



HATAY İLİ İHRACATI ARAŞTIRMA RAPORU

HATAY

Nisan 2014

Teşekkür

Yazarlar, bu Araştırma'da kendilerine yer alma şansı tanıyan BİB Ltd. Şti. Şirket Müdürü Sayın Hüseyin Tolga KOYUNCUGİL'e, yaptıkları titiz ve bilimsel çalışmalar nedeniyle Sayın Süzülay HAZAR'a, Sayın Çiğdem BASKICI'ya ve Sayın Serap MİRİOĞLU'na teşekkür ederler. Ayrıca, bu Rapor'un yazımına imkan tanıyan Antakya Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Sayın Hikmet ÇİNÇİN ve şahsında emeği geçen tüm ATSO çalışanlarıyla, Rapor'un yazımında sağladığı destek ve yardımlar nedeniyle Sayın Ecem Gaye EKŞİ YEŞİL'e ve Araştırma'nın gerçekleştirilmesine vesile olan Proje'nin finansmanını sağlayan Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı'na da teşekkürü bir borç bilirler.

Hatay, 2014

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ.....	1
2. HATAY İLİ İHRACAT KAPASİTESİNE YÖNELİK TEMEL GÖSTERGELER.....	4
2.1. Hatay İli Temel Ekonomik Verileri.....	4
2.2. Hatay İli 2012 Yılı Dış Ticareti.....	5
2.3. Hatayın Rekabetçilik, AR-GE ve İnovasyon Değerlendirmesi.....	25
3. İHRACATTA STRATEJİK AVANTAJ YARATACAK BİLGİLER ve İHRACAT YOL HARİTASI	27
3.1. Kalite Standartları ve İthalatçı Ülkeler Tarafından İstenen Başlıca Belgeler	27
3.1.1. CE İşareti.....	27
3.1.2. ISO 9000	27
3.1.3. ISO 14000	28
3.1.4. Helal Belgesi	28
3.1.5. KOŞER Belgesi.....	29
3.1.6. Radyasyon Belgesi	29
3.1.7. UkrSEPRO Sertifikası.....	29
3.1.8. GOST-K Kalite Sertifikası	29
3.1.9. BELARUS GOST B Kalite Sertifikası (BELST).....	29
3.1.10. GOST-R Belgesi.....	30
3.1.11. GLOBALGAP Belgesi.....	30
3.2. Gümrük Mevzuatı ve İhracat.....	30
3.3. Markalaşma ve Tanıtımın Önemi ve Avantajları	34
3.3.1. Markalaşma İçin Pazarlama Stratejileri.....	37
3.3.2. Marka Türleri	39
3.3.3. Marka Yaratmanın Önemi ve Başarılı Marka Bileşenleri	41
3.3.4. Turquality® Nedir?	42
Turquality®'nin Hedefleri.....	42
3.4. Elektronik Ticaret (E-Ticaret).....	43
3.5. İhracat Yol Haritası	44
3.5.1. İhracata Hazırlık.....	44
3.5.2. Hedef Pazar Seçimi	45

3.5.3. Hedef Ürünün Belirlenmesi.....	45
3.5.4.Müşteri Bulmak ve Tanıtım	46
3.5.5. Dış Pazara Giriş Yönteminin Belirlenmesi	46
3.5.6. Dağıtım Kanallarının Seçimi.....	47
3.5.7. Fiyatlandırma.....	47
3.5.8. İhraç Eşyasına İlişkin Yasaklar, Kontroller ve İzinler	48
3.5.9. İhracatta Yapılacak İlk İşlemler	48
3.5.10. Teklif Hazırlanması	49
3.5.11.Satış Sözleşmesi Hazırlanması.....	49
3.5.12. İhracatta Kullanılan Belgeler.....	50
3.5.13.İhracat İşlemlerinde Gümrük İdaresinde Aranılan Belgeler.....	54
3.5.14. Kambiyo Mevzuatı Çerçevesinde İhracat Hesaplarının Kapatılması.....	55
3.5.15. İhracatta Kdv Uygulamaları Yönünden İhracat Sonrası Yapılacak İşlemler	55
3.5.16. İhracatta Ödeme Şekilleri.....	56
3.5.17. İhracatta Teslim Şekilleri	58
4. SEÇİLMİŞ SEKTÖRLER İÇİN HATAY İLİ İHRACAT ANKET ANALİZİ	61
4.1. Metodoloji	61
4.2. Bulgular	64
5. SEÇİLMİŞ SEKTÖRLER İÇİN HEDEF ÜLKE VE PAZARLAR.....	90
5.1. Ayakkabıcılık Sektörü.....	91
5.2. Mobilyacılık Sektörü.....	95
5.3. Demir Çelik Sektörü.....	99
5.4. Makine Sektörü	102
5.5. Gıda	106
5.6. Oto Yan Sanayinde Filtre Sektörü.....	109
6. SONUÇ, ÖNERİLER VE STRATEJİLER	112
7. KAYNAKLAR.....	117

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. İhracatçı Firma Sayısına Göre İl Sıralaması (2009-2013)	6
Tablo 2.2. İthalatçı Firma Sayısına Göre İl Sıralaması (2009-2013)	7
Tablo 2. 3. En Fazla İhracat Yapan ilk 1000 Firma	9
Tablo 2.4. İhracat Değerine Göre İl Sıralamaları (2009-2013)	10
Tablo 2.5. Hatay'ın Yıllara Göre Türkiye İhracatı İçindeki Payı ve İl Sıralaması	10
Tablo 2.6. İthalat Değerine Göre İl Sıralamaları (2009-2013)	11
Tablo 2.7. Hatay'ın Yıllara Göre Türkiye İthalatı İçindeki Payı ve İl Sıralaması	12
Tablo 2.8. 2013 Yılı Hatay'ın Ülkelere Göre İhracatı	15
Tablo 2.9. 2013 Yılı Hatay'ın Ülkelere Göre İthalatı	16
Tablo 2. 10. Hatay'ın Dış Ticaret Hacmi ve Dış Ticaret Dengesi (2006-2013)	17
Tablo 2.11. Hatay'ın Fasil Bazında İhracatı (2013)	17
Tablo 2.12. Hatay'ın Fasil Bazında İthalatı (2013)	19
Tablo 2.13. Yıllar itibariyle Ülkemizin ve Hatay'ın Orta Doğu Ülkelerine İhracatı (2009-2013)	23
Tablo 4.1. Ankete Katılan Firmaların İlçelere Göre Dağılımı	64
Tablo 4.2. Ankete Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı	65
Tablo 4.3. Hukuki Yapı	66
Tablo 4.4. Çalışan Sayısı	66
Tablo 4.5. Çalışanların Eğitim Durumları	67
Tablo 4.6. Firmaların Yıllık Ciroları	68
Tablo 4.7. Faaliyet yılı	69
Tablo 4.8.1.Kalite Standardı	69
Tablo 4.8.2. Kalite Belgesi	70
Tablo 4.9. İhracat Yapma Durumu	71
Tablo 4.10. Ciro İçerisinde İhracat Payı	71
Tablo 4.11. En çok ihracat yapılan 10 ülke	72
Tablo 4.12. İhracatta karşılaşılan sorunlar	73
Tablo 4.13. İhracat Yapılmama Nedenleri	74
Tablo 4.14. İhracat yapmayı planlıyorlar mı?	75
Tablo 4.15. İhracat potansiyeli yüksek 10 ülke	75
Tablo 4.16. İthalat yapılıp yapılmadığı	76

Tablo 4.17. Ciro içerisindeki ithalat payı	76
Tablo 4.18. Dış Pazardaki Rekabet gücü	77
Tablo 4.19. Dış Pazar Payı Yeterliliği.....	77
Tablo 4.20. Fuar Katılımı.....	78
Tablo 4.20.1. Yurtiçi Fuar.....	79
Tablo 4.20.2. Yurtdışı Fuar	79
Tablo 4.21. Yurtdışına yönelik tanıtım yöntemi	80
Tablo 4.22. Sahip olunan patent, faydalı model, marka tescili	80
Tablo 4.23. E-ticaret yaklaşımı	81
Tablo 4.24.1. Kalibrasyon, test, analiz yapılan ürün.....	81
Tablo 4.24.2. Kalibrasyon, test analiz yapılan yer	82
Tablo 4.24.3. Kalibrasyon, test, analiz süresi.....	83
Tablo 4.25. Finans bölümü.....	83
Tablo 4.26. İşletmenin en önemli 3 sorunu.....	84
Tablo 4.27. En çok kullanılan hammaddeler.....	85
Tablo 4.28. Markalaşma faaliyetlerinden gerçekleştirilenler.....	85
Tablo 4.29. Hammadde satın alınan tedarikçinin bulunduğu yer	86
Tablo 4.30. Rakip üreticilerin bulunduğu yer	87
Tablo 4.31. Portföydeki müşterilerin yerleri.....	87
Tablo 4.32. İhtiyaç duyulan eğitimler	88
Tablo 4.33. Ciroda en çok paya sahip ürünler.....	88

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Yıllara Göre Hatay'daki İhracatçı ve İthalatçı Firma Sayıları (2002-2013).....	8
Şekil 2.2. Hatay'ın Yıllar İçindeki İhracatı ve İthalatı (2002-2013).....	13

1. GİRİŞ

Türkiye'nin en güneyindeki ve en eski yerleşim yerlerinden biri olan Hatay tarihi boyunca kıtalar ve bölgeler arası ticarete önemli rol oynamış ve kültür alışverişi merkezi olmuştur.

Hatay sanayisi, 1970'li yıllara kadar tarım ve tarıma dayalı sanayi dallarında gelişime göstermiş, özellikle Amik ovasının en önemli tarımsal ürünü olan pamuğu işlemek üzere bir çok çırçır ve prese fabrikası kurulmuştur. 1975 yılında İskenderun Demir Çelik fabrikasının üretime geçmesinden sonra yörede demir-çelik sanayi önem kazanmaya başlamış ve bu ürünün değerlendirilmesine yönelik orta ve küçük çaplı sanayi kuruluşları İskenderun ve Payas civarlarında kurulmaya başlamıştır. Gerek istihdam hacmi, gerekse de yarattığı katma değer açısından demir-çelik sektörü, Hatay'da imalat sanayinin itici gücü olmuştur. İmalat sanayi özellikle makine, filtre, tarım araç-gereçleri, ayakkabı-deri işlemeciliği ve mobilya üretiminde gelişmiştir. Hatay ili, demir-çelik sektörünün önemli bir merkezi haline gelmiştir.

Hatay'ın yatırım konuları incelendiğinde, yatırımların il genelinde daha çok pamuk çırçır ve prese, gıda, pamuk yağı ve zeytinyağı tesisleri, demir-çelik ve makine sanayi alanlarında olduğu görülmektedir. Mevcut sanayi tesislerinin büyük bir çoğunluğu Antakya, İskenderun ve Dört Yol ilçelerinde yer almaktadır.

Türkiye'nin lokomotif sanayi merkezi olma potansiyeline sahip olan Hatay ihracat açısından oldukça fazla avantajlara sahip bir ildir. Hatay, Orta-Doğu'dan Kuzey Afrika'ya, Asya'dan Avrupa'ya uzanan ticaret yollarına deniz ve karadan ulaşımına uygundur. Liman tesisleri ve alternatif kara, demir, havayolu bağlantıları ile Türkiye'nin lider ihracatçı bölgelerinden biri olmaya adaydır. Ayrıca, geleceğin, kıtalar arası "Enerji Koridoru" olma potansiyeline sahiptir.

Hatay, imalat sanayinde, usta-çırak ilişkisine dayalı geleneksel üretimden, modern teknoloji kullanımına uzanan bir üretimle Türkiye'nin en önemli imalat merkezlerinden birisi haline gelmiştir. Yurtiçinde imalat sanayinin önemli merkezlerinden birisi olmasının yanı sıra yoğunluklu olarak sınır ülkeleri kanalıyla, başta komşu ülkeler ve Ortadoğu ülkeleri olmak üzere önemli ölçüde ihracat da gerçekleştirmektedir. Ancak, mevcut potansiyeli itibarıyla istenilen mevcut ihracat kapasitesinin önemli ölçüde artırılabilmesi gözlenmektedir. Öte yandan, Türk ekonomisinde son yıllarda yaşanan gelişme ve değişimler, Hatay'daki işletmelerin uluslararası alternatif pazarlara açılma isteğini arttırsa da, Hatay'ın sınır

bölgesinde yaşanan uluslararası gelişmeler, yaşanabilecek risk ve belirsizlikler ile bilgi ve altyapı eksiklikleri ihracat konusunda çekincelere yol açmaktadır.

Bu projenin temel amacı; TR63 Bölgesi illerinden Hatay'ın yerel ve bölgesel kalkınmasına katkı sağlamak adına, ihracatta kapasite gelişimini sağlamak ve rekabet edebilirliğini güçlendirmeye yönelik stratejik öneme sahip olan bir envanter çalışması gerçekleştirmektir.

Bu kapsamda, bu proje ile bölge ekonomisinin olumsuz etkilerini azaltacak, alternatif pazarlara erişim için yol haritası oluşturacak, mobilya, ayakkabı, gıda, makine, demir-çelik, oto yan sanayii için filtre imalatı sektöründeki firmaların mevcut ihracat profillerini ortaya koyarak, rekabetçi olmalarını ve uluslararasılaşmalarını engelleyen sorunların incelendiği çözüm önerilerinin belirlendiği ihracat altyapısını güçlendirecek bir araştırma raporunun hazırlanması hedeflenmiştir.

Proje amaçlara ulaşmak üzere Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA) finansmanıya, 200 işletmelik bir örnekleme Hatay İli İhracatı Araştırma Projesi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu proje kapsamında, seçilmiş sektörler olan ayakkabıcılık, mobilyacılık, demir çelik, makine, gıda ve oto yan sanayinde filtre imalatı sektörlerinin ihracat profillerinin belirlenmesinin yansısı, mevcut ihracat potansiyellerini kullanarak daha yüksek ihracat kapasitesi yaratmaya yönelik ihtiyaçları, sorunları, beklentileri ve talepleri belirlenmiş; mevcut ihracat gerçekleştirilen ülkeler dışında yönelim sağlamak için her bir sektör için 50 hedef ülke belirlenmiş; ihracata yönelik ihtiyaç duydukları bilgiler derlenmiş ve ihracat gelişiminin istenen düzeyde sağlanması için öneri ve stratejiler geliştirilmiştir.

Raporda;

- Bölgesel ve ekonomik kalkınma ile ilgili 200 firmada anket ve araştırma çalışması gerçekleştirilmiştir.
- Mobilya, ayakkabı, gıda, makine, demir-çelik, oto yan sanayii için filtre imalatı yapan firmaların ihracatta rekabet güçlerinin artırılmasının ve uluslararasılaşmalarının önündeki engeller ve bu alanda yaşanan sorunlar detaylı olarak incelenmiştir.
- Bu sorunların çözümleri için yol haritaları belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki sektörler için 50 adet hedef ülke/pazar belirlenmiştir.

- İhracatta karşılaşılan Üretim teknolojisi ve AR-GE faaliyetleri, kalifiye eleman ve yabancı dil sorunu, ürün kalitesi ve fiyat dengesi, rekabet koşullarının iyileştirilmesi konularında çözüm önerileri sunulmuştur.
- CE İşareti, ISO14000, ISO 9000 Kalite Standartlarının önemi vurgulanmıştır.
- Gümrük mevzuatı konusunda dikkat edilecek önceliklerin altı çizilmiştir.
- Tanıtım-markalaşma faaliyetlerinin getireceği avantajlar hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.
- E-ticaret hakkında bilgi verilerek, ihracat firmalarının internet üzerinden müşteri bulmalarına yönelik öneriler geliştirilerek, interaktif olarak da ticaret yapmalarının önü açılmıştır.

Bu raporda sırasıyla; ikinci bölümde Hatay ilinin mevcut ihracat kapasitenin değerlendirilmesinden sonra, üçüncü bölümde ihracat açısından rekabet avantajı yaratacak unsurlar olan kalite, gümrük mevzuatı, markalaşma, e-ticaret konularında bilgiler aktararak ihracat yol haritası sunulmuştur. Dördüncü bölümde ise Hatay İli firmalarının ihracat kapasitesini ve sorunlarını ortaya koymak amacıyla yürütülen saha çalışmasının metodolojisi ve bulguları sunulmuştur. Saha çalışması sonuçları da değerlendirildikten sonra Beşinci bölümde seçilmiş sektörler için hedef ülke pazarları belirlenmiş ve son olarak da, saha araştırması neticesinde elde edilen bulguların, literatür taraması, karşılaştırmalı yorumlar ile değerlendirmeler ve sektörlere yönelik önerilerle zenginleştirilmesi neticesinde de Rapor'un önemli çıktılarından sonuç, öneriler ve stratejiler sunulmuştur.

Hatay ili seçilmiş sektörleri olan ayakkabıcılık, mobilyacılık, demir çelik, makine, gıda ve oto yan sanayinde filtre imalatı sektörlerinin ihracat yapısının en ince detaylarına kadar etüt edildiği Hatay İli İhracatı Araştırma Projesi'ni temel alan bu raporun, söz konusu sektörler için bir ihracat kılavuzu olarak kullanımının yanı sıra; içerdiği stratejik öneriler nedeniyle araştırma kapsamındaki sektörler dışındaki diğer sektörler üzerine yapılacak çalışmalara da kılavuzluk edeceği düşünülmektedir.

2. HATAY İLİ İHRACAT KAPASİTESİNE YÖNELİK TEMEL GÖSTERGELER

Hatay İli İhracat Araştırması Projesinin ilk aşaması olarak, Hatay'ın ihracat kapasitesi değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Hatay ili ekonomik göstergeleri yanında, Hatay ilinin ithalat-ihracat, dış ticaret, Orta Doğu Ülkeleri ile ticareti, rekabetçilik, AR-GE ve inovasyon göstergeleri de incelenerek değerlendirmesi yapılmıştır.

2.1. Hatay İli Temel Ekonomik Verileri

Hatay ekonomisinde en belirgin ve aktif sektör ticarettir. Gerek bir sınır kenti olması, gerekse girişimci insanı sayesinde Hatay bir ticaret merkezi konumundadır.

Hatay'da, buğday, pamuk, portakal, mandalina, zeytin, kuru soğan maydanoz, domates gibi ürünler il için ticarete konu olan en önemli tarımsal ürünler olup bu ürünlerin işlenmesi ve pazara arzı öncesi ambalajlanması faaliyetleri yatırımları, tarım ürünlerimizin değerlendirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Hatay'ın yatırım konuları incelendiğinde, yatırımların il genelinde daha çok pamuk çırçır ve prese, gıda, pamuk yağı ve zeytinyağı tesisleri, demir-çelik ve makine sanayi alanlarında olduğu görülmektedir. Mevcut sanayi tesislerinin büyük bir çoğunluğu Antakya, İskenderun ve Dörtyol ilçelerinde yer almaktadır.

Son yıllarda İthalatçı ve İhracatçı firma sayılarındaki artış, Hatay ekonomisine çok önemli bir hareketlilik kazandırmıştır.

Hatay 2013 yılında;

- 836 ihracatçı firması ile 81 ilin içerisinde 13.sırada,
- 357 ithalatçı firması ile 16.sırada yer almaktadır.

Hatay'ın ihracat değeri diğer illerle karşılaştırıldığında, son on yılda devamlı ilk 10'da, ithalat değeri ise son üç yılda ilk 7 içerisinde olduğu görülmektedir. Hatay 2013 yılında; 145 ülkeye ihracat, 87 ülkeden de ithalat gerçekleştirmiştir.

2013 Yılı sonu itibariyle Hatay'ın;

- İhracat rakamı: 2 milyar 007 milyon dolar,
- İthalat ise: 3 milyar 937 milyon dolar

olarak gerçekleşmiştir.

Hatay'ın diğer ekonomik göstergeleri aşağıdaki gibidir:

- Dış ticaret hacmi 5 milyar 944 milyon dolar olmuştur.

- Hatay’ın en çok ihracat yaptığı ilk 5 ülke sırasıyla; Irak, Rusya Federasyonu, Suudi Arabistan, Mısır ve Suriye olmuştur.
- Hatay’ın en çok ithalat yaptığı ilk 5 ülke sırasıyla; Rusya Federasyonu, A.B.D, Ukrayna, Brezilya, ve İngiltere olmuştur.
- 2013 yılı sonu itibariyle, Hatay’da faaliyet gösteren ve Sanayi Sicil Belgesi almış olan toplam 925 işletme mevcuttur.
- Hatay enerji tüketiminde; Ülkemizin 6. en fazla sarfiyatını yapan İl’i konumundadır.
- Hatay Havaalanı’nda 2012 yılı Ocak-Aralık dönemini kapsayan bir yıllık süreçte yolcu sayısı; 663 bin 892 iken, 2013 yılı Ocak-Aralık döneminde bu sayı 946 bin 793’e yükseldi. Böylece 2013 yılında, 2012 yılına göre yolcu sayısında yüzde 42,61’lik bir artış sağlamıştır.
- Uçak sefer sayısı ise; 2012 yılı Ocak-Aralık dönemini kapsayan bir yıllık süreçte, 5 bin 054 iken, 2013 yılı Ocak-Aralık döneminde bu sayı 6 bin 940’a ulaştı. Böylece 2013 yılında, 2012 yılına göre uçak sefer sayısında yüzde 37’lik bir artış sağlanmıştır.
- Hatay’da 5 adet Organize Sanayi Bölgesi bulunmaktadır. Bunlardan Antakya, İskenderun ve Payas Organize Sanayi Bölgeleri faaliyete geçmiştir. Yapımı Devam Eden Organize Sanayi Bölgeleri: İskenderun II. OSB ve Erzin OSB’sidir. Hatay’da aktif olarak faaliyet gösteren OSB’lerde 132 firma üretim yapmaktadır. Bu firmalarda toplam 8.801 kişi çalışmaktadır.
- 2013 yılı Türkiye genelinde işsizlik oranı % 9,7 olarak gerçekleşirken, Hatay’da işsizlik oranı % 9,2 seviyesindedir.

2.2. Hatay İli 2013 Yılı Dış Ticareti

2.2.1. Hatay’da İhracat ve İthalat

Son yıllarda İthalatçı ve İhracatçı firma sayılarındaki artış Hatay ekonomisine çok önemli bir hareketlilik kazandırmıştır. Hatay’ın ihracat değeri diğer illerle karşılaştırıldığında, son 10 yılda devamlı ilk 10 da, ithalat değeri ise son üç yılda ilk 7 içerisinde olduğu görülmektedir.

Hatay 145 ülkeye ihracat, 87 ülkeden de ithalat yapmaktadır. Tablo 2.1’de illere göre ihracatçı firma sayısı, Tablo 2.2’de ise illere göre ithalatçı firma sayıları sıralamaları

verilmiştir. Hatay 2013 yılında 836 ihracatçı firması ile 81 ilin içerisinde 13.sırada, 357 ithalatçı firması ile 16.sırada yer almıştır.

İthalat ve ihracat açısından Hatay'ın önünde ve sonrasında yer alan iller incelendiğinde Hatay'ın yoğun sanayileşmenin olduğu iller arasında yer aldığı ve sanayileşmenin yoğun olduğu bir çok ilden de daha yüksek bir sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 2.1. İhracatçı Firma Sayısına Göre İl Sıralaması (2010-2013)

2010		2011		2012		2013	
İl Sıralaması	İhracatçı Firma Sayısı	İl Sıralaması	İhracatçı Firma Sayısı	İl Sıralaması	İhracatçı Firma Sayısı	İl Sıralaması	İhracatçı Firma Sayısı
1.İstanbul	26.539	1. İstanbul	27.907	1. İstanbul	29.492	1. İstanbul	30.937
2.İzmir	3.916	2. İzmir	4.107	2. İzmir	4.269	2. İzmir	4.437
3.Ankara	3.445	3. Ankara	3.694	3. Ankara	3.854	3. Ankara	4.079
4.Bursa	2.958	4. Bursa	3.242	4. Bursa	3.491	4. Bursa	3.683
5.Gaziantep	1.084	5. Konya	1.194	5. Konya	1.316	5. Gaziantep	1.697
6.Konya	1.084	6. Gaziantep	1.163	6. Gaziantep	1.279	6. Konya	1.427
7.Kocaeli	994	7. Kocaeli	1.108	7. Kocaeli	1.229	7.Kocaeli	1.344
8.Adana	856	8. Adana	915	8. Mersin	927	8.Adana	1.005
9.İçel	805	9. Mersin	870	9. Adana	941	9.Mersin	971
10.Antalya	804	10.Antalya	827	10.Antalya	886	10.Antalya	948
11.Denizli	766	11.Denizli	785	11.Denizli	821	11.Kayseri	912
12.Hatay	674	12. Kayseri	728	12. Kayseri	815	12.Denizli	902
13.Kayseri	662	13. Hatay	699	13. Hatay	718	13.Hatay	836
14.Manisa	322	14.Manisa	366	14.Manisa	429	14.Manisa	445
15.Tekirdağ	291	15.Tekirdağ	319	15.Tekirdağ	357	15.Tekirdağ	402
Diğer	5.179	Diğer	5.358	Diğer	5.616	Diğer	6.058
Toplam	50.379	Toplam	53.282	Toplam	56.440	Toplam	60.119

Kaynak: TÜİK, DTM (Not:2013 yılı verileri geçicidir)

Hatay'da son yıllarda yapılan yatırımlar, organize sanayi bölgelerinde yaratılan üretim kapasitesi, işgücü, ulaşım imkanları, uluslararasılaşmaya verilen önem değerlendirildiğinde Hatay'ın mevcut ithalat ve ihracat kapasitesini kısa sürede katlayarak artıracak bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Hatay'ın büyük sanayi yatırımlarına sahip iller arasında olması, Hatay'daki firmaların uluslararası ticaret konusunda yüksek bilince sahip olduğunun, girişimcilik düzeyinin ileri düzeyde olduğunun ve uluslararasılaşma potansiyelinin yüksek olduğunun göstergeleridir. Sıralamalardaki firma sayıları incelendiğinde, Hatay ilindeki firmalara gerekli teşvik, eğitim

ve desteklerin verilmesi durumunda çok kısa sürede ithalat ve ihracat potansiyelini geliştirmesi beklenebilir.

Tablo 2.2. İthalatçı Firma Sayısına Göre İl Sıralaması (2010-2013)

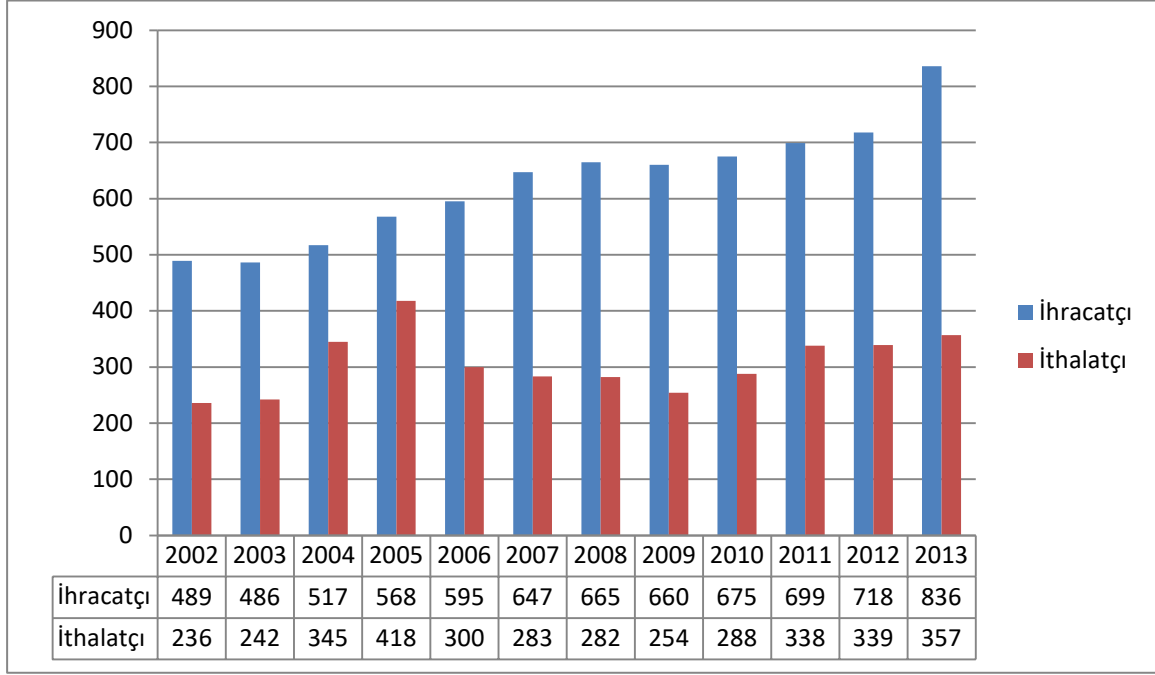
2010		2011		2012		2013	
İl Sıralaması	İthalatçı Firma Sayısı	İl Sıralaması	İthalatçı Firma Sayısı	İl Sıralaması	İthalatçı Firma Sayısı	İl Sıralaması	İthalatçı Firma Sayısı
1.İstanbul	34.178	1. İstanbul	36.827	1. İstanbul	36.634	1. İstanbul	37.719
2.Ankara	5.792	2. Ankara	6.339	2. Ankara	6.256	2. Ankara	6.422
3.İzmir	4.210	3. İzmir	4.749	3. İzmir	4.711	3. İzmir	4.771
4.Bursa	2.580	4. Bursa	2.919	4. Bursa	3.002	4. Bursa	3.079
5.Kocaeli	1.136	5. Kocaeli	1.304	5. Kocaeli	1.372	5. Kocaeli	1.436
6.Gaziantep	986	6. Konya	1.145	6. Gaziantep	1.191	6. Gaziantep	1.214
7.Adana	959	7. Gaziantep	1.125	7. Konya	1.135	7.Antalya	1.137
8.Antalya	939	8. Antalya	1.102	8. Antalya	1.111	8.Konya	1.106
9.Konya	906	9. Adana	1.056	9. Adana	1.059	9.Adana	1.054
10.Mersin	621	10. Mersin	685	10. Mersin	690	10.Mersin	716
11.Denizli	528	11. Denizli	585	11. Denizli	624	11.Denizli	646
12.Kayseri	509	12. Kayseri	582	12. Kayseri	600	12.Kayseri	645
13.Tekirdağ	340	13. Van	475	13. Tekirdağ	432	13.Tekirdağ	451
14.Manisa	299	14. Tekirdağ	416	14. Manisa	379	14.Manisa	398
15.Hatay	287	15.Manisa	385	15. Hatay	339	15.Sakarya	375
16.Sakarya	282	16. Hatay	338	16. Sakarya	331	16.Hatay	357
Diğer	4.611	Diğer	5.646	Diğer	5.210	Diğer	5.563
Toplam	59.163	Toplam	65.678	Toplam	65.076	Toplam	67.089

Kaynak: TÜİK, DTM (Not:2013 yılı verileri geçicidir)

Grafik 2.1'de yer alan Hatay'daki ihracatçı ve ithalatçı firma sayıları incelendiğinde ihracat yapan firma sayısının her geçen yıl arttığı ve ithalat yapan firmaların yaklaşık 2 katı sayıda olduğu görülmektedir. Bu tablo sadece Hatay ili için değil Türkiye ekonomisi için de beklenen ve istenen bir tablodur.

Tablo 2.1 ve Tablo 2.2'deki tespitleri de dikkate aldığımızda, Hatay ilindeki mevcut ihracat potansiyelinin artırılmasının sadece ilin kalkınması açısından değil ülkedeki ödemeler dengesine vereceği olumlu katkı açısından da önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Şekil 2.1. Yıllara Göre Hatay'daki İhracatçı ve İthalatçı Firma Sayıları (2002-2013)



Kaynak: DTM

Tablo 2.3 incelendiğinde ise bu potansiyelin başka bir göstergesi ortaya çıkmaktadır. 2012 yılı Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından açıklanan en fazla ihracat yapan ilk 1000 firma arasında Hatay'dan 13 firma yer almıştır.

Tablo 2.3. En Fazla İhracat Yapan ilk 1000 Firma

2012 Genel Sıralama	2011 Genel Sıralama	Firma Ünvanı	İhracat 2011 (\$)	İhracat 2012 (\$)	Değişim (%)	Toplam çalışan sayısı
27	27	İskenderun Demir ve Çelik A.Ş.	437.517.560,95	410.849.261,24	-6,10	5.773
63	53	Tosyalı Dış Ticaret A.Ş.	232.873.105,22	188.702.257,75	-18,97	11
82	...	Nursan Metalurji Endüstrisi A.Ş.		154.075.561,46		520
95	223	Mmk Metalurji San.Tic.ve Liman İşletmeciliği A.Ş.	67.297.814,42	137.860.648,08	104,85	2.003
325*	289	Tekasya Tarım Ürünleri Tic.Ltd Şti	55.370.202,38	51.364.355,22	-7,23	99
411*	328	Akaş Tarım Ürünleri İnş.Ahşap Plastik Amb.San ve Tic. A.Ş.	49.732.290,34	42.459.462,08	-14,62	94
429*	653	Hatboru Çelik Boru San. ve Ticaret Ltd.Şti.	27.561.657,05	41.169.211,40	49,37	285
494*	359	Mahmut Yarım Gıda İth.İhr. San. ve Tic. A.Ş.	46.297.236,33	36.603.978,48	-20,94	36
669	...	Tosçelik Profil ve Saç End. A.Ş.		27.912.537,07		2.169
680	565	Hateks Hatay Tekstil İşl.A.Ş.	31.588.141,12	27.636.536,81	-12,51	483
753	630	İlhanlar Haddec. Boru Profil ve Teks. San. Ltd. Şti.	28.714.783,38	24.576.662,54	-14,41	261
834	...	Araştırmaya Katılmıyor	26.952.593,73	22.374.884,25	-16,98	
936	...	Araştırmaya Katılmıyor	20.477.667,44	20.463.499,12	-0,07	

*Antakya Ticaret ve Sanayi Odası'na üye firma

Tablo 2.4 incelendiğinde görülebileceği gibi, Hatay'ın ihracat değerinin ilk 10 da olduğu görülmektedir. Tablo 2.5 incelendiğinde ise Hatay ilinin sıralamadaki bu yerini son 10 yılda koruyarak önemli bir başarı sağladığını söylemek mümkündür. 2000 yılında Türkiye'nin ihracatı içindeki payı % 1,00 olan Hatay'ın, 2013 yılında Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı % 1,32'dir.

