



ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

# İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

“Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA) 2015 Yılı Doğrudan Faaliyet Desteği (DFD) Programı kapsamında hazırlanan bu yayının içeriği Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı ve Kalkınma Bakanlığı'nın görüşlerini yansıtmamakta olup, içerik ile ilgili sorumluluk Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği'ne aittir.



**DOĞU ANADOLU**  
**İHRACATÇILAR BİRLİĞİ**  
EASTERN ANATOLIAN EXPORTERS ASSOCIATION



## İÇİNDEKİLER

I. GİRİŞ.....	13
II. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İHRACAT.....	15
A. İhracattan Ne Anlamalıyız? .....	15
B. Dünya Ticaretinde Ana Trendler.....	15
C. Türkiye ve İhracat.....	21
III. ERZURUM, ERZİNCAN VE BAYBURT İLLERİNDEN YAPILAN İHRACATIN MEVCUT DURUMU .....	27
A. İhracat Miktarları ve Genel Değişim.....	27
B. Temel İhraç Ürünleri.....	29
C. Temel İhracat Pazarları .....	34
D. Temel Zayıflıklar & Sorunlar.....	35
E. Güçlü ve Geliştirilebilir Alanlar.....	36
F. İhracatçı Firma Yapılarına Genel Bakış.....	38
IV. ERZURUM, ERZİNCAN VE BAYBURT İLLERİ İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI.....	101
V. SONUÇ.....	127
VI. KAYNAKÇA.....	129
VII. EKLER .....	131
İşletme Anket Formu (İhracat yapan).....	131
İşletme Anket Formu (İhracat Yapmayan).....	138
Lojistik İşletmeleri Anket Formu .....	144
Kamu Kurumları Anket Formu .....	152
Araştırma Ekibi .....	156





## TABLolar

Tablo 1 Dünya İhracatında Ülkeler.....	20
Tablo 2 Dünya İthalatında Ülkeler.....	21
Tablo 3 2004-2014 Türkiye İthalat-İhracat Değerleri.....	23
Tablo 4 Türkiye'nin En Çok İhraç Ettiği İlk 20 Ürün Grubu .....	24
Tablo 5 Erzurum 2013-2014 İhraç Ürünleri ve Değerleri.....	29
Tablo 6 Erzincan 2013-2014 İhraç Ürünleri ve Değerleri .....	32
Tablo 7 Bayburt 2013-2014 İhraç Ürünleri ve Değerleri.....	33
Tablo 8 TRA1 İlleri 2013-2014 İhracat Verileri .....	34
Tablo 9 Görüşme Sayıları ve Ağırlıkları.....	38
Tablo 10 Nuts - İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırmasına Göre Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması .....	39
Tablo 11 İşletmelerin İstihdam Durumu / Unvan .....	41
Tablo 12 İşletmelerin İstihdam Durumu / Eğitim .....	42
Tablo 13 İşletmelerin İstihdam Durumu / Süre.....	43
Tablo 14 İşletme Yetkililerin veya Personellerin Son 3 Yıl İçerisinde Katılım Sağladığı Eğitimler.....	44
Tablo 15 İşletme Yetkililerin veya Personellerin Son 3 Yıl İçerisinde Katılım Sağladığı Konferans, Organizasyon ve Fuarlar .....	45
Tablo 16 İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler .....	46
Tablo 17 İşletmelerin İmalat / Satış Ürünleri.....	48
Tablo 18 İşletmelerin Satış ve Pazarlamada Kullandığı Yöntemler .....	53
Tablo 19 İşletmelerin Yıllık Bazda İhracat Rakamları .....	54
Tablo 20 İşletmelerin İhracatını Artırmak İçin Düşündükleri Yatırımlar ve Faaliyetler*.....	58
Tablo 21 İhracata Yönelik Devlet Teşviklerinden Faydalanan İşletmeler .....	66
Tablo 22 İllerin Mevcut Durumu / Demografik Bakımından .....	69
Tablo 23 İllerin Mevcut Durumu / Ulaşılabilirlik Bakımından (Alt Yapı Bakımından-Yollar-Ulaşım vb.).....	70
Tablo 24 İllerin Mevcut Durumu / Endüstriyel Bakımından .....	70
Tablo 25 İllerin Mevcut Durumu / Turizm Bakımından .....	71
Tablo 26 İllerin Mevcut Durumu / Tarım ve Hayvancılık Bakımından.....	71
Tablo 27 İllerin Güçlü ve Güçsüz Yönleri .....	72
Tablo 28 İllerin Potansiyel Gelişim Alanları .....	73
Tablo 29 Kurumlarda, İl ve Bölge İçin Devam Eden ve Planlanan Projeler .....	74
Tablo 30 Bölgedeki İhracat Firmalarının Durumuna Dair Düşünceler.....	75
Tablo 31 Kurumların Bölgedeki İhracat Firmalarının Yeterli Olmadığını Düşünme Nedenleri .....	75
Tablo 32 Kurumların İllerdeki İhracat Miktarlarının Düşük Olma Nedenleri İle İlgili Düşünceleri .....	75
Tablo 33 Kurumların Erzurum/Erzincan/Bayburt'ta İhracat Firmalarına Verdiği Destekler.....	76
Tablo 34 İllerdeki İhracat Firmalarının Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	77
Tablo 35 Kurumların İhracat Firmalarının İstihdama Etkisi Hakkındaki Düşünceleri.....	77
Tablo 36 İllerde Mevcutta İhraç Edilen veya Potansiyel Olabilecek Sektörler ve Ürünler.....	78
Tablo 37 Mevcutta İhraç Edilen Ürünlerin Uluslararası Sertifikasyonları Alabilecek Kaliteye Sahip Olma Durumları.....	78
Tablo 38 İllerin İşgücü Açısından Avantajlı Olma Durumları .....	79



