, Türkiye'nin Çin ile ilişkileri ithalat ağırlıklı bir gelişim sergiliyor. 2000 yılında 1,3 milyar dolar olan ithalatımız, 2005 yılında 6,8 milyar dolar, 2010 yılında ise bir önceki yıla göre yüzde 35 oranında artarak 17,18 milyar dolar olarak gerçekleşti. 2011 yılında yine aynı oranda artarak 21,69 milyar dolara ulaştı. 2012 yılında ise Çin'den yaptığımız ithalatta 2009'dan bu yana ilk kez düşüş görüldü. 2013 yılında tekrar yükselişe

geçen Türkiye'nin Çin'den ithalatı 24,6 milyar dolar olarak kaydedildi. 2014 yılını 24 milyar 918 milyon dolarlık ithalata kapayan Türkiye, 2015 yılı ilk altı aylık döneminde ise Çin'den 12 milyar 419 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirdi. Çin'den gerçekleştirilen ithalatın dörtte üçlük kısmını ara malları, geri kalanını ise tüketim malları oluşturuyor.

Bu veriler ışığında değerlendirildiğinde, Türkiye'nin en büyük rakiplerinden Çin'in yuanda devalüsyona gitmesi Türkiye'deki ihracatçıları endişelendirirken ithalatçıları ise ucuz ham madde ve yatırım fırsatı nedeniyle umutlandırıyor. Çin'in yuani devalüe etmesinin ardından Türkiye'nin Çin'e yönelik ihracatını artırmasının yegane yolunun ise ham madde ihracatının yanında katma değerli ürünlere odaklanmasından geçtiği görülüyor.

Çin'in Ağustos ayında yapmış olduğu devalüasyon ise bu görüntünün ihracatı destekleme ayağını oluşturuyor.

Bu noktada iki argüman öne çıkıyor: Birincisi, devalüasyonun kur rejiminin daha esnek hale gelmesi yönünde yeni büyüme stratejisinin bir parçası olması; ikincisi, FED'in sıkılaştırıcı yöndeki para politikasının Çin'e yönelik etkisi. Özetle, Çin'in para politikasının kontrolünü kaybetmemek için devalüasyonu seçmesinin kaçınılmaz hale gelmiş olduğu görülüyor. Devalüasyonun boyutu, ihracatı desteklemek için yeterli gözüküyor ve Çin'in kur sisteminde yeni bir uygulamaya geçildiğini gösteriyor: Dalgalı kur rejimi. Bu noktada, IMF'nin destek verici açıklamaları ve ABD'nin sessizliği ise bunu kanıtlar nitelikte.

**TÜRKİYE, ASYA ÜLKELERİNE NAZARAN, AVRUPA VE ORTA DOĞU'YA YAKINLIĞININ AVANTAJLARINI DA KULLANARAK BU KRİZDEN AVANTAJLI ÇIKMANIN YOLLARINI ARIYOR.**





Aksi takdirde, Asya-Pasifik pazarna ihracatın bir dönem daha düşmesinin önüne geçilmesi zor gözüküyor.

Bunun yanında, Çin'in en büyük ticari ortaklarından ve Türkiye'nin ihracat pazarlarından Rusya ve Avrupa'nın da hammadde fiyatlarındaki düşüş ve talepteki azalma ihtimali nedeniyle bu gelişmeden kötü etkilenmesi de Türkiye'nin eksi hanesine yazılması gereken diğer noktalar olarak öne çıkıyor. Avrupa pazarının da Çin'de yaşanan gelişmeden olumsuz etkilenmesine karşın Türkiye'nin ana ihracat pazarı olması ve bu pazardan hala istenilen düzeyde faydalanamaması, bu belirsizlik ve geçiş döneminde Türkiye'nin Avrupa pazarındaki payını artırmaya odaklanması gerektiğini gösteriyor. Bunun için ise Türkiye'nin ithalata bağımlı üretim modelini, düşük katma değerli üretim desenini gözden geçirmesi, verimlilik artışı ve yeniliklerle olası bir sonraki krize hızla hazırlanılması gerekiyor. Aynı zamanda, Türkiye'nin, özellikle dijital çağı yakalayacak teknolojik alt yapının kamu/özel sektör eliyle hızla geliştirilmesi, geleneksel üretimin içindekilerin de bu çağa uygun iş ve üretim modellerini bir an evvel hayata geçirmesi bir zorunluluk olarak öne çıkıyor. Aksi takdirde bir sonraki krizde çağı yakalayamayan ülke, sektör ve şirketler için pazarda tutunmak hiç de kolay olacağına benzemiyor.

### KRİZ FIRSATA ÇEVİRİLEBİLİR

Çin ekonomisinde son yıllarda ekonomik büyümenin ivme kaybetmesi pazar genişlemesinin de yavaşlamasına neden oldu. Bunun doğal bir sonucu olarak, iş gücü maliyetlerinin artması, dünya ekonomisi açısından önemli hacimlere sahip şirketlerin gözünde Çin'in cazibesini yitirmesine yol açması bekleniyor. Yaşanan devalüasyon ile bir süredir beklenenin olduğu ve bu olumsuz gidişatın derinleştiği gözlemlendi. Bu anlamda, yuanın değer kaybetmesi, yabancı yatırımcılar için önemli parametreler olan büyüme, genişleyen pazar, hukuki altyapı, dünya pazarlarına erişim, lojistik altyapının elverişliliği ve enerji kaynaklarına yakınlık noktasında Türkiye'yi önemli rekabet avantajlarına sahip ülke konumunda değerlendirmesi anlamına geliyor. Son yıllarda devlet teşviklerinde yaşanan artış da düşünüldüğünde Türkiye'nin özellikle Avrupalı KOBİ'ler için önemli bir yatırım üssü haline gelmesi öngörülüyor. Özetle, Çin'de yaşanan son krizle yabancı yatırımcıların yeni ülkelere kayması bekleniyor.