Tablo 2.4. İhracat Değerine Göre İl Sıralamaları (2010-2013)

2010		2011		2012		2013	
İl Sıralaması	İhracat Değeri (1.000 \$)	İl Sıralaması	İhracat Değeri (1.000 \$)	İl Sıralaması	İhracat Değeri (1.000 \$)	İl Sıralaması	İhracat Değeri (1.000 \$)
1.İstanbul	53.130.006	1.İstanbul	61.431.546	1.İstanbul	76.622.425	1.İstanbul	70.905.265
2.Bursa	10.673.812	2.Kocaeli	12.340.885	2.Kocaeli	12.597.593	2.Bursa	12.267.406
3.Kocaeli	9.486.209	3.Bursa	11.691.435	3.Bursa	11.123.461	3.Kocaeli	12.171.386
4.İzmir	6.678.986	4.İzmir	8.070.869	4.İzmir	8.658.822	4.İzmir	9.311.433
5.Ankara	5.619.521	5.Ankara	6.594.460	5.Ankara	7.138.067	5.Ankara	7.980.927
6.G.Antep	3.517.993	6.G.Antep	4.759.836	6.G.Antep	5.579.976	6.G.Antep	6.161.557
7.Manisa	3.445.556	7.Manisa	4.165.796	7.Manisa	4.198.351	7.Manisa	3.849.464
8.Denizli	2.126.589	8.Denizli	2.639.034	8.Denizli	2.622.583	8.Denizli	2.895.457
9.Hatay	1.697.293	9.Hatay	2.049.587	9.Hatay	2.039.499	9.Sakarya	2.415.173
10.Sakarya	1.678.135	10.Sakarya	2.011.734	10.Adana	1.914.578	10.Adana	2.155.990
11.Adana	1.350.944	11.Adana	1.755.986	11.Sakarya	1.820.384	11.Hatay	2.007.603
12.Mersin	1.181.367	12.Kayseri	1.468.625	12.Kayseri	1.582.427	12.Kayseri	1.671.536
13.Kayseri	1.163.811	13.Mersin	1.339.118	13.Mersin	1.311.411	13.Mersin	1.565.498
14.Trabzon	1.011.085	14.Konya	1.167.810	14.Konya	1.275.623	14.Konya	1.346.120
15.Konya	978.630	15.Trabzon	1.088.487	15.Trabzon	1.099.590	15.Trabzon	1.136.612
Diğer	8.021.502	Diğer	12.342.416	Diğer	12.879.578	Diğer	13.955.058
Toplam	113.883.21	Toplam	134.917.63	Toplam	152.464.37	Toplam	151.796.484

Kaynak: TÜİK, DTM (Not:2013 yılı verileri geçicidir)

Ancak, daha önemli bir başarı ihracatçı firma sayısı açısından 12-13. sıralarda yer alırken, ihracat değeri açısından 10-11. sırasında yer almasıdır. Bu Hatay'daki firmaların ihracat açısından yarattığı katma değeri ortaya koymaktadır.

Tablo 2.5. Hatay'ın Yıllara Göre Türkiye İhracatı İçindeki Payı ve İl Sıralaması

Yıllar	Hatay'ın İhracat Değeri (1.000 \$)	Türkiye'nin İhracat Değeri (1.000 \$)	İhracat Değerine Göre Hatay'ın İl Sıralaması	Hatay'ın Payı (%)
2000	272.249	27.774.906	9.	0,98
2001	353.912	31.334.216	10.	1,13
2002	352.126	36.059.089	11.	0,98
2003	468.444	47.252.836	11.	0,99
2004	670.112	63.167.153	10.	1,06
2005	753.243	73.476.408	11.	1,03
2006	951.082	85.478.556	10.	1,11
2007	1.185.949	107.271.750	9.	1,10
2008	1.762.181	132.027.196	9.	1,43
2009	1.416.912	102.128.759	9.	1,38
2010	1.697.293	113.883.219	9.	1,50
2011	2.049.587	134.917.634	9.	1,51
2012	2.039.499	152.464.374	9.	1,33
2013	2.007.603	151.796.484	11.	1,32

Kaynak: TÜİK, DTM (Not:2013 yılı verileri geçicidir)

Tablo 2.6. İthalat Değerine Göre İl Sıralamaları (2010-2013)

2010		2011		2012		2013	
İl Sıralaması	İthalat Değeri (1.000 \$)	İl Sıralaması	İthalat Değeri (1.000 \$)	İl Sıralaması	İthalat Değeri (1.000 \$)	İl Sıralaması	İthalat Değeri (1.000 \$)
1.İstanbul	98.430.653	1.İstanbul	123.911.193	1.İstanbul	119.601.355	1.İstanbul	136.601.121
2.Kocaeli	22.638.583	2.Kocaeli	12.703.014	2.Kocaeli	11.733.557	2.Kocaeli	12.418.231
3.Ankara	19.065.828	3.Ankara	11.912.994	3.İzmir	10.576.823	3.Ankara	10.691.335
4.Bursa	9.849.172	4.Bursa	11.912.577	4.Ankara	10.489.472	4.Bursa	10.676.924
5.İzmir	8.416.730	5.İzmir	10.619.377	5.Bursa	10.316.104	5.İzmir	10.653.188
6.G.Antep	3.430.176	6.G.Antep	4.722.856	6.G.Antep	5.053.993	6.Gaziantep	6.658.020
7.Hatay	3.131.351	7.Hatay	4.594.155	7.Hatay	4.420.191	7.Hatay	3.937.117
8.Manisa	2.963.014	8.Manisa	3.632.191	8.Manisa	3.618.458	8.Manisa	3.242.211
9.Adana	2.228.917	9.Adana	2.973.992	9.Adana	3.046.331	9.Adana	2.747.149
10.Denizli	1.730.745	10.Denizli	2.262.601	10.Denizli	2.262.294	10.Denizli	2.350.060
11.Zonguldak	1.540.449	11.Kayseri	1.723.849	11.Kayseri	1.589.200	11.Kayseri	1.755.165
12.Kayseri	1.449.349	12.Zonguldak	1.538.022	12.Zonguldak	1.256.296	12.Sakarya	1.397.243
13.Mersin	1.080.208	13.Sakarya	1.368.317	13.Konya	1.153.774	13.Zonguldak	1.348.361
14.Sakarya	1.005.086	14.Mersin	1.235.917	14.Sakarya	1.149.584	14.Mersin	1.227.611
15.Antalya	815.442	15.K.Maraş	1.188.097	15.Mersin	1.129.241	15.Konya	1.226.467
Diğer	5.545.028	Diğer	44.542.442	Diğer	49.148.353	Diğer	44.720.438
Toplam	185.544.332	Toplam	240.841.602	Toplam	236.545.037	Toplam	251.650.642

Kaynak: TÜİK, DTM (Not:2013 yılı verileri geçicidir)

Ayrıca, Hatay'dan önde yer alan firmalarla firma sayısı, ihracat değeri karşılaştırması yapıldığında Hatay ilindeki firmaların teşvik edilmesinin ülke ekonomisi açısından çok önemli katkı sağlayacağı ortadadır. Bu teşviklerle ve Hatay ilinde yapılacak yeni yatırımlarla ekonomide çarpan etkisi yaratmak söz konusu olabilecektir. Sanayinin çok daha gelişmiş olduğu bölgelere göre yapılacak daha az sayıda yatırımla, çok daha fazla ihracat geliri sağlanması söz konusu olacaktır. Ancak burada ihracat gelirlerinin önce kara, sonra yeni yatırımlara, yeni pazarlara ve inovasyona dönüşebilmesi için bu firma yönetici ve çalışanlarının niteliklerinin, bilgi düzeylerinin de artırılması gerektiğinin de altı çizilmelidir.

Tablo 2,6 incelendiğinde Hatay ili firmalarının ithalat değerinin ise son üç yılda ilk 7 içerisinde olduğu görülmektedir. Tablo 2,7'deki göstergeler Hatay ilinin son 10 yılda ithalat yapan iller arasında hızlı artış kaydettiğini ortaya koymaktadır. 2000 yılında Türkiye'nin ithalatı içerisinde İlimizin payı %0,80 iken 2013 yılında bu oran %1.56 olup yaklaşık 3,9 milyar \$ seviyesine ulaşmıştır. İthalat açısından Hatay ilinin ilk sıralarda yer alması uluslararası ticaret açısından önemli bir göstergedir.

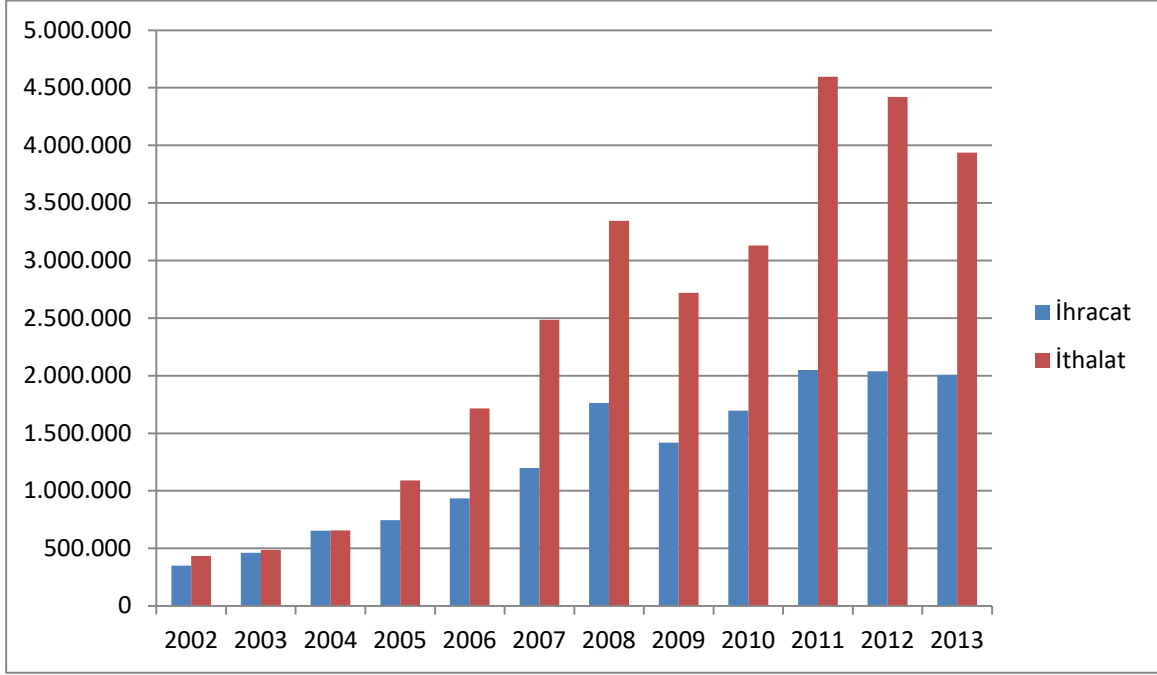
Tablo 2.7. Hatay'ın Yıllara Göre Türkiye İthalatı İçindeki Payı ve İl Sıralaması

Yıllar	Hatay'ın İthalat Değeri (1.000 \$)	Türkiye'nin İthalat Değeri (1.000 \$)	İthalat Değerine Göre Hatay'ın İl Sıralaması	Hatay'ın Türkiye İçindeki Payı (%)
2000	437.090	54.502.821	9.	0,80
2001	203.608	41.399.083	12.	0,49
2002	438.833	51.553.797	10.	0,85
2003	500.329	69.339.692	10.	0,72
2004	675.603	97.539.766	11.	0,69
2005	1.091.555	116.774.151	10.	0,94
2006	1.714.385	139.576.174	8.	1,23
2007	2.475.125	170.062.715	6.	1,46
2008	3.344.522	201.963.196	6.	1,66
2009	2.718.461	140.926.023	6.	1,92
2010	3.131.351	185.544.332	7.	1,70
2011	4.594.155	240.841.602	7.	1,90
2012	4.420.191	236.545.037	7.	1,86
2013	3.937.117	251.650.642	7.	1,56

Kaynak: TÜİK, DTM (Not:2013 yılı verileri geçicidir)

Ancak, Hatay ili uluslararası ticaretini tek yönlü devam ettiren bir il değildir. Grafik 1'de de incelendiği üzere ihracat yapan firma sayısı ithalat yapan firma sayısına göre yaklaşık 2 kat fazladır ve her yıl bu sayı artmaktadır. Tabi ki beklenen durum ihracat değerinin de ithalat değerine göre aynı tabloyu göstermesidir. Grafik 2.2 incelendiğinde ithalat değerinin geri de kaldığı görülmekle beraber, Tablo 2.1, 2.3 ve 2.4'deki göstergelere göre yaptığımız değerlendirmeler, Hatay ilinin bu farkı kısa sürede kapatacağını ortaya koymaktadır.

Şekil 2.2. Hatay'ın Yıllar İçindeki İhracatı ve İthalatı (2002-2013)



Kaynak: DTM

Hatay 2013 yılında 145 ülkeye ihracat yapmıştır. Tablo 2-8.'de Hatay'ın en çok ihracat yaptığı ilk 76 ülke 2013 yılı itibariyle verilmiştir. Buna göre; 2013 yılı sonu itibariyle Hatay'ın en çok ihracat yaptığı ilk 5 ülke sırasıyla; Irak, Rusya Federasyonu, Suudi Arabistan, Mısır ve Suriye olmuştur. İlk 5 ülkeye Hatay'ın yaptığı ihracat toplam ihracatının % 44'ünü oluşturmaktadır. 2013 yılında, ülkeler bazında Hatay'ın ihracat değerleri sıralamasında 1. sırada yer alan Irak'a, Türkiye'den yapılan ihracatın % 2,30'luk bölümü Hatay'dan yapılmıştır.

Tablo 2.8'de verilen değerlere bakıldığında; Hatay'ın, Türkiye ihracatı içindeki payının yüksek olduğu ülkelerin % 11,38'lik payla Suriye , % 5,31'lik payla Suudi Arabistan, % 5,12'lik payla Ürdün, olduğu görülmektedir.

Hatay 2013 yılında 87 ülkeden ithalat yapmıştır. Tablo 2-9'da Hatay'ın en çok ithalat yaptığı ilk 76 ülke 2013 yılı itibariyle verilmiştir. Buna göre; 2013 yılı sonu itibariyle Hatay'ın en çok ithalat yaptığı ilk 5 ülke sırasıyla; Rusya Federasyonu, A.B.D, Ukrayna, Brezilya, ve İngiltere olmuştur. İlk 5 ülkeye Hatay'ın yaptığı ithalat, toplam ithalatının yaklaşık olarak % 66'sını oluşturmaktadır.

2013 yılında, ülkeler bazında Hatay'ın ithalat değerleri sıralamasında 1. sırada yer alan Rusya'ya Hatay'ın yaptığı ithalat, Türkiye'nin bu ülkeden yaptığı toplam ithalatın yaklaşık % 4,3'lük bölümü Hatay'dan yapılmıştır.

Hatay 2013 yılında 145 ülkeye ihracat, 87 ülkeden de ithalat yapmıştır.

Tablo 2.8. 2013 Yılı Hatay’ın Ülkelere Göre İhracatı

Ülkeler ve Sıra No	Hatay'ın İhracat Değeri (\$)	Türkiye'nin İhracat Değeri (\$)	Ülkeler ve Sıra No	Hatay'ın İhracat Değeri (\$)	Türkiye'nin İhracat Değeri (\$)
1. Irak	266.621.441	11.951.797.390	40. Moldova	5.812.262	275.971.311
2. Rusya Federasyonu	205.356.638	6.964.747.678	41. Yemen	5.613.638	605.233.635
3. Suudi Arabistan	169.680.544	3.191.538.088	42. Avusturya	5.355.474	1.057.259.754
4. Mısır	131.981.445	3.200.416.482	43. Afganistan	5.158.004	228.232.386
5. Suriye	116.697.090	1.024.932.599	44. Brezilya	4.440.619	936.097.285
6. Lübnan	86.503.402	818.642.597	45. Türkmenistan	4.244.056	1.957.829.945
7. Romanya	71.736.040	2.616.634.681	46. Hırvatistan	3.945.813	201.655.683
8. İtalya	71.409.505	6.717.414.176	47. Umman	3.270.524	373.987.603
9. ABD	68.238.961	5.635.918.274	48. Belarus	3.147.973	303.190.285
10. İsrail	61.584.905	2.649.681.657	49. Etiyopya	2.744.566	364.532.663
11. İspanya	54.942.006	4.334.685.603	50. Arnavutluk	2.506.952	266.567.521
12. Cezayir	52.141.657	2.002.743.344	51. Tayvan	1.722.828	117.858.258
13. Libya	39.460.015	2.753.213.028	52. Filistin	1.701.606	75.506.613
14. Ürdün	38.177.411	744.199.155	53. Bosna-Hersek	1.692.191	274.095.573
15. Ukrayna	37.126.683	2.189.378.577	54. Singapur	1.591.122	355.152.636
16. Bulgaristan	34.602.208	1.971.332.181	55. Slovenya	1.481.108	666.166.525
17. İngiltere	34.554.497	8.772.392.547	56. Avustralya	1.463.458	462.876.927
18. Almanya	30.997.190	13.705.272.044	57. Kosova	1.415.817	279.018.524
19. Fransa	30.701.056	6.377.397.517	58. İsviçre	1.384.471	1.014.531.856
20. Tayland	25.639.009	224.011.080	59. Ekvator	1.380.454	78.965.728
21. BAE	25.523.080	4.965.938.828	60. Cibuti	1.377.223	67.091.328
22. Belçika	25.075.744	2.573.892.827	61. İsveç	1.372.735	1.149.291.435
23. Hollanda	21.501.301	3.537.825.666	62. Sırbistan	1.320.315	440.652.942
24. Fas	19.189.207	1.193.064.480	63. Bahreyn	1.316.129	199.064.954
25. Çin	18.809.444	3.600.889.089	64. Madagaskar	1.290.405	59.688.908
26. Yunanistan	17.970.930	1.437.566.860	65. Zambia	1.281.471	21.523.411
27. Tunus	15.732.681	892.386.238	66. Angola	1.264.782	263.805.265
28. K.K.T.C.	14.208.883	1.117.365.939	67. Malezya	1.226.532	272.073.260
29. Azerbaycan	13.777.445	2.960.414.664	68. Kolombiya	1.148.441	124.631.660
30. Sudan	13.416.650	268.700.355	69. Vietnam	1.003.434	107.298.614
31. Polonya	12.764.808	2.058.851.072	70. İrlanda	953.772	379.678.986
32. Güney Afrika C.	12.491.405	619.806.568	71. Kanada	838.327	939.953.604
33. Portekiz	12.460.646	616.916.414	72. Şili	827.941	219.338.059
34. Endonezya	11.761.163	230.998.186	73. Hindistan	735.296	586.980.928
35. Katar	10.047.427	244.077.151	74. Litvanya	735.278	403.347.632
36. Dominik Cumh.	9.076.350	45.926.407	75. Gine	605.404	126.860.399
37. Kuveyt	8.435.646	334.955.701	76. Çek Cumhuriyeti	567.786	772.225.617
38. Gürcistan	8.401.302	1.246.007.957	Diğer	8.458.355	14.258.659
39. İran	8.161.635	4.192.566.798	TOPLAM	2.007.602	151.796.483

Kaynak: TÜİK-2013 yılı verileri geçicidir.

Not: Hatay’ın ülkelere yaptığı ihracat değerine göre ülke sıralaması yapılmıştır.

Tablo 2.9. 2013 Yılı Hatay’ın Ülkelere Göre İthalatı

Ülkeler ve Sıra No	Hatay'ın İthalat Değeri (\$)	Türkiye'nin İthalat Değeri (\$)	Ülkeler ve Sıra No	Hatay'ın İthalat Değeri (\$)	Türkiye'nin İthalat Değeri (\$)
1.Rusya Federasyonu	1.081.608.371	25.064.213.880	40.Ürdün	6.351.019	70.573.483
2.ABD	788.362.402	12.596.169.886	41.Slovenya	6.025.879	304.255.983
3.Ukrayna	365.212.116	4.516.332.513	42.Avusturya	5.908.393	1.749.726.352
4.Brezilya	229.044.659	1.408.806.242	43.Meksika	5.872.572	1.000.838.085
5.İngiltere	137.079.368	6.270.879.436	44.Tunus	5.512.764	289.267.990
6.Avustralya	127.986.789	1.233.072.689	45.BAE	4.852.643	5.384.468.281
7.Kanada	116.112.273	1.356.564.655	46.İsviçre	4.477.736	9.647.289.293
8.Çin	111.518.587	24.685.885.468	47.Kazakistan	4.254.959	1.760.114.636
9.Lübnan	103.860.771	187.740.195	48.Slovakya	4.207.376	1.116.367.556
10.Güney Afrika Cumh.	94.249.677	1.479.338.147	49.K.K.T.C.	4.073.291	66.565.170
11.Hollanda	84.468.183	3.362.321.774	50.Finlandiya	2.899.074	1.244.975.160
12.Almanya	64.908.922	24.181.597.049	51.Çek Cumhuriyeti	2.691.123	2.627.289.884
13.İsrail	50.230.306	2.417.873.825	52.Güney Kore	2.621.583	6.088.465.929
14.Fransa	48.840.845	8.079.840.001	53.Türkmenistan	2.314.326	653.814.964
15.İspanya	46.358.485	6.417.719.042	54.Moldova	2.309.740	260.973.569
16.İran	36.485.566	10.383.216.706	55.İrak	2.162.650	145.684.219
17.Belarus	33.110.572	186.840.427	56.Sudan	2.055.940	26.330.095
18.Estonya	27.165.381	258.685.391	57.Tayvan	1.736.812	1.947.112.625
19.Venezuela	24.877.223	193.595.168	58.Makedonya	1.383.539	81.518.387
20.İtalya	23.589.531	12.884.844.143	59.Özbekistan	1.319.802	815.416.701
21.Hırvatistan	23.143.148	193.262.031	60.Malta	1.001.122	74.898.378
22.Endonezya	22.579.124	1.989.683.034	61.Tacikistan	957.873	371.358.165
23.Belçika	19.156.500	3.843.375.163	62.Etiyopya	922.679	57.102.132
24.Hindistan	17.784.581	6.367.787.792	63.Macaristan	881.193	1.227.604.795
25.Litvanya	17.176.363	178.689.533	64.Karadağ	746.222	11.515.344
26.Norveç	16.684.234	984.329.659	65.Namibya	691.842	4.253.795
27.İsveç	15.461.939	2.046.400.393	66.Şili	490.904	405.861.405
28.Mısır	14.886.920	1.628.868.451	67.Pakistan	463.583	436.651.424
29.Romanya	13.993.377	3.592.567.826	68.Yunanistan	427.075	4.206.019.845
30.Letonya	13.756.374	172.461.213	69.Tayland	420.296	1.300.688.821
31.Sırbistan	12.359.740	251.956.743	70.Bulgaristan	328.347	2.760.300.797
32.Suriye	11.657.847	84.909.318	71.Senegal	291.065	5.619.681
33.Danimarka	11.110.964	818.544.672	72.Sri Lanka	256.279	90.978.239
34.Suudi Arabistan	9.915.686	2.014.870.227	73.Çad	172.009	11.436.265
35.Gürcistan	8.967.656	201.738.314	74.Arjantin	79.186	394.100.281
36.Polonya	8.207.565	3.184.519.863	75.Malezya	73.558	1.230.782.617
37.Nijerya	7.681.862	149.383.014	76.Libya	52.099	303.957.159
38.Bosna-Hersek	7.500.298	124.330.053	Diğer	542.856	25.787.036.329
39.Japonya	7.414.029	3.453.188.998	TOPLAM	3.937.117	251.650.641.956

Kaynak: TÜİK-2013 yılı verileri geçicidir.

Not: Hatay’ın ülkelere yaptığı ithalat değerine göre ülke sıralaması yapılmıştır.

2.2.2.Dış Ticaret Dengesi ve Dış Ticaret Hacmi

Dış ticaret hacmi, 2013 yılı sonu itibariyle 5 milyar 944 milyon dolar olmuştur. Hatay ve Türkiye'nin yıllara göre dış ticaret dengesi ve dış ticaret hacmi Tablo 10'da verilmiştir. Tablo da görüldüğü gibi 2013 yılında, Hatay'ın dış ticaret açığı bir önceki yıla oranla azalarak 1,9 milyar dolar olmuştur. 2013 yılı itibariyle Türkiye'nin dış ticaret açığı ise bir önceki yıla kıyasla artarak yaklaşık 100 milyar dolar olmuştur.

Tablo 2. 10. Hatay'ın Dış Ticaret Hacmi ve Dış Ticaret Dengesi (2007-2013)

	Yıllar						2013
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Hatay							
İhracat (1.000 \$)	1.185.949	1.762.181	1.417.802	1.697.293	2.049.587	2.039.499	2.007.603
İthalat (1.000 \$)	2.475.125	3.344.522	2.718.461	3.131.351	4.594.155	4.420.191	3.937.117
Dış Ticaret Dengesi (1.000 \$)	-1.289.176	-1.582.341	-1.300.659	-1.434.058	-2.544.568	-2.380.692	-1.929.514
Dış Ticaret Hacmi (1.000 \$)	3.661.074	5.106.703	4.136.263	4.828.644	6.643.742	6.459.690	5.944.720
Türkiye							
İhracat (1.000 \$)	107.271.750	132.027.196	102.142.612	113.883.219	134.917.634	152.464.374	151.796.483
İthalat (1.000 \$)	170.062.715	201.963.574	140.928.421	185.544.332	240.841.602	236.545.037	251.650.641
Dış Ticaret Dengesi (1.000 \$)	-62.790.965	-69.936.378	-38.785.809	-71.661.113	-105.923.968	-84.080.663	-99.854.158
Dış Ticaret Hacmi (1.000 \$)	277.334.465	333.990.770	243.071.033	299.427.551	375.759.236	389.009.411	403.447.124

Kaynak: TÜİK

Aşağıda, 2013 Yılı Hatay'ın Fasıl Bazında en çok ihracat yaptığı ilk 25 fasıl verilmiştir. Buna göre; 2013 yılı sonu itibariyle Hatay'ın en çok ihracat yaptığı ilk 5 fasıl sırasıyla; Demir ve çelik, Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler, Demir veya çelikten eşya, Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular, Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları olmuştur. Hatay'ın ihracat yaptığı İlk 5 fasıl, toplam ihracatının yaklaşık olarak % 96'sını oluşturmaktadır. 2013 yılında, fasıl bazında Hatay'ın ihracat değerleri sıralamasında 1. sırada yer alan Demir ve çelik, Türkiye'den yapılan ihracatın % 7'lik bölümü Hatay'dan yapılmıştır.

Tablo 2.11. Hatay’ın Fasil Bazında İhracatı (2013)

Sıra No	Fasil No	Fasil Adı	Hatay’ın İhracat Değeri
1.	72	Demir ve çelik	659.343.613
2.	8	Yenilen meyvalar ve yenilen sert kabuklu meyvalar	396.793.248
3.	73	Demir veya çelikten eşya	274.069.216
4.	7	Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	96.728.514
5.	84	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları	93.784.813
6.	87	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı	42.669.706
7.	20	Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	39.870.638
8.	15	Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar, yemeklik katı yağlar, hayvansal ve bitkisel mumlar	38.972.083
9.	27	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, bitümenli maddeler, mineral mumlar	37.902.648
10.	63	Dokunabilir maddelerden hazır eşya, takımlar, kullanılmış giyim ve dokunmuş diğer eşya, paçavralar	35.129.672
11.	94	Mobilyalar, yatak takımları, aydınlatma cihazları, reklam lambaları, ışıklı tabelalar vb, prefabrik yapılar	30.796.200
12.	3	Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar	18.985.581
13.	39	Plastikler ve mamulleri	17.637.070
14.	19	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri	16.705.219
15.	26	Metal cevherleri, cüruf ve kül	16.240.811
16.	68	Taş, alçı, çimento, amyant, mika veya benzeri maddelerden eşya	15.244.556
17.	2	Etler ve yenilen sakatat	14.386.867
18.	44	Ağaç ve ahşap eşya, odun kömürü	12.930.557
19.	52	Pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat	12.474.598
20.	25	Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento	12.310.834
21.	85	Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları, aksam-parça-aksesuarı	12.198.684
22.	57	Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları	9.997.456
23.	62	Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	8.997.676
24.	17	Şeker ve şeker mamulleri	8.989.061
25.	11	Değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, inülin, buğday gluteni	8.062.401
Diğer			76.325.883
Toplam			2.007.602.613

Kaynak: TÜİK

Not:2013 yılı verileri geçicidir.

Tablo 2.12. Hatay’ın Fasıl Bazında İthalatı (2013)

Sıra No	Fasıl No	Fasıl Adı	Hatay’ın İthalat Değeri
1.	72	Demir ve çelik	2.024.504.687
2.	27	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, bitümenli maddeler, mineral mumlar	961.549.457
3.	26	Metal cevherleri, cüruf ve kül	447.598.692
4.	31	Gübreler	97.782.183
5.	84	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları	93.220.579
6.	10	Hububat	52.263.032
7.	85	Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları aksam-parça-aksesuarı	39.599.777
8.	79	Çinko ve çinkodan eşya	35.573.132
9.	39	Plastikler ve mamulleri	20.352.883
10.	38	Muhtelif kimyasal maddeler (biodizel, yangın söndürme maddeleri, dezenfektanlar, haşarat öldürücüler, vb.)	16.245.748
11.	12	Yağlı tohum ve meyvalar, muhtelif tane, tohum ve meyvalar, sanayiide ve tıpta kullanılan bitkiler, saman ve kaba yem	15.589.572
12.	81	Diğer adi metaller (tungsten, molibden, tantal, magnezyum, kobalt, bizmut, kadmiyum, vb.), sermetler, bunlardan eşya	14.498.818
13.	52	Pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat	13.069.315
14.	48	Kağıt ve karton, kağıt hamurundan, kağıttan veya kartondan eşya	11.198.273
15.	69	Seramik mamulleri	10.815.399
16.	73	Demir veya çelikten eşya	9.424.634
17.	54	Sentetik ve suni filamentler, şeritler ve benzeri sentetik ve suni dokumaya elverişli maddeler	6.669.842
18.	25	Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento	6.530.171
19.	7	Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	6.377.044
20.	8	Yenilen meyvalar ve yenilen sert kabuklu meyvalar	6.258.538
21.	68	Taş, alçı, çimento, amiyant, mika veya benzeri maddelerden eşya	6.101.312
22.	44	Ağaç ve ahşap eşya, odun kömürü	4.284.131
23.	28	İnorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element, metal ve izotopların organik-anorganik bileşikleri	4.160.950
24.	9	Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat	4.128.193
25.	87	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı	4.068.271
Diğer			24.823.937
TOPLAM			3.937.117.420

Kaynak: TÜİK

Not:2013 yılı verileri geçicidir.

2013 yılı sonu itibariyle Hatay'ın en çok ithalat yaptığı ilk 5 fasıl sırasıyla; Demir ve çelik, Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve müstahsalları, mumlar , Metal cevherleri, cüraf ve kül, Gübreler, Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve olmuştur.

Hatay'ın ithal ettiğı İlk 5 fasıl, toplam ithalatının yaklaşık olarak % 99 'unu oluşturmaktadır. 2013 yılında, fasıl bazında Hatay'ın ithalat değeri sıralamasında 1. sırada yer alan Demir ve Çelik Hatay'ın yaptığı ithalat, Türkiye'nin yaptığı toplam ithalatın % 11' lik bölümü Hatay'dan yapılmıştır.

2.2.3. Hatay'ın Orta Doğu Ülkeleri ile Ticareti

Hatay ulaştırma sektöründe; Türkiye'de, İstanbul'dan sonra en büyük araç filosuna sahiptir. 2013 yılı sonu itibariyle Hatay, 145 ülkeye 237 adet C2 Yetki Belgeli firma ve 8.255 adet çekici ile taşıma yapmaktadır. Bölgemizdeki taşımalar, ağırlıklı olarak Ortadoğu ve Avrupa'ya yöneliktir. Hataylı nakliyeciler bir tek Hatay'ın ürünlerini değil, tüm Ülkemizin ihracatını başta Ortadoğu'ya olmak üzere taşımaktadır.

Suriye krizinin sonucu, yaklaşık **45-50 milyar dolarlık** Ortadoğu pazarına karayolu ile yapılan transit geçiş yolu ve pazarı kapanmıştır. Suriye krizine başlamadan önce sınır ticaret rakamları büyük önem taşımazken, istatistiklere yansımayan bavul ticaretinin **günlük milyon dolarlarla** ölçülen tutarı durma noktasına gelmiştir.

Hatay'dan, Ortadoğu'ya taşımacılık; Türkiye-Mısır, Türkiye-İsrail, Türkiye Lübnan arasında yapılan Ro-Ro seferleri ile sağlanmaktadır. Ro-Ro seferlerini kullanarak taşımacılık ve İhracat yapan Üyelerimizin büyük bir kısmı Ro-Ro şirketlerinin sefer başına uyguladıkları fiyat uygulamalarının istikrarsızlığı, sefer-tarife günlerinin düzensizliği, liman altyapısının yetersizliği, 17-18 günlük gidiş-dönüş transit süresinin 55-60 güne çıkması gibi nedenlerden ötürü hem nakliye firmaları, hem de ihracatçı firmalar ciddi anlamda pazar kaybı yaşamaktadır.

İhracat:

Hatay'ın Ortadoğu ülkeleri ile ihracatı incelendiğinde:

- 2009 yılına oranla, 2010 yılında % 6 artarak **868 milyon \$**,
- 2010 yılına oranla, 2011 yılında % -1,72 azalarak **853 milyon \$**,
- 2011 yılına oranla, 2012 yılında % 27 artarak **1 milyar 80 milyon \$**,

- **2012** yılına oranla, **2013** yılında % -6,85 azalarak **1milyar 6milyon\$** olduğu gözlemlenmiştir.