Türkiye  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

# İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

# 1

Tablo 39 Bölgenin İhracata Yönelik Kalifiye Eleman Problemi .....	79
Tablo 40 Kurumların İhracat İle İlgili Olarak İhtiyaç Duyulan Eğitimlere Katkıları.....	80
Tablo 41 İhracat İle İlgili Bölgede İhtiyaç Duyulan Sertifikalara Yönelik Katkıları.....	80
Tablo 42 Bölgenin İhracat Miktarının Az Olmasının Nedeni .....	80
Tablo 43 İllerin İhracat Açısından Avantajları .....	81
Tablo 44 İllerin İhracat Açısından Dezavantajları .....	81
Tablo 45 İllerin İhracat Açısından Jeopolitik Konumuna Dair Görüşler .....	82
Tablo 46 Karşılaşılan Sorunlar** .....	94



## GRAFİKLER

Grafik 1 İşletmelerin Fonksiyonu*	40
Grafik 2 İşletmelerin Faaliyet Süresi	40
Grafik 3 İşletmelerin Açık ve Kapalı Alanı (m <sup>2</sup> )	41
Grafik 4 Yönetim Birimi Dahil İşletme Çalışanlarının Yabancı Dil Bilgisi	44
Grafik 5 İşletmelerin Hammadde Tedarikinde Yaşadığı Sıkıntılar	48
Grafik 6 İşletmelerin Sahip Olduğu Yönetim Sistem Belgeleri & İşaretleri*	48
Grafik 7 İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranı (%) (Son Üç Yıl Tahmini Ortalaması)	49
Grafik 8 İşletmelerin Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri*	50
Grafik 9 İşletmelerin Üretim Teknolojilerinin İhracat Talebini Karşılama Durumu	50
Grafik 10 İşletmelerin Rakipleri*	51
Grafik 11 Rakiplerin Avantajları	51
Grafik 12 Rakiplerin Dezavantajları	52
Grafik 13 İhracat Yapmayı/Yeniden Başlamayı Düşünen İşletmeler	52
Grafik 14 İşletmelerin Faaliyetlerini Yürütürken Kullandığı Dış Finansman Kaynakları*	52
Grafik 15 İhracat Departmanı Olan İşletmeler / Kurmayı Düşünen İşletmeler	53
Grafik 16 İşletmelerin İhracat Yapma Sıklığı	54
Grafik 17 İşletmelerin İhracatını Gerçekleştirme Şekli*	56
Grafik 18 İşletmelerin Önümüzdeki 5 Yıl İçin Satış Yapmayı Planladığı Ülkeler*	56
Grafik 19 İşletmelerin Gerçekleştirdiği İhracatın Toplam Ticaretlerine Oranı	57
Grafik 20 İşletmelerin İhracatını Artırmak İçin Düşündükleri Yatırımlar ve Faaliyetler	57
Grafik 21 İşletmelerin İhracata Başlarken Yaşadığı Sıkıntılar*	58
Grafik 22 İşletmelerin İhracat Yaparken Yaşadığı Sıkıntılar*	59
Grafik 23 İşletmelerin İhracattan Sonra Yaşadığı Sıkıntılar*	59
Grafik 24 İşletmelerin Yurt Dışı Pazardaki Durumu*	60
Grafik 25 İşletmelerin Yabancı Pazarlara Giriş Nedeni	60
Grafik 26 İşletmelerin İhracat Yaptığı Pazarlarda Kullandığı İlişki Ağı*	61
Grafik 27 İşletmelerin İhracat Esnasında Karşılaştığı Nakliye Sorunları*	61
Grafik 28 İhracatın Artırılması İçin Bölgede Bulunan Yardımcı Kurumların Ağırlık Vermesi Gereken Faaliyetler*	62
Grafik 29 İşletmelerin Yabancı Dilde Hazırlanmış Tanıtım Araçları*	63
Grafik 30 İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirmeye Yönelik Çalışmaları	63
Grafik 31 E-Ticaret Yapan İşletmeler	64
Grafik 32 İşletmelerin Sektördeki Gelişmeleri Takip Etme Şekli*	64
Grafik 33 Üretimi Etkileyen Faktörler	65
Grafik 34 İşletmelerdeki Satış ve Pazarlama Sorunları*	65
Grafik 35 İşletmelerin Bilgi Sahibi Olduğu Devlet Yardımları*	66
Grafik 36 İşletmelerin İhracat Teşvik Kalemlerinden Faydalanma Durumu	67
Grafik 37 İşletmelerin Teşviklerden Faydalanamama Nedenleri	67
Grafik 38 İşletmelerin Yatırım Teşviklerinden Faydalanma Durumları	67