### ➤ TÜRKİYE-ÇİN DIŞ TİCARETİ (MİLYON DOLAR)

Yıl	İhracat	İthalat
2010	2,260	17,180
2011	2,467	21,692
2012	2,833	21,295
2013	3,600	24,685
2014	2,862	24,918
2014 (6 aylık)	1,459	11,959
2015 (6 aylık)	1,197	12,419



# TEMSA

## 64 ÜLKEYE TİCARİ ARAÇ SATIYOR

**Türkiye'nin önde gelen otomotiv şirketlerinden TEMSA, Adana'da ürettiği ticari araçları 64 farklı ülkeye ihraç ediyor. 2015 Temmuz sonu itibariyle 4 bin 400 adet toplam otobüs satışı gerçekleştiren şirket, Türkiye otobüs pazarı liderliğini devam ettiriyor.**

**K**endi markası ile otobüs ve midibüs segmentinde üretim ve ihracat yapan TEMSA, Türkiye'nin önde gelen otomotiv şirketlerinden biri olarak dikkati çekiyor. Şirket, Adana Üretim Tesisi 4 bin adet otobüs ve midibüs, 7 bin 500 adet hafif kamyon olmak üzere yılda tek vardiyada, toplam 11 bin 500 adet araç üretim kapasitesine sahip. Adana üretim tesisi, toplam 555 bin metrekairelik alana kurulu olan TEMSA'nın çok çeşitli ürün gamına sahip olması, müşterilerinin değişen şartlara göre ürün seçebilmesine ve filolarını yeni yolcu ihtiyaçları ve seyahat eğilimlerine göre adapte etmesine yardımcı oluyor. Ürünlerini 64 farklı ülkeye ihraç eden TEMSA sayesinde sadece Fransa'da, 4 bin adedin üzerinde TEMSA markalı otobüs yollardadır. Fransa dışında Almanya, İtalya, Avusturya, İsveç, Litvanya ve Benelux ülkeleri Avrupa'daki önemli pazarlar olup, çeşitliliğini artırdığı ürün gamı ile TEMSA, ABD'deki pazar payını da artırıyor. TEMSA Adana Üretim Tesisi'nde, Safir şehirlerarası yolcu ve turizm

otobüsleri, Prestij midibüsleri ile özellikle şehir içi toplu taşımacılık için geliştirilen Avenue otobüsler, ayrıca Amerika için TS45, TS35, TS30 ve Avrupa için Avenue, LD, Midi Coach segmentinde ise MD9 otobüsleri üretiliyor. Kendi mühendisliği ve oluşturduğu 'know-how' ile TEMSA, ürünlerini, Türkiye'ye ilaveten dünyanın ileri gelen pazarlarına da sunuyor. TEMSA'nın, marka bilinirliği Fransa ve Belçika'da yüzde 100, Almanya'da ise yüzde 95 oranında olarak görülüyor. Stratejisini, müşterilerin değişen ihtiyaçlarına karşılık verebilen doğru ürünleri geliştirmek, üretimde modüler yaklaşım uygulamak ve çok iyi tasarlanan ve en yüksek kalite seviyesinde otobüsler üretmek üzere belirleyen TEMSA, ürünlerinin kalitesine, güvenilirliğine ve uzun ömürlü olmasına çok önem veriyor. Şirketin değer ve kaliteye olan tutkusu sebebiyle, TEMSA parçalarını dünyanın lider üreticilerden temin etmekte ve bu da müşterilerine daha az için çok daha fazla değer yaratan TEMSA'yı, otobüs alanında uzmanlaştırıyor.

### “SAFİR VIP ARANAN ARAÇ HALİNE GELDİ”

“Türkiye'de karayolu yolcu taşımacılarının daha kaliteli ve konforlu hizmet yarışı içinde olmaları, üreticilerin de bu yarışa daha ekonomik ve yüksek konfor düzeyine sahip ürün tasarımları ile katılmaları toplam otobüs pazarını büyüten en önemli etkenler arasında” açıklamasını yapan TEMSA Genel Müdürü Dinçer Çelik, “Pazarda yaşanan büyüme, bu ülkeye yatırımları ve istihdamlarıyla çok önemli katma değer sağlayan üreticiler olarak, bizleri de mutlu ediyor. Müşterilerimize işletme sürecinde en ekonomik ve en konforlu ürünleri sunma yarışı içindeyiz. Pazardaki ihtiyaçları iyi tespit etmemiz ve müşteriye en iyi dinleyen ve müşterilerini sahada destekleyen kurum olmamız bizim başarımızda en önemli etkenler arasında. 2014'te toplam otobüs pazarında yüzde 30 pay elde etmiştik. Yedi aylık süreç içerisinde bu pazar payı seviyemizi koruduk. Geçen yıldan farklı olarak ise satış adetlerimizi daha da yukarıya taşıdık. Geçen yıl yılın yedi



## SADECE FRANSA'DA, 4 BİN ADEDİN ÜZERİNDE TEMSA MARKALI OTOBÜS YOLLARDA. FRANSA DIŞINDA ALMANYA, İTALYA, AVUSTURYA, İSVEÇ, LİTVANYA VE BENELUX ÜLKELERİ AVRUPA'DAKİ ÖNEMLİ PAZARLARKEN, TEMSA, ÇEŞİTLİLİĞİNİ ARTIRDIĞI ÜRÜN GAMI İLE ABD'DEKİ PAZAR PAYINI DA ARTIRIYOR.

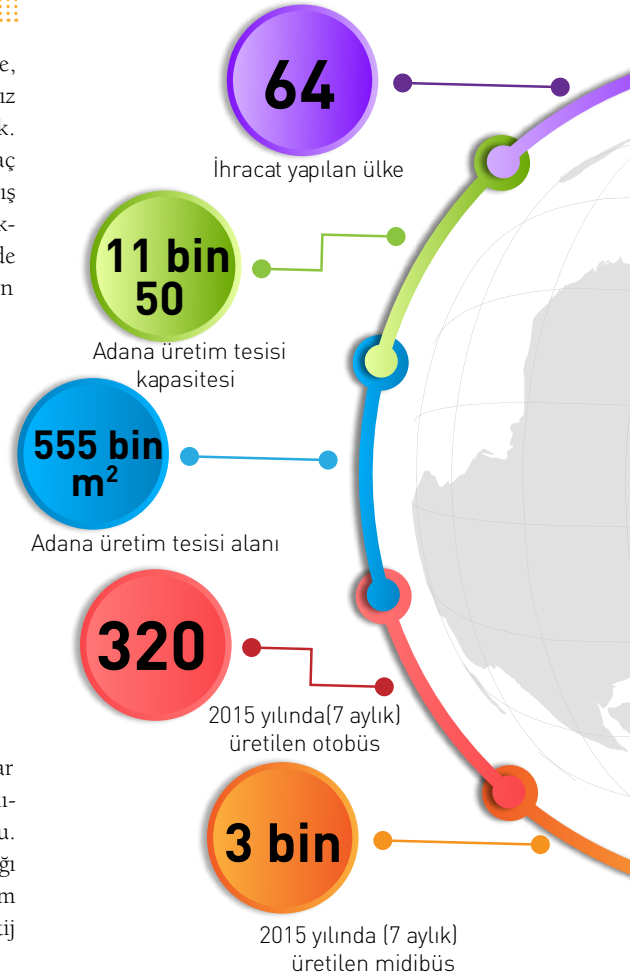
ayında TEMSA bin 200 otobüs satışı yapmıştı; bu sayı 120 adet artarak bin 320 oldu" dedi. Dinçer Çelik, bu yılın yedi ayı sonunda ürün segmentlerinde yaşanan gelişmeleri de aktardı. Geçen yılın aynı dönemine göre şehirlerarası otobüs pazarının yaklaşık yüzde 33 büyüdüğüne dikkat çeken Dinçer Çelik, "Coach pazarında, temmuz sonu itibarı ile toplam 978 araç satışı gerçekleşti. Safir, bulunduğu RHD segmentinde yüzde 43 mertebesinde, tüm şehirlerarasında ise yüzde 28 pazar payı elde etti ve büyümesini devam ettirdi. Bu büyümede Safir VIP aracımız bu farkı oluşturdu. Konforlu, 2+1 koltuklu Safir VIP'e olan talep bizi çok memnun ediyor. Otoparlarda yolculardan büyük talep gören Safir VIP aranan araç haline geldi" diye konuştu. Çelik, "Müşterilerimizin tercihleri ve tevaccühlerine de ayrıca teşekkür ediyoruz" diye ekledi.