Ortadoğu'ya ihracat, 2011 yılında Suriye krizi nedeniyle düşmüştür. İhracatçı malını, konteyner ile gemiler ile göndermeye başlamıştır. Fakat, 2012 yılında başta Ro-Ro gemileriyle yapılan taşımacılıkta, TIR başına uygulanan 1.000 \$'lık Devlet desteği ile tekrar yükselişe geçmiştir. Ro-Ro taşımacılığında TIR başına uygulanan 1.000 \$'lık teşvik, 2013 yılında 500 \$'a düşürülmüş, 14 Ağustos 2013 tarihinde de tamamen kaldırılmıştır. Ro-Ro taşımacılığında araç başına uygulanan bu teşvikin ortadan kalması nakliyecilerimizi daha da sıkıntıya sokmuştur.

Nakliyecilerimizin banka kredileriyle aldığı çekicilerinin (TIR) taksitlerini ödemeleri için en az ayda iki (2) sefer yapması gerekmektedir. Nakliyecilerimiz, her ne kadar Avrupa ve Türkiye Cumhuriyetleri olmak üzere alternatif pazarlara yönelmiş olsa bile, bölgemizin coğrafyası gereği Ortadoğu pazarı en kârlı ve yakın pazardır.

2013 yılı sonu itibariyle ; Hatay'dan başta Irak, İran, Arabistan, Mısır, Lübnan ile ihracatta azalma olduğu, ve Suriye'ye olan ihracatımızın arttığı gözlemlenmektedir.

İhracat: Hatay'ın Suriye ile ihracatı incelendiğinde:

- **2009** yılına oranla, **2010** yılında % 12,5 artarak **117 milyon \$**,
- **2010** yılına oranla, **2011** yılında % -18 azalarak **96 milyon \$**,
- **2011** yılına oranla, **2012** yılında % -42 azalarak **56 milyon\$**,
- **2012** yılına oranla, **2013** yılında % 84 artarak ciddi bir artış sağlandığı ve iki katına yaklaştığı gözlemlenmiştir.**103 milyon \$** olarak gerçekleşen ihracatın en büyük sebeplerinden bir tanesi Suriye'de savaş nedeniyle acil ihtiyaç duyulan; buğday, un, patates, soğan, makarna, tüp, temizlik maddeleri, çocuk bezi gibi ürünlerin Türkiye'den, Suriye'ye ihracatı bu artışa sebep olmuştur.

Hatay'ın Ortadoğu ülkeleri ile yaptığı ithalat incelendiğinde; **2012 yılında 95 milyon \$** olan ithalatımız, **2013** yılı sonu itibariyle % 104'lük bir artışla **194 milyon \$'a** yükselmiştir. Bu dönemde: Suriye, Lübnan, Arabistan ve İran'dan yapılan ithalatta artma olmuştur. İlimizin Suriye ile olan ithalatında: 2011 yılında **13 milyon \$** iken, 2012 yılında % 53 düşerek **6 milyon \$** olmuş ve 2013 yılı sonu itibariyle de % 83 artarak **11 milyon \$** olmuştur. Türkiye'nin Suriye ile olan ithalatı incelendiğinde ise 2011 yılındaki **336 milyon \$**

olan ithalatı, 2012 yılında % 80 düşerek **67 milyon \$** olmuş ve 2013 yılında da % 27 artarak **85 milyon \$** olmuştur.

Sınır Ticareti:

- Hatay ili Cilvegözü Sınır Kapısından komşu ülke Suriye'ye Sınır Ticareti kapsamında: 2009 yılı içerisinde; 22 adet Sınır Ticaret Belgesi ve 8 adet İthalat Uygunluk Belgesi verilmiş; 50.285 ABD Doları İthalat, 222.041 ABD Doları tutarında İhracat gerçekleşmiştir.
- 2010 yılı içinde, Hatay ilinde 16 adet Sınır Ticaret Belgesi ile 50 adet İthalat Uygunluk Belgesi verilmiş ve 761.112,58 ABD Doları İthalat ve 310.942 ABD Doları tutarında ihracat gerçekleşmiştir.
- 2011 yılı içinde, Hatay ilinde 11 adet Sınır Ticaret Belgesi ile 78 adet İthalat Uygunluk Belgesi verilmiştir. 2011 yılında 586.869,00 ABD Doları İthalat gerçekleştirilmiş olup, İhracat gerçekleşmemiştir.
- 2012 Yılında Sınır Ticareti tamamen durmuştur. Rakamlardan da görüleceği üzere; Hatay ilinde sınır ticareti ekonomiye yeterli katkı sağlayamamıştır. Bunun en büyük sebebi; sınır ticaretinin firma, esnaf ya da tacir tarafından yapılıyor olmasıdır.

Tablo 2.13. Yıllar itibariyle Ülkemizin ve Hatay'ın Orta Doğu Ülkelerine İhracatı (2009-2013, Milyon Dolar)

	2009		2010		2011		2012		2013	
Ülkeler ve Sıra No	Hatay'ın İhracat Değeri (\$)	Türkiye'nin İhracat Değeri (\$)	Hatay'ın İhracat Değeri (\$)	Türkiye'nin İhracat Değeri (\$)	Hatay'ın İhracat Değeri (\$)	Türkiye'nin İhracat Değeri (\$)	Hatay'ın İhracat Değeri (\$)	Türkiye'nin İhracat Değeri (\$)	Hatay'ın İhracat Değeri (\$)	Türkiye'nin İhracat Değeri (\$)
Irak	89	5.123	130	6.036	218	8.310	276	10.822	266	11.954
Suudi Arabistan	190	1.768	176	2.217	208	2.763	254	3.676	169	3.191
Mısır	169	2.599	149	2.250	70	2.759	162	3.679	132	3.200
Suriye	104	1.421	117	1.844	96	1.609	56	497	116	1.026
Lübnan	34	688	55	618	71	718	126	845	87	819
Cezayir	6	1.777	4	1.504	2	1.470	33	1.813	52	2.002
Libya	63	1.795	43	1.932	3	747	26	2.139	39	2.753
Ürdün	38	455	63	571	52	506	31	770	38	744
BAE	22	2.896	16	3.332	14	3.706	28	8.174	25	4.966
Tunus	5	645	19	713	29	802	28	796	19	1.193
Fas	3	598	13	623	34	920	11	1.014	15	892
Sudan	21	247	30	227	20	243	11	279	13	268
Katar	7	289	7	162	3	188	4	257	10	244
Kuveyt	6	211	2	395.	2	297	5	290	8	334
İran	47	2.024	33	3.044	12	3.589	17	9.921	8	4.192
Yemen	5	379	1	330	0,7	272	2	485	5	605
Umman	0,2	105	1	129	11	214	0,9	268	3	373
Bahreyn	1	113	0,8	172	0,1	160	0,06	208	1	199
TOPLAM	818	23.332	868	26.395	853	29.545	1.080	46.282	1.006	38.955

Not: Sıralama Hatay'ın 2013 yılı İhracatına göre yapılmıştır. Kaynak: TÜİK

Tablo 2.14. Yıllar itibariyle Ülkemizin ve Hatay'ın Orta Doğu Ülkelerine İthalatı (2009-2013, Milyon Dolar)

	2009		2010		2011		2012		2013	
Ülkeler ve Sıra No	Hatay'ın İthalat Değeri (\$)	Türkiye'nin İthalat Değeri (\$)	Hatay'ın İthalat Değeri (\$)	Türkiye'nin İthalat Değeri (\$)	Hatay'ın İthalat Değeri (\$)	Türkiye'nin İthalat Değeri (\$)	Hatay'ın İthalat Değeri (\$)	Türkiye'nin İthalat Değeri (\$)	Hatay'ın İthalat Değeri (\$)	Türkiye'nin İthalat Değeri (\$)
Irak	0,2	120	0,1	153	0,8	86	3	149	2	145
Suudi Arabistan	2	775	2	1,380	1	2,001	2	2,171	10	2.014
Mısır	31	641	26	926	22	1,382	12	1,342	14	1.628
Lübnan	32	108	49	228	55	282	34	176	103	187
Suriye	5	221	11	452	13	336	6	67	11	85
Cezayir	9	768	2	1,068	0,9	1,150	0	924	0	714
Ürdün	0,3	20	0,2	42	0,2	66	14	95	6	70
Tunus	4	234	10	280	3	249	5	195	5	289
BAE	0,5	667	1	698	17	1,649	3	3,596	4	5.384
Libya	0,01	357	3	425	0,03	139	0,03	416	0,05	303
İran	4	3,405	8	7,645	6	12,461	12	11,964	36	10.383
Fas	0,04	234	11	396	0	419	0,03	429	0	572
Sudan	0,2	7	0,03	5	0	9	0,2	11	2	26
Kuveyt	0,4	184	0,06	214	0	270	0,05	278	0,03	290
Katar	0,2	85	0,2	177	0,01	481	0,08	466	0,02	373
Yemen	0,09	0,3	0,09	1	0,05	0,04	0,08	0,3	0	0,2
Umman	0	16	0,3	39	0	56	0	52	0	150
Bahreyn	0	24	0,09	71	0	111	0,02	158	0,03	172
TOPLAM	93	8.496	129	14.958	121	22.029	95	23.053	194	22.785

Kaynak: TÜİK

Tablo 2.13 ve Tablo 2.14 incelendiğinde 2012 yılına kadar, Ortadoğu'ya ihracatta genel anlamda bir artış gözlenirken; 2013 yılında bir düşüş gözlenmiştir. Suriye olaylarının etkisiyle, yalnız Suriye'nin değil, Ortadoğu'ya açılan kapının taşımacılıkta sorunlu hale gelmesi Orta Doğu'ya dış ticareti doğrudan sıkıntıya sokmuştur. Tek bölgeye bağımlılığın ve alternatifsizliğin sonucu olarak ihracatta yaşanan daralma, alternatif oluşturmanın zorunluluğunun en önemli göstergelerinden birisidir.

2.3. Hatay'ın Rekabetçilik, AR-GE ve İnovasyon Değerlendirmesi

Hatay'ın rekabet, AR-GE inovasyon kapasitesine ilişkin değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

Hatay, 2013 yılı ihracat sıralamasında

- TÜİK verilerine göre 11.sırada,
- TİM verilerine göre 9. sıradadır.

TİM 2013 yılı verilerine göre yaş meyve, sebze ihracatında Türkiye sıralamasında, Mersin'den sonra 2. Sırada bulunmaktadır.

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumuna göre iller arası rekabetçilik endeksi değerlerine göre Hatay 81 il içerisinde

- 2008 yılında 12.sırada,
- 2009 yılında 10.sırada,
- 2010 yılında da 11. sıradadır.

Hatay'ın ihracattaki sıralaması ile rekabetçilik sıralamasının örtüşmediği görülmektedir ki, tek bölge tercihli ihracat, özellikle uluslararası rekabet alanında Hatay'ı zayıflatmaktadır. Bu noktada rekabetçiliği artıran en önemli faktörler olarak markalaşma, AR-GE ve inovasyon kapasitesi ortaya çıkmaktadır.

Hatay, 2011 yılı başvurularına göre 81 il arasında;

- Marka başvurularında 18.sırada,
- Patent başvurularında 23.sırada,
- Faydalı Model başvurularında 24.sırada,
- Endüstriyel Tasarım başvurularında 9. sıradadır.

Hatay, 2012 yılı başvurularına göre 81 il arasında;

- Marka başvurularında 20.sırada,
- Patent başvurularında 16.sırada,
- Faydalı Model başvurularında 12.sırada,
- Endüstriyel Tasarım başvurularında da 17. sıradadır.

Hatay'a ait başvuru sayılarının on yıllık gelişimi değerlendirildiğinde; 2010 yılında 2002 yılına göre Marka başvuruları %257 oranında artarak 140' dan 500'e ulaşmıştır.

2011 yılında 2002 yılına göre Patent başvuruları %400 oranında artarak 3' den 12'e ulaşmıştır.

2011 yılında 2002 yılına göre Endüstriyel Tasarım başvuruları %847 oranında artarak 73' den 619' a ulaşmıştır.

Sıralama olarak incelendiğinde ise patent ve faydalı modelde bir gerileme görülürken; markalaşma ve endüstriyel tasarımda bir gelişim kaydedildiği görülmektedir. Dolayısıyla, tanıtım ve daha çok emek yoğun alanlarda bir gelişim sağlanırken; bilgi yoğun alanlarda bir gerileme olduğu görülmektedir.

AR-GE ve inovasyon faaliyetleri kısa dönemde mali yük gibi algılanabilirken; uzun dönemde firmaların rekabetçiliğinin artmasında ve ihracat kapasitesinin gelişiminde en önemli rollerden birisini üstlenmektedir. Bu nedenle, Hatay'ın mevcut potansiyeli de dikkate alınarak, emek yoğun faaliyetlerden, bilgi yoğun faaliyetlere yöneliminin desteklenmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir.

3. İHRACATTA STRATEJİK AVANTAJ YARATACAK BİLGİLER ve İHRACAT YOL HARİTASI

3.1. Kalite Standartları ve İthalatçı Ülkeler Tarafından İstenen Başlıca Belgeler

3.1.1. CE İşareti

Avrupa Birliği pazarında satılacak bir ürünün eğer Avrupa Birliği Direktiflerinden birinin veya birkaçının kapsamına giriyorsa CE Markasını taşıması yasal bir zorunluluktur. CE İşareti (belgesi), ürünlerin, amacına uygun kullanılması halinde insan can ve mal güvenliği, bitki ve hayvan varlığı ile çevreye zarar vermeyeceğini, diğer bir ifadeyle ürünün güvenli bir ürün olduğunu gösteren bir işarettir (www.kascert.com).

3.1.2. ISO 9000

Günümüzde uluslararası ticaretin artmasıyla birlikte ürün ve hizmet değişimini hızlandırmak, entelektüel, bilimsel, teknolojik ve ekonomik faaliyetlerde işbirliğini geliştirmek amaçlarıyla 23 Şubat 1947 tarihinde Uluslararası Standartlar Kurumu (International Organization for Standardization) kurulmuştur. ISO kalite alanına yönelik ilk standardını, ISO 9000 standartlar serisi olarak ilk defa 1987 yılında geliştirmiştir. ISO 9000 yönetim standardı, kuruluşa yönetim sistemlerini kurmak ve işletmek amacıyla bir örnek model göstermektedir. ISO 9000 standartları, bir kalite sistemi benimsemek, iş çevresine ve nihai müşteriye kalite güvencesi vermek ve sıfır hatalı ürün üretmek isteyen kurumlara standartlar oluşturmayı amaçlamaktadır. ISO 9000 serisi, ya da başka bir deyişle “Kalite Yönetim Sistemi Standartları”, ürün ve hizmetlerin tasarım, üretim ve dağıtımını tutarlı ve yeterli bir kalite seviyesinde yapmaya yetkin olan üreticiler tarafından karşılanması gereken şartları göstermektedir. Kısaca ISO 9000 üretim ve hizmet sektörlerinde kalite güvencesini sağlamak için oluşturulmuş kapsamlı bir standartlar bütünüdür. ISO 9000, sistemdeki süreçleri doküman eder ve firmaların bu dokümanlara ne kadar uyduklarını ölçer. ISO 9000, sürekli kaliteli ürün ve hizmet tasarlamak, üretmek ve sunmak için işletmelerin kabiliyetini değerlendiren bir sistemdir. Bu nedenle, ISO 9000 sertifikalı işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. ISO 9000 standartları, müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra bunların gerçekleştirilmesini sağlayan mevcut süreçler için de güçlü bir temel sağlamaktadır (Kalkan, Bozkurt, 2012).

Artık tüm dünyada ve Türkiye’de firmalar kalite güvencesi sistemlerine önem göstermekte ve bunu ISO 9000 sertifikalarıyla belgelemektedir. ISO 9000 sertifikası dünyanın her tarafında ticari işlemler esnasında aranmaya başlandığı gibi firmanın gelişmesinde ve kalite güvencesinin devamlılığında etkili rol oynamaktadır. Kaliteye önem veren ve bu önemi sisteme döken firmaların yerine getirmesi önemli olan bir görevleri de; sistemlerini belgelendirmektir. Çünkü kaliteyi ve sistemi, müşteriye anlatmanın en kolay ve güçlü yolu; sistem belgelendirmesidir (www.kmtso.org.tr).

3.1.3. ISO 14000

Uluslararası bir organizasyon olan ISO’nun TC 207 numaralı teknik komitesi tarafından oluşturulan ISO 14000 Çevre Yönetimi Standartları serisinde çevre kavramı; “bir organizasyonun tüm faaliyetlerinin içinde gerçekleştiği hava, su, toprak, doğal kaynaklar, flora, fauna, toplum gibi faktörleri ve bunlar arasındaki ilişkileri de içine alan ve genişleyebilen bir mahal/sistem” olarak tanımlanmaktadır. Çevre Yönetimi ise bir kuruluşun planlamayı da içine alan genel yönetim görevinin, çevre politika ve hedeflerini geliştiren, gerçekleştiren, uygulayan ve muhafaza eden yönleri olarak ifade edilmektedir.

Firmalar, uzun dönemli stratejilerini belirlerken öncelikli projelerini çevreye olan etkisi açısından değerlendirmesi gerekmektedir. Firmaların çevre konusunda belirleyeceği stratejilerden tüm firma paylaşımları (müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, işgücü, yerel halk ve resmi kuruluşlar) etkilenebilecektir. BS 7750 standardının temel alındığı ve Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO)’nün 207 numaralı Teknik komitesinin çalışmaları ile oluşturulan ve 1996 yılında yayımlanan ISO 14000 Çevre Yönetim Sistem standartları serisi ise, firmaların çevre ile ilgili yönetim stratejilerine ışık tutacak şekilde; çevreye zararlı tüm malzemeleri azaltmak, üretim prosesini atık miktarını azaltacak yönde planlamak ve bir atık yönetimi oluşturmak konularında firmalara rehber olabilmektedir (Bolat, Gözlü, 2003).

3.1.4. Helal Belgesi

İslam ülkelerine yapılan hayvansal ürün ihracatı sırasında, bu ürünlerin İslami kurallara göre kesildiğini gösteren ve ihracatçının bulunduğu İl Müftülükleri tarafından düzenlenen belge olup, bu belge alıcı İslam Ülkesi Gümrük Giriş Müdürlüklerine ibraz edilmesi halinde o ülkelere, bu ürünlerin girişine izin verilmektedir (www.gumrukkontrolor.org.tr).

3.1.5. KOŞER Belgesi

Ürünlerinin Musevi kurallarına göre hazırlandığını göstermekte olup; kalite, hijyen ve güveni simgelemektedir. İsrail'e ihraç edilecek gıda ürünlerinde Musevi dinine uygunluğu belgeleyen "koşer sertifikaları" aranmaktadır (www.gumrukkontrolor.org.tr).

3.1.6. Radyasyon Belgesi

İhraç edilecek tarım ürünlerinin hiç radyasyon içermediğini veya kabul edilebilir orandan daha fazla radyasyon içermediğini ispatlayan ve ihracatçı ülkenin bu konuda ölçüm yapmaya yetkili bir resmi kuruluşu tarafından düzenlenip ithalatçıya ulaştırılmak üzere ihracatçıya verilen bir belge niteliği taşır. Alıcı, talep ettiği tarım ürünü içinde belirli ağırlıktaki miktarın içerdiği radyasyon derecesini (bekerel) bildirir, fazlasını kabul etmez. İhracatçı bu belge ile sonucu kanıtlamış olur. AB ülkeleri, Türk ihracatçı firmalarından Çernobil nükleer kazası sebebiyle özellikle yaş doğa mantarı için bu belge istenmektedir (www.gumrukkontrolor.org.tr).

3.1.7. UkrSEPRO Sertifikası

Ürün ve hizmetlerin Ukrayna Devleti standartlarına uygun olduğunu tasdikleyen bir kalite sertifikasıdır. **UkrSEPRO belgesi ile** ürünlerin Ukrayna normlarına uygunluğu kontrol edilmektedir. Bu ülkeye sıkça sevkiyat yapan firmalar bu belgeye gümrükte ihtiyaç duymaktadır (www.ankaglobal.com).

3.1.8. GOST-K Kalite Sertifikası

Kazakistan Devlet Sertifikasyon ve Metroloji Kurumu (KAZMEMST) eliyle yetkilendirilmiş kuruluşlarca verilmektedir. Bu sertifika, ülkeye giriş yapan ürünlerin büyük bir kısmı için alınması zorunlu olan bir sertifikadır (www.sercons.com.tr).

3.1.9. BELARUS GOST B Kalite Sertifikası (BELST)

Beyaz Rusya'ya (Belarus'a) ürün ve hizmetlerin ihracatı için belirli ürün ve hizmetlere kalite belgeleri ve lisanslar alınmalıdır. Belarus Gost B (BelST) kalite sertifikaları Belarus Gosstandart kurumundan akreditasyon edilmiş sertifika merkezleri tarafından verilmektedir (www.sercons.com.tr).

3.1.10. GOST-R Belgesi

Rusya'ya birçok ürünün ihracı için bu belge gerekmektedir. İlgili ana ürünler, gıda ve insanlarla temas eden malzemeler; gıda, kimyasal, petrol veya gaz, inşaat ve diğer endüstriler için teçhizat; mekanik ve elektrikli mallardır (www.bureauveritas.com.tr).

3.1.11. GLOBALGAP Belgesi

Yaş meyve ve sebzelerin Avrupa Birliği ülkelerine ihracatında bir ön şart halini alan GLOBALGAP belgesi, Avrupa Birliği (AB) perakendecilerinin tüketicisine sağladığı bir ürün izleme güvencesidir. Tüketici raftan aldığı herhangi bir gıdanın gıda hijyeni açısından güvenlik riski taşımadığı ve çevre ile dost uygulamalar yoluyla üretildiği konusunda taahhüt verilmesini istemektedir. AB'ye ihracat yapmak isteyen üretici ve/veya ihracatçı, ürününün bu taahhütleri yerine getirdiğini perakendeci aracılığı ile tüketiciye ispat etmek durumunda kalmaktadır (belgelendirme.ctr.com.tr).

3.2. Gümrük Mevzuatı ve İhracat

İhracat, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelerden ithal edilmiş) malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması/gönderilmesi anlamına gelmektedir. İhracatçı ihraç edeceği mala göre ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine üye olan, vergi numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıklardır. İhracatçı olabilmek için herhangi bir belge veya izin sertifikası sahibi olmak gerekmemekte, ihraç edilecek ürünle ilgili ihracatçı birliğine üye olunması gerekmektedir. İhracata başlamadan önce “ihracat iş planı” geliştirilmelidir. İhracat iş planı kapsamında; ihracat potansiyeline sahip ürünler, firmanın yerli ve yabancı rakiplerine göre hedef pazardaki avantajlı yönleri, hedef müşteriler, satış taktikleri, dış pazarlara giriş yolları, dağıtım kanalları belirlenmeli pazarlama stratejisi, uluslararası fiyatlandırma stratejisi oluşturulmalıdır. Sonrasında ihracat için gerekli prosedürler izlenmelidir (Şahin, 2007; www.ito.org.tr).

İhracat işlemlerinde izlenecek prosedürler ve hazırlanacak belgeler ihracat yapılacak ülkeye, ihracat şekline ve ihraç edilecek ürüne göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Avrupa Birliği'ne (AB) üye ülkelere yapılacak ihracatta, EFTA ülkelerine (İsviçre, Norveç, İzlanda, Liechtenstein) ve serbest ticaret anlaşmaları (STA) kapsamında yapılacak ihracatta,

iki ve çok taraflı kredi anlaşmalarımızın bulunduğu ülkelere bu kapsamda yapılacak ihracatta, düzenlenmesi gereken belgeler, müracaat edilecek kurum ve kuruluşlar ile işlemlerde izlenmesi gereken prosedürler değişebilmektedir.

Ayrıca ihraç edilecek ürüne göre kontrol edilmesi gerekli listeler bulunmaktadır. Kanun ve kararnamelerle ihracı yasaklanmış veya belirli bir kurum/kuruluşun iznine bağlanmış ürünlerin, “İhracı Kayda Bağlı Ürünler”in, “Kimyasal Silah Sözleşmesi Ekinde Yer Alan Kimyasal Maddelerin İhracatına İlişkin Tebliğ”in ekinde yer alan I, II, III sayılı listelerde yer alan maddelerin ihracatında ilişkili liste kontrollerinin yapılması gerekmektedir. Özel uygulamalara tabi ürünlerin ihracatında hazırlanması gereken belgeler bulunmaktadır. Söz konusu ürünlerle ilgili olarak düzenlenen belgeler aşağıdaki şekildedir:

- İhracı Zorunlu Standarda Tabii Ürünler listesinde yer alan ürünlerin ihracatında Standart Kontrol Belgesi,
- İmalatçının Analiz Belgesi,
- Bitki Sağlık Sertifikası,
- Hayvansal Ürünlerle İlgili Sağlık Sertifikası,
- Zirai Karantina Belgesi,
- Borsa Tescil Beyannamesi,
- Nihai Kullanım Sertifikası,
- Kotaya Tabi Ürünlerin İhracatı
- İmalatçının Analiz Belgesi
- Orman/Tekel Nakliye Tezkeresi (Şahin, 2007).

İhracat işlemlerinde kullanılabilecek belli başlı belgeler ve genel açıklamalar:

A.T.A Karnesi (A.T.A Carnet): Eşyaların gümrük vergisine tabi olmadan geçici kabulüne imkan sağlayan ve milli gümrük belgesi yerine kullanılmak üzere düzenlenen belgedir.

Analiz Raporu (Certificate of Analysis): Tahlil gerektiren, özellikle gıda ve kimyasal maddeler için gerekli olan rapordur.

A.TR. Dolaşım Belgesi (Movement Certificate): Türkiye ile Avrupa Birliği’nde serbest dolaşımda bulunan eşyanın Katma Protokol’de öngörülen tercihli rejimden yararlanabilmesi için ihracatçı ülke yetkili kuruluşlarınca düzenlenen belgedir.

Bitki Sağlık Sertifikası (Phytosanitary Certificate): Bitki veya bitkisel ürünlerin tehlikeli hastalık, zararlı maddeler, ilaç kalıntıları içermediği ve haşereden korunmuş olduğunu gösteren belgedir.

Çeki Listesi (Weight List): Malların yüklendiği taşıtlar itibariyle her birim, paket, çuval vb. ağırlığının ayrıntılı gösterildiği listedir.

Koli/Ambalaj Listesi (Packing List): İhraç edilecek ürünlerin ambalajı, her bir kutu, balya veya çuvalın içinde neler olduğu ve yüklemeye konu kolilerin boyutları ve ağırlığı gibi detaylı bilgiler içeren listedir.

EUR.1 Dolaşım Belgesi (Movement Certificate): EFTA Ülkeleri, Türkiye ile Serbest Ticaret Anlaşması imzalamış olan diğer ülkeler ile ticarete ve Türkiye'nin Avrupa Birliği ile demir çelik ürünlerinde imzaladığı anlaşma kapsamı ürünlerin ticaretinde düzenlenen belgedir.

Ticari Fatura (Commercial Invoice): Satılan malın cinsi, ismi, miktarı, birim satış fiyatı ve toplam bedeli gibi bilgileri gösteren mahallinde tanzim edilen kesin satış faturasıdır.

Proforma Fatura (Proforma Invoice): Satıcı tarafından alıcıya gönderilen bir satış teklifi ya da ön fatura niteliğindedir.

Konsolosluk Faturası (Consular Invoice): İhracatçı firmanın malını ihraç edeceği ülkenin konsolosluğundan temin edeceği boş fatura formunu doldurarak konsolosluğa tasdik ettiği faturalardır.

Tasdikli Fatura (Legalized/Certified Invoice): İhracatçı firma tarafından yabancı alıcıya kesilmiş olan ticari faturanın, ithalatçı ülkenin konsolosluğu tarafından onaylanması sonucunda tasdikli fatura elde edilmiş olur.

Navlun Faturası (Freight Invoice): Navlun satıcı tarafından ödendiğinde düzenlenen taşıma ücretini de gösterir faturadır. Navlun tutarı mal bedeline dahil veya ayrı olarak gösterilebilir.

Gözetim Belgesi (Inspection Certificate): Ticarete konu olan malın satış sözleşmesinde öngörülen koşullara uygunluğunu göstermek amacıyla bir gözetim şirketi tarafından hazırlanan belgedir.

Gümrük Beyannamesi (Customs Declaration Form): İhracatta, Gümrük Mevzuatı uyarınca doldurularak ilgili ihracatçı birliği tarafından onaylanmasından sonra gümrük idaresine sunulan belgedir.

Sevk Belgesi – Konşimento (Bill of Lading/Consignment Note): İhracatçı ile nakliyeye konu olan malları belli bir noktadan diğerine taşıyacak olan taşıyıcı arasında yapılan taşıma sözleşmesidir.

Deniz Konşimentosu (Marine/Ocean Bill of Lading): Deniz taşımacılığında belge konusu malların taşınmak üzere teslim alındığını ya da yüklendiği kanıtlayan belgedir.

Karayolu Taşıma Belgesi (Road Waybill): Malların nakliyecisi firma tarafından istenilen yere taşınmak üzere teslim alındığını gösteren belgedir.

Karma Taşıma Belgesi (Combined Bill of Lading): Belgeye konu malların taşınmasında birden fazla taşıma aracı söz konusu olduğu durumlarda taşıyıcı tarafından yükletene verilen ve malların teslim alındığı yerden varış yerine kadar taşınacağını gösteren belgedir.

Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin): Dış ticarete konu malların menşeiini yani üretildiği ülkeyi gösteren belgedir.

Sigorta Poliçesi (Insurance Policy): Sigortalı ile sigorta firması arasında yapılan sözleşme uyarınca sigortaya konu olan malın risklere karşı sigorta edildiğini kanıtlayan ve tarafların hak ve sorumluluklarını gösteren belgedir.

Havayolu Taşıma Senedi/Hava Konşimentosu (Airwaybill): Havayolu şirketlerince düzenlenen malların taşınmak üzere teslim alındığını gösteren belgedir (www.ito.org.tr).

3.3. Markalaşma ve Tanıtımın Önemi ve Avantajları

1990'lı yıllardan itibaren küreselleşmede yaşanan hızlı gelişmeler işletmelerin gerek ulusal gerekse uluslararası piyasalarda rekabet edebilme gücüne önemli etkilerde bulunmuştur. Sermaye için fiziksel sınırların belirginliği ortadan kalkmaya başlarken, bilgi ve iletişim teknolojilerinde çarpıcı dönüşümler ortaya çıkmıştır. İşletmeler yalnızca kendi ülke sınırları içindeki değil uluslararası piyasalardaki işletmeler ile de ciddi bir rekabet içine girmişlerdir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin, üstünlüklere dayalı olarak pazarlanması yöntemi de geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarındaki hızlı değişimler, belirli üstünlükleri olan bir ürünün pazara sunulduğunda bu üstünlüğünü uzun süre devam ettirmesine engel olmaktadır. Kısa sürede rakipler benzer ürünlerle hatta daha iyi ürünlerle pazara girmektedir. Dolayısıyla teknolojinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, ürünlerin birbirine oldukça benzer olması ve ürünlerin yaşam sürelerinin kısalmasıyla rekabet gücünü belirleyecek tek güç marka olmuştur. Bu durum “ürün odaklı” rekabet stratejilerinin yerini “marka odaklı” stratejilerin alması ile sonuçlanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler her geçen gün artan bir biçimde markaları ve markalaşma kavramını işletme stratejilerinin odağına taşımıştır (Çalık vd., 2013; Ateşoğlu 2013).

Standart bazı ürün veya hizmetlerin dışında kalan ve çok sayıda firma tarafından üretilen ürünler, ürünü satın alan kişiye sağladıkları temel fayda açısından aslında birbirinden pek farklı değildir. Marka bu ürünleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün hakkında bilgi vermek ve bir imaj yaratmak, ürüne bir kimlik kazandırmak için bu ürün ve hizmetlere ilave edilen isim, işaret, sembol, renk, ambalaj, etiket gibi bazı unsurları kapsamaktadır. Marka, ürünün benzer ürünlerden daha rahat tanınmasına ve ayırt edilmesine, ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına, beğendirilmesine, piyasada firma ve ürün imajının yerleştirilip tutundurulmasına son noktada ise ürüne bağımlılık yaratılmasına yardımcı olur. Bir markanın gücü satın alma kararlarını etkilemesine bağlıdır. Marka en genel olarak tüketici için bir imaj ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici olabilirken üretici için hem bir maliyet ve sorumluluk, hem de uzun dönemde sürdürülebilir bir satış garantisi ve bir varlıktır (Öngüt, 2007).

Günümüz koşullarında rekabet markalar arasında sürdüğünden, markalaşma bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Markalaşma bir işletme için kısa vadeli taktik bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak durumundadır. Markalaşma becerisi yüksek katma değer oluşturulması nedeniyle rekabetçiliğin de bir göstergesidir (Alkin ve ark., 2007). Bu nedenle markalaşmayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun geliştirilmesi ile sınırlı olarak ele almak, bu stratejik yatırım alanında son derece riskli bir girişim anlamına gelmektedir.

Temel anlamda markalaşma, işletmelerin maddi unsurların yanında maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla ürünlerini ve hizmetlerini piyasada farklılaştırmasıdır (Alan, Yeloğlu, 2013). Markalaşmanın temel anlamda iki amacından bahsedilebilir. Bunlardan birincisi sunulan ürün ya da hizmeti, doğrudan rakip olan veya olmayan benzer ürün ve hizmetlerden farklılaştırarak, ona pozitif bir anlam ve değer katacak bir mesaj ile birlikte hedef kitlenin zihnine yerleştirmektir. Markayı tüketici zihnine yerleştirebilmek için sürekli bilgi aktarımını sağlayabilen etkin iletişim stratejilerine ihtiyaç duyulmakta ve bu da tanıtıma duyulan ihtiyacı artırmaktadır.