Türkiye  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

# İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

# 1

Grafik 39 İşletmelerin Faydalandığı Yatırım Teşvik Kalemleri.....	68
Grafik 40 İşletmelerin Teşviklerden Faydalanamama Nedenleri.....	68
Grafik 41 İllerin Ticari Gelişim Eksenleri (Bölge Çekim Merkezidir).....	73
Grafik 42 İllerin Ticari Gelişim Eksenleri (Diğer İl ve Bölgelerden Müşteri Çekmektedir).....	73
Grafik 43 İllerin Ticari Gelişim Eksenleri (Ticari Etkinlikler Konusunda Eksiklikler Söz Konusudur).....	74
Grafik 44 İşletmelerin Yapısı .....	82
Grafik 45 İşletmelerin Mevcut Alanı .....	83
Grafik 46 İşletmelerin İstihdam Durumu.....	83
Grafik 47 Personellerin Eğitim Durumu .....	84
Grafik 48 Personellerin Çalışma Süreleri .....	84
Grafik 49 Yönetim Birimi Dahil İşletme Çalışanlarının Yabancı Dil Bilgisi** .....	85
Grafik 50 Rakiplerin Avantajları .....	85
Grafik 51 Rakiplerin Dezavantajları .....	86
Grafik 52 İşletmelerin Faaliyetlerini Yürütürken Kullandığı Dış Finansman Kaynakları.....	86
Grafik 53 İşletmelerin Yıllık Ciroyu .....	87
Grafik 54 Ürünlerin Satış ve Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler .....	87
Grafik 55 İşletmelerin İhracat Yapma Sıklığı .....	88
Grafik 56 “Lojistik” Kelimesini İçeren Bir Bölümden (Fakülte, Yüksekokul veya Meslek Lisesi) Mezun Çalışan Sayısı.....	88
Grafik 57 İşletmelerin Sahip Olduğu Taşımacılık Belge ve Lisansları** .....	89
Grafik 58 Taşımacılık Yapılan Modlar .....	89
Grafik 59 Hizmet Verilen Sektörler** .....	90
Grafik 60 Araç Tipleri ve Adetleri (Ortalama Sayılar).....	90
Grafik 61 Yıllık Yükleme ve Boşaltma Yapılan Konteyner Tür ve Miktarları .....	91
Grafik 62 İşletmelerin Üye Olduğu Mesleki Kuruluşlar**.....	91
Grafik 63 İşletmelerin Kullandığı Bilişim Teknolojileri** .....	92
Grafik 64 Erzurum/Erzincan/Bayburt’tan Taşıma Yapılan Yönler .....	92
Grafik 65 Taşıma Modu .....	93
Grafik 66 Taşımacılık Şekli.....	93
Grafik 67 Bölge Lojistik Alt Yapı İle İlgili Temel Sorunlar** .....	94
Grafik 68 Lojistiğin Daha Etkin Olmamasında Önemli Sorunlar, Eksiklikler** .....	95
Grafik 69 Ürünü Fabrikadan Alırken Yaşanan Sorunlar** .....	96
Grafik 70 Ürünü Yükleme Esnasında Karşılaşılan Sıkıntılar** .....	96
Grafik 71 Türkiye Gümrük Kapılarında Yaşanan Sıkıntılar** .....	97
Grafik 72 İhraç Edilen Ülkeye Taşıma Yapılırken Yaşanan Sıkıntılar** .....	97
Grafik 73 Ürünün Teslim Edildiği Gümrük Kapısında Yaşanan Sorunlar** .....	98
Grafik 74 İşletmelerin Devlet Yardımları Hakkında Bilgileri**.....	98





Türkiye  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

# İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

1



Küresel ticarettetrend belirleyici bir ülke olma yolunda ilerlemekte olan Türkiye açısından bakacak olursak, ülkemizde 1980'lerden beri ihracat odaklı büyüme stratejisi benimsenmiş olup, ülke ekonomisinin gelişiminde ve dünya pazarlarıyla entegre bir yapıya kavuşmasında, ihracatın etkisi her alanda hissedilmiş, ihracat ekonomik büyümeye öncülük eden en önemli unsur olmuştur.

Ülke düzeyinde yaşanan bu gelişmeler şüphesiz bölgesel düzeyde de etkisini göstermektedir. Coğrafi konumu itibarıyla dış ticaret için transit bir alan özelliği taşıyan, Türkiye'nin batısını doğusu ile kuzeyini güneyi ile bağlayan bir kavşak noktası olan ve bu anlamda bir lojistik, transfer ve ticaret merkezi olan TRA1 Düzey 2 Bölgesi illeri de bu minvalde, Türkiye'nin 2023 yılında hedeflediği 500 milyar dolarlık ihracat rakamına ulaşmasına, gerek bölge illeri tarafından gerekse halihazırda devam eden lojistik yatırımlar çerçevesinde yapılacak ihracat ile büyük bir katkı sağlayabilecektir. Fakat, halihazırda

bölge illerinin sahip olduğu imkanlara ve önümüzdeki fırsatlara bakıldığında, çok daha yüksek oranlarda ihracat yapabilmeye kapasitesine sahipken, bugünkü ihracat rakamları bu konuda bölge olarak odaklanmamız, bir yol haritası ve sistematik geliştirilmesi gerektiğini gösteriyor.

Bölgesel kalkınma ile ihracat arasında doğru orantılı bir ilişkinin ve ihracat konusuna daha geniş bir perspektiften bakmak gerektiğinin farkındalığıyla, ilgili kamu kurumları, sivil ve mesleki toplum kuruluşlarıyla, ihracatçı ve potansiyel ihracatçı firmaların aktif katkı ve katılımlarıyla ortaya çıkarılan "Erzurum- Erzincan- Bayburt İlleri İhracat Stratejisi Ve Eylem Planı", bölgemizin sürdürülebilir gelişmesinde ihracatın aktif bir unsur kılınması ve etkisinin artırılması yönünde uygulayıcı ve yön verici kurumlara doğru politika belirlemelerinde; ihracatını geliştirmek isteyen firmalarımıza ise bakabilecekleri büyük fotoğrafı önlerine koyarak, planlama, strateji belirleme, hedef pazar seçimi, vb. alanlarda sürekli, güvenilir ve güncel kılavuz kaynak olacaktır.

Bu bağlamda, bölgemizin ve ülkemizin kalkınmasına katkı sağlayacak bu çalışmanın ortaya çıkarılmasında emeği geçen Doğu Anadolu İhracatçıları Birliğine, Kuzeydoğu Kalkınma Ajansına ve ilgili tüm paydaşlara teşekkür ediyor, kalkınmamıza katkı sağlayacak çalışmaların artarak devam etmesini diliyorum.