### TEMSA BÜYÜMEYE DEVAM EDİYOR

Şehir içi otobüs pazarının toplam ürün pazarında daralan tek segment olduğunu belirten Dinçer Çelik, şunları söyledi: Geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 3 daralan şehir içi pazarında, TEMSA büyümeye devam etti ve şehir içi pazarın yüzde 80'ini oluşturan

LF segmentinde yüzde 43 mertebesinde, tüm şehir içinde ise yeni Tourmalin aracımız ile birlikte yüzde 36 pazar payı elde ettik. Avenue'nun en düşük yakıt tüketen araç olması ve modern dizaynı ve sağlanan satış sonrası desteği satışına büyük katkı yapmaktadır ve alıcılarını memnun ediyor" şeklinde konuştu. Dinçer Çelik, midibüs pazarının 2015'in yedi ayında yaklaşık yüzde 13 büyüdüğüne dikkat çekti ve sadece temmuz ayında yapılan 193 adetlik prestij SD satışı ile TEMSA'nın bu segmentte son altı yılın en yüksek satışını yaptığını belirtti. "Türkiye'de temmuz 2015 sonu itibarı ile toplam 3 bin adete yakın midibüs satış gerçekleşti. Midibüs pazarının yüzde 65'ini Prestij SD'nin de bulunduğu 27-29 kişilik segment oluşturuyor. Prestij SD kendi segmentinde yüzde 43 mertebesinde, tüm midibüs segmentinde ise Prestij City ve MD9 LE satışları ile birlikte yaklaşık yüzde 30 pazar payı elde etti. Bu yıl da şu ana kadar Prestij aracı yine yurt çapında en fazla satılan ve talep gören en değerli midibüs oldu. Prestij'in müthiş yakıt tasarrufu ve sağladığı ekonomi pazarda belirleyici olmaya devam etmektedir. Artık Midibüs diyince akla Prestij geliyor" diyerek sözlerini tamamladı.

**TEMSA Genel Müdürü Dinçer Çelik:**  
"2014'te toplam otobüs pazarında yüzde 30 pay elde etmiştik. Yedi aylık süreç içerisinde bu pazar payı seviyemizi koruduk. Geçen yıldan farklı olarak ise satış adetlerimizi daha da yukarıya taşıdık."



# UYUŞMAZLIKLARA HIZLI, UCUZ VE GÜVENİLİR ÇÖZÜM



**“Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk” uygulaması, ticari ihtilaflardan kaynaklanan maddi ve manevi kayıplarını telafi edilmesi, uyuşmazlığa hızlı, güvenilir, dostane çözümler sunması ve masraflarının çok daha düşük olması nedeniyle tüm ihracatçı sektörler için büyük kolaylık sağlıyor.**

Yazı: Meral GÜLER

**H**ukuki arabuluculuk, tarafların ihtilaflarını uzun, stresli ve masraflı yargı sürecinden kurtarıp, ihtilafı, bir arabulucu yardımıyla kendi aralarında formüle ederek dostane çözümler sağlayan son derece sağlıklı bir sistem. Arabuluculuk ile iletişim eksikliğinden kaynaklanan yanlış anlaşılmalarda ortadan kaldırılırken, yargı yollarını hiçbir zaman kapanmamakla beraber, kolay ve hızlı çözümler sunan hukuki arabuluculuk, mutluluk ve barış sağlanmasını temel ilke olarak kabul ediyor. Arabuluculuk kavramını, Avukat Arabulucu M. Tufan Uz ile konuştuk.

#### Arabuluculuk nedir?

Arabuluculuk (Mediation), Latince ortayı bulma anlamına geliyor. Dolayısıyla arabuluculuğu, bir alternatif uyuşmazlık çözümü yolu olarak, hukuki uyuşmazlıkları devlet yargısı dışında -yani mahkemeye gitmeden- tarafsız bir üçüncü kişi vasıtasıyla çözüme kavuşturmak olarak özetleyebiliriz.

Arabuluculuk, gittikçe uzayan ve masraflı olan dava sürecine alternatif bir yol olarak ortaya çıkan ve dünyada 160 ülkede uygulanan bir alternatif uyuşmazlık yöntemidir. İlk olarak ABD’de doğan arabuluculuk, ABD’nin yanı sıra Avrupa ve Uzak

Doğu’da yaygın olarak kullanılıyor. Örneğin; İngiltere’de davaların yüzde 90’dan fazlası alternatif uyuşmazlık yöntemi ile çözümleniyor; İtalya’da ise arabuluculuk ücretleri devlet tarafından karşılanıyor. Bir ihtilafın İtalyan devletine maliyeti 25 bin avronun üzerindeyken arabuluculuk yöntemiyle bu maliyet 2 bin avro seviyelerine kadar çekilmiş durumdadır. Arabuluculuk yönteminde, uzlaşmazlıkları olan tarafların, tarafsız ve bağımsız bir arabulucu eşliğinde bir araya gelmeleri, birbirlerini anlamaları ve bu suretle çözümü kendilerinin üretmesini sağlamak amaçlanır.



### **Arabuluculuk hangi uyuşmazlıklarda uygulanıyor?**

Yabancılık unsuru taşıyanlar da dâhil olmak üzere, ancak tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edebilecekleri iş veya işlemlerden doğan özel hukuk uyuşmazlıklarının çözümlenmesinde uygulanıyor. Yani taraflardan birisi yabancı dahi olabilir.

### **Peki, uyuşmazlığı olan taraflar arabulucuya nasıl ulaşacak?**

Taraflar, aralarındaki uyuşmazlığı kendi istekleriyle veya dava açılmışsa mahkemenin önerisi ile Adalet Bakanlığı Arabuluculuk Daire Başkanlığı'na tutulan kayıtlı Arabulucular listesinden seçebilir. Böylece uyuşmazlık konusunu arabulucuya ileterek, uyuşmazlıklarını tarafsız bir arabulucunun eşliğinde tar-

ışma ve kendileri için en iyi çözümü bulma fırsatı elde edebilirler.