İşletmeler, bilinirliklerini arttırabilmek için reklamlarla ürünü piyasada tanıtmaya çalışmaktadır. Tanıtım için kullanılan etkili yöntemlerden birisi reklamdır. Reklamın etkili olmasının arkasında yatan en önemli neden, istediğiniz mesajı istediğiniz şekilde vermenizdir. Markalaşma sürecinde kişilerin ürünle ilgili az da olsa bir izlenimi olmakla birlikte duygusal veya bilişsel bir yakınlığı yoktur. Dolayısıyla kişilerin zihinlerinde ürünle ilgili bilgiyi oluşturmak gerekmektedir. Markalaşma sürecinde reklam, ilan vs. gibi çalışmalar; kişilerin zihinlerine istenen mesajı kaydetmek için izlenecek en doğru stratejidir (Zıraplı, 2008; Çalık vd., 2013). Yapılan araştırmalar da tanıtım faaliyetlerine verilen önemi ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, firmaların markaların tanıtılması ve satış hedeflerine ulaşılabilmesinde, tanıtım çalışmaları için toplam satış gelirlerinin yaklaşık %10'luk hatta %15'lik bölümünü tanıtım bütçelerine aktardıkları görülmüştür (Bağcı, 2007). Markalaşmanın ikinci amacı ise sunulan ürün ya da hizmete katılan değerler sayesinde hedef kitlenin fiyata olan duyarlılığını azaltmak ve fiyat rekabetinden uzaklaşarak satışları mümkün olduğunca kârlı hale getirmektir (Erdoğan, 2010). Aaker'e göre tüketiciler belirli bir markaya sahip ürün ve hizmete daha fazla ödemeye razı oluyorlarsa, bunun sebebi markanın belirli özelliklerinin ve müşteriye sunduğu değer, diğer ürünlere göre müşterileri daha fazla tatmin etmesidir (Çalık vd., 2013). Ulusal ya da uluslararası pazarlarda güvenilir bir marka haline gelmiş

küçük ölçekteki işletmeler kendilerinden daha büyük ölçekte ancak markalaşmamış işletmelere göre daha yüksek kâr marjları elde edip, markaları üzerinden büyük bir artı değer yaratabilmektedirler. İşte bu fark, kalite ve güvenilirlik konusunda kendini ispatlamış bir markanın varlığından kaynaklanmaktadır (Zıraplı, 2003).

Yapılan çalışmalarda, markalaşmanın müşterilerin satın alma kararları üzerinde markalaşmamış ürünlere göre rekabette avantaj sağladığı yönünde bulgular ortaya konulmuştur. Markalar işletmelerin pazarlama maliyetlerini azaltarak, yeni müşteriler çekerek ve mevcut müşteriler sayesinde güçlü sadık bir müşteri tabanı oluşturarak rekabet gücünü artırmaktadır. Zira markalaşma, standart kalite ve hizmet garantisi içerdiği varsayımıyla müşterinin alışverişinde hata riskini azaltan bir unsur olarak değerlendirilmekte, müşteriler tarafından markalaşmış ürünler markalaşmamış ürünlere tercih edilmektedir (Erdoğan, 2010).

Markalaşmanın başarılı bir girişim sayılabilmesinin ön koşullarından biri, ürün ya da firmaya kişilik kazandırmasının sağlanmasıdır. Günümüzün önde gelen markalarının tümünün, müşterileri ve potansiyel müşterileri nezdinde bilinen özgün kişilikleri vardır. Araştırmalar, tüketicilerin markalar ile çevrelerindeki insani kişiliklerle girdikleri türde ilişki içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine (bir diş macununun dişlerin çürümesini önlemesi gibi) çekici gelirken, kimi markalar da tüketicinin sempati/ yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedirler. İster rasyonel ister duygusal yönlerine hitap etsin, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Marka kişiliğinin önemli boyutlarından biri de, tüketicinin söz konusu markalı ürünleri kullanarak ya da sözkonusu marka/firmadan alışveriş yaparak mevcut ya da özlemlediği yaşam tarzını, başkalarına göstermek istediği farklılığını ifade etmesine olanak tanımasıdır.

Araştırmaların ortaya koyduğu en çarpıcı olgulardan biri de, özellikle “büyük marka” olarak tanımlanan markaların ürünlerinin, içerdiği gözle görülür fiziki ürün özelliklerinin ötesinde tüketiciler nezdinde daha farklı bir değere sahip olduklarıdır. Algılanan değerinin yüksek olması bir markanın pazar lideri konumuna ulaşmasında en başta gelen etkenlerden biri durumundadır. Kısacası, bir marka müşterileri nezdinde üstün bir algılanan değere sahip olduğunda pazar performansı da buna paralel olarak artmaktadır.

Markalaşma tüketicilerin satın alma kararları üzerinde markalaşmamış ürünlere göre rekabette avantaj sağlamaktadır. Zira markalaşma, standart kalite ve hizmet garantisi içerdiği varsayımıyla tüketicinin alışverişinde hata riskini azaltan bir unsur olarak değerlendirilmekte,

markalaşmış ürün ve firmaların markalaşmamış ürün ve firmalara tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak, markalaşmanın bir ürün ya da firmanın pazardaki algılanan değerini yükseltebilmesi ve pazarda öngörülen şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi belirli koşullara bağlıdır. Eğer markalaşma kararı vermiş firma tarafından tutarlı olarak iletilen ve sergilenen iyi tanımlanmış belirli değerler söz konusu değilse, reklam, promosyon, isim değişikliği, logo tasarımı ve diğer aktiviteler hiç bir şekilde başarılı bir marka oluşturulması için yeterli olmayacaktır.

Tüketici bakış açısıyla marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte ürüne değer kazandıran bir nitelik taşımaktadır. Markalaşma aslında farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur. Farklılaşma tüm sanayi içinde özel ve farklı bir şey yaratmayı gerektirmektedir. Çeşitli şekillerde farklılaşma yaklaşımları olabilir; tasarım ve marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren firma olmak farklılaşmayı ve müşteri sadakati kazanmayı sağlar. Farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalacağından bu durum firmalara rekabet avantajı sağlar. Ayrıca, farklılaşmış bir firmanın bulunduğu bir pazara girmek için yeni firmanın daha yüksek maliyetlere katlanması gerekeceğinden bu durum pazara girişte bir engel yaratır. Markalaşma yatırımı, yatırımın başarısız olması halinde bu yatırımın büyük oranda batık maliyet yaratacağı dikkate alındığında özellikle risklidir, markalaşma yatırımının çok dikkatle planlanması gerekmektedir (Porter, 1980).

3.3.1. Markalaşma İçin Pazarlama Stratejileri

Günümüzde artan ürün ve hizmet alternatifleri ile müşteri ihtiyaç ve beklentileri bu ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan pazarlama kavramına ve pazarlama stratejisine gittikçe daha fazla önem kazandırmaktadır. Markalaşma ise pazarlama stratejisinin en önemli nihai amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Zaman içinde pazarlama stratejisi yaklaşımları teknoloji ve tüketici tercihlerindeki gelişmelere paralel olarak değişmektedir. Bu yaklaşımların doğru anlaşılması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru şekilde anlayarak buna uygun hareket eden firmaların rekabet gücü elde etmesinde ve nihai olarak da markalaşma sürecinde önem taşımaktadır. Aşağıda beş temel pazarlama stratejisi özetlenmiştir.

Üretim Odaklı Yaklaşım

Bu yaklaşımda üretim ve hizmet süreçlerinin iyileştirilerek maliyetlerin düşürülmesi, dağıtımın geliştirilmesi temel amaçtır. Bu yaklaşım, özellikle tüketicinin satın alma isteğinin bulunduğu ancak, üretim ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olduğu dönemlerde önem kazanmaktadır.

Ürün Odaklı Yaklaşım

Bu yaklaşımda ürün performansının iyileştirilmesi temel amaçtır. Alıcıların kaliteli ürünü kendiliğinden fark ederek ürünü talep edecekleri düşünülmektedir.

Satış Odaklı yaklaşım

Bu yaklaşımda alıcıları satın almaya yönlendirmek için satış ve tanıtım faaliyetlerinin öncelik taşıdığı düşünülmektedir. Önemli olan ürünü satacak müşteriye bulmaktır.

Pazarlama Odaklı Yaklaşım

Bu yaklaşım 1950'lerin ortasında ortaya çıkmıştır. Temel amaç seçilen pazar bölümünde alıcıların ihtiyaç ve beklentilerini tahmin ederek bunları en uygun şekilde ve rakiplerden daha iyi karşılayacak ürün ve hizmeti sunmaktır.

Sosyal Pazarlama Yaklaşımı

Bu yaklaşımda tüketicinin olduğu kadar toplumun uzun dönemdeki genel refahına da önem verilmektedir. Pazarlama sürecinde karlılık kadar sosyal ve etik değerlere de dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Günümüzde ise pazarlama stratejisinde pek çok farklı unsurun dikkate alındığı bütünsel bir yaklaşım da gelişmektedir. Markalaşabilmek için firmaların öncelikle doğru pazarlama stratejisini geliştirmesi, ürün ve satış odaklı yaklaşımdan pazarlama odaklı yaklaşıma geçişi sağlaması gerekmektedir (Armstrong ve Kotler, 2003).

Markalaşmak için kalite gereklidir fakat yeterli değildir. Markalaşma kaliteyi beraberinde getiren bir faktördür. Markalaşmış bir ürün farklı olsun ya da olmasın tüketicilerin gözünde diğer ürünlerden daha üst pozisyonadadır. Bu da firmalar için rekabette üstünlük dolayısıyla büyük bir kar marjı elde etmeye olanak sağlamaktadır. Tüketicide soyut

bir dünya sunan marka ile tüketici, bahsedilen mal ya da hizmetten yararlanınca özlediği ya da arzuladığı hayat standardına ulaşacağını düşünmektedir. Böylece markalaşma kararı ürün pazarlama stratejileri içinde temel taşlardan birini oluşturmaktadır.

Markalaşmanın başarılı sayılmasındaki kriter ise markanın bilinirliğidir. Tüketicilerin markalara yönelişleri o markanın kalitesi, bilinirliği, güvenilirliği, fiyatı, tarzı ve güncel oluşu ile doğru orantılıdır. Markalaşma sürecinin başlangıcında, marka tutundurma, reklam, tanıtım faaliyetlerinin getirdiği ek maliyetler, düşük satışlar, yüksek birim maliyetler, satış potansiyeli yüksek dağıtım kanallarına girmenin zaman alması, markalı ürün satmanın gerektirdiği yeni sistemlerin verimli olarak işletilememesi gibi nedenlerle firmalar zarar edebilmektedirler. Bu nedenle markalaşma kararı alan firmalar belli bir süre zarar riskine karşı gerekli finansal dayanıklılığa sahip olmak durumundadır (Öngüt, 2007).

Markanın tescil edilmesi ile markalar kanuni koruma altına alınabilmektedir. Böylece, üreticiler ürünlerinin kendine has özelliklerini de koruma altına alabilirler. Marka başlı başına yatırım yapılan bir alan olduğu için ticari değere de sahip olmaktadır. Günümüzde pek çok marka firmanın en önemli varlığı haline gelmiştir (Öngüt, 2007).

3.3.2. Marka Türleri

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmü kapsamında, markalar, amaçlarına göre, ticaret ve hizmet markaları olarak gruplandırılmalarının yanı sıra, ferdi markalara, ortak markalara ve garanti markalarına da yer verilmiştir.

Ticaret Markası

Ürün ya da ambalajı üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğini veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlere “ticaret markası” denir (Şehirli, 1998).

Bu anlamda para, kıymetli evrak, adi senet gibi ayırık durumlar dışında bir taşınır mal ile ilgili olan ve onun üstüne ve/veya ambalajına konan marka ticaret markası olarak nitelendirilir (Özel, 2002).

Ticaret markaları, malların hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren ve kanuni koruma sağlayan bireysel –ferdi- markayı ifade eder.

Hizmet Markası

Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayıtmak için kullanılan işaretlere “hizmet markası” denir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlerde yer almaya başlaması nispeten yenidir. Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur.

Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır (Yarıcı, 2007).

Ferdi (Bireysel Marka)

Ferdi marka, gerçek ya da tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markaları ifade eder. Bir başka deyimle, bir marka gerçek ya da tüzel kişiye ait olup da o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse bireysel –ferdi- markalardan söz edilebilir.

Garanti Markası

Marka sahibinin denetimi altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetlerin belirli özelliklerini garanti etmeye yarayan garanti markası, malın kalitesi hakkında garantiyi simgeler. Buna bağlı olarak marka sahibince belirlenen malın kalitesine ilişkin koşulları yerine getiren her işletme tarafından ya da marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamalıdır. Garanti markası yönetmelikte şöyle tanımlanmıştır: “Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir”.

Ortak Marka

Ortak marka üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir ve gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarar. Bu tür markalar “birden çok işletmenin adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır”.

Ortak marka yönetmelikte şöyle tanımlanmıştır: “Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir” (Yarıcı, 2007).

3.3.3. Marka Yaratmanın Önemi ve Başarılı Marka Bileşenleri

Stratejik bir faktör olarak marka yaratmak, kimi zaman rakiplere karşı pazara giriş engeli inşa edebilir. Örneğin, güvenli aile arabası denildiğinde akla gelen Volvo, bu alandaki konumuna güçlü bir şekilde yerleşmiştir. Diğer üreticilerin, bu alanda İsveçli markaya meydan okuması gereksizdir. Marka yaratma, kuruluşların misyonlarının devamlılığına yardımcı olur. Örneğin, Harley-Davidson ve Ford-Mustang markalarının gücü, diğer Amerikalı firmalar çökerken bu ürünleri kaybolmaktan kurtarmıştır (Grimaldi 2004).

Marka, müşterilerden ziyade firmalar için bir koruma aracıdır. Eğer markalar, firmanın rekabet edebilirliğini ve korunmasını etkin bir şekilde sağlamıyorsa, tüketici nezdindeki ayrıcalığını yitirmiş demektir. Markanın asıl fonksiyonu, önceden hissedilebilen riskleri – finansal / psikolojik - azaltmaktır.

Satın alma faaliyeti riskler içerir ve tüketici bu riskleri araştırır. Markaların ikinci fonksiyonu ise, tüketiciler için hayatı daha da kolaylaştırması ve alıcının kendine uygun bulduğu ürünleri benzerlerinden ayırt etmesini ve satıcılara da markaların tutunması halinde sadık müşteri edinme imkânı sağlamasıdır. Alıcılar açısından bir diğer önemli nokta da, ürünle ilgili bir sorun yaşanması halinde muhatap bulma kolaylığıdır (Doğan, 2004).

Dolayısıyla, marka yaratmak sadece başarısızlığı önleme yolu olarak ifade edilemez. Marka yaratmak her şeydir. Günümüzde, firmalar markaların gücüne dayalı olarak yaşamakta ya da ölmektedir (Yarıcı, 2007).

Başarılı bir markanın bileşenleri; ürünlere ve hizmetlere eklenen görsel işaret veya marka, sembol, isim, tasarım, renkler veya bunların kombinasyonu; müşteri ve firma arasında özellikli güven ilişkisinin gelişmesine yardım etmek; ana ürün veya hizmet üzerine değer eklemek; müşteriye psikolojik ödemeyi sağlamak; ürün farklılaşmasının problemlerini basitleştirmek ve markayla müşteri ilişkisini şekillendirecek kimliktir. Markanın bileşenlerini somut ve soyut olarak ayıracak olursak, somut bileşenleri; ürünün kendisi, marka adı, marka, faydalarının tanımı; soyut bileşenleri ise, güven, güvenilirlik, psikolojik ödeme, katma değer ve farklılaşmanın kalitesidir. Markanız satışlar ve pazar payınız üzerinde olumlu bir etkiye sahipse, müşterileri çekiyor ve firmaya bağlılıklarını sağlıyorsa başarılıdır.

Başarılı bir marka firmanız için değerli bir varlıktır. Örneğin, Coca Cola milyar dolarlık borç talebinde bulunduğu, yine milyar dolar değerindeki markası teminat görülmekte ve kolaylıkla bu talebi yerine getirilmektedir. Başarılı markalar, firmaların yalnızca bir parçası olmaktan fazlasıdır. Örneğin, kimse Coca Cola'nın bir süre sonra içeriğinin şurup, su ya da baloncuklar oluşuyla ilgilenmemektedir Cola Cola'dır. Hafıza gittiğinde, duyguların kalması, markanın asıl büyüklüğüdür. Başarılı bir marka yönetimi, pazarlama karmasının 7P si olarak bilinen, fiyat, ürün, promosyon/ tutundurma, yer, insanlar, süreç ve fiziksel dağıtımın -Price, Product, Promotion, Place, People, Process, Physical Distribution- etkinliğini maksimize edecektir (Yarıcı, 2007).

3.3.4. Turquality® Nedir?

Olumlu bir “Türkiye” ve “Türk Malı” imajının oluşturulmasında firmaların kendi gayretlerinin yeterli olmayacağı ve Türk malı imajının, ortaya konulacak plan ve buna uygun olarak belirlenecek stratejiler çerçevesinde oluşturulabilecek bir “konsept” olarak, tasarımdan üretim ve pazarlamaya kadar uzanan bir anlayış ile gerçekleştirilebilecek bir değer olması görüşünden hareketle, DTM tarafından “Türk” ve “Kalite” anlayışlarını bir araya getiren bir yaklaşım olarak “TURQUALITY®” logosu geliştirilmiştir. Turquality uygulaması; Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda müşteri ve tüketiciler tarafından olumlu bir “Made in Turkey” imajı ile algılanması amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Bu hedefe ulaşılması için sadece bireysel değil milli düzeyde bir çaba ile Türk ürünlerinin kalite imajıyla tanıtılması TURQUALITY®'nin içerdiği değerlerin doğru olarak algılanması, benimsenmesi ve uygulanması ile mümkün olabilecektir. TURQUALITY® logosunun Türk ihraç ürünlerinin prestij, güven ve kalite ile özdeşleşmiş değerler zincirini tanımlayan bir ana markaya dönüşmesi öngörülmüştür. Turquality uygulamasının yaygınlaştırılmasına ilişkin olarak yurtiçinde ve yurtdışında gerçekleştirilecek faaliyetler, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve özel sektör temsilcilerinden oluşan “Turquality Çalışma Grubu’nca yürütülmektedir (Doğan, 2004).

Gemci, R. ve diğ.: Markalar ve Markalaşma Şartları

Turquality®'nin Hedefleri

Turquality'nin hedefleri,

- Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak suretiyle, markalaşmada ivmelendirici bir rol oynamak

- Global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak
- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek suretiyle toplam insan kaynaklarını güçlendirmek
- İletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamak
- Türk firmalarının marka potansiyelini ve bilincini artırmak
- Türk firmalarının pazar bilgisi dâhilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak
- Seçilmiş Türk Markaları için bir inkübatör ve katalizör olmaktadır

3.4. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

Son yıllarda özellikle bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve iletişim ağlarının küresel bir nitelik kazanması coğrafi sınırları belirsizleştirmiş, insanların mekan ve zaman kısıtı olmaksızın iletişim kurmalarına olanak sağlamıştır. Bu süreç toplumlar arasındaki etkileşimi artırarak küreselleşmenin hızlanmasındaki itici güç olmuştur. Bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında meydana gelişmelerin bir sonucu olarak ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde kapsamlı ve köklü değişiklikler yaşanmıştır. Bu süreçte yeni bir ticaret şekli olarak elektronik ticaret ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2008; Soydal, 2006).

Elektronik ticaret genel olarak, ticari faaliyetlerin geleneksel dağıtım kanallarından, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan yeni (elektronik) dağıtım kanallarına kaydırılması olarak tanımlanabilir. Elektronik ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır veya e-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alışverişi içermektedir (Güleş vd., 2003; Sarısakal, Aydın, 2003).

Rekabetin koşullarının zorlaştığı piyasalarda ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmak ve tehditlerden kaçınmak için esnek, değişime ayak uydurabilen ve müşteri odaklı iş modellerinin uygulanması bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda bilişim teknolojilerinin ve internetin bir sonucu olan elektronik ticaret, işletmelere devam ettirilebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejilerin ve iş modellerinin uygulanmasında önemli bir araç olmaktadır (Güleş vd., 2003).

Elektronik ticaret ile işletmeler ürünlerini dünyanın her yerine en ekonomik ve en kısa sürede pazarlama imkanına kavuşmaktadır. Diğer bir ifadeyle yerel olarak faaliyet gösteren bir işletmeler ürünlerini internet aracılığıyla farklı bölge ve ülkelerdeki müşterilere ulaştırma imkanına sahip olmaktadır. Bu sayede işletmeler pazar paylarını artırabilmektedir. Elektronik ticaret, ölçekleri ne olursa olsun işletmelere rekabet gücünü artırmada olumlu katkılar sağlamaktadır (Soydal, 2006; Sarısakal, Aydın, 2003).

İşletmeler elektronik ticaret sayesinde hangi ürünlerin hangi müşteri kitlesi tarafından talep edildiği, müşterilerin ilgili alanları gibi rekabet stratejilerini oluşturmada kullandığı temel bilgilere daha kolay ve düşük maliyetle ulaşabilmektedir. Diğer bir ifade ile pazarı oluşturan müşterileri anlamak, istek ve ihtiyaçlarında olabilecek değişimleri izlemek ve böylece onların zevk ve tercihlerine uyacak ürün ve hizmetleri önermeyi mümkün kılacak bilgileri toplamak elektronik ticaretle daha kolay olabilmektedir. Bu bilgiler işletmelere, reklam stratejilerinin nasıl olması gerektiği konusundaki kararları belirlemede yardımcı olmaktadır. Elektronik ticaret depodaki malların hızlı takibi, yeni sipariş, yeni ürün çeşidine geçiş gibi konularda zamanında karar alınmasını da sağlamaktadır. Ödemelerin internet ortamında yapılması, işletmelerin lojistik alt yapı masraflarından kurtulmasını sağlayan bir unsur olmaktadır (Serhateri, Coşkun, 2006; Odabaşı, 2002).

3.5. İhracat Yol Haritası

İhracat yapmak isteyenlerin en önemli eksikliklerinden birisinin izleyecekleri yol konusunda bilgi sahibi olmamasıdır. Bu nedenle literatür taraması yoluyla ihracatta izlenmesi gereken yol haritası bir kılavuz gibi aşağıda adımsal olarak sunulmuş ve şirketlerin sektör bazlı olarak pazar yönelimini de içerir bilgiler son bölüm de takdim edilmiştir.

3.5.1. İhracata Hazırlık

- İhracata başlamadan önce “ihracat iş planı” geliştirilmelidir.
- İhracat iş planı kapsamında; ihracat potansiyeline sahip ürünler, firmanın yerli ve yabancı rakiplerine göre hedef pazardaki avantajlı yönleri, hedef müşteriler, satış taktikleri, dış pazarlara giriş yolları, dağıtım kanalları belirlenmeli pazarlama stratejisi, uluslararası fiyatlandırma stratejisi oluşturulmalıdır.

3.5.2. Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçerken, sektör bazında pazar araştırması yapılmalıdır. Pazar araştırması yaparken aşağıda yer alan hususlara dikkat edilmelidir:

- Hedef pazarların demografik, sosyal, ekonomik ve politik yapıları araştırılmalıdır.
- Hedef pazar belirlenirken coğrafi konumla ilgili bilgiler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Hedef pazarda sektörün endüstriyel yapısı (ihraç ürünün hedef pazardaki üretim ve tüketim miktarları, işletmelerin sayıları vb.) araştırılmalıdır.
- Hedef pazardaki teknolojik gelişme düzeyi, bu teknoloji ile üretilen malların sektörlerdeki kullanım durumları incelenmelidir.
- Hedef tüketicinin kültürel yapısı, yaşam tarzı, tercih ve davranışları, tutum ve alışkanlıkları, gelir durumu tespit edilmeli, ihtiyaç ve beklentileri doğru saptanmalıdır.
- Pazarla ilgili bilgi toplamak için elektronik ortamda internetteki web sayfalarından faydalanılabilir. Hedef ülkenin istatistik kurumu, ihracatı geliştirme kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları, ticaret müşavirlikleri ve diğer kaynaklardan sağlanmış bilgilerden yararlanılabilir. Yurtdışındaki araştırma kurumlarından, ulusal ve uluslararası örgütlerden ücretli veya ücretsiz olarak sağlanabilen rapor, etüt ve araştırmalar gibi hazır veriler temin edilebilir.
- Hedef pazarda aynı sektörde çalışan rakip firmalar iyi tanınmalı, zayıf ve güçlü yanları tespit edilmelidir.
- Hedef pazardaki lisans, standartlar ve sertifikalar hakkında bilgi alınmalıdır.
- Patent, ticari marka ve telif hakları hakkında bilgi toplanmalıdır.
- Hedef ülkeyle Türkiye arasında yapılmış anlaşmalar ve protokoller incelenmelidir.
- Pazarın ulaşım ve haberleşme altyapılarının durumu araştırılmalıdır.
- Hedef ülkedeki vergiler, harçlar, ihraç edilecek ürüne uygulanacak kota ve tarife dışı engeller belirlenmelidir.

3.5.3. Hedef Ürünün Belirlenmesi

- İhracatçıya talep ithalatçıdan gelebilir veya ihracatçı kazançlı olacağını düşündüğü ürünü/ürünleri tespit edebilir. Ürün tespiti yapılırken firma kurumsal, mali, pazarlama kapasitesi gibi açılardan performansını analiz etmelidir.

- İhraç edilen ürün satış sonrası hizmet gerektirdiği takdirde, ihracatçı o ülkede bir servis açmalı veya bu hizmetleri sağlayabilecek bir dağıtımçı/acentacı bulmalıdır. İhracatçı bu hizmeti sağlamak için gerekli mali veya teknik olanaklara sahip değilse, ürün ihracat için uygun olmayabilir.

3.5.4. Müşteri Bulmak ve Tanıtım

- Müşteri bulmak ve ürünlerini yurt dışına tanıtmak isteyen firmalar, üretim kapasitelerini, kalite kontrol sistemlerini, çalışılan firma referansları gibi konuların da yer alacağı iyi bir web sayfası oluşturabilir. Web sayfası hazırlandıktan sonra varlığı duyurulmalıdır.
- İnternette veya ticari katalog gibi yayınlar aracılığıyla reklam yapılabilir.
- Fuar ve sergi organizasyonlarına katılınabilir.
- Yurtdışından gelen ürün taleplerine Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatçı Birlikleri, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, İstanbul Ticaret Odası Gazetesi'nden ulaşılmaktadır.
- Ürün tanıtımını yaparken, hedef pazarların etiketleme ve paketleme kurallarına dikkat edilmelidir.
- Ürünün kendisi kadar sunuş biçimi ve ambalajı da çok önemlidir. Ürün tasarlanırken ve üretilirken, o ülkedeki hedef tüketici grubunun alışkanlıkları, zevkleri göz önünde bulundurulmalıdır.

3.5.5. Dış Pazara Giriş Yönteminin Belirlenmesi

- Dış pazara doğrudan ihracat yapılabilir. Doğrudan ihracat, ihracatçının hiçbir aracı kullanmadan, tüm ihracat işlemlerini kendisinin yapmasıdır. Doğrudan ihracat yapmak için, ihracatçı yurtiçindeki firmalarında bir ihracat departmanı oluşturmalıdır.
- İhracat yapmak isteyen ancak gerekli personel ve kaynağı olmayan şirketler, dış pazara komisyoncular, acentalar, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Dış Ticaret Şirketleri, lokal alım ofisleri vasıtasıyla ihracat yapabilirler.

3.5.6. Dağıtım Kanallarının Seçimi

- Dağıtım kanalları, ülkelere ve bölgelere göre farklılık göstermekte ve ülkelerin gelişmişlik düzeyini ve kişilerin yaşam standardı düzeyini yansıtmaktadır. Bu sebeple, ihracatçılar dağıtım kanallarını belirlerken, pazarların kendine has yapılarını, ürün ve ürünün özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır.
- Dağıtım kanalını seçerken, kanalın yapabileceği düşünülen satışlar ve bunların maliyetleri karşılaştırılmalı, nitelikli ve donanıma sahip araçlar seçilmelidir.
- Dış pazarlara doğrudan ihracatta bulunan bir firma başlıca acentalar, distribütörler, marketlerin pazarlama kanalları, katalogla satış yerleri, doğrudan son kullanıcıya satış, satış temsilcileri aracılığıyla ihracat yapabilirler. Acenta, distribütör, temsilciler firmayı yalnız müşterilerine karşı temsil etmekle kalmaz aynı zamanda ülkeyi ve işadamlarını temsil ederler. Bu nedenle, ticari partnerler çok dikkatli seçilmeli ve takip edilmelidir.
- Bir ihracatçının hangi tür aracı ile çalışacağı ihraç edeceği ürüne, pazar yapısına ve firmanın amaçlarına bağlıdır. Tüketim malları için acentalar daha uygun olabilmektedirler. Bunun sebebi, acentalar tüketicilerle olan yakın ilişkileri sayesinde, değişen tüketici istek ve seçimlerinin ihracatçıya hemen yansıtılmasını sağlayabilir. Distribütörler ise dayanıklı tüketim malları ve satış sonrası servisi gerektiren malların pazarlanması için daha uygun olabilir.
- Hedefiniz bir kez satış yapmak değilse satış sonrası memnuniyetini de göz önünde bulundurmanız gerekmektedir. Gerek servis yedek parça ağınızla gerekse müşteri takibinizle müşteriye verdiğiniz önem gösterilmelidir.

3.5.7. Fiyatlandırma

- İhracatta fiyat oluşturulmasında çok fazla faktör vardır. Bu faktörlerin bazıları kontrol edilebilirken (üretim maliyetleri, satış ve dağıtım maliyetleri, pazarlama maliyetleri, reklam maliyetleri) bazılarını kontrol etmenin zor olması(hedef pazardaki fiyat düzeyi, arz ve talep durumu, rekabet düzeyi, pazar koşulları) fiyatlandırmayı güçleştirmektedir. Bu nedenle fiyat kararlarının sürekli olarak gözden geçirilmesi ve denetlenmesi gereklidir. İhracatta fiyatlandırmanın en önemli unsuru esnekliktir.

- İhracat yaparken maliyet artırıcı faktörler arasında; satış komisyonları , akreditif masrafları, ambalajlama masrafları, etiketleme masrafları, ülke içinde taşıma masrafları, sigorta masrafları, ürüne ait belgeler için çeviri masrafları, depolama için masraflar yer alabilecek olup fiyat belirlenirken bu masraflar göz önünde bulundurulmalıdır.
- Üretim, ulaştırma, pazarlama, reklam maliyetleri gibi konular gözünde bulundurularak maliyet hesaplanmalıdır.
- Rakip firma analizleri yapılmalı, aynı mamulleri ihraç eden firmaların fiyatları hakkında bilgi edinilmeli, rakiplerin müşteriler için hangi pazarlama tekniklerini uyguladıkları saptanmalıdır.

3.5.8. İhraç Eşyasına İlişkin Yasaklar, Kontroller ve İzinler

İhracatçı, yurt dışındaki ithalatçıya teklif göndermeden, satışını düşündüğü ürünün mevzuat açısından özelliklerini çok iyi bilmelidir.

Ürünün;

- a. İhracı Yasak ve Ön İzne Bağlı Mallar Listesine,
- b. Standardı İhracatta Zorunlu Uygulamada Bulunan Ürünler Listesine,
- c. İhracı Kayda Bağlı Mallar Listesine

tabi olup olmadığına bakılmalıdır. (Bkz. <http://www.dtm.gov.tr>)

3.5.9. İhracatta Yapılacak İlk İşlemler

- İhraç edeceği mala göre ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine üye olan, vergi numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıkları ihracat yapabilirler.
- İhraç edilecek ürüne karar verildikten sonra ürünün “Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) ” doğru belirlenmelidir. Ürününüzün GTİP’ ini Gümrükler Genel Müdürlüğü web sitesini inceleyerek bulabilirsiniz. Bkz. <http://www.gumrukler.gov.tr>)
- İhracat bir ekip işidir. Ekip başlıca; gümrük müşaviri, nakliyecisi, sigortacı ve bankacıdan oluşmaktadır. Ekibin organizasyonunu deneyimli bir kadronun yapmasına özen gösterilmelidir.

3.5.10. Teklif Hazırlanması

İhracatın en önemli aşamalarından biri satıcının alıcıya göndereceği teklifin hazırlanmasıdır. Teklifin gönderilmesinde başlıca iki yol vardır;

- a. Proforma forma,
- b. Teklif mektubu.
 - Proforma faturada kesinlikle ‘‘Proforma Fatura’’ ibaresi bulunmalıdır.
 - Proforma faturada ürünün miktarı ve özellikleri, birim ve toplam fiyatı, ambalajlama, ödeme şekli, hesap numarası, yükleme şekli, menşei bulunmalıdır.
 - Teklif mektubunda proformada bulunan bilgiler yer almalıdır. Numune gönderilecekse teklif mektubunda belirtilmelidir.
 - İthalatçının talebine mümkün olduğunca hızlı cevap verilmelidir.
 - Fiyat teklifinin geçerlilik süresi yazılmalıdır.

3.5.11.Satış Sözleşmesi Hazırlanması

- İhracat yaparken, yazılı sözleşme hazırlanmasının taraflar arasında çıkabilecek olan anlaşmazlıkların çözümlenmesi ve her bir taraf için geçerli olan hak ve yükümlülüklerin net bir şekilde ortaya konmasında önemli bir yeri vardır. Bu sebeple, ihracat yaparken yazılı bir satış sözleşmesi hazırlanmalıdır.
- Satış sözleşmesi ticari işlemin tüm yönlerini içerecek şekilde detaylandırılmalıdır.
- Sözleşme taraflarının isimleri ve adresleri sözleşmede belirtilmelidir.
- Sözleşmede ürünün adı, teknik ismi, boyutları, standartları, alıcı tarafından talep edilen koşullar, varsa numunelere ilişkin düzenlemeler yer almalıdır.
- Malın miktarı rakam ve yazıyla belirtilmeli, birim ölçüsü de net bir şekilde yazılmalıdır.
- Alıcı ve satıcı sevk öncesi gözetim şirketleri tarafından ürünün denetlenmesi konusunda anlaşmış ise bu durum satış sözleşmesinde hangi şirket tarafından yapılacağı, hangi hususların yer alacağı da bildirilerek açıkça belirtilmelidir.
- Toplam değer, rakamla, yazıyla ve para birimi ile belirtilmelidir.
- Teslim şartları belirlenmeli, Incoterms’e göre bir teslim şekli verilmelidir.