**Dr. Ahmet ALTIPARMAK**  
Erzurum Valisi





**Türkiye**  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

# İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

1



Türkiye özelinde son 20 yıllık dönemdeki ihracat verileri dikkate alındığında, Türkiye genelinde kalkınma ile ihracat arasındaki ilişkinin güçlü olduğu görülmektedir. İhracatçı bölgeler ve kalkınma performansı değerlendirildiğinde, ihracat performansı ile öne çıkmış illerin sosyo-ekonomik kalkınmışlık düzeylerinin de yüksek olduğu, kalkınmışlık düzeyleri ile ihracattan aldıkları pay arasında bir ilişkinin olduğu ve illerin kalkınmışlık düzeyi arttıkça ihracattan aldıkları payların da arttığı çok açık görülmektedir.

İhracata dayalı ve dışa açık kalkınma modeli çerçevesinde ve 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nda öngörülen Türkiye'nin ihracatını 500 milyar dolara çıkarma hedefinde doğrultusunda, Erzurum- Erzincan-Bayburt illerinin kalkınmasında da ihracatın taşıdığı önem ve aciliyetin yanında; bölge firmalarının rekabet edebilirliklerini artırmaları ve dışa açılmalarındaki olmazsa olmaz gereklilik çerçevesinde, yerel anlamda bölgenin ihracat yol haritasının belirlenmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda, Doğu Anadolu Birliği olarak, ihracat ile ilgili yerel kurum-kuruluş ve işletmelerimizle birlikte, Türkiye 2023 İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'na bir parça teşkil edecek olan "Erzurum- Erzincan- Bayburt İlleri İhracat Stratejisi Ve Eylem Planı"nı hazırlayarak, uluslararası ticaretin ve rekabetin her geçen gün arttığı mevcut konjoktürde bölge ihracatına yön verme ve bölge illeri olan Erzurum, Erzincan, Bayburt'un potansiyel alanlarda ulusal ve uluslararası ölçekte sektörel rekabet güçlerini artırmak amacıyla bu çalışmada bölge için bir ihracat yol haritası çıkardık. Sürekli güncellenerek daha da güçlü hale gelecek olan bu eylem planı, başta İhracatçı Birliğimiz olmak üzere, ilgili tüm kurum ve kuruluşlarımıza ve sahadaki asıl oyuncular olan ihracatçı firmalarımıza tüm çalışmalarında yol gösterecek dinamik bir kaynak olacaktır.

Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı'nın 2015 yılı Doğrudan Faaliyet Destekleri kapsamında, Birliğimiz tarafından yürütülen ve bölge kalkınmasına büyük katkı sağlayacağına inandığım "Erzurum- Erzincan- Bayburt İlleri İhracat Stratejisi Ve Eylem Planı"nın, bölge olarak ihracat konusunda hedeflediğimiz noktaya, birlikte ve her geçen gün artan bir sinerjiyle ulaşmamız bakımından katkı sağlamasını temenni ederim.

**Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği**  
**Yönetim Kurulu Başkanı**  
**Cemal ŞENGEL**





## I.GİRİŞ

İhracat; bir ülkede mevcut olan mal ya da hizmetlerin, ilgili ulusal mevzuatlara uygun olarak yabancı ülkelere döviz karşılığında satılmasına ilişkin bir dış ticaret işlemidir. İthalat ise, yine ulusal mevzuatlara bağlı kalarak yabancı ülkelere döviz karşılığı mal ya da hizmet satın almaktır. Ülke içinde yabancılara satılan mal ve hizmetler de ihracat niteliğindedir. İhracat, özel kişi, kurum, şirket ya da devlet kuruluşları tarafından yapılabilir. İhracat ile elde edilen dövizler, ithal edilen mal ve hizmetlerin finansmanında en önemli kaynaklardan birisini oluşturur. İhracat bazen de mal karşılığı yapılır. Malın malla değişimi biçimindeki bu tür ticarete örnek olarak takas ve kliring gösterilebilir. Bazı durumlarda da karşı tarafın bir ödeme yapması gerekmeden ihracatta bulunulabilir.

Ülkenin mal ve hizmet ihracatı ile ithalatı arasındaki değer farkına dış ticaret açığı adı verilir. Ülkenin tüm dış gelir ve gider farkını gösteren dış ödemeler bilançosu dengesinin oluşmasında da ihracatın önemli bir yeri vardır.<sup>1</sup> Bir ülkede gerçekleştirilen ihracat ve ithalat, o ülkenin dış ticaret dengesini oluşturur. Dış ticaret dar ve geniş anlamı olmak üzere iki şekilde ele alınır. Dar anlamıyla dış ticaret, bir ülkenin yabancı ülkelere mal ihracatını ve yabancı ülkeden mal ithalatını kapsar. Geniş anlamıyla, yalnızca görünür alım-satım/mal ticaretinin ötesinde hizmet ve yatırım gelir ve giderlerini kapsar. Bir ülkenin dış ticaret hacmi, ihracatının ve ithalatının toplamıdır. Bu değer, ülkenin gayri safi yurtiçi hasılası (GSYH), yıllık üretim ve satış değerleri, refah seviyesi göstergeleri, istihdam, kişi başına düşen gayri safi milli hasıla ve diğer ulusal veriler ile oranlanarak ülkenin üretimde dışa bağımlılığı, dış ticaret açığı, dış dünya ile bağlantısı ve bağımlılık derecesi gibi konularda önemli bir veri sağlar. Bir ülkenin belirli bir dönemde yaptığı toplam ihracat ile ithalat arasındaki farkı gösteren dış ticaret dengesi verisinin sıfırdan büyük olması ülkenin dış ticaret fazlası verdiğini, yani aldığından çok sattığını gösterirken, sıfırdan küçük olması ise ülkenin dış ticaret açığı verdiğini yani sattığından çok aldığını göstermektedir. İhracatın ithalattan yüksek olma durumu; ekonomik kazanım ve parasal dengeler bakımından olumlu değerlendirilir.