### **Arabulucu kimdir? Vasıfları nelerdir?**

Arabulucu, Adalet Bakanlığı Arabuluculuk Daire Başkanlığı nezdindeki sicilde kayıtlı, T.C. vatandaşı, mesleğinde en az beş yıllık kıdeme sahip, hukuk fakültesi mezunu olan, uzmanlık eğitimi almış olan tarafsız ve bağımsız kimsedir. Arabulucu, hâkim veya hakem değildir; hüküm vermez. Taraflar, uyuşmazlıkları hakkında çözümü kendileri üretir.

### **Mahkeme yoluyla uyuşmazlıkların çözümüne göre arabuluculuk yönteminin temel avantajları nedir?**

Öncelikle arabuluculuk hızlıdır; mahkeme yoluyla çözülmesi istenen uyuşmazlıklar-

da, davalar yıllarca sürerken, arabuluculuk yöntemiyle uyuşmazlıklar bazen bir ay, bir hafta, hatta bir gün ya da birkaç saatte sonuçlanabilir. Ayrıca arabuluculuk daha ucuzdur; mahkeme masrafı yoktur. Avukatlık ücretleri dava ile kıyaslanmayacak kadar uygundur. Ücret, taraflarca eşit olarak ödenir. Diğer yandan arabuluculuk etkindir; mahkemedeği gibi etkili bir sonuç alınabilir. Taraflar arasında imzalanan anlaşmaya "icra edilebilirlik" şerhi alındığında, bir mahkeme ilamı gibi etkili bir durum oluşur. Yine, arabuluculuk müzakerelerinde gizlilik prensibi hâkimdir; taraflarca aksi kararlaştırılmadıkça taraflar ve arabulucu, arabuluculuk faaliyeti çerçevesinde kendisine sunulan veya diğer bir şekilde elde ettiği bilgi ve belgelerle diğer kayıtları gizli tutmakla yükümlüdür. Böylece şirketlerin ve kişilerin itibarları korunmuş olur. Gizlilik kuralına aykırı hareket edenlerin hukuki ve cezai sorumluluğu vardır. Bir diğer önemli husus, arabuluculuğun iradilik (gönüllülük) ve eşitlik esasına dayanmasıdır; arabuluculuk müzakerelerinde taraf iradeleri ön plandadır. Yani taraflar istedikleri zaman görüşmeleri sonuçlandırabilir. Taraflar eşittir, birbirlerine karşı üstünlükleri yoktur. İsterlerse tekrar müzakerelere başlayabilir ya da dilerlerse mahkemeye gidebilirler. Daha önceden arabuluculuk müzakerelerinde bulunmuş olmalarının hiçbir olumsuz etkisi yoktur. Özetle, arabuluculuk, kaybedeni olmayan, her iki tarafın da kazanacağı bir alternatif çözüm yöntemidir.

**MAHKEME YOLUYLA  
ÇÖZÜLMESİ İSTENEN  
UYUŞMAZLIKLARDA,  
DAVALAR YILLARCA  
SÜRERKEN  
ARABULUCULUK  
YÖNTEMİYLE  
UYUŞMAZLIKLAR  
BAZEN BİRKAÇ  
SAATTE  
SONUÇLANABİLİR.**

# AFRİKA İÇİN HAREKETE GEÇME ZAMANI



**HER YIL EYLÜL AYINDAN İTİBAREN, DÜNYA EKONOMİSİ HIZLI BİR HAREKETLENME İÇİNE GİRER. GEREK PAMUK, NARENCİYE GİBİ SONBAHAR ÜRÜNLERİNİN PİYASAYA SUNULMASI, GEREKSE YAZ TATİLLERİ VE GEVŞEKLİĞİNİN BİTMESİ, EN ÖNEMLİSİ DE YILBAŞI İÇİN PAHALI KIŞ ÜRÜNLERİNİN TİCARETİ, EYLÜLDEN İTİBAREN EKONOMİLERİ ATEŞLER. DÜNYA MAL HAREKETİNİN YÜZDE 50'Sİ EYLÜL-OCAK DÖNEMİNDE GÖRÜLÜR; KALAN YÜZDE 50 DİĞER SEKİZ AYDA ALINIP SATILIR.**

**M. TARIK BOZBEY / T.C. BAŞBAKANLIK, TİM-AKİB AFRİKA MASASI BAŞKANI**

**O**rta Afrika, ekvatora yakın olmasına rağmen, yüksek görkemli platolardan oluştuğu için Tanzanya'nın batısı ve Etiyopya'dan itibaren neredeyse en batıdaki Gana-Gabon bölgesine kadar genelde 800-4 bin metre rakımlıdır. Bu yüksek yaylalarda, yaz iklimi serin ve yağışlı geçer; Haziran-Eylül ayları arası 8-20 derecedir ve hayli serindir. Dört ay muntazam yağmur yağar. Eylül sonundan itibaren kesilen yağmurlarla tarım ürünleri hasadı başlar; inşaat çalışmalarına hız verilir. Ekonomi, burada da sonbaharda vites değiştirir.

Özellikle bu yıl dünya ekonomileri Eylül ayını hasret ve iştahla bekliyor. Geçtiğimiz yedi, sekiz yıldır çeşitli sıkıntılarla inişe geçen küresel ekonomi, hep bir çıkış, bir umut arıyor. En kapsamlı araştırmaları ise ABD, hem de uzayda yapıyor. Milyarlarca dolara mal olan uzay araştırmalarıyla sadece gezegenlere ulaşılıp evren hakkında yeni bilgiler elde edilmiyor; geliştirilen yeni teknolojiler sağlık, haberleşme, ulaşım ve pek çok sektörde kullanılıyor; gelir artışı sağlıyor. Kablosuz elektrik nakli tasarımı, halen uzay teknolojilerine yönelik araştırmalarla başarılı durumda. Şimdilik kısa mesafede uygulanabilen bu buluş bile dünyada pek çok şeyi değiştirecektir. Düşünüyorum da, gelecekte Mars'ta enerji üretilip kablosuz olarak dünyaya ulaştırılabilir, elektrik dağıtımı ve ihracatı yapılabilir. Ticaretin, sanayinin, yatırımın sınır ve korkuları olmamalı. Artık tedbir ve dikkatle macera

zannedilen sınırlar emniyete alınıyor ve yeni yatırım ve kâr hamleleri yapılıyor.

Dünya, bugünlerde bu konuları konuşuyor. Türkiye ise üst üste 11 yıldır, her ay ortalama yüzde 10 ihracat artışı görerek 160 milyar dolar seviyesine yeniden nasıl ulaşabileceğinin hesaplarını yapıyor. İki yıldır yerinde sayan ihracatımızda, Ağustos ayından itibaren toparlanma bekleniyordu. Ağustos ayında ufak bir artış olsa bile geçtiğimiz 20 ayın eksiğini kapatmak için hemen yeni reçeteler, yeni desteklerle alternatif pazarları kurgulamak, kurcalamak zorunluluğumuz var. Hem de hiç zaman kaybetmeden; yarından geçerli olmak üzere...