- Satış fiyatı, ödenecek gümrük vergisi ve harç gibi masrafları içeriyorsa sözleşmede mutlaka belirtilmelidir. Vergilerin kim tarafından ödeneceği net bir şekilde sözleşmeye yazılmalıdır.
- Malın sevk ve teslim yeri sözleşmede açıkça belirtilmeli, teslimat döneminin hangi tarih baz alınarak başlayacağı açıkça yazılmalıdır.
- Nakliyenin ne şekilde olacağı belirtilmelidir.
- Ambalaj, etiket ve ürün üzerinde yer alması gereken işaretlere ilişkin açıklamalar sözleşmede yer almalıdır.
- Ödemenin hangi yöntemle yapılacağı, miktarı ve para birimi belirtilmelidir.
- Varsa iskonto ve komisyonların miktarı ve kimin tarafından ödeneceği, komisyon hesabının nasıl ve hangi oran üzerinden yapılacağı belirtilmelidir.
- Nakliye sigorta bilgisi yer almalıdır.
- Ürün garantisinin geçerlilik süresi ifade edilmelidir.
- Sözleşmenin yerine getirilememesinin hangi şartlar altında sorumluluk oluşturmayacağına dair koşullar belirtilmelidir.
- Sözleşme yükümlülükleri yerine getirilmediği durumda kullanılacak hukuki yollar, sözleşmenin hangi ülke hukukuna göre idare edileceği veya uygulanması düşünülüyorsa tahkim (hakemlik) mahkemesi yer almalıdır.
- Sözleşme taraflarca imzalanmış olmalıdır.

3.5.12. İhracatta Kullanılan Belgeler

3.5.12.1. Faturalar

Ticari Faturalar

Satılan bir malın, cinsi, ismi, miktarı, birim satış fiyatı, teslim şekli ve toplam bedeli gibi bilgilerin beyan edildiği, satıcı tarafından alıcıya gönderilen hesap belgesi olan ticari faturalar, üzerinde maliye kaşesi veya noter tasdiki ile ihracatçı tarafından düzenlenmektedir.

Proforma Fatura

Anlaşma safhasında ihracatçı tarafından malın birim fiyatının, özelliklerinin ve satış şartlarının yer aldığı, bilgi verme amacını güden bir teklifnamedir.

Orijinal Fatura

Satıcının alıcı adına düzenlediği satış belgesidir.

Navlun Faturası

Mal ile ilgili satış faturasında, navlun tutarı mal bedeline dahil veya ayrı olarak gösterilebilmektedir.

3.5.12.2. Dolaşım Belgeleri

A.TR Dolaşım Belgesi

Gümrük Birliği Anlaşması kapsamı sanayi ve işlenmiş tarım ürünleri ihracatında kullanılan belgedir.

Basitleştirilmiş Prosedüre İlişkin ATR Dolaşım Sertifikası

Gümrük Müsteşarlığı'na “ Onaylanmış İhracatçı” yetkisi verilen gerçek ve tüzel kişilere, gümrük idareleri ya da bu idarelerce verilen kuruluşlar tarafından düzenlenip, gümrük idaresine vize işlemi zorunluluğu olmadan, A.TR Dolaşım Belgeleri düzenleme yetkisi verilebilir. Basitleştirilmiş işlemten yararlanmak isteyen ihracatçılar, müracaat formunu ve taahhütnameyi doldurarak Müsteşarlığa (Gümrükler Genel Müdürlüğü'ne) başvurur.

EUR-MED Dolaşım Sertifikası

Pan Avrupa ve Pan Avrupa Akdeniz menşe kümülasyonu çerçevesinde ikili ya da çapraz kümülasyonlarda kullanılan belgedir.

EUR.1 Dolaşım Sertifikası

Serbest Ticaret Anlaşmaları kapsamı eşya ile AKÇT(Avrupa Kömür Çelik Topluluğu) ürünleri, AB menşeli tarım ürünleri ihracatında kullanılan belgedir.

Menşe Şahadetnamesi / Özel Menşe Şahadetnamesi

İhracatçının bağlı bulunduğu Oda tarafından tasdik edilen ve ihraç konusu malın menşeyini gösteren belgedir. Genelleştirilmiş Preferanslar(Tercihler) Sistemi kapsamındaki ülkelerin

uyguladığı tavizli gümrük oranlarından yararlanılması için bu kapsamdaki ülkelere yapılan ihracatta özel bir menşe şahadetnamesi (Form-A) düzenlenmesi gerekmektedir.

Belge düzenlenen ülkeler: Japonya, Rusya Federasyonu, Beyaz Rusya, Ukrayna

Arap Boykot Listesi'nde Yer Almadığına Dair Belge

Arap ülkelerine ihracat yapacak olan firmaların Arap Boykot Listesi'nde yer almadıklarına dair bir belge almak için Ticaret Odası'na başvurmaları gerekmektedir. Yapılan inceleme sonucu firmanın Arap ülkelerince boykot edilen ihracatçı firmalar arasında yer almadığının belirlenmesini takiben hazırlanan belge Oda tarafından onaylanmaktadır. İhracat sırasında ibrazı istenen faturanın ve Menşe Şahadetnamesinin tasdikinde de, faturanın ve menşe şahadetnamesinin arkasına ihracatçı firmanın Arap Boykot Listesi'nde yer almadığını belirten kaşe basılmaktadır.

A.T.A Karnesi

Eşyaların gümrük vergisine tabi olmadan geçici kabulüne imkan sağlayan teminat yerine geçen belgedir. Geçerlilik süreleri verildikleri tarihten itibaren 1 yıl olan ATA karneleri Türkiye Odalar Borsalar Birliği (TOBB) tarafından yetkilendirilmiş Odalardan dilekçe, teminat mektubu, taahhütname, yetki belgesi, imza sirkülerinin fotokopisi ve ihraç edilecek malların cinsi, adedi ve birim fiyatının belirtildiği genel bir listenin ibrazı ile temin edilerek kullanıldıktan sonra Oda'ya iade edilmektedir.

TIR Karnesi

TIR sisteminde taşıma yapan firmaların TOBB tarafından yetkilendirilmiş Odalardan temin edebilecekleri TIR karneleri, araçlardaki malların gümrük vergileri teminatını sağlayan belgelerdir. Taşıma işlemlerinin tamamlanmasının ardından TIR karneleri Oda'ya iade edilmektedir.

Sigorta Belgesi

İthalatçının verdiği bilgiler ve talimat doğrultusunda ve ithalatçı hesabına ihracatçı tarafından yaptırılmaktadır. Bu şekilde ticari mal rizikolarına karşı sigorta ettirilmiş olmaktadır.

Koli Müfredat Listesi

İhraç edilecek malların miktarları, fiyatları ve konteynerlerin ihtiva ettiği ambalajların adetlerini belirten listedir. Koliye ait faturaya sığmayacak kadar kapsamlı bilgiler bu listeye dökülmektedir.

Çeki Listesi

Çeki listesi, hangi taşıta ne kadar mal yüklendiğini, her birim, paket, çuval vs. ağırlığı içermektedir. Gümrük idarelerince ve hasar halinde sigorta şirketlerince istenebilmektedir.

Konşimento

Malın taşınmak üzere teslim alındığını ve varış noktasında teslim edileceğini gösteren kıymetli evrak niteliğinde bir belgedir.

Helal Belgesi

İslam ülkelerinin et ithalatında talep ettikleri, hayvan kesimlerinin İslami kurallara uygun olduğunu ispatlayan belgedir. Bu belge, müftülüklerce düzenlenmektedir.

Radyasyon Belgesi

Radyasyon Belgesi, tarım ürünlerinin kabul edilebilir orandan fazla radyasyon içermediğini veya radyasyonsuz olduğunu kanıtlayan belgedir. İthalatçı, belirli bir ağırlıktaki tarım ürününde belirli bir radyasyon derecesinden fazlasını kabul etmeyeceğini ihracatçıya bildirerek Radyasyon Belgesi talep edebilir. Bu belgeyi düzenlemekle yetkili kuruluş Atom Enerjisi Komisyonu'dur.

Sağlık Sertifikası

İhraç konusu malın sağlık koşullarına uygun olup olmadığını gösteren belge niteliğindedir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Orman Bakanlığı ya da üniversitelerin ilgili bölümlerinden alınmaktadır.

Analiz Raporu

Tahlili gerektiren, özellikle gıda ve kimyasal maddelerde gerekli bir rapordur.

Standardizasyon Kontrol Belgesi

İhraç konusu malların, yürürlükte olan denetim tüzükleri ile uygulamada bulunan zorunlu standartlara uygun bulunduğunu ve ihraç edilebilecek nitelikte olduklarını göstermek bakımından Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın Bölge Müdürlükleri'ne müracaat edilmelidir. Bu belgenin, ihracat sırasında ilgili gümrüğe ibrazı zorunludur.

Borsa Tescil Beyannamesi

Borsaya Kote Edilmiş Mallar Listesi'nde bulunup ihracı yapılacak tarım ürünlerinden gelir vergisi tevkifatının yapılmasını teminen çıkış beyannamelerinin gümrükçe tescilinden önce aranmaktadır.

Diğer Belgeler

Orman ürünleri için üretim yerinden verilmiş acenta veya kumanya belgesi, ihracı ilgili kurumların iznine tabi ürünlerde izin belgesi gibi.

3.5.13.İhracat İşlemlerinde Gümrük İdaresinde Aranan Belgeler

İhracat işlemlerinde gümrükte aşağıda yer alan belgeler aranmaktadır. Bu belgeler eksiksiz hazırlanmalıdır:

- Eşyanın faturası
- Gerektiği hallerde çeki listesi
- Orman/Tekel Nakliye Tezkeresi
- Bitki ve bitkisel ürünlerde, hastalık ve zararlıların bulunmadığını gösteren “Bitki ve Parçaları için Sağlık Belgesi”
- Kontrole Tabi Eşyada Kontrol Belgesi
- Tekele Tabi Eşyada, Bu İdarece Verilen Nakliye Tezkeresi
- İhracı İlgili İdarelerin İznine Tabi Eşya İçin Yetkili Makamlarınca Verilen İzin Kağıtları
- Gerektiğinde Eşyanın Yükleneceği Nakil Aracının Geleceğini Bildirir Acenta veya Kumpanya Belgesi

- Dış Ticaret Rejimi Ve Türk Parası Kıymetini Koruma Karar Ve Tebliğlerinin Gerekthirdiğı Diğer Belgeler: (Lisans, acenta mektubu, tescil beyannamesi, banka mektubu, taahhüt beyannamesi gibi)
- Kumanya Listesi: (Çıkış yapan deniz, kara ve hava nakil araçlarına verilecek kumanyaların kayıtlı olduğı belgedir. Bu belge beyanname addolunarak, gümrük işlemleri bunlar üzerinde yürütölür.)
- Standardizasyon Kontrol Belgesi: (Çıkışı standardizasyon kontrolüne tabi tutulmuş maddelerin (Antepfıstığı, pamuk, yemeklik zeytinyağı, palamut vb.) ihracatında aranılan belgedir. Bu belgeye sahip olmayan mezkur maddelerin çıkışına gümrüklerce hiçbir surette izin verilmez.)
- Yabancı Ülkelere Seyahat Edenlere Ait Geçici Çıkış Beyannamesi ve Taahhütnamesi: (İkametgahı Türkiye’de bulunan Türk ve yabancı gerçek ve tüzel kişilerin, yabancı memleketlere geçici olarak çıkaracakları ve en geç iki yıl içerisinde geri getirecekleri, kendilerine ait taşıtlar için düzenlenen belgedir.) (Triptik veya Gümrük Geçiş Karnesi ibraz edilmediğı takdirde.)

Yukarıda belirtildiğı gibi gerekli bilgi ve belgeleri ihtiva edecek şekilde usulüne uygun olarak düzenlenmiş, ihracatçı ve varsa komisyoncusu tarafından da imzalanmış olan gümrük beyannamesi Gümrük İdaresinin çıkış manifesto servisinde, çıkış tescil defterine tescil edilir. Çıkış beyannamesinin belirtilen şekilde tescil edilmesiyle birlikte gümrük idaresinde ihracat için işlem başlamış olur.

3.5.14. Kambiyo Mevzuatı Çerçevesinde İhracat Hesaplarının Kapatılması

İhracat bedellerinin tasarrufu serbesttir.

3.5.15. İhracatta KDV Uygulamaları Yönünden İhracat Sonrası Yapılacak İşlemler

- KDV Uygulamasında ihracat istisnası, malların T.C. Gümrük Bölgesi’nden çıktığı döneme ait KDV beyannamesinde beyan edilecektir.
- İstisna kapsamında mal ihraç eden mükellefler, bu kapsamdaki teslimlere ilişkin tutarı ilgili dönem beyannamesinde ihracat istisnası bölümünde beyan edecektir. Mükelleflerin nakden veya mahsuben iade taleplerinin yerine getirilmesinde aşağıdaki belgelerin vergi dairesine ibrazı gerekmektedir:
 - o Dilekçe

- o Gümrük beyannamesi (Beyannamelerin aslı veya örneği yerine bunların listesinin verilmesi de yeterlidir.)
- o Satış faturalarının fotokopisi veya listesi,
- o İhracatın gerçekleştiği döneme ilişkin olarak indirilecek katma değer vergisi listesi ile ihraç edilen malın bünyesine giren vergi miktarına ilişkin hesaplamaları gösterir tablo.
- o Dış ticaret sermaye şirketleri ve sektörel dış ticaret şirketlerinin, ihracatına aracılık ettikleri mükelleflerin indirilecek katma değer vergisi listesini de vermeleri zorunludur.

3.5.16. İhracatta Ödeme Şekilleri

3.5.16.1. Peşin Ödeme

Alıcı-ithalatçının mal bedelini bankası aracılığıyla havale şeklinde satıcı-ihracatçıya ödemesi karşılığında malın ve malı temsil eden belgelerin ihracatçı tarafından doğrudan ithalatçıya gönderilmesini öngören bir ödeme şeklidir.

Bu ödeme şeklinde ihracatçı hiçbir risk üstlenmemektedir. İthalatçı açısından ise, bedeli ödenmiş olan malların satıcı tarafından gönderilmemesi ya da gönderilen malların sipariş evsafına uygun olmaması veya zamanında gönderilmemesi gibi nedenlerle zarara uğrama riski bulunmaktadır.

3.5.16.2. Mal Mukabili Ödeme

İhracatçının malları, ithalatçıya, mal bedelini tahsil etmeden göndermesidir. Bu ödeme şeklinde ihracatçı malları ve bunları tevsik eden vesaiki herhangi bir ödeme talimatı olmaksızın alıcıya göndermekte, ithalatçı da malı çektikten bir müddet sonra malın bedelini ödemektedir. Burada taraflar arasında güven unsurunun çok güçlü olması gereklidir.

3.5.16.3. Vesaik Mukabili Ödeme

Mal bedeli tahsil edilip vesaikler banka tarafından ithalatçıya teslim edildikten sonra mallar gümrükten çekilebilecektir. İhracatçı bu ödeme şeklinde daha güven altındadır.

3.5.16.4. Akreditif

Akreditif, şarta bağlı bir ödeme garantisi olup, işleyişinde dört taraf bulunmaktadır: Amir (ithalatçı), Amir Banka (ithalatçının bankası), Lehtar (ihracatçı) ve Lehtar Banka (ihracatçının bankası).

Alıcı ve satıcı aracı bankaları vasıtasıyla istenilen nitelikte ve uygun koşullarda anlaşmalarını gerçekleştirmek amacıyla bu ödeme şeklini kullanırlar. Uygun vesaik ibraz edildiği zaman satıcı parasını alacağını, alıcı da istenilen nitelikte mala kavuşacağını bilmektedir.

Başlıca akreditif türleri şunlardır:

- Gayri kabili rücu (dönülemez) Akreditif: Amir bankanın akreditif şartlarına uygun vesaikin akreditif koşullarına uygun zaman ve şekilde yapılmasını taahhüt etmektedir.
- Kabil rücu(dönülebilir) Akreditif: Amir banka, herhangi bir anda akreditif koşullarını değiştirebilir ve tarafların bu değişiklik nedeniyle önceden haberdar olmaları gerekmez. Bu değişiklik uygun vesaiklerin bankaya ibrazından sonra yapılır ise, geçerli değildir.
- Vesaik İbrazında Ödemeli Akreditif: Akreditif şartlarına uygun vesaikin yine akreditif süresi içerisinde ihracatçı tarafından lehtar bankaya ibrazı halinde ödemenin yapılacağı akreditif türüdür. Bu durumda, vesaikin şartlara uygunluğunu tespit eden muhabir bankaya ödenen tutar amir bankadan talep edilecektir.
- Devredilebilir Akreditif : Akreditif şartları içerisinde o akreditifin devredilebilir olduğu yazılı ise, lehtar kendine ait hak ve sorumlulukları bir veya birkaç lehtara devredebilir.

3.5.16.5. Kabul Kredili Ödeme

- Mal bedeli belli bir vadede ödenmesi taahhüt edilmekte ve bu ödemeye bir poliçe vasıta olmaktadır.
- “Kabul kredili vesaik mukabili” ödeme, malların alıcıya gönderilmesinden sonra bankanın mal bedelini tahsil etmesi yerine, poliçeyi alıcıya kabul ettirdikten veya bu kabule kendisi de aval verdikten sonra vesaikin alıcıya teslim edildiği ve poliçe vadesinde mal bedelinin ihracatçıya ödendiği ödeme şeklidir.

- “Kabul kredili mal mukabili” işlemde ithalatçı önce malı çekmekte, sonra belirlenen sürede mal bedelini ödemektedir. Bu işlemde süre açısından ithalatçıya ikinci bir finansman kolaylığı yaratılmaktadır.

3.5.16.6. Karşılıklı Ticaret

Malın malla değişimidir. Bu kapsamda Özel Takas: Mal ve /veya hizmet ihraç ve ithalinde tarafların aynı gerçek ve tüzel kişiler olması halinde mal ve/veya hizmet ihraç ve ithali bedelleri herhangi bir para hareketi söz konusu olmaksızın kısmen veya tamamen takas (mahsup) edilebilen bir ödeme şeklidir. Bağlı Muamele: İthal edilen mal hizmet ve teknoloji bedellerinin, mal hizmet ve teknoloji ihracı ile karşılandığı, ithal ve ihraç fazlalığının döviz olarak ödendiği veya tahsil edildiği ödeme şeklidir.

3.5.17. İhracatta Teslim Şekilleri

İşyerinde Teslim (...olarak belirtilen yerde) EXW: İhraç malının, kendi mahallinde veya başka bir isimle belirlenmiş yerde (örneğin işyerinde, fabrikada, depoda vb.) gümrükleme işlemleri yapılmamış ve hiçbir taşıyıcıya yüklenmemiş şekilde alıcının tasarrufuna bırakılmasını ifade eder. Bu terim, satıcının asgari yükümlülüklerini temsil etmektedir ve alıcının, malların satıcının mahallinden alınmasıyla ilgili bütün hasar ve masrafları üstlenmesi gerekir.

Gemi Doğrultusunda Masrafsız (...olarak belirtilen yükleme limanında) FAS : Belirtilen yükleme limanında mallar gemi doğrultusuna yerleştirildiği zaman, satıcının malları teslim etmesi demektir. Bu andan itibaren mallara ilişkin bütün masrafları, kayıp ve eksikler ile hasar risklerini alıcı üstlenmektedir. Malın gümrüklenmesi satıcıya aittir.

Gemide Masrafsız (...olarak belirtilen yükleme limanında) FOB: Belirtilen yükleme limanında malların küpeşteyi aşmasıyla satıcının malları teslim ettiği anlamına gelir. Bu noktadan itibaren alıcı, mallara ilişkin bütün masrafları, kayıp- eksikler ve hasarları üstlenmektedir.

Taşıyıcıya Masrafsız (...olarak belirtilen yerde) FCA: Satıcının malları ihracat için gümrüklenmiş olarak, belirtilen yerde, alıcı tarafından tayin edilen taşıyıcıya teslim etmesini ifade eder. Seçilen teslim yerinin malların bu yerde yüklenmesi veya boşaltılması üzerinde etkisi bulunmaktadır. Eğer teslim satıcının mahallinde gerçekleşirse, satıcı yüklemekten sorumludur. Teslim başka bir yerde gerçekleşmiş ise, o zaman satıcı malların boşaltılmasından sorumlu olmamaktadır.

Mal Bedeli Ve Navlun (varış limanı olarak belirtmek suretiyle) CFR: Yükleme limanında malların küpeşteyi aşmasıyla satıcının malları teslim etmesini ifade etmektedir. Malların belirtilen varış yerine kadar taşınması için gerekli olan masrafları ve navlun bedelini satıcı üstlenmektedir. Ancak malların kayıp-eksikler ve hasarı ile teslim anından sonra meydana gelen olaylardan kaynaklanan ek masraflar, satıcıdan alıcıya geçmektedir. Bu terim, satıcının malları ihracat için gümrüklemesini gerektirmektedir.

Mal Bedeli, Sigorta Ve Navlun (varış limanı...olarak belirtmek suretiyle) CIF: Bu terim, yükleme limanında malların küpeşteyi aşmasıyla satıcının malları teslim etmesi anlamına gelir. Satıcı, malların belirtilen varış yerine kadar taşınması için gerekli olan masrafları ve navlun bedelini ödemelidir. Ancak, malların kayıp- eksik ve hasarı ile teslim anından sonra meydana gelen olaylardan kaynaklanan ek masraflar, satıcıdan alıcıya geçmektedir. CIF teriminde satıcı ayrıca alıcının yolculuk sırasında mallara ilişkin kayıp-eksik ve hasar riskine karşılık denizcilik sigortasını temin etmelidir.

Taşıma Ödenmiş Olarak (varış yeri olarak belirtmek suretiyle) CPT: “Taşıma ödenmiş olarak...” terimi, malların satıcının bizzat kendisinin seçtiği bir taşıyıcıya teslim edileceğini, satıcının, malların belirtilen varış noktasına getirilmesi gereken taşıma masraflarını ödemek zorunda olduğunu ifade eder. Böylece alıcı, mallar bu şekilde teslim edildikten sonra da ortaya çıkabilecek riskleri ve diğer masrafları da üstlenmektedir.

“Taşıyıcı” terimi, bir taşıma sözleşmesi çerçevesinde malların, demiryolu, karayolu, denizyolu, havayolu, iç sular veya bu yolların bazılarının beraber kullanılmasıyla taşınması yükümlülüğünü üstüne alan veya bunu sağlama taahhüdünde bulunan herhangi bir kişiyi ifade etmektedir.

Taşıma Ve Sigorta Ödenmiş Olarak (varış yeriolarak belirtmek suretiyle) CIP: “Taşıma ve sigorta ödenmiş olarak...” terimi, malların bizzat satıcının seçtiği bir taşıyıcıya teslim edileceğini, satıcının, malların belirtilen varış noktasına getirilmesi gereken taşıma masraflarını ödemek zorunda olduğunu ifade eder. Böylece alıcı, mallar bu şekilde teslim edildikten sonra da ortaya çıkabilecek riskleri ve diğer masrafları da üstlenmektedir.

Ancak CIP teriminde satıcı ayrıca alıcının yolculuk sırasında malların kayıp-eksik ve hasar riskine karşılık bir sigorta temin etmelidir. Bu durumda , satıcı sigorta için sözleşme yapmakta ve sigorta primlerini ödemektedir.

Sınırdaki Teslim (...olarak belirtilen yerde) DAF: “Sınırdaki teslim” terimi, malların gelen taşıma aracından boşaltılmamış, ihracat için gümrüklenmiş fakat ithalat için gümrüklenmemiş olarak sınırdaki, komşu ülkenin gümrük sınırından önce, belirlenen teslim yerinde veya noktasında alıcının tasarrufuna bırakılmasıyla satıcının teslim borcunu yerine getirdiğini ifade eder. “Sınır” terimi, ihracatın yapıldığı ülkenin sınırı dahil, her türlü sınırı tanımlamak için kullanılabilir. Dolayısıyla söz konusu “sınırın” terim içinde bir yer veya nokta olarak kesinlikle her zaman ismen belirlenmesi hayati önem taşımaktadır. Bu terim teslimin kara sınırında yapılması halinde her türlü taşıma şekli için kullanılabilir.

Rıhtımdaki Teslim (varış limanı.....olarak belirtilmek suretiyle) DEQ: “Rıhtımdaki teslim” terimi, satıcının belirlenen varış limanındaki rıhtımda (iskelede) ithalat için gerekli gümrükleme işlemleri yerine getirilmeden alıcının tasarrufuna bırakmak suretiyle malları teslim ettiğini ifade eder. Satıcı, malların belirlenen varış limanına taşınması ve rıhtıma (iskelede) boşaltılmasına ilişkin bütün hasar ve masrafları üstlenmelidir. EDQ terimi, malların ithalat için gümrüklenmesi ve bununla ilgili tüm işlemlerin, vergilerin, resim ve diğer harçların ödenmesi yükümlülüğünü alıcının üstlenmesini öngörmektedir.

Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak Teslim (varış yeri...olarak belirtilmek suretiyle) DDP: Satıcı, varış ülkesinde ithalat için herhangi bir “gümrük resmi”(gümrük işlemlerini gerçekleştirme sorumluluğu ve rizikosunu ve bu işlemlere ilişkin ödemeleri, gümrük resimlerini, vergileri ve diğer harçlar) dışında, malların varış yerine taşınmasıyla ilgili bütün hasar ve masrafları yüklenmektedir.

4. SEÇİLMİŞ SEKTÖRLER İÇİN HATAY İLİ İHRACAT ANKET ANALİZİ

Bu projenin temel amacı; Hatay'ın yerel ve bölgesel kalkınmasına katkı sağlamak adına, ihracatta kapasite gelişimini sağlamak ve rekabet edebilirliğini güçlendirmeye yönelik stratejik öneme sahip olan bir envanter çalışması gerçekleştirmektir.

Bu kapsamda, mobilya, ayakkabı, gıda, makine, demir-çelik, oto yan sanayii için filtre imalatı sektöründeki firmaların mevcut ihracat profillerini ortaya koymak, bu firmaların rekabetçi olmalarını ve uluslararasılaşmalarını engelleyen sorunları tespit etmek ve alternatif pazarlara erişim için yol haritası oluşturacak bilgilere ulaşmak amacı ile bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma 'ya yönelik metodoloji ve bulgular aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

4.1. Metodoloji

Araştırmanın evrenini Hatay ilindeki mobilya, ayakkabı, gıda, makine, demir-çelik, oto yan sanayii için filtre imalatı yapan firmalar oluşturmuştur. Kapsam olarak da, ihracat potansiyeli yüksek firmalar değerlendirmeye alınmıştır.

Örnekleme yöntemi belirlenirken, olasılıklı örnekleme yöntemlerinin hedef kitleye ulaşmada uygun olmayacağı düşünülmüştür. Çünkü, halihazırda Hatay'daki şirketlerin özelliklerini de belirtir detaylar içeren bir veritabanı veya bir veri kaynağı olmadığı için hedef kitle olan ihracat potansiyeli yüksek imalat şirketlerine ulaşabilmek için öncelikle il bazında tamsayım şirket taraması, ardından örnek çekimi gerekmektedir. Söz konusu, tamsayım+ örnekleme uygulamasının Proje bütçesi açısından mümkün olmaması nedeniyle, örneklem belirlenirken uzman bilgisine dayalı Karar Örneklemesi esas alınmıştır. Karar örneklemesi ile seçilen firmalar, kendi sektörlerinde kitleyi temsil kabiliyetine sahip firmalar arasından seçilmiştir. Dolayısıyla, örneklem, araştırma kapsamında yer alan sektörler açısından, ihracata potansiyeline sahip şirketleri temsil kabiliyetine sahiptir. Bir başka deyişle, seçilen sektörler bakımından imalat sanayinde ihracat potansiyeline sahip şirketler için genelleme yapılabilecek bir örnekleme çalışılmıştır.

Örneklem hacmi hesaplama yöntemi olarak, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK), şirketler kesimi araştırmalarında kullandığı aşağıda verilen kitleden bağımsız örneklem hacmi hesaplama yöntemi uygulanmıştır:

$$n = \frac{t^2 \cdot (pq)}{d^2}$$

Formülde, tahmine imkan tanıyan örnek hacim n ile gösterilmektedir. Ayrıca, p gözlenme olasılığı, $q = (1-p)$, d duyarlılık, t ise t tablosundaki uygun sabiteyi göstermektedir. Söz konusu sektörler için şirketlere rastlanma olasılığı bilinmediği için değişkenlerin görülme sıklığı, en geniş örnek hacmi sunacak olan (p) %50 olarak kabul edilmiştir. Yukarıdaki formülde $p=0,50$ alınarak, aynı duyarlılık düzeyinde en iyi tahmini verecek örnek genişliği belirlenmiştir. Örnek hacim hesabında şirketler kesimi araştırmalarında yeterli tahmin düzeyi sağlamak üzere kullanılan ve bilimsel araştırmalarda yaygın kabul gören duyarlılık düzeyi esas alınarak $d=0,07$ olarak belirlenmiştir. Ayrıca, $t= 1,96$, $p=0,5$, $q= 0,5$ olarak formüle girmiştir. Söz konusu değerler girilerek, örneklem hacmi 196 olarak elde edilmiş ve kitleyi temsil kabiliyetine sahip örneklem hacmi 200 şirket olarak belirlenmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, ankette yer alan sorular firmaların;

- Profillerini tespit etmek,
- ihracatta rekabet güçlerini tespit etmek,
- İhracat ve uluslararasılaşmalarının önündeki engelleri ve sorunları tespit etmek,
- İhracat altyapısını güçlendirecek unsurları belirlemek,
- Bölge ekonomisinin olumsuz etkilerini azaltacak faktörleri belirlemek,
- Alternatif pazarlara erişim önerileri geliştirmek

amaçları ile sorulmuştur.

Ankette sorulacak sorular, ATSO Sanayi Bölümü ile birlikte belirlenmiş; soru kağıdının tasarımı Proje ekibi tarafından gerçekleştirilmiş ve ATSO Sanayi Bölümü tarafından onay alındıktan sonra, hem soru kağıdının anlaşılabilirliği, hem de saha araştırması sürecinin işlerliğinin test edilmesi için Pilot Çalışma gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışma Antakya İlçesi'nde, Proje Koordinatörü denetiminde, saha koordinatörü liderliğinde, anketörlerce gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, saha araştırması kapsamında, Pilot çalışma öncesi Proje Koordinatörü tarafından, Süpervizör ve Anketörlere anket çalışmasına ilişkin içerik ve uygulama eğitimi verilmiştir. Ayrıca yaka kartı, ATSO'dan alınan araştırma izin kağıdı ve saha materyalleri de dağıtılmıştır.

Pilot çalışma kapsamında, tasarlanan araştırma soru kağıdı, 20 adet şirkete uygulanmıştır. Pilot çalışma sonunda soruların işlerliği konusunda herhangi bir sorun

olmadığı görülmüş ve ankette hassasiyete yol açan hususlar belirlenerek, anketörlere gerekli talimatlar verilmiştir.

Saha çalışması, örnekleme çıkan adreslere ziyaret ve yüz yüze mülakat esasına dayalı olarak, belirlenen saha planı çerçevesinde anketörlere verilen yönlendirmelerle gerçekleştirilmiştir. Çalışma sırasında her öğlen ve akşam durum değerlendirmesi yapılmış ve durum değerlendirmesi günlük rapora bağlanmıştır. Saha çalışması, Resmi Tatiller ve Pazar günleri işyerlerinin kapalı olması nedeniyle, iş günleri ve Cumartesileri gerçekleştirilmiştir.

Saha araştırmasında

1 Proje Koordinatörü,

1 Saha Koordinatörü,

2 Süpervizör,

10 kişiden oluşan anketör ekibi

görev almışlardır. Anketör ekipleri eşanlı olarak 5'er kişiden 2 ekip aynı ilçede veya farklı ilçelerde görev yapmışlar ve çalışma en az cevapsız anket sayısı ile tamamlanmıştır. Ziyaret edilen 200 firmadan 59 firma ankete cevap vermemişler ve anketin cevaplama oranı % 70,5 olarak gerçekleşmiş olup; şirketler kesimi araştırmalarındaki cevaplama oranı % 60 ve saha araştırmalarında başarılı cevaplama oranı olan % 50'nin üzerinde bir sonuç elde edilmiştir. Dolayısıyla, Araştırma cevaplama oranı açısından da başarıya ulaşmıştır.

Ankete cevap verme konusunda isteksiz olunmasında

- Sosyal güvencesiz işçi çalıştırma,
- Ciroyu söylemekten kaçınma,
- Zarar ve iflas

durumlarının esas olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, anketten kaçınmanın temel nedeninin ise saha çalışması sonrası, verilen mali bilgiler neticesinde, cezai müeyyideyle yüz yüze kalma korkusunun olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber, anketör raporlarından anlaşıldığı üzere ankete cevap verenlerin de mali bilgileri ve çalışan sayılarında gerçekçi beyanlarda bulunmadığı belirlenmiştir.

Anket ile elde edilen verilerin güvenilirliğinin tespiti için de anketörler, ziyaret ettikleri işyerlerinden fiziki delil olarak işyeri kartvizitlerini temin etmişlerdir. Ayrıca, anketler tamamlandıktan sonra da rasgele seçilmiş işyerlerine telefonla ulaşarak, anketlerin işyerlerince verilen cevaplar doğrultusunda doldurulduğu da teyit edilmiştir.

Güvenilirliği teyit edilen soru kağıtlarındaki veriler, proje için özel olarak hazırlanmış veri giriş formatı kullanılarak manyetik ortama aktarılmıştır.