Küresel ölçekte yeniden yapılanan sınırlar, siyasi gelişme ve ilişkiler, yeni pazarların ve tüketici gruplarının oluşması, ticari anlaşmaların şekil ve sayı bakımından gelişmesi uluslararası ticaretin gelişmesini de beraberinde getirmiştir. Yeni fırsatlar, yeni pazarlar, çeşitlendirilmiş, hızlı üretim ile kaliteli ürünleri piyasaya süren rekabetçi işletme ve üreticileri ortaya çıkarmıştır. Gelişen teknoloji, haberleşme ve haber alma araçları bilgiye ulaşımı da hızlandırmış ve kolaylaştırmış olduğundan, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler dahi küresel ölçekte rekabet edebilen üreticilere ev sahipliği yapmış, böylelikle ekonomi yalnızca yerel ve ulusal düzeyde değil küresel düzeyde bir kavram haline gelmiştir. Bir ülke ekonomisinde uluslararası pazarlarda rekabet edebilen işletmelerin varlığı ve bu rekabet güçlerini geliştirmeleri, hem ülke açısından hem de firmalar açısından uluslararası rekabet ortamında öne çıkmaları için önemli bir avantajdır.

### **İhracatın sağladığı faydalar aşağıda maddeler halinde ele alınmıştır;**

- Artan ticari olanaklar, yatırım imkanları ve ayrıca üretim altyapısının genişletilmesi/geliştirilmesi dolayısıyla yoksulluğun azaltılmasında ve kalkınmanın artmasında itici bir güç olarak rol oynar,

<sup>1</sup> Prof.Dr. Seyidoğlu, H.(1999) Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, İstanbul: Kurtiş Matbaacılık



Türkiye  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

1

- Gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilerin rekabetçilik unsuru dolayısıyla, girdi maliyetlerini azaltmaları, yatırımlar ile finansal kazanım elde etmeleri, ürünlerinin katma değerini arttırmaları ve küresel değer zincirinde konumlarını iyileştirmeleri yönünde katkı sağlar,
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerin yeni pazarlara, yeni ürünlerle girmesini teşvik eder ve yeni üretim olanaklarını beraberinde getirir,
- Teknik bilgi paylaşımına, teknolojinin gelişmesine, ar-ge yatırımlarının artmasına olanak sağlayacağından, yenilikçiliği ve gelişimi destekler,
- Dış pazarlara açılan firmaların, dünya pazarlarından pay alarak satış ve karlılığını artırır,
- Firmaların, dış pazarlardaki müşteri portföyü sayesinde pazarlama gücünü artırarak iç pazar müşterisini bağımlılık oranını azaltır. Bu sayede mali kapasitesini iç pazarda değişim, müşteri talepleri baskısı ve ekonomik dalgalanmalar karşısında olası risklere karşı korumak için dayanaklarını arttırmış olur,
- Mal ve hizmetlerin uluslararası pazarlara sunulması ile firmanın işgücü ihtiyacını, yeni iş olanaklarını arttıracığından işsizliğin azaltılmasında rol oynar,
- İthalatın ihracattan yüksek olması durumunda oluşan dış ticaret açığının azalmasına katkı sağlar,
- Artan rekabetçilik ve iyi uygulamaların karşılıklı paylaşımı sayesinde kalitenin arttırılması, işgücü ve çevreye ilişkin standartların geliştirilmesi dolayısıyla endüstriyel uygulama ve üretim standartlarında kapasite oluşumunu sağlar,
- Ticari ilişkiler kuran yabancı insanlar arasındaki barışçıl ve karşılıklı fayda sağlayan ilişki ve paylaşımlar dolayısıyla, ülkeler arasında barışçıl ve istikrarlı bağların oluşmasına katkıda bulunur.



## II. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İHRACAT

### A. İhracattan Ne Anlamalıyız?

Ekonomide büyüme hızının artırılması, bir ekonominin en öncelikli sorunlarından biridir. Bunun için öngörülen öncelikli çözümlerden biri, ihracatta artışı sağlayabilmektir. Çünkü ihracat ülke ekonomisindeki mal ve hizmetlerin üretimini artırmaktadır. İhracat artışının, üretimin büyümesini pozitif olarak etkilediğine ilişkin düşünce literatürde “İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi ” olarak isimlendirilmektedir. Ekonomik analizlerin vazgeçilmez kavramlarından biri olan büyüme, ülke refahının en önemli göstergesi olarak, üretim kapasitesindeki artışı ifade etmekte olup, GSMH veya onun fert başına düşen değerleri ile ölçülür. Ülkelerin büyüme verilerine bakarak ekonominin yapısını, gelişimini, halkın refah düzeyini tespit etmek mümkündür.

Gelişmiş ülkeler açısından ihracattaki büyüme ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki halen değerlendirilen ve literatürde geçerliliğini koruyan bir konudur. İhracat ve büyüme arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla çeşitli dönemlerde farklı ülkeler için yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu noktada çalışmaların bir kısmında ihracat ve büyüme arasında doğrudan nedensellik ortaya çıkarken, bir kısım çalışmalarda ise nedensellik bulunamamıştır. Ele alınan ülke ve dönem farklılıkları çalışma sonuçlarında çeşitlilik doğurmakla beraber, çalışmaların yöntemlerindeki farklılıklar da sonuçlardaki çeşitlenmeye yol açmıştır.

Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) kurulması, Serbest Ticaret Anlaşmalarının (STA) yapılması, ülkeler arası ticaretin serbestleşmesi ve ticari faaliyetlerin avantajlarının artması unsurlarını beraberinde getirmiştir. Halihazırda üye ülke sayısı 147 olan DTÖ üyelerinin % 90'ı en az bir STA'na veya Gümrük Birliği'ne dahildir. STA'lar, taraflar arasında rekabet ve etkinliği artırmakta, yerli üreticiler yabancı pazarlara daha kolay ve elverişli koşullarla girme imkanını elde ederken, tüketiciler de fiyatları tarifersiz ya da düşük tarifeli oldukları için daha elverişli ithal ürünlere erişebilmektedirler. Böylece tarafların ekonomilerinde rekabet üstünlüğüne dayanan bir uzmanlaşma ve karşılıklı bağımlılık ortaya çıkmaktadır.

### B. Dünya Ticaretinde Ana Trendler

Dünya ticaretinde ana eğilimleri incelerken, dünya genelinde ortaya çıkan gelişmeleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu doğrultuda incelendiğinde, dünya ekonomisinde öne çıkan gelişmeler şöyledir;

- 2014 yılında iyileşmeye başlayan küresel ekonomide büyüme halen yavaş, kırılmalı ve dengesiz yapısını korumaktadır. Buna ek olarak uluslararası kuruluşlar yayınladıkları son raporlarında büyüme tahminlerini aşağı yönlü güncellemişlerdir.
- Uluslararası Para Fonu (IMF), Küresel Ekonomik Görünüm Raporunda 2015 ve 2016 yıllarında küresel ekonomideki toparlanmanın ılımlı bir hızla devam edeceğini öngörmüştür.
- Dünya Bankası, 2015 yılı Ocak ayında Küresel Ekonomik Beklentiler Raporunu yayınlamıştır. ABD ve İngiltere ekonomilerinde büyüme güçlenirken, Avro Bölgesi ve Japonya'da büyüme zayıf seyretnmekte, Çin ekonomisi yavaşlamaktadır.
- Çin 2014 yılında yüzde 7,4 ile 1990 yılından bu yana en düşük yıllık büyümesini gerçekleştirmiştir. Bu gelişme sonrası hükümet, 2015 yılı resmi büyüme hedefini yüzde 7,1'e düşürmüştür.



- Avro Bölgesi'nde imalat sanayi ve hizmet sektörlerinde büyüme gerçekleşmiş olsa da genel olarak Yunanistan ve Rusya ekonomilerine ilişkin endişeler devam etmektedir. Bu nedenle bölgedeki büyüme kırılğan görülmektedir.
- “Federal Reserve Bank (FED)’in para politikasındaki normalleşme sürecinin yarattığı belirsizlik, FED ile diğer merkez bankaları arasında ayrışma yaşanmasına neden olmaktadır. Birçok ülke merkez bankası FED kararlarına ek olarak petrol fiyatlarındaki düşüşün talep üzerindeki olumlu etkisiyle 2015 yılının ilk aylarında politika faiz oranlarında düzenleme yapmıştır.”<sup>22</sup> Ancak küresel ekonomik aktivitenin gelişim yönünde ivme kazanabilmesi için düşük petrol fiyatlarının tek başına yeterli olmayacağı; düşük petrol fiyatlarının küresel ekonomiye olan etkisinin gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerdeki sorunlar nedeniyle sınırlı kalacağı öngörülmektedir.

Küresel görünüme genel olarak bakacak olursak; istatistiklere ve rakamsal verilere göre dünya genelinde mal ticareti 2012 yılında yüzde 0,2 ve 2013 yılında yüzde 2,2 ve 2014 yılında sadece yüzde 0,9 büyüyerek kayda değer ölçekte bir yavaşlama sürecine girmiştir. Dünya mal ticareti miktar bakımından da sınırlı bir büyüme eğilimi göstermiştir. Diğer yandan 2014 yılında, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bazında 2012 ve 2013 yıllarını takiben göreceli olarak az da olsa yükselen bir ithalat ihracat oranına ulaşması küresel ekonominin ılımlı bir şekilde toparlanmasına imkan yaratmıştır. Küresel ekonominin de bu gelişim seyrini sürdüreceği beklenmektedir. Ancak uluslararası kuruluşlar yayınladıkları son raporlarında, yukarıda da anlatıldığı gibi küresel büyüme tahminlerini aşağı yönlü güncellemişlerdir.

#### **Aşağı yönlü güncelleme nedenleri;**

- ❖ Rusya, Çin, Avro Bölgesi ve Japonya’daki zayıf ekonomik görünüm,
- ❖ Petrol fiyatlarındaki düşüşe bağlı olarak petrol ihracatçısı ülkelere ilişkin beklentilerdeki bozulma,
- ❖ Euro ve yendeki değer kayıpları,
- ❖ Artan jeopolitik riskler

Dünya Bankası 2015 yılında küresel ekonomide yüzde 3,0, 2016 yılında yüzde 3,3, 2017 yılında ise yüzde 3,2 oranında büyüme öngörmektedir. Bu beklentilerini Küresel Ekonomik Beklentiler Raporunda yapılan değerlendirmeler ışığında ortaya koymuş ve ABD ve İngiltere’de genişlemeci parasal politikaların ve işgücü piyasası gelişmelerinin olumlu etkisi vurgulanmıştır. Avrupa Komisyonu tarafından yapılan araştırmalar sonucunda 2015 yılında yüzde 3,6, 2016 yılında yüzde 4 oranında, küresel ekonomide büyüme tahmin edilmiştir. (2015 Kış Tahminleri Raporu). Rapora göre ABD ekonomisinin 2014 yılındaki güçlü görünümünün temelinde özel kesim tüketim harcamaları yer almaktadır.