## **BÜYÜME İÇİN YENİ PAZARLAR BULMAK ŞART**

2003'ten itibaren 2008 yılı hariç her yıl ortalama yüzde 4 kalkınma hızı yakalamıştık. 2009 yılında yüzde 9,2, 2010 yılında yüzde 8,8 büyüme başarılarımız vardı. Şimdilerde o günleri övünerek hatırlıyoruz ama yavaşlayan, hatta geri giden ekonomimiz geçmişle değil gelecek başarı reçetelerine gereksinim duyuyor. İnşaat ve tarımı saymazsak, sanayi büyümesinin kalkınmaya katkısı 2015 yılında sifıra yakın çıkarsa şaşırılmamak gerek. Elektrik tüketim artışımızın yüzde 3 seviyelerinde seyretmesi, zaten bize bunu işaret ediyor.

Şanlı ekonomi tarihimizde üst üste 10 yıl

yüzde 12-20 büyüme hızı yakaladığımız yıllar olmuştur. 1929-1941 döneminde de ihracatımız ithalatımızdan fazlaydı ama bu durum tam 80 yıl öncesinde kaldı. Doğru olan, bugün ve yarınki başarılarımızı masaya sermemizdir. Bunu hemen başlatmamız gerekmektedir.

Geçtiğimiz üç yıldır ortalama elektrik tüketimimiz yıllık yüzde 3 artıyor. Halbuki büyümeye devam edebilmemiz için olması gereken elektrik tüketim artışı en az yüzde 9-10 olmalı. Büyüme için ihracata dayalı bir model benimsediysek, üretim için de yeni pazarlar bulmak, mevcutları geliştirmek gerekiyor.

## AFRİKA'NIN HER ŞEYE İHTİYACI VAR

Her sanayi ürününe talepli olan tek kıta Afrika'dır ve bu bizim için bulunmaz bir fırsattır. Güzel oteller, demir yolları, kara yolları, hızlı bankacılık, yeterli elektrik birkaç yıl sonra Afrika'da ortaya çıkınca, Batı sermayesi bizden daha hızlı davranıp önümüze geçecek. Denizlerde artık her zaman büyük balık küçük balığı yutamıyor. Hızlı balık diğer balıkları yutuyor. Yani bizim de hızlı olmamız gerekli.

Etiyopya ve Afrika Birliği'nin başkenti olan Addis Ababa'da 21-23 Ekim tarihlerinde yapılacak inşaat ve genel fuarlara mutlaka kurum, firma ve kişisel olarak katılmalı; Almanya, Fransa, İngiltere gibi yüksek teknoloji gerektiren doymuş pazarlara kaç defa gidip ne kazandığımızı iyi hesaplamalıyız. Neredeyse tüm batı ekonomilerinde son iki yıldır büyüme hızı sifıra yakın seyreliyor. Önümüzdeki yıl büyüme beklentileri de sifıra yakın olacak. Afrika kıtasında ise neredeyse tüm ülkelerde kalkınma hızı yüzde 6-10 temposunda seyreliyor. Gerçi taban rakam düşük olunca, artışlar abartılı bir yüzde yükselişi gösterir ama Afrika'da pek çok ülkede devamlı bir yüksek tempo izleniyor. Afrika'nın yüksek kalkınma temposu, bizim için proje ve ürün ihracatı anlamına geliyor.

Örneğin 2012-2014 yılları arasında Güney Sudan sırasıyla yüzde 36,2, yüzde 13 ve yüzde 15; Kongo yüzde 9, yüzde 8,5 ve yüzde 10; Etiyopya yüzde 11, yüzde 10 ve yüzde 12; Kenya yüzde 5,7, yüzde 5,3 ve yüzde 8; Mozambik yüzde 7,3, yüzde 7,4 ve yüzde 9; Tanzanya yüzde 7,3, yüzde 7 ve yüzde 12; Gana ise yüzde 8, yüzde 8 ve yüzde 11 büyüme sergiledi.

Görünen artış rakamları ve beklenti, önümüzdeki yıllarda Afrika'nın sürükleyici bir taleple



dünya ekonomilerine can suyu olabileceğini işaret ediyor.

## KALİTESİ ÇİN HİZMETLERİNE KARŞI TÜRK MALI DAHİ AVANTAJLI

Çin, yaklaşık 40 milyar dolarlık yatırım ve kredi fonlarıyla 10 yıldır tüm Afrika'da varlığını sürdürüyor; 200 bin civarında işçi ve teknik elemanı ile Afrika'da iş yapıyor.

Bu konu, bizim için bir avantajdır: Vasıfsız ve maaşsız Çin işçilerinin hem kalitesiz ürünleri hem de kalitesiz iş ahlakları pazarda kötü bir imaj yaratıyor. Oysa Türk Malı denilmesi bile pazarda iki adım önde sayılmak, insana gurur veriyor. Afrika'da sık görülen Çin ve Hint malları, Türk malı için büyük avantajdır. Tıpkı AB'ye ihraç ettiğimiz ürünlerin de batının en kaliteli markalarında kullanılması gibi... İngiltere pazarındaki buzdolabı ve televizyon gibi ev eşyalarının yüzde 40'ı Türk malıdır; İngiltere ve Almanya'da en popüler ve bilinen markalar arasında pek çok Türk markası sayabiliyoruz. Bu bilginin de Afrika'da iyice duyurulması şarttır. Kendi kendimize konuşmakla olmaz, oturduğumuz yerden yapamayız.

Çin, geçen haftalarda yuani yüzde 6 devalüe etti. ABD'de ise FED, yılsonuna kadar mutlaka faiz artırımını olacağını dile getiriyor. Başta Brezilya ve Türkiye olmak birçok ülke, son sekiz ayda parasında yüzde 25 değer kaybı yaşadı. Pek çok gelişen ülkede dolara karşı yüzde 15-25 arasında kur hareketleri oldu. Döviz rezervleri hızla eriyor. Bunlar, önümüzdeki dönemde ciddi sıkıntılarını işareti olarak görülmeli ve basiretli, bilinçli davranıp herkesden önce doğru hamleleri yapmalıyız. Fitch,

yakın bir tarihte Türkiye değerlendirme notunu açıklayacak ve bakalım ne söyleyecek? Doğru reçeteleri kendimiz yazarsak, değerimizi de kendimiz tartarız diye düşünüyorum.

## EKONOMİ DÜNYASINDA "KAPALI KAPI" OLMAZ

ABD, 22 Temmuz'da, 55 yıl sonra Küba'nın büyükelçilik açmasına izin verdi ve Havana'daki ABD Büyükelçiliği de 22 Ağustos'ta açıldı. İngiltere, Ağustos son haftasında, 35 yıl aradan sonra Tahran'daki büyükelçiliğini yeniden hizmete aldı. Artık dışlamalar, ideolojik sertlikler geride bırakılıyor ve ekonomik faydalara dayalı ilişkiler tüm kapalı kapıların açılmasını şart koşuyor. Ulaşılamayan pazar, yok sayılan/düşman ilan edilen ülke ve ekonomiler artık gerçekçiliğe dayalı, ülke menfaatlerine dayalı bir şekilde yeniden kazanılmaya çalışılıyor.