Veri giriş sonrası elde edilen veriler, istatistik yazılımı kullanımıyla tabüle edilmiş ve şirketlerin verdiği cevaplar tablolar halinde sunulmuş ve elde edilen bulgular yorumlarıyla beraber aşağıda verilmiştir.

4.2. Bulgular

Hatay ili ihracat altyapısını güçlendirmek üzere İhracat Potansiyeli Yüksek 200 şirketlik bir örnekleme uygulanan Hatay İli İhracatı Araştırma Anketi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.1. Ankete Katılan Firmaların İlçelere Göre Dağılımı

İlçe	Sayı	Pay (%)
Dört Yol	12	6
Antakya	131	65,5
İskenderun	20	10
Altınözü	14	7
Samandağ	5	2,5
Payas	12	6
Hassa	3	1,5
Yayladağı	2	1
Belen	1	0,5
Toplam	200	100

Ankete toplam 200 işletme dahil edilmiştir. Yukarıdaki tabloda, bu işletmelerin bağlı olduğu ilçeler görülmektedir. Bu işletmelerden Dört Yol ilçesinde bulunanların sayısı 12 ve oranı %6'dır. Antakya ilçesinde bulunanların sayısı 131 ve oranı %65,5'tir. İskenderun ilçesinde bulunanların sayısı 20 ve oranı % 10'dur. Altınözü ilçesinde bulunanların sayısı 14 ve oranı %7'dir. Samandağ ilçesinde bulunanların sayısı 5 ve oranı %2,5'tir. Payas ilçesinde bulunanların sayısı 12 ve oranı % 6'dır. Hassa ilçesinde bulunanların sayısı 3 ve oranı %1,5'tir. Yayladağı ilçesinde bulunanların sayısı 2 ve oranı %1'dir. Belen ilçesinde bulunanların sayısı 1 ve oranı %0,5'tir.

Anket yapılan ilçeler arasında Antakya ve İskenderun'un ağırlık kazandığı dolayısıyla ihracat potansiyeline sahip en çok işletmeyi bu ilçelerin barındırdığı ve ihracata yönelimde bu ilçelere öncelik verilmekle beraber diğer ilçelere dönük de aradaki gelişmişlik farkını kapatmak adına daha fazla altyapı çalışması yapılması gerektiği görülmektedir.

Tablo 4.2. Ankete Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı

Sektör	Sayı	Pay (%)
Ayakkabı	6	3
Mobilya	45	22,5
Gıda	96	48
Makine	8	4
Demir-çelik	33	16,5
Filtre	4	2
Diğer	7	3,5
Cevapsız	1	0,5
Toplam	200	100

Ankete katılan 200 işletmeden 199 tanesi faaliyet alanı (sektör) ile ilgili soruya yanıt vermiştir. Buna göre cevap veren işletmelerden ayakkabı sektöründe faaliyet gösterenlerin sayısı 6 ve oranı %3'tür. Mobilya sektöründe faaliyet gösterenlerin sayısı 45 ve oranı %22,5'tir. Gıda sektöründe faaliyet gösterenlerin sayısı 96 ve oranı %48'dir. Makine sektöründe faaliyet gösterenlerin sayısı 8 ve oranı %4'tür. Demir-çelik sektöründe faaliyet gösterenlerin sayısı 33 ve oranı %16,5'tir. Filtre sektöründe faaliyet gösterenlerin sayısı 4 ve oranı %2'dir. Bu sektörlerden farklı olarak diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı ise 7 ve oranı %3,5'tir.

Sektörel Dağılım İncelendiğinde

- Gıda,
- Demir-çelik,
- Mobilyacılık,
- Ayakkabıcılık

sıralamasının esas olduğu; iç piyasaya dönük ağırlığa sahip mobilyacılık ve ayakkabıcılık sektörlerinin ihracata yönelik faaliyetler konusunda gıda ve demir-çelik sektörleri kadar hazırlıklı olmadığı düşünülmektedir.

Tablo 4.3. Hukuki Yapı

Hukuki Yapı	Sayı	Pay (%)
Şahıs şirketi	8	4
Adi şirket	1	0,5
Anonim şirket	21	10,5
Limited şirket	109	54,5
Diğer	2	1
Cevapsız	59	29,5
Toplam	200	100

İşletmenin hukuki yapısı hakkında sorulan soruya 200 işletmeden 141'i cevap vermiş, 59'u ise yanıt vermemiştir. Cevap veren işletmelerden şahıs şirketi olanların sayısı 8 ve oranı %4'tür. Adi şirket olanların sayısı 1 ve oranı %0,5'tir. Anonim şirket olanların sayısı 21 ve oranı %10,5'tir. Limited şirketi olanların sayısı 109 ve oranı %54,5'tir. Belirtilenlerden farklı bir hukuki yapıya sahip olan işletmelerin sayısı ise 2 ve oranı %1'dir.

Şirketlerin hukuki durumları etüt edildiğinde, Türkiye'den çok farklı olmayan biçimde limited şirketlerin baskın olduğu, anonim şirket sayısının da oldukça büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir ki, çok ortaklı faaliyet göstermeye uygun bir şirketleşme olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4. Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı	Sayı	Pay (%)
0-9	58	29,0
10-49	60	30,0
50-249	21	10,5
250+	3	1,5
Cevapsız	58	29,0
Toplam	200	100

İşletmenin çalışan sayısı hakkındaki soruya 200 işletmeden 142'si yanıt vermiştir, 58 tanesi ise cevap vermemiştir. Türkiye'deki şirketlerin % 99,9'u KOBİ statüsündedir. Benzer biçimde Hatay'da da şirketlerin beklendiği üzere KOBİ yoğunluklu olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Çalışanların Eğitim Durumları

Çalışanlar	Üniversite	Meslek Yüksek Okulu	Meslek/ Teknik Lise	Lise	Çıraklık Okulu	İlk Öğretim	Okur Yazar	Okur Yazar Değil	Toplam
İmalatta Çalışanlar	235	71	189	625	176	1.592	39	0	2.927
İhracatta Çalışanlar	87	1	2	183	15	65	0	0	353
Diğer Çalışanlar	78	0	0	10	0	78	0	0	166
Toplam	400	72	191	818	191	1.735	39	0	3.446

Çalışanların eğitim durumları incelendiğinde genel anlamda lise yoğunluklu bir çalışan profili ortaya çıkmaktadır.

İhracatta çalışanların; imalatta çalışanları göre Üniversite eğitiminin daha yüksek olduğu bir başka deyişle uzmanlaşmanın daha yüksek olduğu görülmektedir. Genel anlamda ise geleneksel çalışma anlayışı olan Usta-Çırak ilişkisinin muhafaza edildiği ve AR-GE ve inovasyon tabanlı çalışmalardan çok emek yoğun çalışmaya uygun bir profil olduğu anlaşılmaktadır. AR-GE ve inovasyon tabanlı bir çalışan profilinin benimsenmesi halinde Üniversite ve üzerinde öğrenime sahip çalışanların diğer öğrenim düzeyindekilere göre daha büyük bir paya sahip olması gerekmektedir.

Tablo 4.6. Firmaların Yıllık Ciroları

Ciro (Bin TL)	Sayı	Pay (%)
0-99	19	9,5
100-499	10	5
500-999	10	5
1000-8.000	40	20
8.000-40.000	12	6
40.000+	3	1,5
Bilinmiyor	23	11,5
Ciro yapamayan	25	12,5
Cevapsız	58	29
Toplam	200	100

Bununla beraber, Türkiye'nin de önemli sorunlarından birisi olan ara eleman ihtiyacına cevap verebilecek Mesleki-Teknik eğitime sahip lise çıkışlı çalışanların, düz lise çıkışlılara göre payının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Şirket sahipleri/yöneticileri tarafından da bu sorun sıklıkla dile getirilmektedir. İhracata yönelimin artması için çalışanların öğrenim profilinin de değişmesi gerekmekte veya ihracatta yönelim arttıkça çalışanların öğrenim düzeyinde uzmanlaşmaya dönük bir değişim gözlenebilecektir.

İşletmenin 2013 yılındaki cirosu hakkında sorulan soruya 200 işletmeden 142'si cevap vermiş, 58'i ise yanıt vermemiştir. Cevap veren işletmelerden 2013 yılındaki cirosu 99 binden az olan işletme sayısı 19 ve oranı %9,5'tir. 2013 yılı cirosu 100 bin ve 499 bin arasında olan işletme sayısı 10 ve oranı %5'tir. Cirosu 500 bin ve 999 bin arasında olan işletme sayısı 10 ve oranı %5'tir. 2013 yılı cirosu 1 milyon ve 8 milyon arasında olan işletme sayısı 40 ve oranı %20'dir. 8 milyon ile 40 milyon arasında ciroya sahip işletme sayısı 12 ve oranı %6'dır. Son olarak 2013 yılı için 40 milyon ve üzeri ciroya sahip işletme sayısı 3 ve oranı %1,5'tir. 2013 yılı içerisinde ciro yapamayan işletme sayısı 25 ve oranı %12,5'tir. Çalışan sayısında ortaya çıkan KOBİ yapısının ciro ile de örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 4.7. Faaliyet Yılı

Çalışan Sayısı	Sayı	Pay (Yüzde)
0-10	43	21,5
11-20	61	30,5
21-30	19	9,5
31-40	10	5,0
40-50	8	4,0

İşletmenin kaç yıldır faaliyet gösterdiği hakkında sorulan soruya 200 işletmeden 139'u cevap vermiş, 61 tanesi ise yanıt vermemiştir.

Şirketlerin faaliyet gösterdiği süre kurumsallaşmanın önemli göstergelerinden birisidir. Öyle ki, bütün şirketler içerisinde 10 yıldan az faaliyet süresine sahip olanlar sadece % 21,5'lik bir paya sahiptir ki; Hatay ili için oturmuş ve istikrarlı bir şirketler kesiminden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla, finansal krizlere göre dirençli bir şirketler kesiminin olduğu söylenebilir.

Tablo 4.8.1.Kalite Standardı

Kalite standardı	Sayı	Pay (%)
Var	76	38
Yok	64	32
Cevapsız	60	30
Toplam	200	100

İşletmelerinde herhangi bir kalite standardı bulunup bulunmadığı ile ilgili soruya 200 işletmeden 140 tanesi cevap vermiş, 60 tanesi yanıt vermemiştir. Cevap veren şirketlerde 76 tanesinde en az bir kalite standardı bulunmaktadır ve oranı %38'dir. Herhangi bir kalite standardı bulunmayan işletme sayısı ise 64'tür ve oranı %32'dir.

Her ne kadar faaliyet süresi açısından istikrarlı ve kırılgan olmayan bir şirketler kesimi göze çarpsa da; özellikle uluslararası rekabet açısından en önemli göstergelerden birisi olan kalite belgesi konusunda çok fazla bir duyarlılık söz konusu değildir. Kalite belgesine ihtiyaç duymamanın temelinde

- İç piyasanın yeterli olması

- İhracat yapılan ülkelerin kalite belgesi talep etmemeleri

olmak üzere iki önemli faktörden bahsedilebilir.

İç piyasa açısından baktığımızda Hatay'da imalat yapan özellikle de ayakkabılık ve mobilyacılık sektöründe faaliyet gösteren pek çok işletme, marka bilinirliği yüksek işletmelere fason üretim yapmakta ve neredeyse imalatlarının tamamını fason üretim olarak gerçekleştirmektedir. Fason üretim yapılan işletmelerle uzun süreli ticari ilişkilerden dolayı ticari bir kaygı büyük ölçüde taşınmadığı için markalaşma ihtiyacı duyulmamakta ve bir anlamda işletmeyi disipline edip, mercek altında iş görmesini sağlayacak kalite belgesi ve kalite belgesinin teminini sağlayacak imalat süreçlerinden kaçınılmaktadır. Yakın dönemde kaçınılan iş süreçlerinin iyileştirilmesi, araç parkı revizyonu, istihdam edilen personelin profilinin iyileştirilmesi gibi mali yük getireceği düşünülen kalite belgesi temini için gerekli faaliyetler; uzun dönemli düşünüldüğünde ağırlaşan rekabet koşulları açısından karlılığını muhafaza etmesinin yanı sıra işletmenin ticari faaliyetlerini ve hatta varlığını tehdit eden unsurları engelleyebilecek bir faktör olabilecektir.

İhracat açısından baktığımızda ise yakın döneme kadar hemen hemen tüm ihracat potansiyelinin çoğunlukla da Suriye üzerinden Orta Doğu'ya ve Türki Devletlere yönelik olduğu görülmektedir. Söz konusu ülkelere ihracatta herhangi bir kalite standardına ihtiyaç duyulmaması nedeniyle de, herhangi bir kalite belgesine sahip olma ihtiyacı duyulmamıştır. Ancak, Suriye kapısının artık eskisi gibi etkin kullanıma sahip olmaması özellikle ihracata yönelik faaliyet gösteren firmaları ticari anlamda zora sokmuştur. Bu noktada ihracata dönük faaliyet gösteren işletmelerin sadece bir tek hedef pazar/bölge seçerek stratejik bir hata yaptığından bahsedilebilir. Alternatif yaratmak noktasında da en önemli kriter kalite standardı/belgesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.8.2. Kalite Belgesi

Belge	Sayı	Pay (%)
TSE	44	57,9
İSO	46	60,5
CE	3	3,9
HACCP	7	9,2
Diğer	4	5,3

Kalite belgeleri incelendiğinde iç piyasa yoğunluğunun göstergesi olarak TSE öne çıkmaktadır. Benzer biçimde üretim zorunluluğuna dönük olarak da İSO'nun ağırlık kazandığı görülmektedir. Ancak, AB'nin temel zorunluluklarından olan CE işaretinin azlığı ihracata yönelimde AB'nin yer almadığının en önemli göstergelerindendir. Bir başka kalite belgesi olan HACCP'in (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) ise kamu ihalelerinde istenilen belgelerden birisi olması nedeniyle tercih edildiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, kalite belgeleri incelendiğinde iç piyasa ve dış piyasada da kalite belgesi ihtiyacı duyulmayan, AB harici ihracatın esas alındığı görülmektedir.

Tablo 4.9. İhracat Yapma Durumu

İhracat	Sayı	Pay (%)
Evet	64	32
Hayır	75	37,5
Cevapsız	61	30,5
Toplam	200	100

İşletmenin ihracat yapıp yapmadığı ile ilgili soruya 200 işletmeden 139'u cevap vermiş, 61'i ise yanıt vermemiştir. Cevap veren işletmelerden 64'ü ihracat yapmaktadır ve oranı %32'dir. 75 tanesi ise ihracat yapmamaktadır ve bunların oranı ise %37,5'tir.

Tablo 4.10. Ciro İçerisinde İhracat Payı

İhracat Pay (%)	Sayı	Pay (%)
1-10	6	3
11-20	6	3
21-30	6	3
31-40	4	2
41-50	3	1,5
51-60	4	2
61-70	5	2,5
71-80	3	1,5
81-90	2	1
91-100	13	6,5

2013 yılı cirosu içerisinde ihracata ayrılan pay miktarı ile ilgili soruya 200 işletmeden 73'ü yanıt vermemiştir, 75'i ise ihracat yapmadığı için boş bırakmıştır. İhracat yapan ve soruya cevap veren 52 işletmeden 25 işletmenin cirosunun % 50'si veya daha azı ihracata aitken; 27 işletmenin cirosunun % 50'den fazlası ihracata yöneliktir. Dolayısıyla, ihracat yapan firmalardan % 50'den fazlasının tamamen ihracata yönelik faaliyet gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.11. En Çok İhracat Yapılan 10 Ülke

Ülke	Sayı	Pay (%)
Irak	20	10
Arabistan	18	9
Ortadoğu	18	9
Rusya	11	5,5
Suriye	11	5,5
Almanya	8	4
Romanya	7	3,5
Ürdün	7	3,5
Lübnan	6	3
Mısır	4	2

İşletmenin en çok ihracat yaptığı 10 ülke ile ilgili soruya 62 işletme yanıt vermemiş, 75 işletme ise ihracat yapmadığı için bu soruyu boş bırakmışlardır. Cevap veren işletmelerin Rusya, Almanya ve Romanya dışında tamamen Ortadoğu ülkelerine ihracat yaptığı; 18 işletmenin ise ülke ismi belirtmeden doğrudan Ortadoğu olarak ihracat yapılan ülke grubunu bildirdiği görülmektedir. Soru açık uçlu sorulduğu için ülke ismi yerine, Ortadoğu gibi ülke grubu bildirimi de değerlendirmede yer almıştır.

İşletmelerin Ortadoğu ülkeleri yoğunluklu olarak ihracat yapmalarının temel nedenlerinden birisi herhangi bir kalite standardı aranmaksızın üretimin pazar bulabilmesidir. Bununla beraber, Suriye'nin Ortadoğu pazarına açılan kapı olarak, akrabalık ilişkileri kullanılarak etkinlik kazandığı ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ihracat yapılan tüm ülkelerin akrabalık ilişkileri temelinde belirlendiği; profesyonel bir ülke seçiminin çok fazla göz önüne alınmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.12. İhracatta Karşılaşılan Sorunlar

Sorunlar	Sayı	Pay (%)
İç piyasa yeterli	0	32
Yabancı dil sorunu	6	3
Dış piyasalar hakkında bilgi eksikliği	7	3,5
Kalite standartlarına uyamama	1	0,5
Kalifiye eleman yetersizliği var	9	4,5
Pazarlama yetersizlikleri	9	4,5
Ürün kalitesinde düşüklük	2	1
Nakliye/taşımacılık	15	7,5
Düşük fiyatlarla rekabet güçlüğü	13	6,5
Mevzuat	8	4
Rekabet koşullarındaki eşitsizlik	16	8
AR-GE ve inovasyon faaliyeti eksikliği	3	1,5
Gelişmiş üretim teknolojileriyle rekabet güçlüğü	7	3,5
Finansal imkanlardaki yetersizlik	4	2
Kur riski	28	14
Makine-ekipman kapasitesi yetersizliği	4	2
Kurumsallaşamama	4	2
Diğer Sorunlar	19	9,5

Bu nedenle, Suriye ile akrabalık ilişkileri ekseninde şekillenen ihracat faaliyetlerinin, Suriye krizi nedeniyle büyük bir sorun haline dönüşüp; AB başta olmak üzere alternatif ülke potansiyelinin değerlendirilmemesi nedeniyle işletmeleri ticari anlamda büyük riske soktuğu görülmektedir.

İşletmelerin ihracatta karşılaştığı sorunlar ile ilgili sorulan soruya 61 işletme cevap vermemiş, 75 işletme ise ihracat yapmadığı için bu soruyu boş bırakmıştır. Cevap veren işletmelerden ilk üç sorun sırasıyla 28 cevapla kur riski, 16 cevapla rekabet koşullarındaki eşitsizlik ve 15 cevapla nakliye/taşımacılık olarak ifade edilmiştir. Önceki sorularda da belirtildiği üzere Hatay'da üretim, ağırlıklı olarak usta-çırak ilişkisine dayalı olarak geleneksel biçimde ve yoğunluklu olarak da el emeğine dayalı yürütülmektedir. Öyle ki, zaman zaman üretim alışkanlıkları teknolojiye direnç ve hatta teknoloji karşıtlığı noktasına bile varabilmektedir. Bugünkü ekonomik koşullarda tüm iş aleminin temel sorunlarından olan kur

riskinin dışındaki cevaplar, Hatay'ın üretim alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Olması gerekenin altında teknoloji kullanımı ve kalifiye personel istihdamının düşüklüğü, Çin ve Hindistan gibi insangücü maliyetinin düşük olduğu ve teknoloji kullanımının yüksek olduğu ülkelerle rekabet sorunu yaratmaktadır.

Tablo 4.13. İhracat Yapılmama Nedenleri

Neden	Sayı	Pay (%)
İç piyasa yeterli	0	21
Yabancı dil sorunu	3	1,5
Dış piyasalar hakkında bilgi eksikliği	13	6,5
Kalite standartlarına uyamama	2	1
Kalifiye eleman yetersizliği var	6	3
Pazarlama yetersizlikleri	15	7,5
Ürün kalitesinde düşüklük	2	1
Nakliye/taşımacılık	5	2,5
Düşük fiyatlarla rekabet güçlüğü	11	5,5
Mevzuat	4	2
Rekabet koşullarındaki eşitsizlik	6	3
AR-GE ve inovasyon faaliyeti eksikliği	2	1
Gelişmiş üretim teknolojileriyle rekabet güçlüğü	1	0,5
Finansal imkanlardaki yetersizlik	6	3
Kur riski	6	3
Diğer Nedenler	17	8,5

İşletmelerin neden ihracat yapamadığı ile ilgili sorulan soruya sırasıyla 15 cevapla pazarlama yetersizliği, dış piyasalar hakkında bilgi eksikliği ve düşük fiyatlarla rekabet güçlüğü verilen ilk üç cevaptır. Verilen cevapların ihracatta karşılaşılan sorunlarla örtüştüğü görülmektedir. Risk iştahı daha yüksek olan işletmeler ihracata yönelirken; risk almak istemeyen şirketlerin ihracattan kaçındığı görülmektedir.

Tablo 4.14. İhracat Yapmayı Planlıyorlar Mı?

İhracat Planı	Sayı	Pay (%)
Evet	44	22
Hayır	35	17,5
Boş	63	31,5
Cevapsız	58	29
Toplam	200	100

İhracat planı olup olmadığı ile ilgili soruya 200 işletmeden 58'i cevap vermemiş ve bunların oranı %29'dur. 63 işletme ise bu soruyu boş bırakmıştır ve oranı %31,5'tir. Soruyu yanıtlayan işletmelerden ihracat yapmayı planlayan işletme sayısı 44 ve oranı %22'dir. İhracat yapmayı planlamayan işletme sayısı ise 35 ve oranı %17,5'tir.

Soruya cevap veren işletmelerden yaklaşık % 56'sı ihracat yapmayı planlamaktadır ki, işletmeleri genel anlamda ihracata yönelimi olduğu görülmektedir. İhracat için uygun ortam ve koşullar sağlanması halinde ihracata yönelimin daha da artacağı düşünülmektedir.

Tablo 4.15. İhracat Potansiyeli Yüksek 10 Ülke

Ülke	Sayı	Pay (%)
Suudi Arabistan	20	10
Ortadoğu	20	10
Rusya	12	6
Avrupa	11	5,5
Çin	9	4,5
Suriye	8	4
Lübnan	6	3
Japonya	5	2,5
Afrika	3	1,5

Halihazırda ihracat yapmadıkları fakat en fazla ihracat yapma potansiyeline sahip olduklarını düşündükleri 10 ülke ile ilgili olarak sorulan soruya 200 işletmeden 58'i yanıt vermemiştir. İhracat yapmayı düşünen firmaların ihracat potansiyeline sahip olduğunu belirttikleri ülkelerin önceliğini Ortadoğu ülkeleri oluşturmalarına karşın; belirtilen diğer

ülkelerin geçmişteki ihracat yapılan ülkelerle ciddi oranda farklılaştığı ve ihracat konusunda alternatif yaratmak noktasında ciddi bir isteğin ve sektörel araştırmanın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.16. İthalat Yapılıp Yapılmadığı

İthalat	Sayı	Pay (%)
Evet	30	15
Hayır	112	56
Cevapsız	58	29
Toplam	200	100

İşletmenin ithalat yapıp yapmadığı ile ilgili soruya 200 işletmeden 58 tanesi cevap vermemiştir ve oranı %29'dur. Cevap veren işletmelerden 30 tanesi ithalat yapmaktadır ve oranı %15'tir. İthalat yapmayan işletme sayısı ise 112'dir ve oranı %56'dır.

Yukarıdaki sonuçlar incelendiğinde, araştırma kapsamındaki işletmelerin ise imalat gerçekleştiren işletmeler olduğu dikkate alındığında, işletmelerin büyük çoğunluğunun ham madde ve ara mal ihtiyaçlarını iç piyasadan karşıladığı ve % 100 yerli üretim gerçekleştirdiği görülmektedir. Şirketler arası iletişim olanaklarının artması halinde ithalat ihtiyacının daha da azalacağı ve ithal edilen ürünlerin üretimine dönük bir strateji izlenmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir.

Tablo 4.17. Ciro İçerisindeki İthalat Payı

İthalat Payı	Sayı	Pay (%)
0-10	13	6,5
11-20	5	2,5
21-30	4	2
31-40	0	1
41-50	3	1,5
51-60	1	0,5

İşletmelerin 2013 yılı cirolarından ithalat payı yüzdesi ile ilgili sorulan soruya cevap vermeyen işletme sayısı 62 ve oranı %31'dir. Bu soruyu ithalat yapmadığından dolayı boş bırakan işletme sayısı 112 ve oranı %56'dır. Cevap veren işletmelerden 2013 yılı cirosunun %

10'unundan az ithalat payına sahip işletmelerin en fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, araştırma kapsamındaki işletmeler ithalat ihtiyacının en düşük düzeyde tutarak; ihtiyaçlarını iç piyasadan karşılamaktadırlar. İthalat ihtiyacının etüt edilmesi halinde, söz konusu ürünlerin üretiminin gerçekleştirilerek; üretimin tamamen iç piyasadan karşılanması mümkün kılınabilir.

Tablo 4.18. Dış Pazardaki Rekabet Gücü

Rekabet Gücü	Sayı	Pay (%)
Çok zayıf	6	3
Zayıf	19	9,5
Orta düzey	79	39,5
Güçlü	30	15
Çok güçlü	7	3,5
Cevapsız	59	29,5
Toplam	200	100

Dış pazardaki rekabet gücü hakkında sorulan soruya 200 işletmeden 59 tanesi cevap vermiş ve oranı %29,5'tir. Cevap verenlerden rekabet gücünü çok zayıf bulan işletmelerin sayısı 6 ve oranı %3'tür. Rekabet gücünü zayıf bulan işletmelerin sayısı 19 ve oranı %9,5'tir, orta düzeyde bulan işletmelerin sayısı 79 ve oranı %39,5'tir. Dış pazardaki rekabet gücünü güçlü bulan işletmelerin sayısı 30 ve oranı %15'tir. Çok güçlü bulan işletmelerin sayısı ise 7 ve oranı %3,5'tir.

Pazardaki rekabet gücünü çok zayıf ve zayıf gören işletmelerin payının, orta ve üzerinde bulan işletmelere göre oldukça düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin rekabet gücünün ortalamanın üstünde olduğu söylenebilir.

Tablo 4.19. Dış Pazar Payı Yeterliliği

Yeterlilik	Sayı	Pay (%)
Evet	72	36
Hayır	61	30,5
Cevapsız	67	33,5
Toplam	200	100

Dış Pazar paylarını talep açısından yeterli görüp görmedikleri ile ilgili soruya 200 işletmeden 67 tanesi cevap vermemiş ve oranı %33,5'tir. Cevap veren işletmelerden kendilerini yeterli görenlerin sayısı 72 ve oranı %36 iken yetersiz gören işletmelerin sayısı 61 ve oranı %30,5'tir.

Dış pazar payını yeterli gören işletmelerin yetersi görenlere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Rekabet gücüyle eşleştirildiğinde ise işletmelerin dış pazardaki pozisyonlarının zayıf olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.20. Fuar Katılımı

Fuar	Sayı	Pay (%)
Katılmadım	84	42
Katıldım	56	28
Cevapsız	60	30
Toplam	200	100

2013 yılında yurtiçi veya yurtdışında herhangi bir fuara katılıp katılmadıklarının sorulduğu soruya 200 işletmeden 60 tanesi cevap vermemiştir. Cevap veren işletmelerden 84 tanesi herhangi bir fuara katılmamış ve oranı %42'dir. Herhangi bir fuara katılmış işletmelerin sayısı ise 56'dır ve oranı %28'dir.

Fuarlar tanıtımın vitrini olarak düşünülebilir. Tanıtım konusunda sadece firmaların %28'inin fuara katılım sağladığı görülmektedir ki, işletmelerin tanıtım konusunda zayıf olduğu veya yeterince önem vermediği söylenebilir.

Katıldıkları yurtiçi fuar sayısı hakkında sorulan soruya 200 işletmeden 61 tanesi cevap vermemiştir ve oranı %30,5'tir. 84 tanesi ise fuara katılmadığını belirttiği için bu soruyu boş bırakmıştır ve oranı %42'dir. Cevap verenlerden yurtiçinde herhangi bir fuara katılmadığını söyleyen işletme sayısı 10 ve oranı %5'tir. Yurtiçinde 1 tane fuara katılan işletme sayısı 24 ve oranı %12'dir. İşletmelerin büyük çoğunluğunun sadece 1 kez fuar katılımı sergilediği görülmektedir ki, fuara katılım yaygınlığının kazanılmadığı açıkça görülmektedir.

Tablo 4.20.1. Yurtiçi Fuar

Yurtiçi Fuar Katılım Sayısı	Sayı	Pay (%)
0	10	5
1	24	12
2	12	6
3	3	1,5
4	1	0,5
10	1	0,5
12	1	0,5
20	1	0,5
30	1	0,5
32	1	0,5
Boş	84	42
Cevapsız	61	30,5
Toplam	200	100

Tablo 4.20.2. Yurtdışı Fuar

Yurtdışı Fuar Katılım Sayısı	Sayı	Pay (%)
0	41	20,5
1	7	3,5
2	5	2,5
3	1	0,5
7	1	0,5
10	1	0,5
Boş	84	42
Cevapsız	60	30
Toplam	200	100

Katıldıkları yurtdışı fuar sayısı hakkında sorulan soruya 200 işletmeden 60 tanesi cevap vermemiştir ve oranı %30'dur. 84 tanesi ise fuara katılmadığını belirttiği için bu soruyu boş bırakmıştır ve oranı %42'dir. Cevap verenlerden yurtdışında herhangi bir fuara katılmadığını söyleyen işletme sayısı 41 ve oranı %20,5'tir. Yurtdışında 1 tane fuara katılan işletme sayısı 7 ve oranı %3,5'tir. Yurtdışında fuar katılımı ise yurtiçi fuar katılımından daha

düşüktür. İhracata yönelim hedefi olan işletmelerin daha fazla fuar katılımı sergilemesi gerekmektedir.

Tablo 4.21. Yurtdışına Yönelik Tanıtım Yöntemi

Tanıtım Aracı	Sayı	Pay (%)
Yabancı Dilde Web Sayfası	32	16
Yabancı dilde tanıtım dokümanı/broşür	21	10,5
Yabancı Dilde CD/DVD	11	5,5

Yurtdışına yönelik tanıtım amaçlı kullanılan araçlarla ilgili sorulan soruya 200 işletmeden 63 tanesi yanıt vermemiştir ve oranı %31,5'tir. Cevap veren işletmelerden yabancı dilde CD/DVD kullanan işletme sayısı 11 ve oranı %5,5'tir. Bu aracı kullanmayan işletme sayısı 126 ve oranı %63'tür.

İşletmelerin yurtdışı fuar katılımının düşük olmasının yanısıra tanıtım araçlarını kullanım alışkanlığı da oldukça düşüktür. Fuar katılımının getirdiği mali yük düşünüldüğünde; mali yük yaratmayacak özellikle de web sayfasının daha etkin kullanılması ihracat potansiyelinin artırımı bakımından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Tablo 4.22. Sahip Olunan Patent, Faydalı Model, Marka Tescili

Koruma Tedbiri	Sayı	Pay (%)
Patent, faydalı model, marka tescili vb. yok	44	22
Patent	21	10,5
Faydalı Model	14	7
Marka Tescili	72	36
Diğer	4	2

Üretim yöntemine ilişkin sahip olunan korumalarla ilgili sorulan soruya 200 işletmeden 59'u cevap vermemiştir ve oranı %29,5'tir. Cevap verenlerden yukarıdakilerden farklı bir korumaya sahip işletmelerin sayısı 4 ve oranı %2'dir. Farklı bir korumaya sahip olmayan işletme sayısı ise 137 ve oranı %68,5'tir.

AR-GE ve inovasyon faaliyetlerinin somut göstergelerinin başında patent, faydalı model ve marka tescili gelmektedir. Ancak şirketlerin yoğunluklu olarak marka tescilini

benimsemesine karşın, patent ve faydalı modelle temsil edilen özgün bir ürün/süreç yönetiminde zayıf olduğu; üretim alanındaki etkinliğini bu alana taşıyamadıkları görülmektedir.

Tablo 4.23. E-Ticaret Yaklaşımı

E-ticaret	Sayı	Pay (%)
Yapıyoruz	11	5,5
Düşünüyoruz	54	27
Düşünmüyoruz	63	31,5
Cevapsız	72	36
Toplam	200	100

İşletmenin e-ticaret yaklaşımı hakkında sorulan soruya 200 işletmeden 72 tanesi cevap vermemiştir. Cevap veren işletmelerden 11 tanesi e-ticaret yapmaktadır ve oranı %5,5'tir. E-ticaret yapmayı düşünen işletme sayısı 54 ve oranı %27'dir. e-ticaret yapmayı düşünmeyen işletme sayısı ise 63'tür ve oranı %31,5'tir.

Tablo 4.24.1. Kalibrasyon, Test, Analiz Yapılan Ürün

Kalibrasyon	Sayı	Pay (%)
Yok	53	26,5
Zeytinyağı	24	12
Narenciye	4	2
Zeytin	3	1,5
Süt	5	2,5
Demir	3	1,5
Diğer	42	21
Cevapsız	61	30,5
Toplam	200	100

İşletmeler açısından maliyet yükü en düşük pazarlama kanallarından olan E-ticaretin henüz çok düşük düzeyde seyrettiği ve E-ticaret yapmayı düşünmeyen işletme sayısının büyüklüğü dikkate alındığında konunun öneminin henüz tam kavranmadığı anlaşılmaktadır.

İşletmenin yaptırdığı kalibrasyon, test ve analizlerin yapıldığı yer ve sürelerinin sorulduğu soruya 200 işletmeden 61 tanesi cevap vermemiştir ve oranı %30,5'tir. Cevap veren işletmelerden 53 tanesi kalibrasyon, test ve analiz yaptırmadığını söylemiştir ve oranı %26,5'tir. Belirtilenlerden farklı ürünlere testler yaptıran işletmelerin sayısı 42 ve oranı %21'dir.