“OECD 18 Mart 2015 tarihinde Ekonomik Görünüm Ara Değerlendirme Raporunu yayınlamıştır. Raporda küresel ekonominin 2014 yılı Kasım ayında yayınlanan rapora kıyasla nispeten daha pozitif bir görünüme sahip olduğu ancak hızlı olmaktan öte, ılımlı bir görünümde olduğu belirtilmiştir. Merkez Avrupa ekonomileri,

<sup>22</sup>T.C.Kalkınma Bakanlığı Ekonomik Modeller Ve Stratejik Araştırmalar Gn.Md., Küresel Ekonomik Gelişmeleri İzleme Değerlendirme Dairesi (2015) Dünya Ekonomisindeki Son Gelişmeler Bülteni





Japonya ve Hindistan ekonomilerine yönelik yapılan büyüme tahminleri yukarı büyümesinin 0,1 puanlık artışla yüzde 4, 2016 yılında ise 0,2 puanlık artışla yüzde 4,3 olacağı tahmin edilmektedir. Aynı dönemde Avro Bölgesi'nin 0,3 puanlık artışla 2015 yılında yüzde 1,4 ve 2016 yılında yüzde 2 oranında büyüyeceği öngörülmektedir.”<sup>3</sup>

Diğer yandan, yükselen piyasalar ve gelişmekte olan ekonomiler incelendiğinde, gelişmekte olan ekonomilerin büyüme performansında yavaşlama başlamıştır. 2014 yılı ortalarından bu yana petrol fiyatlarının düşük seyretmesi özellikle petrol ihraç eden ülkelerin büyüme beklentilerini olumsuz yönde etkilemiştir. Küresel talebin istenen seviyede hızlanmaması ve Ocak ayından itibaren Doların hızla değer kazanmaya devam etmesi sonucunda birçok gelişmekte olan ekonomide kurlar hızla değer kaybetmiştir. Döviz kurlarında oluşan bu dalgalanmalar ülkelerin para birimleri arasında oynaklığa sebep olduğundan söz konusu dalgalanmalar ithalatın sınırlı oranda kalmasına sebep olmaktadır.

Buna ek olarak Rusya ile Ukrayna arasındaki ilişkilerin 2014 yılında olumsuz seyretmesi ve anlaşmazlıkların batı ülkeleri ile Rusya ilişkilerine de yansımaları dolayısıyla sıkı yönlü uygulamalar güncellenirken, ABD, Çin ve İngiltere ekonomilerine yönelik tahminler değiştirilmemiş; emtia ihracatçısı Brezilya ve Kanada ekonomilerine yönelik yapılan büyüme tahminleri ise aşağı yönlü güncellenmiştir.

Küresel ekonominin yakın gelecekte bir miktar ivmelenmesi ancak yatırımların hala zayıf seyretmesi ve işgücü piyasalarındaki iyileşmenin zayıf olması sebebiyle bu ivmelenmenin sınırlı kalması beklenmektedir. Kasım 2014'te yapılan tahminlere göre, 2015 yılında uygulanan yaptırımlar, olumsuz jeopolitik riskleri ortaya çıkarmıştır. Bu riskler dolayısıyla Rusya ve Rusya çevresindeki ülkelerin ekonomileri ve buna bağlı olarak kısmen Avrupa Birliği ülkelerinin ekonomileri de olumsuz etkilenmiştir. Buna ek olarak önce Irak'ta sonrasında ise Suriye'de iç savaş ortaya çıkması ve bölgedeki istikrarı, sosyal ve ticari hayatı tehdit etmesi ile bölgede risk ve olumsuz eğilim artmıştır.

Dünya ekonomisi büyüyor olsa da, yukarıda yer alan Dünya Bankası ve OECD büyüme oranlarına ulaşamamakta ve işsizlik oranını düşürmeye yetmemektedir. OECD'nin Çin ekonomisine ilişkin yavaşlama öngörüsü dünya ekonomisi için dikkatlerden kaçmaması gereken önemli bir riske işaret etmektedir. Benzer şekilde, Türkiye ekonomisi yüzde 4'ün altında büyüdüğü zaman işsizlikte yükseliş olmaktadır. Özetle, dünya genelinde potansiyel üretimin gerçekleşen talepten fazla olduğu bir durum söz konusu. Buna teknik olarak çıktığı açığı diyoruz. OECD dahil birçok uluslararası kurumun büyüme tahminlerini aşağı çekmesinin en önemli nedenlerinden birisidir.<sup>4</sup>

Dünya ekonomisinde talep yetersizliğinin sebebi olan ve talep artışını engelleyen üç temel unsur görülmektedir; bunlardan birincisi özellikle 2008 yılında yaşanan borç krizinin ve gerileyen reel ücretlerin tüketici taleplerini azaltmasıdır. Bu süreçte işsizliğin artması da taleplerin azalmasına neden olmuştur. İkincisi ise, işsizlik ve adaletsiz gelir dağılımının reel gelir ve servet kaybı yaşayan orta ve düşük gelir gruplarının tüketimini olumsuz etkilemesidir. Üçüncü olarak 2. Dünya Savaşı sonrasında ve gelişen teknoloji ile artan ve

<sup>3</sup> T.C.Kalkınma Bakanlığı Ekonomik Modeller Ve Stratejik Araştırmalar Gn.Md., Küresel Ekonomik Gelişmeleri İzleme Değerlendirme Dairesi (2015) Dünya Ekonomisindeki Son Gelişmeler Bülteni

<sup>4</sup> Aslanoğlu, E. (2015) 2016'da dünya ekonomisi normalleşme yolunda, 20 Kasım 2015, <http://www.aljazeera.com.tr/>



yaşam süresi uzayan nüfusun oluşturduğu demografik gelişim sayılabilir. Yaşam süresinin uzaması, ilerleyen yaşlarda yüksek oranlı sağlık ve genel ihtiyaçlara yönelik harcama beklentisini arttırdığından bireyler tasarrufa yönelmektedir.