Öyleyse, en büyük fırsatların Afrika'da var olduğunu mutlaka fark etmemiz gerek. En unutulmuş, en yok sayılan ülkeler Afrika'dadır. En az kullanılan ekonomi köprüsü Afrika köprüsüdür. Halbuki atalarımız 150 yıl önce İtalyanlara karşı Etiyopya'nın kurtuluş mücadelesini hem de asker göndererek örgütlemişti. Etiyopya'da, "Ben Türk kökenliyim" diye övünen iki milyon insan var. Doğu Etiyopya'nın Harar eyaletinde ise insanlar bizleri çok sıcak ve dostça kucaklıyor.

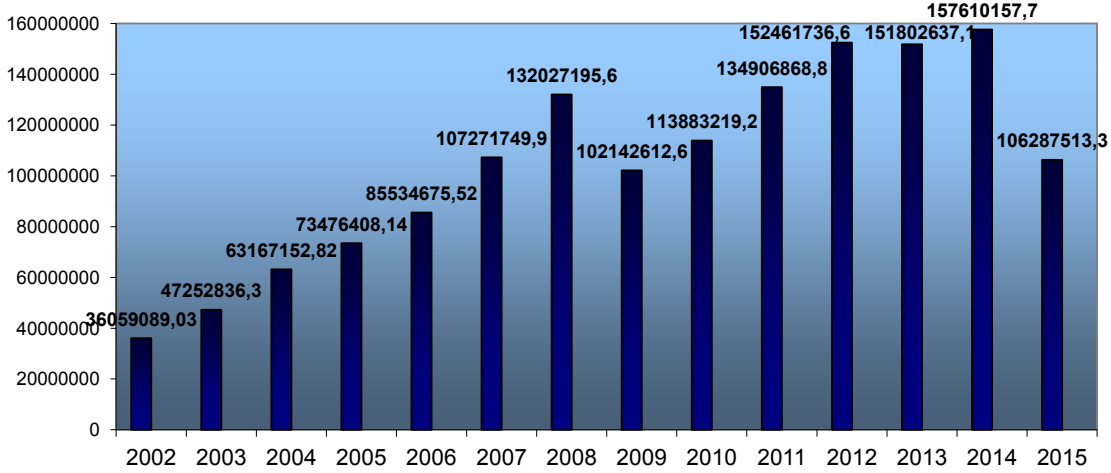
Yeniden hatırlatmalıyım ki Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler, ülkelerin ve firmaların Afrika'ya odaklanmaları halinde fonlar sağlayacaklarını sıklıkla açıklıyor. Türkiye'nin de bu fırsat ortamlarına katılıp, aslan payına talip olması gerekli. Diğer ülkelerden eksiklerimiz yok, fazlamız var.

## 2015 YILI EYLÜL AYI TÜRKİYE İHRACAT RAKAMLARI SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI - 1000 \$

SEKTÖRLER	EYLÜL				SON 12 AY			
	2014	2015	Değişim (%)	Pay (%)	2013-2014	2014-2015	Değişim (%)	Pay (%)
<b>I. TARIM</b>	<b>1.901.081</b>	<b>1.563.727</b>	<b>-17,7</b>	<b>14,7</b>	<b>22.246.332</b>	<b>21.211.456</b>	<b>-4,7</b>	<b>14,6</b>
<b>A. BİTKİSEL ÜRÜNLER</b>	<b>1.319.809</b>	<b>1.123.404</b>	<b>-14,9</b>	<b>10,6</b>	<b>15.370.405</b>	<b>15.127.285</b>	<b>-1,6</b>	<b>10,4</b>
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	552.496	439.965	-20,4	4,1	6.777.402	6.209.187	-8,4	4,3
Yaş Meyve ve Sebze	162.033	111.557	-31,2	1,1	2.423.027	2.160.704	-10,8	1,5
Meyve Sebze Mamulleri	134.477	114.325	-15,0	1,1	1.429.950	1.316.509	-7,9	0,9
Kuru Meyve ve Mamulleri	132.059	115.860	-12,3	1,1	1.418.201	1.351.815	-4,7	0,9
Fındık ve Mamulleri	216.014	265.995	23,1	2,5	1.986.962	2.875.770	44,7	2,0
Zeytin ve Zeytinyağı	15.408	11.140	-27,7	0,1	248.951	197.783	-20,6	0,1
Tütün ve Mamulleri	101.496	58.906	-42,0	0,6	1.001.154	938.872	-6,2	0,6
Süs Bitkileri	5.825	5.657	-2,9	0,1	84.759	76.645	-9,6	0,1
<b>B. HAYVANSAL ÜRÜNLER</b>	<b>192.427</b>	<b>127.376</b>	<b>-33,8</b>	<b>1,2</b>	<b>2.241.785</b>	<b>1.923.683</b>	<b>-14,2</b>	<b>1,3</b>
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	192.427	127.376	-33,8	1,2	2.241.785	1.923.683	-14,2	1,3
<b>C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ</b>	<b>388.845</b>	<b>312.947</b>	<b>-19,5</b>	<b>2,9</b>	<b>4.634.142</b>	<b>4.160.488</b>	<b>-10,2</b>	<b>2,9</b>
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	388.845	312.947	-19,5	2,9	4.634.142	4.160.488	-10,2	2,9
<b>II. SANAYİ</b>	<b>10.952.232</b>	<b>8.764.163</b>	<b>-20,0</b>	<b>82,6</b>	<b>124.249.685</b>	<b>111.665.776</b>	<b>-10,1</b>	<b>76,7</b>
<b>A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER</b>	<b>1.224.404</b>	<b>933.088</b>	<b>-23,8</b>	<b>8,8</b>	<b>13.193.626</b>	<b>11.784.302</b>	<b>-10,7</b>	<b>8,1</b>
Tekstil ve Hammaddeleri	819.590	650.266	-20,7	6,1	8.906.017	8.077.476	-9,3	5,6
Deri ve Deri Mamulleri	183.072	117.311	-35,9	1,1	1.954.188	1.580.305	-19,1	1,1
Halı	221.743	165.511	-25,4	1,6	2.333.421	2.126.520	-8,9	1,5
<b>B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.</b>	<b>1.504.039</b>	<b>1.096.789</b>	<b>-27,1</b>	<b>10,3</b>	<b>17.943.705</b>	<b>15.948.988</b>	<b>-11,1</b>	<b>11,0</b>
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1.504.039	1.096.789	-27,1	10,3	17.943.705	15.948.988	-11,1	11,0
<b>C. SANAYİ MAMULLERİ</b>	<b>8.223.789</b>	<b>6.734.286</b>	<b>-18,1</b>	<b>63,4</b>	<b>93.112.354</b>	<b>83.932.486</b>	<b>-9,9</b>	<b>57,7</b>
Hazırlanmış ve Konfeksiyon	1.664.539	1.392.239	-16,4	13,1	18.772.797	16.957.799	-9,7	11,7
Otomotiv Endüstrisi	1.958.553	1.875.320	-4,2	17,7	22.504.614	20.724.703	-7,9	14,2
Gemi ve Yat	82.221	75.751	-7,9	0,7	1.079.355	1.185.837	9,9	0,8
Elektrik Elektronik ve Hizmet	1.086.116	862.507	-20,6	8,1	12.210.268	10.781.121	-11,7	7,4
Makine ve Aksamları	531.189	439.632	-17,2	4,1	6.078.294	5.598.446	-7,9	3,8
Demir ve Demir Dışı Metaller	609.431	482.547	-20,8	4,5	7.145.356	6.371.162	-10,8	4,4
Çelik	1.084.684	762.290	-29,7	7,2	13.450.629	10.817.326	-19,6	7,4
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	259.554	214.709	-17,3	2,0	3.159.381	2.832.916	-10,3	1,9
Mücevher	402.740	150.097	-62,7	1,4	2.489.230	3.201.233	28,6	2,2
Savunma ve Havacılık Sanayii	154.825	195.587	26,3	1,8	1.608.535	1.609.386	0,1	1,1
İklimlendirme Sanayii	381.069	275.869	-27,6	2,6	4.506.020	3.752.443	-16,7	2,6
Diğer Sanayi Ürünleri	8.866	7.738	-12,7	0,1	107.875	100.113	-7,2	0,1
<b>III. MADENCİLİK</b>	<b>386.344</b>	<b>285.661</b>	<b>-26,1</b>	<b>2,7</b>	<b>4.789.384</b>	<b>4.080.888</b>	<b>-14,8</b>	<b>2,8</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>13.239.656</b>	<b>10.613.551</b>	<b>-19,8</b>	<b>100,0</b>	<b>151.285.401</b>	<b>136.958.120</b>	<b>-9,5</b>	<b>94,1</b>