İşletmelerin ağırlıklı olarak gıda ürünlerine dönük test ve analiz yaptırdığı; ancak kalibrasyon konusunda bir alışkanlığa sahip olmadıkları görülmektedir.

Tablo 4.24.2. Kalibrasyon, Test Analiz Yapılan Yer

Yer	Sayı	Pay (%)
Kendi bünyesinde	18	9
Tarım il müdürlüğü	13	6,5
Ticaret borsası	22	11
Adana	6	3
Hatay	1	0,5
İstanbul	4	2
Gıda müdürlüğü	1	0,5
Diğer	16	8
Yok	53	26,5
Cevapsız	66	33
Toplam	200	100

200 işletmeden 66 tanesi test ve analizlerin yaptırıldığı yer sorusuna yanıt vermemiştir ve oranı %33'tür. Cevap verenlerden 18 tanesi bu kalibrasyon, test ve analizleri kendi bünyesinde yaptırdığını söylemiştir ve oranı %9'dur. 13 İşletme bu testleri tarım il müdürlüğünde yaptırmaktadır ve oranı %6,5'tir. Bu analizleri Adana'da yaptıran işletme sayısı 6 ve oranı %3'tür. Yukarıda belirtilen yerler dışında bu testleri farklı bir yere yaptıran işletme sayısı 16 ve oranı %8'dir. 53 işletme herhangi bir kalibrasyon, test veya analiz yaptırmadığı için bu soruyu boş bırakmışlardır.

Test, analiz ve kalibrasyon işlemlerinin genellikle il içerisinde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4.24.3. Kalibrasyon, Test, Analiz Süresi

Süre	Sayı	Pay (%)
0-1	26	13
2-7	45	22,5
8-30	7	3,5
Yok	53	26,5
Cevapsız	69	34,5
Toplam	200	100

200 işletmeden 69 tanesi kalibrasyon, test ve analizlerin yapıldığı süre ile ilgili soruya yanıt vermemişlerdir ve oranı %34,5'tir. Cevap veren işletmelerden 26 tanesi bu analizlerin sonucunu en geç 1 gün içerisinde almaktadır ve oranı %13'tür. Analiz sonuçlarını 2 ile 7 gün arasında alan işletme sayısı 45 ve oranı %22,5'tir. Sonuçları 8 ile 30 gün arasında alan işletme sayısı 7 ve oranı %3,5'tir. Herhangi bir analiz yaptırmadığı için bu soruyu boş bırakan işletme sayısı 53 ve oranı %26,5'tir.

Test, analiz ve kalibrasyon süresinin ağırlıklı olarak 7 günden az sürdüğü görülmektedir.

Tablo 4.25. Finans Bölümü

Finans Bölümü	Sayı	Pay (%)
Var	23	11,5
Yok	118	59
Cevapsız	59	29,5
Toplam	200	100

Ayrı bir finans bölümleri bulunup bulunmadığı ile ilgili soruya işletmelerden 59 tanesi cevap vermemiştir ve oranı %29,5'tir. Cevap verenlerden ayrı bir finans bölümü olanların sayısı 23 ve oranı %11,5'tir. Ayrı bir finans bölümü olmayanların sayısı ise 118 olup oranı %59'dur. Kurumsal bir işletmenin en önemli unsurlarından birisi finansal kararlarını yöneten finans bölümüdür. Türkiye genelinde olduğu gibi çoğu işletmenin finans bölümü olmadığı görülmektedir. Özellikle ihracata yönelecek işletmelerin mutlaka bir finans bölümünün bulunması gerekmektedir.

Tablo 4.26. İşletmenin En Önemli 3 Sorunu

Sorun	Sayı	Pay (%)
Sorun Yok	30	15
Finans	23	11,5
Kredi Temini	12	6
Hammadde Tedariki	12	6
Pazarlama Güçlüğü	25	12,5
İşgücü Maliyetleri	29	14,5
Hammadde Maliyeti	30	15
Enerji Maliyetleri	57	28,5
Aşırı Yatırım	7	3,5
Kalifiye İşgücü	21	10,5
Nakliye/Taşımacılık	23	11,5
Diğer	8	4

Yukarıda belirtilenler dışında sorun veya sorunlar yaşayan işletme sayısı 8 ve oranı %4'tür. Farklı bir sorun yaşamayan işletme sayısı 134 ve oranı %67'dir. Bu soruya cevap vermeyen işletme sayısı 58 ve oranı %29'dur.

İşletmelerin en önemli sorunu olarak, enerji maliyetleri, hammadde maliyetleri ve işgücü maliyetleri olarak girdi ve üretim maliyetleri ön plana çıkmaktadır. İkinci grup olarak ise sırasıyla pazarlama güçlüğü, nakliye/taşımacılık ve kalifiye işgücü pazarlamaya dönük sorunlar sıralanmaktadır.

Türkiye'nin tüm imalat sanayinin genel problemi olan enerji, hammadde ve işgücü maliyetlerinin öncelikli sorun alanı olarak ortaya çıkması Hatay'ın da bu sorunlardan diğer iller gibi etkilendiğini ortaya koymaktadır. Ancak, Hatay'ın sanayi potansiyeli incelendiğinde yenilenebilir enerji ve sektörel çeşitlilik nedeniyle hammadde üretimi konusunda çözüm üretebileceği düşünülmektedir. İşgücü maliyetlerine bir ara çözüm olarak kayıtdışı istihdamın yoğunluk kazandığı düşünülmektedir. Pazarlama güçlüğü konusunda, yeni hedef pazarlar belirleyerek sorunu avantaja dönüştürmek noktasında bir hareket benimsenebilir. Nakliye/taşımacılık özellikle hemen hemen tüm ihracat potansiyelini Suriye üzerinden Ortadoğu'ya yönlendirmiş olan Hatay için Suriye sorunu nedeniyle en önemli sorun alanlarından birisi haline gelmiştir ki, benzer biçimde yeni hedef pazarlar belirlemek noktasında bir fırsatın yaratılmasına vesile olabilir. Hatay'ın kendi öz potansiyeli kullanılarak

da, Üniversite-Sanayi işbirliği kanalıyla, sektörel enstitü ve araştırma merkezlerinin yanı sıra, lisans, yüksek lisans ve sertifika/uzmanlık programlarıyla da kalifiye işgücü ihtiyacı karşılanabilir.

Tablo 4.27. En Çok Kullanılan Hammaddeler

Hammadde	Sayı	Pay (%)
Kauçuk	2	1
Zeytinyağı	13	6,5
Bağ	5	2,5
Ağaç	23	11,5
Deri	9	4,5
Zeytin	25	12,5
Tutkal	5	2,5
Boya	16	8
Hammadde Yok	6	3

Yukarıda belirtilenlerden farklı hammadde veya maddeler kullanan işletme sayısı 87 ve oranı %43,5'tir, kullanmayan işletme sayısı ise 61 ve oranı %30,5'tir. Soruyu yanıtsız bırakan işletme sayısı 52 ve oranı %26'dır.

Sıklıkla kullanılan hammaddelerin, Türkiye pazarı da araştırılarak Hatay içerisinde üretiminin mümkün olduğu düşünülmektedir. Öncelikle burada belirtilen hammaddeler başta gelmek üzere mevcut imalat sektörüne dönük fizibilite etütlerinin gerçekleştirilmesi ve ardından potansiyel görülen işletmelerin hayata geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 4.28. Markalaşma Faaliyetlerinden Gerçekleştirilenler

Markalaşma Faaliyeti	Sayı	Pay (%)
Markalaşmayı Düşünmüyoruz	10	5
Marka Tescili	102	51
Kurumsal Kimlik Çalışması	11	5,5
Tanıtım Faaliyetleri	17	8,5
Kalite Standartları Geliştirme	16	8
Diğer	9	4,5

Yukarıdaki tablo incelendiğinde sadece 10 işletmenin markalaşmayı düşünmediği görülmektedir ki, bu işletmelerin büyük markaların fason üreticisi olarak üretim faaliyetlerini sürdürmek istediği düşünülmektedir. Şüphesiz ki, markalaşma belirli bir maliyet ve beraberinde de sürdürülebilirlik riski taşımaktadır. Ancak, fason üretim yapılan markalar açısından yurtiçi/yurtdışı tedarikçi bulma riski ise işletmeyi ticari hayatını tehlikeye sokacak bir riskle karşı karşıya da bırakabilir. Bu noktada, kademeli bir geçiş ve fason+ marka karma üretim yolu izlenerek risk indirgenebilir. Öte yandan, işletmelerde markalaşma yönünde önemli bir bilinçlenme olduğu ve özellikle bir Proje kapsamında değerlendirilerek Hatay'da bir markalaşma seferberliği yaratılabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber, marka tescilinin yanı sıra diğer bağlı faaliyetlerin de markalaşma faaliyetlerine paralel olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Tablo 4.29. Hammadde Satın Alınan Tedarikçinin Bulunduğu Yer

Tedarikçi	Sayı	Pay (%)
Aynı sanayi bölgesi	10	5
Aynı şehir	64	32
Farklı şehir	60	30
Yurtdışı	4	2
Yok	3	1,5
Cevapsız	59	29,5
Toplam	200	100

Hammadde satın alan tedarikçinin bulunduğu yer ile ilgili soruya 200 işletmeden 59'u cevap vermemiştir ve oranı %29,5'tir. Tedarikçisi aynı sanayi bölgesinde bulunan işletme sayısı 10 ve oranı %5'tir. Aynı şehirde bulunan işletme sayısı 64 ve oranı %32'dir. Farklı şehirde bulunan işletme sayısı 60 ve oranı %30'dur. Tedarikçisi yurtdışında bulunan işletme sayısı 4 ve oranı %2'dir. Tedarikçisi olmayan işletme sayısı 3 ve oranı %1,5'tir.

Hammadde tedarikinin ağırlıklı olarak il içinde veya yurt içinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Dolayısıyla, hammaddede dışa bağımlılık oranı azaltılabilir.

Tablo 4.30. Rakip Üreticilerin Bulunduğu Yer

Rakip	Sayı	Pay (%)
Aynı sanayi bölgesi	18	9
Aynı şehir	83	41,5
Farklı şehir	34	17
Yurtdışı	5	2,5
Yok	2	1
Cevapsız	58	29
Toplam	200	100

Rakip üreticilerinin bulunduğu yer ile ilgili sorulan soruya 200 işletmeden 58 tanesi cevap vermemiştir ve oranı %29'dur. Rakip üreticileri aynı sanayi bölgesinde bulunan işletme sayısı 18 ve oranı %9'dur, aynı şehirde bulunan işletme sayısı 83 ve oranı %41,5'tir, farklı şehirde bulunan işletme sayısı 34 ve oranı %17 ve yurtdışında bulunan işletme sayısı 5 ve oranı %2,5'tir. Rakip üreticisi bulunmayan işletme sayısı 2 ve oranı %1'dir.

Rakiplerin yoğunluklu olarak aynı şehirde olması, ortak kullanım atölyesi, ortak tesis vb. oluşumların yanı sıra; pazar paylaşımı yoluyla da üretim il içerisinde tutulup, geliştirilebilir.

Tablo 4.31. Portföydeki Müşterilerin Yerleri

Portföy	Sayı	Pay (%)
Aynı sanayi bölgesi	2	1
Aynı şehir	74	37
Farklı şehir	40	20
Yurtdışı	26	13
Yok	58	29
Cevapsız	200	100

Şirketlerin portföylerindeki müşterilerin en çok nerede bulunduğu hakkındaki soruya 200 işletmeden 58 tanesi cevap vermemiştir ve oranı %29'dur. Müşterileri en çok aynı sanayi bölgesinde bulunan işletme sayısı 2 ve oranı %1'dir; aynı şehirde bulunan işletme sayısı 74 ve oranı %37'dir; farklı şehirde bulunan işletme sayısı 40 ve oranı %20'dir. Müşterileri en çok yurtdışında bulunan işletme sayısı 26 ve oranı %13'tür. Müşterilerin yoğunluklu olarak aynı

şehirde olması ise üreticilerin aynı zamanda tüketici olduğu anlamına gelir ki, il dışı ve yurtdışının henüz tam anlamıyla değerlendirilmediğini göstermektedir. O nedenle, gerek yurt içi, gerekse yurt dışı henüz potansiyel pazarlar iyi etüt edilmemiş ve üzerinde çalışılabilir noktadadır.

Tablo 4.32. İhtiyaç Duyulan Eğitimler

Eğitim	Sayı	Pay (%)
Dış Ticaret	39	19,5
Mesleki İngilizce Kursu	23	11,5
Mesleki Eğitim Kursları	53	26,5
Finansal Yönetim Kursu	16	8
Güncel Mesleki Bilgilendirme Toplantıları	11	5,5
İletişim Kursu	39	19,5
Girişimcilik Eğitimi	27	13,5
Pazarlama Eğitimi	43	21,5
İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi	20	10
Proje Hazırlama ve Yönetimi Eğitimi	24	12
Fon Kaynakları ve Kullanımı Eğitimi	13	6,5

Talep edilen eğitimlere bakıldığında, sorun alanlarına çözüm üretmek üzerine şekillendiği görülmektedir. Üniversite-Sanayi işbirliği kolaylıkla hayata geçirilebileceği gibi bir Proje kapsamında da değerlendirilebilir.

Tablo 4.33. Ciroda En Çok Paya Sahip Ürünler

Ürün	Sayı	Pay (%)
Zeytinyağı	29	14,5
Yoğurt	2	1
İnşaat Demiri	8	4
Ahşap	6	3
Peynir	6	3
Koltuk	6	3
Diğer	89	44,5

Yukarıdaki ürünler dışında en çok paya sahip başka ürünler bulunan işletme sayısı 89 ve oranı %44,5'tir. Ciroda en çok paya sahip olan ürünler incelendiğinde gıda sektörünün önemli bir baskınlığa sahip olduğu görülmektedir.

5. SEÇİLMİŞ SEKTÖRLER İÇİN HEDEF ÜLKE VE PAZARLAR

Seçilmiş sektörlerin her birisi için 50 hedef ülke/pazar belirlemesinde 102 ülke baz alınarak çalışılmıştır. Çalışmalar esnasında TİM, TÜİK gibi yerli kaynaklardan çok Dünya Bankası, Dünya Ticaret Merkezi, Birleşmiş Milletler ve akademik kaynaklar kullanılarak ilk 50 ülke sıralaması gerçekleştirilmiştir.

Her bir sektör için ilgili ülkenin Türkiye'den ithalatı veya bir başka deyişle Türkiye'den ilgili ülkeye ihracat ve ilgili ülkenin dünyadan ithalatı veya bir başka deyişle dünyadan ihracat potansiyeli rakamsal olarak verilmiştir.

İhracat hedef pazar belirlemesinde, Hatay'dan sektör bazında ihracat yapılan ülkelerin de değerlendirmeye katılması planlanmıştır. Ancak, TÜİK, Kalkınma Bakanlığı, TİM ve diğer veri kaynaklarının hiçbirisinde bu detayda veri toplanmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle, Hatay için sektör bazında değerlendirme Türkiye ihracat rakamları bazında gerçekleştirilebilmiştir.

Hatay 2013 yılında 836 ihracatçı firması ile 81 ilin içerisinde 13.sırada, 357 ithalatçı firması ile 16.sırada yer almıştır.

2013 Yılı Sonu İtibariyle Hatay'ın En Çok İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke Sırasıyla;

Irak	266 Milyon \$
Rusya Federasyonu	205 Milyon \$
S.Arabistan	169 Milyon \$
Mısır	131 Milyon \$
Suriye	116 Milyon \$

2013 Yılı Sonu İtibariyle Hatay'ın En Çok İthalat Yaptığı İlk 5 Ülke Sırasıyla;

Rusya Federasyonu	1.081 Milyar \$
A.B.D.	788 Milyon \$
Ukrayna	365 Milyon \$
Brezilya	229 Milyon \$
İngiltere	137 Milyon \$

2013 Yılı Sonu İtibariyle Hatay'ın En Çok İhracat Yaptığı İlk 5 Fasil Sırasıyla;

- Demir ve çelik
- Yenilen meyvalar ve yenilen sert kabuklu meyvalar
- Demir veya çelikten eşya
- Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular
- Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları

2013 Yılı Sonu İtibariyle Hatay'ın En Çok İthalat Yaptığı İlk 5 Fasil Sırasıyla;

- Demir ve çelik
- Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, bitümenli maddeler, mineral mumlar
- Metal cevherleri, cüruf ve kül
- Gübreler
- Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları

5.1. Ayakkabıcılık Sektörü

Aşağıdaki tabloda ayakkabıcılık sektörü için ilgili ülkenin Türkiye'den ithalatı veya bir başka deyişle Türkiye'den ilgili ülkeye yapılan ihracat ve ilgili ülkenin dünyadan ithalatı veya bir başka deyişle ilgili ülkenin ihracat potansiyeli verilmektedir. Söz konusu tablo incelediğinde Türkiye'den ithalatı, Türkiye'den ilgili ülkeye yapılan ihracat içerisinde payı artırmak hedefiyle hareket eden işletmeler için baz alınabilecek ülkeler yer almaktadır. İlgili ülkeler incelendiğinde Ortadoğu ve halihazırda Hatay'dan ihracat yapılan ülkeler dışında, Türkiye'den ihracat yapılan ülkeler içinde hedef belirlenebilecek ülkeler yer almaktadır.

İlgili ülkenin dünyadan ithalatı ise dünyadan ilgili ülkeye yapılan tüm ihracatı vermektedir. Türkiye'den ithalatı düşük düzeyde olup da, dünyadan ithalatı yüksek olan tüm ülkeleri göstermektedir ki, yurtiçi piyasada ihracat payını artırmak yerine doğrudan dünyadaki pay içerisinde marjını artırmak ve bir anlamda Türkiye'nin ilgili ülkeye ihracat payını artırmak biçiminde düşünülebilir.

Sıra	Ülke	Türkiye'den İthalatı (\$)	Dünya'dan İthalatı (\$)
1	Rusya	88.436.000	4.260.456.000
2	Irak	79.937.000	118.948.000
3	S Arabistan	41.789.000	535.986.000
4	Almanya	31.164.000	8.330.604.000
5	Ukrayna	27.068.000	757.304.000
6	İngiltere	16.421.000	6.080.710.000
7	Hollanda	16.412.000	3.473.913.000
8	İtalya	14.806.000	5.774.365.000
9	Libya	11.611.000	113.665.000
10	Fransa	11.262.000	6.442.193.000
11	Kazakistan	9.693.000	329.416.000
12	Türkmenistan	9.120.000	12.587.000
13	Gürcistan	7.699.000	48.688.000
14	Romanya	7.593.000	686.235.000
15	Özbekistan	7.425.000	20.703.000
16	Yunanistan	6.769.000	481.045.000
17	Birleşik Arap Emirlikleri	6.176.000	1.392.592.000
18	Kırgızistan	6.053.000	81.582.000
19	Tunus	5.704.000	183.884.000
20	İsviçre	5.593.000	1.411.992.000
21	Tacikistan	5.196.000	200.597.000
22	Ürdün	5.168.000	213.888.000
23	İsrail	4.842.000	437.477.000
24	ABD	4.786.000	24.861.689.000
25	Arnavutluk	4.578.000	92.964.000
26	Belçika	4.409.000	3.067.848.000
27	Bulgaristan	4.190.000	146.571.000
28	Cezayir	3.913.000	140.333.000
29	Makedonya	3.562.000	36.425.000
30	Sırbistan	3.385.000	145.982.000
31	Avusturya	3.011.000	1.481.691.000

32	Bosna Hersek	2.877.000	159.314.000
33	Oman	2.863.000	60.430.000
34	Japonya	2.452.000	5.904.218.000
35	İran	2.385.000	59.443.000
36	İspanya	2.285.000	2.755.639.000
37	Sudan	2.183.000	127.359.000
38	Slovakya	2.134.000	841.475.000
39	Lübnan	2.040.000	128.730.000
40	Polonya	1.977.000	1.081.455.000
41	Çek Cumhuriyeti	1.824.000	751.742.000
42	Avustralya	1.571.000	1.526.826.000
43	Güney Afrika	1.319.000	955.832.000
44	Macaristan	1.265.000	381.211.000
45	Belarus	1.041.000	192.054.000
46	Çin	1.039.000	1.785.074.000
47	Moğolistan	1.012.000	20.317.000
48	Kanada	1.005.000	2.212.790.000
49	Kuveyt	988.000	84.200.000
50	Fas	923.000	155.001.000

Ayakkabıcılık sektörü açısından Türkiye'nin ihracatı en yüksek ülkeler dikkate alındığında, ilk 3 ülke halihazırda Hatay'ın ihracatı en yüksek ilk 3 ülke olarak yer almasına karşın, diğer ülkelerin Hatay'ın ihracatında önemli bir yer tutmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin ayakkabı ihracatında Hatay'ın payını yükseltmek için öncelikle ilk 10 içerisinde yer alan

- Almanya
- Ukrayna
- İngiltere
- Hollanda
- İtalya
- Libya
- Fransa

öncelikli hedef pazarlar olarak görülmektedir ki, Ukrayna ve Libya dışındakiler AB ülkeleri olduğu için öncelikle CE belgesi temini ve İngilizce tanıtım araçları hazırlanması başta olmak üzere söz konusu ülkelerin yer aldığı fuarlara katılım da gerekmektedir.

Bununla beraber, izlenebilecek bir diğer yolda Türkiye'nin ihracat pastasında Hatay'ın payını artırmak yerine daha yüksek bir hedef koyarak dünyada ayakkabı ithalatı en yüksek olan yani bir başka deyişle Dünya ölçeğinde en çok ayakkabı ihracı yapılabilecek ülkeler arasında yer almaktır ki, küresel düzeyde rekabete katılmak ve yalnız Hatay'ın değil Türkiye'nin de ihracat payını yükseltmek anlamına gelmektedir. Bu noktada bakıldığında dünyadan en çok ayakkabı ihracatı yapılan ülkeler arasında sırasıyla ilk 10 ülke

- ABD
- Almanya
- Fransa
- İngiltere
- Japonya
- İtalya
- Hong Kong
- Rusya
- Hollanda
- Belçika

olarak sıralanmaktadır ki, listede yer alan ülkeler incelendiğinde Hatay'ın en çok ihracat yaptığı ülkelere sadece Rusya'nın yer aldığı diğer ülkelere Hatay'ın ihracatının üst sıralarda yer almadığı görülmektedir. Bununla beraber, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler içerisinde olduğu gibi burada da AB ülkeleri ağırlık kazanmakta, ABD'nin dışında ise Uzakdoğu ülkeleri büyük bir potansiyele sahip görünmektedir. Dolayısıyla öncelik sıralamasının ülke grupları bakımından

- ABD
- AB
- Uzakdoğu

biçiminde şekillendirilmesi, Ortadoğu yerine AB'ye yönelime uygun hazırlık yapılması gerekmektedir. Bugün Hatay'da ayakkabıcılık sektöründeki en önemli sorun tasarım ve markalaşmadır. Hatay'da, ayakkabı sektöründe, tasarım ve moda eğitimi veren meslek okul, yüksek okul vb. eğitim kurumları çok sınırlı ve yetersizdir.

Ayrıca, ayakkabıda özgün tasarımlar da olmayınca, tasarım ürünü olan örnek model satın alınıp parçalanarak, taklit üretimler yapılmaktadır. Bu durumda marka yaratmak bu sorunun en etkili çözümüdür. Çünkü marka olmak, tüketiciye güven vermek ve lojistik açıdan yaptığınız ürünün arkasında durmaktır.

Sonuçta, Global tasarımlar yaratmanın finansal gerekliliklerini karşılamak istemeyen, kısa vadeli vizyon sahibi olan ve günü kurtarmak adına çok küçük kar marjlarıyla tasarım değeri olmayan ürünler üreten firmalar, ihracat pazarlarında son yıllarda Uzakdoğu rekabetiyle yüzleşmek zorunda kalmıştır.

5.2. Mobilyacılık Sektörü

Aşağıdaki tabloda mobilyacılık sektörü için ilgili ülkenin Türkiye'den ithalatı veya bir başka deyişle Türkiye'den ilgili ülkeye yapılan ihracat ve ilgili ülkenin dünyadan ithalatı veya bir başka deyişle ilgili ülkenin ihracat potansiyeli verilmektedir. Söz konusu tablo incelediğinde Türkiye'den ithalatı, Türkiye'den ilgili ülkeye yapılan ihracat içerisinde payı artırmak hedefiyle hareket eden işletmeler için baz alınabilecek ülkeler yer almaktadır. İlgili ülkeler incelendiğinde Ortadoğu ve halihazırda Hatay'dan ihracat yapılan ülkeler dışında, Türkiye'den ihracat yapılan ülkeler içinde hedef belirlenebilecek ülkeler yer almaktadır.

İlgili ülkenin dünyadan ithalatı ise dünyadan ilgili ülkeye yapılan tüm ihracatı vermektedir. Türkiye'den ithalatı düşük düzeyde olup da, dünyadan ithalatı yüksek olan tüm ülkeleri göstermektedir ki, yurtiçi piyasada ihracat payını artırmak yerine doğrudan dünyadaki pay içerisinde marjını artırmak ve bir anlamda Türkiye'nin ilgili ülkeye ihracat payını artırmak biçiminde düşünülebilir.

Sıra	Ülke	Türkiye'den İthalatı (\$)	Dünya'dan İthalatı (\$)
1	Irak	506.664.000	752.327.000
2	Libya	186.100.000	488.334.000
3	Almanya	168.671.000	16.689.799.000
4	Rusya	121.749.000	4.498.725.000
5	Fransa	90.934.000	10.570.099.000
6	Türkmenistan	90.408.000	212.915.000
7	İngiltere	82.970.000	9.209.306.000
8	Azerbaycan	76.396.000	166.825.000
9	İran	75.798.000	389.191.000
10	S Arabistan	71.375.000	2.799.951.000

11	Singapur	57.330.000	1.546.302.000
12	Belçika	55.703.000	4.045.616.000
13	ABD	50.945.000	47.854.476.000
14	Hollanda	50.422.000	4.819.773.000
15	Kazakistan	48.540.000	725.941.000
16	Gürcistan	40.653.000	164.651.000
17	İspanya	38.879.000	3.153.377.000
18	İtalya	37.533.000	3.211.673.000
19	İsrail	31.494.000	696.432.000
20	Venezuela	31.395.000	672.829.000
21	Avusturya	30.143.000	3.482.796.000
22	Birleşik Arap Emirlikleri	27.896.000	2.989.935.000
23	Romanya	25.799.000	606.300.000
24	Ukrayna	24.820.000	550.092.000
25	Mısır	24.008.000	247.246.000
26	Yunanistan	23.238.000	404.482.000
27	Cezayir	17.972.000	328.598.000
28	İsviçre	17.066.000	4.382.726.000
29	Katar	15.807.000	555.814.000
30	Polonya	15.547.000	1.897.367.000
31	Bulgaristan	14.632.000	224.056.000
32	Fas	14.422.000	435.500.000
33	Norveç	12.096.000	3.064.591.000
34	Japonya	11.478.000	8.305.985.000
35	Kuveyt	11.059.000	417.583.000
36	Sırbistan	10.586.000	166.740.000
37	Çek Cumhuriyeti	10.336.000	1.766.629.000
38	Ürdün	10.318.000	280.598.000
39	İsveç	10.000.000	2.759.202.000
40	Kanada	9.252.000	9.010.006.000
41	Güney Afrika	9.185.000	812.944.000
42	Danimarka	8.792.000	1.868.006.000
43	Etiyopya	8.233.000	112.057.000

44	Bosna Hersek	8.231.000	123.161.000
45	Brezilya	7.431.000	1.079.303.000
46	Lübnan	7.402.000	212.227.000
47	Makedonya	7.050.000	57.055.000
48	Avustralya	6.827.000	4.255.577.000
49	Bahreyn	6.542.000	251.868.000
50	Özbekistan	5.345.000	126.489.000

Mobilyacılık sektörü açısından Türkiye'nin ihracatı en yüksek ülkeler dikkate alındığında, AB ülkeleri dışında Hatay'ın yöneliminin Ortadoğu ve Orta Asya ülkeleri anlamında doğru olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin mobilya ihracatında Hatay'ın payını yükseltmek için öncelikle ilk 10 içerisinde yer alan

- Libya
- Almanya
- Fransa
- Türkmenistan
- İngiltere
- Azerbaycan
- İran

öncelikli hedef pazarlar olarak görülmektedir ki, Libya, Türkmenistan, Azerbaycan ve İran dışındakiler AB ülkeleri olduğu için öncelikle CE belgesi temini ve İngilizce tanıtım araçları hazırlanması başta olmak üzere söz konusu ülkelerin yer aldığı fuarlara katılım da gerekmektedir.

Bununla beraber, izlenebilecek bir diğer yolda Türkiye'nin ihracat pastasında Hatay'ın payını artırmak yerine daha yüksek bir hedef koyarak dünyada mobilya ithalatı en yüksek olan yani bir başka deyişle Dünya ölçeğinde en çok mobilya ihracı yapılabilecek ülkeler arasında yer almaktır ki, küresel düzeyde rekabete katılmak ve yalnız Hatay'ın değil Türkiye'nin de ihracat payını yükseltmek anlamına gelmektedir. Bu noktada bakıldığında dünyadan en çok mobilya ihracatı yapılan ülkeler arasında sırasıyla ilk 10 ülke:

- ABD
- Almanya
- Fransa

- İngiltere
- Kanada
- Japonya
- Hollanda
- Rusya
- İsviçre
- Avustralya

olarak sıralanmaktadır ki, listede yer alan ülkeler incelendiğinde Hatay'ın en çok ihracat yaptığı ülkelere sadece Rusya'nın yer aldığı diğer ülkelere Hatay'ın ihracatının üst sıralarda yer almadığı görülmektedir. Bununla beraber, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler içerisinde olduğu gibi burada da AB ülkeleri ağırlık kazanmakta, ABD'nin dışında ise Uzakdoğu ülkeleri ile Kanada ve Avustralya büyük bir potansiyele sahip görünmektedir.

Dolayısıyla öncelik sıralamasının ülke grupları bakımından;

- ABD
- AB
- Uzakdoğu
- Kanada
- Avustralya

biçiminde şekillendirilmesi, Ortadoğu yerine AB'ye yönelime uygun hazırlık yapılması gerekmektedir. Bugün Hatay'da küçük ölçekte el üretimi mobilya ve aksesuarları üretimi yapılmaktadır. Oyma mobilya olarak tabir edilen bu mobilyalar, ebat olarak büyük ve klasik mobilya grubuna girmektedir. Bugün yukarıda ifade edilen potansiyel pazarlarda, (ABD, AB, Uzakdoğu, Kanada, Avustralya) genelde metrekareleri küçük mekanlarda kullanılabilir, fonksiyonel modüler mobilyalar talep görmektedir. Bu nedenle ilimizde klasik mobilya anlayışı ile beraber modüler mobilyanın üretimi uzun bir zaman dilimi ve kümelenme faaliyetlerini gerektirmektedir ki bu durum yakın vadede, Hatay'daki KOBİ lerin çok girmek istemediği bir kulvardır.

Ayrıca;

Her sektör tasarım ve ürün geliştirme yeteneği kadar rekabetçidir. Hatay'da, imalat sektöründe ciddi yeri olan mobilya sektörünün, aynı oranda ihracat rasyonuna sahip olamayışının temel nedeni, uluslararası pazarlarda maliyet ve işçilik odaklı üretim gücünü pazarlamaya çalışmaktan kaynaklanmaktadır. Birçok mobilyacı KOBİ, günümüzde sadece

fason üretici olarak varlık göstermektedir. Sonuç olarak da; dış pazarlarda olgunlaşmış bir marka ve özgün tasarımlara sahip olmadan rekabet avantajı adına çok fazla bir yol katedilemeyeceği açıktır.

5.3. Demir Çelik Sektörü

Aşağıdaki tabloda demir çelik sektörü için ilgili ülkenin Türkiye'den ithalatı veya bir başka deyişle Türkiye'den ilgili ülkeye yapılan ihracat ve ilgili ülkenin dünyadan ithalatı veya bir başka deyişle ilgili ülkenin ihracat potansiyeli verilmektedir. Söz konusu tablo incelediğinde Türkiye'den ithalatı, Türkiye'den ilgili ülkeye yapılan ihracat içerisinde payı artırmak hedefiyle hareket eden işletmeler için baz alınabilecek ülkeler yer almaktadır. İlgili ülkeler incelendiğinde Ortadoğu ve halihazırda Hata'y'dan ihracat yapılan ülkeler dışında, Türkiye'den ihracat yapılan ülkeler içinde hedef belirlenebilecek ülkeler yer almaktadır.

İlgili ülkenin dünyadan ithalatı ise dünyadan ilgili ülkeye yapılan tüm ihracatı vermektedir. Türkiye'den ithalatı düşük düzeyde olup da, dünyadan ithalatı yüksek olan tüm ülkeleri göstermektedir ki, yurtiçi piyasada ihracat payını artırmak yerine doğrudan dünyadaki pay içerisinde marjını artırmak ve bir anlamda Türkiye'nin ilgili ülkeye ihracat payını artırmak biçiminde düşünülebilir.

Sıra	Ülke	Türkiye'den İthalatı (\$)	Dünya'dan İthalatı (\$)
1	S Arabistan	1.396.535.000	5.502.752.000
2	Irak	1.136.196.000	1.931.979.000
3	ABD	749.158.000	30.449.773.000
4	Birleşik Arap Emirlikleri	744.460.000	3.913.024.000
5	İran	615.414.000	3.660.058.000
6	Mısır	545.528.000	4.307.419.000
7	İsrail	379.387.000	1.368.645.000
8	Libya	332.785.000	491.475.000
9	Lübnan	303.642.000	886.227.000
10	Etiyopya	296.739.000	742.656.000
11	Kanada	275.579.000	8.537.038.000
12	Yemen	260.225.000	363.571.000

13	Brezilya	235.290.000	3.677.551.000
14	İtalya	208.224.000	18.328.635.000
15	Rusya	197.598.000	6.402.581.000
16	Romanya	197.470.000	2.691.329.000
17	Peru	193.677.000	1.674.702.000
18	Singapur	157.932.000	3.973.052.000
19	Fas	143.676.000	1.413.448.000
20	Türkmenistan	120.535.000	414.765.000
21	Almanya	116.429.000	31.744.334.000
22	İngiltere	112.232.000	7.472.815.000
23	Hollanda	107.943.000	11.429.918.000
24	Belçika	102.218.000	12.286.833.000
25	Bangladeş	98.788.000	1.652.074.000
26	İspanya	86.081.000	9.967.819.000
27	Ukrayna	77.934.000	2.299.275.000
28	Gürcistan	76.914.000	185.679.000
29	Angola	73.867.000	622.714.000
30	Bulgaristan	70.062.000	1.046.950.000
31	Kolombiya	69.562.000	1.869.391.000
32	Azerbaycan	60.354.000	440.218.000
33	Şili	59.374.000	1.552.916.000
34	Kuveyt	59.231.000	433.424.000
35	Yunanistan	56.982.000	1.058.333.000
36	Tunus	55.759.000	551.617.000
37	Hindistan	55.384.000	13.739.631.000
38	Cezayir	53.031.000	3.440.808.000
39	Çin	52.417.000	23.280.400.000
40	Gana	52.397.000	419.224.000
41	Venezuela	51.943.000	721.611.000
42	Senegal	49.165.000	235.976.000
43	Nijerya	41.691.000	1.053.206.000
44	Arnavutluk	41.441.000	237.754.000
45	Katar	40.099.000	155.237.000

46	Ürdün	39.989.000	774.943.000
47	Kenya	38.449.000	660.834.000
48	Sudan	35.830.000	351.282.000
49	Malezya	34.320.000	6.063.171.000
50	Fransa	32.114.000	14.342.079.000

Demir-çelik sektörü açısından Türkiye'nin ihracatı en yüksek ülkeler dikkate alındığında, halihazırda Hatay'ın ihracatı en yüksek ülkeler dışındaki diğer ülkelerin Hatay'ın ihracatında önemli bir yer tutmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin demir-çelik ihracatında Hatay'ın payını yükseltmek için öncelikle ilk 10 içerisinde yer alan

- ABD
- Birleşik Arap Emirlikleri
- İran
- İsrail
- Libya
- Etiyopya

öncelikli hedef pazarlar olarak görülmektedir ki, ayakkabıcılık ve mobilyacılık sektörlerinden farklı olarak; Ortadoğu dışında ABD'nin yanı sıra, Afrika'nın önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Bununla beraber, izlenebilecek bir diğer yolda Türkiye'nin ihracat pastasında Hatay'ın payını artırmak yerine daha yüksek bir hedef koyarak dünyada demir-çelik ithalatı en yüksek olan yani bir başka deyişle Dünya ölçeğinde en çok demir-çelik ihracı yapılabilecek ülkeler arasında yer almaktır ki, küresel düzeyde rekabete katılmak ve yalnız Hatay'ın değil Türkiye'nin de ihracat payını yükseltmek anlamına gelmektedir. Bu noktadan bakıldığında dünyadan en çok demir-çelik ihracatı yapılan ülkeler arasında sırasıyla ilk 10 ülke;

- Almanya
- ABD
- Güney Kore
- Çin
- İtalya
- Fransa
- Tayland

- Hindistan
- Belçika
- Hollanda

olarak sıralanmaktadır ki, listede yer alan ülkeler incelendiğinde Hatay'ın en çok ihracat yaptığı ülkelere hiçbirisinin yer almadığı görülmektedir. Bununla beraber, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkelere farklı bir profille karşılaşmakta; ABD ve AB ülkelerinin yanı sıra Uzak Doğu ve Afrika'nın yoğunluk kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla öncelik sıralamasının ülke grupları bakımından;

- ABD
- AB
- Uzakdoğu
- Afrika

biçiminde şekillendirilmesi, Ortadoğu yerine ABD ve AB'nin yanı sıra Uzak Doğu ve Afrika'ya yönelime uygun hazırlık yapılması gerekmektedir.

5.4. Makine Sektörü

Aşağıdaki tabloda makine sektörü için ilgili ülkenin Türkiye'den ithalatı veya bir başka deyişle Türkiye'den ilgili ülkeye yapılan ihracat ve ilgili ülkenin dünyadan ithalatı veya bir başka deyişle ilgili ülkenin ihracat potansiyeli verilmektedir. Söz konusu tablo incelediğinde Türkiye'den ithalatı, Türkiye'den ilgili ülkeye yapılan ihracat içerisinde payı artırmak hedefiyle hareket eden işletmeler için baz alınabilecek ülkeler yer almaktadır. İlgili ülkeler incelendiğinde Ortadoğu ve halihazırda Hatay'dan ihracat yapılan ülkeler dışında, Türkiye'den ihracat yapılan ülkeler içinde hedef belirlenebilecek ülkeler yer almaktadır.

İlgili ülkenin dünyadan ithalatı ise dünyadan ilgili ülkeye yapılan tüm ihracatı vermektedir. Türkiye'den ithalatı düşük düzeyde olup da, dünyadan ithalatı yüksek olan tüm ülkeleri göstermektedir ki, yurtiçi piyasada ihracat payını artırmak yerine doğrudan dünyadaki pay içerisinde marjını artırmak ve bir anlamda Türkiye'nin ilgili ülkeye ihracat payını artırmak biçiminde düşünülebilir.

Sıra	Ülke	Türkiye'den İthalatı (\$)	Dünya'dan İthalatı (\$)
1	İngiltere	1.172.986.000	55.966.317.000
2	Almanya	1.045.158.000	121.807.485.000
3	Irak	821.415.000	3.636.590.000
4	Fransa	656.523.000	54.431.185.000
5	Rusya	399.628.000	35.592.057.000
6	İtalya	318.904.000	34.259.633.000
7	İsveç	271.073.000	19.600.410.000
8	Türkmenistan	257.179.000	691.995.000
9	İspanya	219.562.000	21.710.707.000
10	S Arabistan	207.961.000	11.394.012.000
11	Cezayir	197.098.000	3.310.069.000
12	İsrail	173.005.000	7.681.487.000
13	İran	166.917.000	3.622.911.000
14	Libya	165.946.000	1.320.862.000
15	Azerbaycan	135.965.000	756.693.000
16	Romanya	127.391.000	9.790.489.000
17	Belçika	125.897.000	19.048.776.000
18	Bulgaristan	118.808.000	3.102.703.000
19	Polonya	115.624.000	19.818.661.000
20	ABD	114.901.000	296.396.937.000
21	Hollanda	106.249.000	46.538.210.000
22	Birleşik Arap Emirlikleri	103.513.000	22.470.674.000
23	Gürcistan	100.102.000	636.376.000
24	Macaristan	90.064.000	20.390.495.000
25	Yunanistan	88.353.000	4.080.256.000
26	Avusturya	79.571.000	15.333.250.000
27	Slovakya	78.255.000	13.822.594.000
28	Çin	77.282.000	381.521.000.000
29	Mısır	76.842.000	3.713.386.000
30	Kazakistan	74.177.000	3.940.517.000
31	Norveç	63.215.000	7.920.915.000

32	Ukrayna	62.708.000	5.951.701.000
33	İrlanda	61.558.000	4.209.964.000
34	İsviçre	58.535.000	14.593.863.000
35	Nijerya	56.231.000	3.268.148.000
36	Katar	55.138.000	1.649.248.000
37	Çek Cumhuriyeti	51.047.000	21.993.454.000
38	Fas	50.770.000	2.892.105.000
39	Hong Kong	46.511.000	219.826.732.000
40	Tunus	43.317.000	2.771.257.000
41	Hindistan	42.806.000	29.649.046.000
42	Brezilya	40.618.000	25.487.804.000
43	Ürdün	35.343.000	1.000.665.000
44	Özbekistan	30.905.000	588.578.000
45	Meksika	30.669.000	77.362.955.000
46	Danimarka	28.471.000	9.085.900.000
47	Singapur	25.163.000	90.217.470.000
48	Slovenya	24.347.000	2.407.897.000
49	Sırbistan	23.859.000	1.377.009.000
50	Hırvatistan	22.833.000	1.447.999.000

Makine sektörü açısından Türkiye'nin ihracatı en yüksek ülkeler dikkate alındığında, Irak, Rusya ve Suudi Arabistan dışında diğer ülkelerin Hatay'ın ihracatında önemli bir yer tutmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin makine ihracatında Hatay'ın payını yükseltmek için öncelikle ilk 10 içerisinde yer alan

- İngiltere
- Almanya
- Fransa
- İtalya
- İsveç
- Türkmenistan
- İspanya

öncelikli hedef pazarlar olarak görülmektedir ki, Türkmenistan dışındakiler AB ülkeleri olduğu için öncelikle CE belgesi temini ve İngilizce tanıtım araçları hazırlanması başta olmak üzere söz konusu ülkelerin yer aldığı fuarlara katılım da gerekmektedir.

Bununla beraber, izlenebilecek bir diğer yolda Türkiye'nin ihracat pastasında Hatay'ın payını artırmak yerine daha yüksek bir hedef koyarak dünyada makine ithalatı en yüksek olan yani bir başka deyişle Dünya ölçeğinde en çok makine ihracı yapılabilecek ülkeler arasında yer almaktır ki, küresel düzeyde rekabete katılmak ve yalnız Hatay'ın değil Türkiye'nin de ihracat payını yükseltmek anlamına gelmektedir. Bu noktada bakıldığında dünyadan en çok makine ihracatı yapılan ülkeler arasında sırasıyla ilk 10 ülke;

- Çin
- ABD
- Hong Kong
- Almanya
- Japonya
- Singapur
- Meksika
- Güney Kore
- İngiltere
- Fransa

olarak sıralanmaktadır ki, listede yer alan ülkeler incelendiğinde Hatay'ın en çok ihracat yaptığı ülkelerden hiçbirisinin yer almadığı görülmektedir.

Bununla beraber, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler içerisinde olduğundan farklı olarak AB ülkelerinden fazla Uzakdoğu ülkelerinin ağırlık kazandığı görülmektedir.

Dolayısıyla öncelik sıralamasının ülke grupları bakımından

- Uzakdoğu
- ABD
- AB

biçiminde şekillendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, Afrika Bölgesinden Etiyopya, Nijerya, Sudan ve Gana ülkelerinin de öne çıktığı görülmektedir. Bu ülkelerin öne çıkmasının temel nedeninin Ortadoğu benzeri biçimde kalite standartları ve marka arayışında olmamaları olduğu düşünülmektedir.

5.5. Gıda

Aşağıdaki tabloda gıda sektörü için ilgili ülkenin Türkiye'den ithalatı veya bir başka deyişle Türkiye'den ilgili ülkeye yapılan ihracat ve ilgili ülkenin dünyadan ithalatı veya bir başka deyişle ilgili ülkenin ihracat potansiyeli verilmektedir. Söz konusu tablo incelediğinde Türkiye'den ithalatı, Türkiye'den ilgili ülkeye yapılan ihracat içerisinde payı artırmak hedefiyle hareket eden işletmeler için baz alınabilecek ülkeler yer almaktadır. İlgili ülkeler incelendiğinde Ortadoğu ve halihazırda Hatay'dan ihracat yapılan ülkeler dışında, Türkiye'den ihracat yapılan ülkeler içinde hedef belirlenebilecek ülkeler yer almaktadır.

İlgili ülkenin dünyadan ithalatı ise dünyadan ilgili ülkeye yapılan tüm ihracatı vermektedir. Türkiye'den ithalatı düşük düzeyde olup da, dünyadan ithalatı yüksek olan tüm ülkeleri göstermektedir ki, yurtiçi piyasada ihracat payını artırmak yerine doğrudan dünyadaki pay içerisinde marjını artırmak ve bir anlamda Türkiye'nin ilgili ülkeye ihracat payını artırmak biçiminde düşünülebilir.

Sıra	Ülke	Türkiye'den İthalatı (\$)	Dünya'dan İthalatı (\$)
1	Irak	1.669.608.000	4.188.884.000
2	Rusya	921.192.000	24.853.693.000
3	Almanya	598.701.000	49.884.706.000
4	İtalya	492.220.000	26.159.558.000
5	Fransa	318.052.000	27.740.051.000
6	İngiltere	274.597.000	26.187.288.000
7	Hollanda	246.760.000	28.428.953.000
8	Ukrayna	205.305.000	3.840.782.000
9	ABD	158.618.000	56.086.609.000
10	S Arabistan	152.305.000	10.526.480.000
11	Libya	142.959.000	1.976.966.000
12	Polonya	115.386.000	7.594.566.000
13	Kanada	109.661.000	15.174.688.000
14	İran	88.017.000	6.102.561.000
15	Belçika	87.805.000	19.684.966.000
16	Bulgaristan	86.782.000	1.405.230.000
17	Romanya	82.928.000	2.751.763.000

18	İsviçre	80.401.000	5.012.108.000
19	Mısır	79.635.000	10.933.570.000
20	Avustralya	78.913.000	4.047.368.000
21	Endonezya	74.134.000	9.016.050.000
22	İspanya	72.624.000	20.474.723.000
23	Japonya	72.112.000	48.657.841.000
24	Filipinler	71.768.000	3.723.206.000
25	Azerbaycan	67.148.000	565.053.000
26	İsrail	67.104.000	2.799.523.000
27	Sudan	58.145.000	1.138.701.000
28	Yunanistan	54.701.000	4.340.478.000
29	Lübnan	53.582.000	1.381.079.000
30	Avusturya	48.361.000	5.515.449.000
31	Suriye	48.133.000	1.054.416.000
32	Hindistan	48.020.000	5.038.876.000
33	Birleşik Arap Emirlikleri	43.842.000	7.484.429.000
34	Brezilya	38.465.000	7.211.428.000
35	Cezayir	33.955.000	6.108.872.000
36	Sırbistan	33.108.000	660.369.000
37	Gürcistan	31.667.000	608.802.000
38	İsveç	28.756.000	8.530.531.000
39	Kuveyt	25.824.000	1.547.723.000
40	Angola	25.444.000	1.924.728.000
41	Hong Kong	25.344.000	14.172.964.000
42	Vietnam	24.750.000	11.519.464.000
43	Çek Cumhuriyeti	24.545.000	3.935.782.000
44	Madagaskar	24.045.000	207.014.000
45	Ürdün	23.735.000	1.859.266.000
46	Danimarka	23.697.000	5.631.669.000
47	Belarus	22.637.000	1.517.430.000
48	Tayland	21.597.000	7.523.637.000
49	Gana	21.318.000	1.107.298.000
50	Fas	18.775.000	3.303.818.000

Gıda sektörü açısından Türkiye'nin ihracatı en yüksek ülkeler dikkate alındığında, Irak, Rusya ve Suudi Arabistan dışındaki diğer ülkelerin Hatay'ın ihracatında önemli bir yer tutmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin gıda ihracatında Hatay'ın payını yükseltmek için öncelikle ilk 10 içerisinde yer alan

- Almanya
- İtalya
- Fransa
- İngiltere
- Hollanda
- Ukrayna
- ABD

öncelikli hedef pazarlar olarak görülmektedir ki, Ukrayna ve ABD dışındakiler AB ülkeleri olduğu için öncelikle CE belgesi temini ve İngilizce tanıtım araçları hazırlanması başta olmak üzere söz konusu ülkelerin yer aldığı fuarlara katılım da gerekmektedir.

Bununla beraber, izlenebilecek bir diğer yolda Türkiye'nin ihracat pastasında Hatay'ın payını artırmak yerine daha yüksek bir hedef koyarak dünyada ayakkabı ithalatı en yüksek olan yani bir başka deyişle Dünya ölçeğinde en çok gıda ihracı yapılabilecek ülkeler arasında yer almaktır ki, küresel düzeyde rekabete katılmak ve yalnız Hatay'ın değil Türkiye'nin de ihracat payını yükseltmek anlamına gelmektedir. Bu noktadan bakıldığında dünyadan en çok gıda ihracatı yapılan ülkeler arasında sırasıyla ilk 10 ülke;

- Çin
- ABD
- Almanya
- Japonya
- Hollanda
- Fransa
- İngiltere
- İtalya
- Rusya
- İspanya

olarak sıralanmaktadır ki, listede yer alan ülkeler incelendiğinde Hatay'ın en çok ihracat yaptığı ülkelere sadece Rusya'nın yer aldığı diğer ülkelere Hatay'ın ihracatının üst sıralarda yer almadığı görülmektedir. Bununla beraber, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler içerisinde olduğu gibi burada da AB ülkeleri ağırlık kazanmakta, ABD'nin dışında ise Uzakdoğu ülkeleri büyük bir potansiyele sahip görünmektedir. Dolayısıyla öncelik sıralamasının ülke grupları bakımından;

- ABD
- AB
- Uzakdoğu

biçiminde şekillendirilmesi, Ortadoğu yerine AB'ye yönelime uygun hazırlık yapılması gerekmektedir.

5.6. Oto Yan Sanayinde Filtre Sektörü

Aşağıdaki tabloda oto yan sanayinde filtre sektörü için ilgili ülkenin Türkiye'den ithalatı veya bir başka deyişle Türkiye'den ilgili ülkeye yapılan ihracat verilmektedir. Söz konusu tablo incelediğinde Türkiye'den ithalatı, Türkiye'den ilgili ülkeye yapılan ihracat içerisinde payı artırmak hedefiyle hareket eden işletmeler için baz alınabilecek ülkeler yer almaktadır. İlgili ülkeler incelendiğinde Ortadoğu ve halihazırda Hatay'dan ihracat yapılan ülkeler dışında, Türkiye'den ihracat yapılan ülkeler içinde hedef belirlenebilecek ülkeler yer almaktadır. (AÇIKLAMA: Oto yan sanayinde filtre üretimi çok spesifik bir alan olduğu ve ana faaliyet kodları içerisinde yer almadığı gibi alt faaliyet kodu olarak da birden farklı ana faaliyet kodu altında yer almaktadır. Doğru bir tanımlama yapabilmek için Hatay ilinde fiilen bu üretimi gerçekleştiren firmalardan alınan kodlar kullanılarak tablo oluşturulmuştur.)

Sıra	Ülke	Türkiye'den İthalatı
1	Almanya	1.793.000
2	Kazakistan	1.675.000
3	Brezilya	1.544.000
4	Fransa	1.014.000
5	Tunus	952.000
6	Bulgaristan	829.000
7	İsveç	747.000
8	Polonya	537.000
9	İtalya	442.000
10	Cezayir	433.000
11	İran	424.000
12	Fas	390.000
13	Türkmenistan	379.000
14	Irak	353.000
15	Güney Kore	341.000
16	İngiltere	316.000
17	Mısır	311.000
18	İspanya	297.000
19	Azerbaycan	263.000
20	Hindistan	244.000
21	Danimarka	237.000
22	Ukrayna	235.000
23	ABD	217.000
24	Rusya	211.000
25	Lübnan	207.000
26	Belçika	206.000
27	S Arabistan	201.000
28	Sudan	194.000
29	Gürcistan	191.000
30	Romanya	162.000
31	Belarus	162.000

32	Özbekistan	159.000
33	Birleşik Arap Emirlikleri	158.000
34	Hong Kong	157.000
35	Çek Cumhuriyeti	156.000
36	Ürdün	148.000
37	Güney Afrika	146.000
38	Hollanda	144.000
39	Yeni Zelanda	144.000
40	Yunanistan	136.000
41	İsrail	136.000
42	Libya	136.000
43	Norveç	133.000
44	Finlandiya	120.000
45	İrlanda	117.000
46	Portekiz	105.000
47	Avusturya	96.000
48	Macaristan	96.000
49	Tayland	95.000
50	Çin	92.000

Oto yan sanayinde filtre sektörü açısından Türkiye'nin ihracatı en yüksek ülkeler dikkate alındığında Hatay'ın ihracatı en yüksek ülkeler arasında hiçbirisinin yer almadığı görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin oto yan sanayinde filtre ihracatında Hatay'ın payını yükseltmek için öncelikle ilk 10 içerisinde yer alan;

- Almanya
- Kazakistan
- Brezilya
- Fransa
- Tunus
- Bulgaristan
- İsveç
- Polonya
- İtalya

- Cezayir

öncelikli hedef pazarlar olarak görülmektedir ki, Kazakistan, Brezilya, Tunus ve Cezayir dışındakiler AB ülkeleri olduğu için öncelikle CE belgesi temini ve İngilizce tanıtım araçları hazırlanması başta olmak üzere söz konusu ülkelerin yer aldığı fuarlara katılım da gerekmektedir.

Tüm Sektörler İçin Genel Değerlendirme

Ayrıca, bütün sektörler için genel değerlendirme yapmak gerekirse; altyapı hazırlığı olarak, öncelik sırasına göre hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazar için gerekli insan gücü temini ve yetiştirilmesi gerekmektedir. Hedef pazar seçiminde, ülke ve ürün kotaları, nakliye maliyetleri, teslim koşulları ihracat mevzuatı ve gümrük mevzuatı, ihtiyaç duyulan insan gücünün temin kolaylığı, üretimde ihtiyaç duyulan teknoloji mevcudiyeti, belge ihtiyaçlarının karşılanabilirliği ve fayda maliyet hesapları ile GZFT (Güçlü, Zayıf, Fırsatlar, Tehditler) Analizi'nin tüm alternatif hedef pazarlar ve ürün grupları için hazırlanması gerekmektedir. Hedef pazara karar verilirken pazarın büyüme hızı dikkate alınarak, aylık hedef ve gerçekleştirmelerin yanı sıra senelik tahmin ve projeksiyonlara göre hedef pazar revizyonu gerçekleştirilmelidir.

6. SONUÇ, ÖNERİLER VE STRATEJİLER

Hatay imalat sanayinde seçilmiş sektörler etüt edildiğinde, Hatay'ın geleneksel emek yoğun çalışmaya dayalı usta-çırak ilişkisinin muhafaza edildiği ve gelenekselliği korumak adına teknolojiye karşı bir direnç olduğu görülmektedir. Ancak, mesleki teknik eğitim konusunda yeterince insan kaynağı sağlanamaması, zaman içerisinde usta-çırak hiyerarşisinin bozularak, hemen her sektörde kalifiye/yetişmiş insan kaynağı açığının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bununla beraber, Suriyeli sığınmacıların çok düşük ücretlere, kayıtdışı istihdamıdır ki, Hatay işsizlik artışında önemli bir etkiye sahiptir. Suriyeli sığınmacılarının çoğunun Arapçanın yanı sıra İngilizce de biliyor olmaları, özellikle ihracata yönelik faaliyet gösteren işletmelerin ucuz ve kayıtdışı insangücü istihdamını özendirilmektedir.

Araştırma kapsamındaki şirketlerin, Hatay'ın imalat sanayinde ihracat potansiyeli yüksek şirketler arasından seçildiği dikkate alındığında; Hatay ilinde potansiyel ihracat kapasitesine sahip tüm şirketlerin aktive edilebilmesi için öncelikle şirketlerin yapılarının iyi

Eğitim ihtiyacına dönük olarak ilk etapta bu rapor kapsamındaki başlıklar dikkate alınabileceği gibi **Hatay Şirketler Kesimi Eğitim İhtiyaç Analizi** ile daha derinlemesine ve genişletilmiş bir çalışma da gerçekleştirilebilir. Eğitim ihtiyacı sürekli ve güncel olarak E-ticaret Portalı vasıtasıyla sağlanabilir. Bununla beraber, öncelikli olarak hem farkındalık yaratmak, hem de gerekli kapasitenin oluşturulması adına Antakya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından

- E-Ticaret,
- Markalaşma,
- Kalite ve Belgelendirme,
- AR-GE ve İnovasyon,
- Patent; Fikri, Ticari ve Sinai Mülkiyet Hakları,

eğitim programı düzenlenmesi gerekmektedir. Öte yandan, kayıtdışı istihdamın indirgenmesi için başta kalite standartları ve markalaşmanın yaygın olarak benimsenmesinin yanı sıra Hatay'ın özel durumu nedeniyle, Suriyeli sığınmacıların istihdamdaki yoğunluğu azalana kadar **Hatay'a Özel İstihdam Teşviki** çalışması gerçekleştirilebilir.

Şu ana kadar şirketler kesiminin ihracat yapabilir kapasite oluşturmaya yönelik; bir kısmı da altyapı faaliyetleri olmak üzere öneri ve stratejilerden bahsedilmiştir. Aşağıda yer alan öneri ve stratejiler ise doğrudan ihracat kapasitesinin artırılmasına yönelik olarak değerlendirilebilir.

Şirketlerin geçmiş yıllara oranla markalaşma isteğinin arttığı; ancak, bilgisizlik, bilinçsizlik ve mali külfet nedeniyle markalaşma isteğinin realize edilemediği görülmüştür. Öncelikli olarak Hatay İli şirketler kesimine yönelik bir **Markalaşma Bilinçlendirme Kampanyası**; ardından da **Markalaşma Seferberliği** yaratılabilir. Bu sayede, Hatay ilinde markalaşma oranı ve paralelinde de ihracat potansiyeline sahip şirket sayısında artış sağlanabilir.

Markalaşma kadar önemli bir diğer faaliyet ise tanıtım faaliyetleridir. Tanıtım faaliyetleri, web sayfası, tanıtım broşürü, dvd vb. tanıtım araçları ve fuar vb. tanıtım etkinlikleri olmak üzere iki ana başlık altında toplanabilir ki, oluşturulacak bir **Dış Ticaret Danışmanlık Merkezi** kanalıyla, tanıtım araç ve etkinlikleri için başvuru ve danışmanlık merkezi olarak davranmanın yanı sıra; İhracat alanında yurtdışı ilişkileri de koordine edebilir.

Markalaşmanın şirket belgelendirmede ilk adım olarak düşünülmesi halinde, ikinci adım kalite belgeleri olarak ele alınabilir. Markalaşma anlamında bir mesafe katedilmiş olsa

da, yaygın olarak kalite belgesi/standartı gerektirmeyen ülkelere ihracat alışkanlığı kalite belgesi edinimi konusunda oldukça zayıf bir profil ortaya koymaktadır. Hedef pazarlar da dikkate alınmak üzere başta CE ve ISO belgeleri olmak üzere şirketlerin imalat grupları/sektörlerine bağlı olarak ihtiyaç duyabileceği belgeler raporda detaylı biçimde belirtilmiştir. Raporun web sayfası kanalıyla ve mevcut şirket e-posta adreslerine gönderiminin yanı sıra; şirketlere yönelik **Belgelendirmenin Önemi ve Gerekliliği** semineri veya **Dış Ticaret Bilinçlendirme Seminer Dizisi** altında belgelendirmenin önemi aktarılıp; katılımcı şirketler bazında çalışma yürütülebilir.

Hedef ihracat pazarı seçilecek ülkelere bağlı olarak bir başka önemli unsur da, soruna çözümü beraberinde sunacak olan nakliye/taşımacılık olarak ifade edilebilir. Geleneksel olarak Suriye üzerinden Ortadoğu ve diğer civar ülkelere ihracat yerine, nakliye/taşımacılık maliyetleri de göz önüne alınarak alternatif ülkeler belirleme yoluna gidilebilir.

Hatay'dan, Ortadoğu'ya taşımacılık günümüzde; Türkiye-Mısır, Türkiye-İsrail, Türkiye Lübnan arasında yapılan Ro-Ro seferleri ile sağlanmaktadır. Ro-Ro seferlerini kullanarak taşımacılık ve ihracat yapan Üyelerimizin büyük bir kısmı Ro-Ro şirketlerinin sefer başına uyguladıkları fiyat uygulamalarının istikrarsızlığı, sefer-tarife günlerinin düzensizliği, liman altyapısının yetersizliği, 17-18 günlük gidiş-dönüş transit süresinin 55-60 güne çıkması gibi nedenlerden ötürü hem nakliye firmaları, hem de ihracatçı firmalar ciddi anlamda pazar kaybı yaşamaktadır.

2012 yılında başta Ro-Ro gemileriyle yapılan taşımacılıkta, TIR başına uygulanan 1.000 \$'lık Devlet desteği ile tekrar yükselişe geçmiştir. Ro-Ro taşımacılığında TIR başına uygulanan 1.000 \$'lık teşvik, 2013 yılında 500 \$'a düşürülmüş, 14 Ağustos 2013 tarihinde de tamamen kaldırılmıştır. Ro-Ro taşımacılığında araç başına uygulanan bu teşvikin ortadan kalması nakliyecilerimizi daha da sıkıntıya sokmuştur.

2011 yılına kadar, Cilvegözü'nden 90.000 araç geçerken günümüzde, RO-RO taşımacılığı ile yıllık %90'lık bir kayıp ile 9.500 araç taşınabilmektedir.

Nakliyecilerimiz, her ne kadar Avrupa ve Türki Cumhuriyetler olmak üzere alternatif pazarlara yönelmiş olsa bile, bölgemizin coğrafyası gereği Ortadoğu pazarı en kârlı ve yakın pazardır.

Bu sorunlara istinaden,

- Ro-Ro ve ROPAX seferinde Devletin araç başına nakliyeciliğe daha önce verdiği 1.000 (\$) dolar teşvik yeniden yürürlüğe konmalıdır.
- Limanlardaki fiziki şartların taşınan araçlar için uygun hale getirilmesi ve limanlardaki bekleme sürelerinin önüne geçilebilmesi sağlanmalıdır.
- Uzun vadede ise; Irak'ın transit ülke olarak kullanılarak; Irak-Ürdün (Bağdat-Trebil) hattı, Irak-Suudi Arabistan (Bağdat-Arar) ve Irak-Kuveyt (Bağdat-Safvan) hattı ile Ortadoğu ülkelerine taşıma yapılabilmesi için alternatif güzergahlar açılmalıdır.

Ayrıca, doğrudan ihracata dönük olmasa da maliyet üzerinde getirdiği yük dikkate alınarak, **Hatay Yenilebilir Enerji Potansiyelini Aktivasyon Proje'si** gerçekleştirilebilir. Proje kapsamında, Rüzgar Elektrik Santralleri'nin yanı sıra, lisanssız Güneş Enerjisi Sistemleri'nin yaygınlaştırılması konusunda farkındalık ve bilinçlendirme sağlanabilir.

Her ne kadar Hatay'a yönelik dış ticaret kapasitesi artırımına yönelik öneriler ve tedbirler sıralanmış olsa da; gerek Türkiye, gerekse uluslararası anlamda imalatla ağırlığa sahip sektörlerle yönelik teşvik içeren kanun ve düzenlemelerin çıkarılması çok büyük önem arz etmektedir. Özellikle, yatırım, istihdam, vergi, gümrük ve sosyal güvenlik teşvikleri hem kayıtdışılığın önüne geçecek; hem de nitelikli insangücü istihdamının yolunu açabilecektir. Bununla beraber, her ne kadar E-ticaret başta gelmek üzere AR-GE ve inovasyon içeren imalata yönelik teşvik içeren düzenlemeler ve kanunlar olsa da; dış ticarete özel tedbirler alınması da gerekmektedir. Emek yoğun üretimden, bilgi yoğun ve katma değeri yüksek üretime geçiş için gerekli düzenlemelerin eksikliği, il bazında dış ticaret kapasitesi artırımı için her türlü faaliyet gerçekleştirilse de, kalıcı ve sürdürülebilir çözüm sunmak konusunda yetersiz kalacaktır. Bu nedenle, Hatay ve diğer sanayi kentlerinin dış ticarete ağırlık kazanması ve potansiyellerine uygun küresel bir pozisyona kavuşmaları için gerekli teşvik, düzenleme ve kanunların ivedilikle gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

7. KAYNAKLAR

- ALAN Hale, YELOĞLU Okan (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik, **Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, s.13-26.
- ATEŞOĞLU İrfan (2003). **Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- BAĞCI Işıl (2007). **Rekabet Gücü Kriterlerinin Markalaşma İle İlişkisi Ve Gaziantep Hazır Giyim İşletmelerinde Bir Uygulama**, Gaziantep üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- BOLAT Bersam, GÖZLÜ Sıtkı (2003). ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi uygulamasında etken olan faktörler, **itüdergisi/d mühendislik**, Cilt:2, Sayı:2, 39-48.
- ÇALIK Metin, ALTUNIŞIK Remzi, SÜTÜTEMİZ Nihal (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 9, Sayı 19, s.137-162.
- ERDOĞAN Merve (2010). **Halkla İlişkiler Ve Markalaşma Uygulamaları Kapsamında İnşaat Sektörü**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GÜLEŞ Hasan Kürşat, BÜLBÜL Hasan, ÇELEBİ Ali (2003), Küçük Ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** S.9, s.463-481.
- KALAYCI Cemalettin (2008). Elektronik Ticaret Ve Kobi'lere Etkileri, **International Journal of Economic and Administrative Studies**, Volume:1 Number:1, s.139-150.
- KALKAN Adnan, BOZKURT Ç. Özlem (2012). Üretim Sektöründe Faaliyet Gösteren Kobilerde Iso 9000'nin Etkili Uygulaması İçin Kritik Başarı Faktörleri, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 2, Sayfa: 105-125.
- ODABAŞI Yavuz (2002), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Akademi: İstanbul.
- SARISAKAL M. Nusret, AYDIN M. Ali (2003), E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, **Havacılık Ve Uzak Teknolojileri Dergisi**, Cilt 1 Sayı 2, s.83-90.
- SERHATERİ Ayhan, COŞKUN Erman, Girişimcilikte Elektronik Ticaretin Önemi, **Uluslararası Girişimcilik Kongresi**, 25-27 Mayıs 2006, Bişkek, s.111-117.
- SOYDAL Haldun (2006). **Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, s.539-553.

ŞAHİN Arif (2007). **İhracat Prosedürlerini Biliyor Musunuz?** T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.

www.ankaglobal.com

www.belgelendirme.ctr.com.tr

www.bureauveritas.com.tr

www.gumrukkontrolor.org.tr

www.ito.org.tr

www.kascert.com

www.kmtso.org.tr/girisimci_rehber/iso9000.doc

www.sercons.com.tr

ZIRAPLI Gülşah (2008). **Markalaşma, Zeytinyağı Sektörü Ve AB Boyutu-Tariş Örneği**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.