YILLAR İTİBARI İLE TÜRKİYE İHRACATI 2003-2015 (1000\$)



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

	EYLÜL		Değişim (%)	Pay (%)	SON BİR YIL		Değişim (%)	Pay (%)
	2014	2015			2013-2014	2014-2015		
AKİB	1.152.165	758.340	-34,2	7,1	12.836.067	11.519.690	-10,3	8,4
BAİB	127.191	104.186	-18,1	1,0	1.643.134	1.491.193	-9,2	1,1
DAİB	243.825	147.953	-39,3	1,4	3.102.863	2.400.420	-22,6	1,8
DENİB	197.597	173.208	-12,3	1,6	2.335.679	2.122.050	-9,1	1,5
DKİB	79.575	51.294	-35,5	0,5	1.066.371	851.464	-20,2	0,6
EİB	993.119	792.215	-20,2	7,5	12.479.696	10.674.449	-14,5	7,8
GAİB	829.409	688.367	-17,0	6,5	9.137.077	8.567.821	-6,2	6,3
İİB	546.990	489.101	-10,6	4,6	6.843.690	6.542.991	-4,4	4,8
İMMİB	3.866.896	2.855.683	-26,2	26,9	42.767.733	39.161.850	-8,4	28,6
İTKİB	1.851.136	1.481.870	-19,9	14,0	20.954.610	18.601.527	-11,2	13,6
KİB	155.253	193.919	24,9	1,8	1.511.905	1.853.034	22,6	1,4
OAİB	1.119.280	928.992	-17,0	8,8	12.829.677	11.399.183	-11,1	8,3
ÜİB	2.077.222	1.948.424	-6,2	18,4	23.776.899	21.772.449	-8,4	15,9
TOPLAM	13.239.656	10.613.551	-19,8	100,0	151.285.401	136.958.120	-9,5	100,0

2015 YILI İHRACATIMIZDA İLK 20 ÜLKE (1000 \$)

ÜLKE	EYLÜL
ALMANYA	1.103.859,19
İNGİLTERE	785.818,61
İRAK	591.464,27
İTALYA	569.486,38
ABD	533.126,73
FRANSA	476.856,91
İSPANYA	383.069,82
RUSYA	276.493,59
İRAN	218.853,92
SUUDİ ARABİSTAN	194.155,40
BAE	248.952,73
MİSİR	208.352,70
HOLLANDA	242.734,42
ROMANYA	273.609,33
İSRAİL	201.067,23
BELÇİKA	214.817,17
ÇİN	178.873,22
POLONYA	192.084,53
AZERBAJCAN-NAHÇIVAN	133.250,16
TÜRKMENİSTAN	148.114,15
TOPLAM	7.427.754

**AKİB EYLÜL AYI GENEL İHRACATI 758 MİLYON 340 BİN DOLAR OLURKEN, HAZIR GİYİMDE ROMANYA, YAŞ MEYVE SEBZEDE SUUDİ ARABİSTAN, KİMYADA DA ÜRDÜN İLGİLİ SEKTÖRLERDE İLK SIRAYA YÜKSELDİLER.**

## AKİB EYLÜL AYI SEKTÖREL İHRACAT RAKAMLARI (\$)

SEKTÖRLER	EYLÜL 2015	DEĞ (%)	OCAK-EYLÜL 2015	DEĞ (%)
<b>I. TARIM</b>	<b>189.609.199</b>	<b>-39</b>	<b>2.081.136.950</b>	<b>-17</b>
<b>A. BİTKİSEL ÜRÜNLER</b>	<b>129.680.151</b>	<b>-43</b>	<b>1.497.349.253</b>	<b>-19</b>
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	61.620.245	-48	772.778.789	-21
Yaş Meyve ve Sebze	45.377.032	-41	525.188.329	-16
Meyve Sebze Mamulleri	8.618.750	-16	80.413.434	-18
Kuru Meyve ve Mamulleri	9.141.067	-13	64.943.413	-21
Fındık ve Mamulleri	4.651.958	54	28.565.777	2
Zeytin ve Zeytinyağı	225.619	-86	8.867.939	-64
Tütün	0	-100	15.816.147	-9
Süs Bitkileri ve Mam.	45.480	-57	775.424	-20
<b>B. HAYVANSAL ÜRÜNLER</b>	<b>17.919.650</b>	<b>-42</b>	<b>185.668.177</b>	<b>-29</b>
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	17.919.650	-42	185.668.177	-29
<b>C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ</b>	<b>42.009.398</b>	<b>-21</b>	<b>398.119.520</b>	<b>3</b>
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	42.009.398	-21	398.119.520	3
<b>II. SANAYİ</b>	<b>562.998.211</b>	<b>-32</b>	<b>5.904.087.667</b>	<b>-12</b>
<b>A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER</b>	<b>84.018.797</b>	<b>-21</b>	<b>796.239.039</b>	<b>3</b>
Tekstil ve Hammaddeleri	74.473.426	-19	646.176.364	-10
Deri ve Deri Mamulleri	1.357.944	-26	8.053.653	-19
Halı	1.953.047	-54	22.222.524	-12
<b>B. KİMYEVİ MADDELER VE MAMÜLLERİ</b>	<b>220.078.210</b>	<b>-44</b>	<b>2.856.811.813</b>	<b>-16</b>
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	220.078.210	-44	2.856.811.813	-16
<b>C. SANAYİ MAMULLERİ</b>	<b>258.901.204</b>	<b>-22</b>	<b>2.251.036.815</b>	<b>-12</b>
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	53.026.175	8	304.351.060	-7
Otomotiv Endüstrisi	51.193.545	1	356.713.013	-9
Gemi ve Yat	2.945	-90	338.619	-17
Elektrik-Elektronik, Mak. ve Bilişim	15.668.182	-39	176.980.185	-27
Makine ve Aksamları	16.416.093	-12	131.745.294	-3
Demir ve Demir Dışı Metaller	26.710.916	-33	283.503.437	-23
Çelik	72.124.132	-38	783.965.682	-12
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	9.235.950	-15	96.022.802	23
Mücevher	23.946	1.525	167.409	327
Savunma ve Havaçılık Sanayii	768.753	-44	8.720.551	-29
İklimlendirme Sanayii	13.687.602	-31	106.861.623	-11
Diğer Sanayi Ürünleri	42.968	-11	1.667.138	-42
<b>III. MADENCİLİK</b>	<b>11.967.087</b>	<b>-37</b>	<b>122.358.648</b>	<b>-13</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>764.574.497</b>	<b>-34</b>	<b>8.107.583.265</b>	<b>-13</b>

## AKİB EYLÜL AYI İHRACATTA İLK 10 ÜLKE (\$)

HAZIR GIYIM	
ROMANYA	12.208.143
UKRAYNA	6.949.281
POLONYA	5.824.119
İSPANYA	4.028.401
ESTONYA	3.284.585
SLOVAKYA	2.800.898
ALMANYA	2.700.086
LETONYA	2.120.301
İNGİLTERE	1.074.211
SUUDİ ARABİSTAN	1.029.989

YAŞ MEYVE SEBZE	
SUUDİ ARABİSTAN	8.945.215
RUSYA	7.805.853
İRAK	4.259.597
SURİYE	3.354.431
MISIR	2.840.210
ALMANYA	2.775.955
POLONYA	2.738.441
ROMANYA	2.589.517
İTALYA	2.536.209
BAE	2.295.253

SU ÜR. HAYVANSAL MAMULLER	
İRAK	8.613.818
SURİYE	3.082.325
LÜBNAN	2.065.406
LİBYA	898.305
ALMANYA	708.338
ABD	576.600
KKTC	459.283
MERSİN SERBEST BÖLGE	328.332
VİETNAM	271.273
ROMANYA	176.400

DEMİR VE DEMİR DIŞI METALLER	
İRAK	18.652.695
MISIR	16.303.615
SURİYE	13.240.993
ABD	12.498.679
FRANSA	9.927.733
ETİYOPYA	7.633.605
ALMANYA	7.307.894
ROMANYA	4.655.874
İSRAİL	4.422.699
SUUDİ ARABİSTAN	3.255.816

TEKSTİL	
İTALYA	15.222.553
ABD	4.982.548
RUSYA	4.844.892
PORTEKİZ	2.952.428
BULGARİSTAN	2.614.220
İSPANYA	2.508.213
ÇİN	2.204.920
İNGİLTERE	2.139.019
ALMANYA	2.138.243
FAS	2.107.052

HUBUBAT, BAKLIYAT	
İRAK	11.348.177
SURİYE	8.960.053
İTALYA	3.989.403
SUUDİ ARABİSTAN	2.981.058
YEMEN	2.487.769
LÜBNAN	2.317.380
HOLLANDA	1.883.703
CEZAYİR	1.763.279
SUDAN	1.721.001
ALMANYA	1.666.338

MOBİLYA, KAĞIT VE ORMAN	
İRAK	13.557.554
ALMANYA	4.156.577
İNGİLTERE	3.948.814
SUUDİ ARABİSTAN	2.024.919
ABD	1.534.874
İTALYA	1.510.223
İRAN	1.322.667
ÜRDÜN	1.300.185
NİJERYA	1.236.391
SURİYE	1.196.755

KİMYEVİ MADDELER	
ÜRDÜN	56.000.272
BAE	44.315.403
MISIR	23.817.682
NAMİBYA	18.156.455
KKTC	11.398.417
İTALYA	8.755.451
ALMANYA	7.838.189
ABD	7.536.419
MALTA	7.219.975
İRAK	6.397.473

# Robot Yarışmasında Şimdi "SIRA SENDE"

TİM ve Intel Türkiye'nin düzenlediği robot yarışması için geri sayım başladı. Hiç vakit kaybetmeden takımını kur, projeni hazırlamaya başla.

Başvuru koşulları ve detaylar [tim.org.tr](http://tim.org.tr) ve [turkiyeinovasyonhaftasi.com](http://turkiyeinovasyonhaftasi.com)'da. Yarışmanın linkine aşağıdan ulaşabilirsin. [robotyarismasi.inovatim.org](http://robotyarismasi.inovatim.org)

**Başvuru için son tarih: 16 Ekim 2015**

**Birinciye 10.000 TL**

**İkinciye 7.500 TL**

**Üçüncüye 5.000 TL**

Ayrıca, ilk 10'a giren tüm projeler de 1.000'er TL'lik ödülün sahibi olacak.



#robotumla geleceğe

**!NOVA**TİM

Bu proje TİM adına İNOVATİM tarafından yürütülmektedir.

TÜRKİYE  
**!NOVASYON**  
HAFTASI

ADANA 2015

**TÜRKİYE !NOVASYONLA  
GELECEĞE KOŞUYOR**



**5-6 KASIM**  
2015  
SHERATON ADANA HOTEL

**KATILIM ÜCRETSİZDİR**  
ONLINE KAYIT ZORUNLUDUR  
[turkiyeinovasyonhaftasi.com](http://turkiyeinovasyonhaftasi.com)

**turkey**  
Discover  
the potential

**SUOMI  
FINLAND**  
Partner Ülke

[turkiyeinovasyonhaftasi.com](http://turkiyeinovasyonhaftasi.com) [f /turkiyeinovasyonhaftasi](https://www.facebook.com/turkiyeinovasyonhaftasi) [/inovasyonTR](https://www.instagram.com/inovasyonTR)