## Dünya Ekonomisine Etki Eden Öncelikli Ülkeler Bazında Genel Değerlendirme

### Avro Bölgesi

Avro Bölgesi'nin 2015 yılında nispeten hızlanarak yüzde 1,34 oranında, 2016 yılında ise yüzde 2 oranında büyüyeceği öngörülmektedir. 2015 yılında, küresel krizden sonraki dönemde ilk defa bölge ekonomilerinin tümünde pozitif büyüme kaydedilmesi beklenmektedir.

Avro Bölgesi'nde 2015 ve 2016 yıllarında ivmelenmesi beklenen büyümenin itici gücünün düşük petrol fiyatları, destekleyici para ve maliye politikaları ve oluşumunda büyük yol kat edilen Bankacılık Birliği gibi finansal alandaki yapısal reformların katkısıyla artan tüketici güveni ve yurtiçi talep olduğu belirtilmektedir.

### ABD

ABD 2,3 trilyon dolar ithalat ile dünyanın en büyük mal ithalatçısı ve 1,5 trilyon dolar ihracat ile Çin'den sonra 2. en büyük mal ihracatçısı konumundadır. Hizmetler ticaretinde dünyanın en büyük ihracatçısı ve ithalatçısı olan ABD, toplam ihracat ve ithalatta da (hizmetler ve mal ticareti toplamı) lider konumdadır. Kriz döneminde ithalatı ve ihracatındaki gerilemeye bağlı olarak dış ticaret hacmi küçülürken 2010 yılından itibaren ithalatı ve ihracatında yükseliş eğilimi gözlenmiştir.

2009 yılında yaşanan küresel krizin etkisiyle ülkenin hem ihracatı hem de ithalatında uzun yıllardan beri ilk kez gerileme yaşanmıştır. 2009 yılında ihracat bir önceki yıla göre %18,7 oranında gerileyerek yaklaşık 1,1 trilyon dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. İthalattaki gerileme ise daha da fazla olmuş, 2008 yılına kıyasla %26 azalan mal ithalatı 1,6 trilyon dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Diğer taraftan hizmetler ihracatı %4,9 gerileme ile 509,2 milyar dolar ve hizmetler ithalatı %5,2 gerileme ile yaklaşık 382,6 milyar dolar olmuştur.

2014 yılında ABD'nin ihracatı bir önceki yıla göre %2,8 oranında artmış ve 1.623,4 milyar dolara ulaşmıştır. İthalatı da aynı yıl bir önceki yıla göre %3,4 oranında artmış ve 2.409,8 milyar dolara ulaşmıştır. Bu durum 2014 yılında dış ticaret açığının da bir önceki yıla göre artışına sebep olmuştur. ABD'nin 2014 yılında toplam dış ticaret hacmi 4.033,2 milyar dolar seviyesinde olduğu gözlenmiştir.

### ÇİN

Dünyanın en büyük nüfusuna sahip olan Çin (1.366.630.000 kişi), 2014 yılının son çeyreğinde yüzde 7,3 oranında büyümüştür. Çin ekonomisinin düşük petrol fiyatlarının katkısıyla 2015 yılında yüzde 7 seviyesinde büyümesi ve ekonominin sürdürülebilir bir büyüme patikasına girmesi beklenmektedir. Ancak Çin'in dengelenme sürecine girmesi nedeniyle yavaşlamaya devam etmesi, 2015 yılı küresel



ekonomik görünümünü etkileyen önemli risklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Çin'in ihracatı, ABD ekonomisindeki toparlanmanın etkisi ile 2015 yılının ilk iki ayında istikrarlı şekilde artış eğilimine girmiştir. Buna karşın ithalat aynı dönem içerisinde uygulanan tedbir politikaları, zayıf seyreden yurtiçi talep ve düşük seyreden emtia fiyatları nedeniyle gerilemiştir. Buna rağmen 2014 yılında 128 milyar dolar doğrudan yabancı yatırım çeken Çin'i ve 111 milyar dolar ile Hong Kong takip etmiştir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından yayınlanan son Küresel Yatırım Trendleri Monitörü 2015 raporuna göre Çin, 2014 yılında en fazla doğrudan yabancı yatırım çeken ülke olmuştur. 2015 yılında Çin imalat sektöründe, işgücü yoğun sektörlerle yönelik yatırımlar azalırken yüksek teknolojiye yönelik yatırımlarda ise artış yaşanmıştır. Bununla birlikte genel uzun dönemli verilere göre değerlendirildiğinde Çin'de büyümenin yavaşlaması gelişmekte olan ekonomiler açısından önemli bir aşağı yönlü risk olarak görülmektedir.

## HİNDİSTAN

Hindistan 1.251.695.584 kişilik nüfusu ve 1,1 trilyon dolar GSYİH ile dünyanın en büyük ekonomilerinden birisine sahiptir. Kişi başına gelir ortalaması düşük olsa da, yüksek nüfusu ile göz ardı edilemeyecek önemli bir pazar ve tüketim potansiyeli barındırmaktadır. 63.100 km'lik demiryolu hattı ile dünyanın üçüncü büyük demiryolu şebekesine sahip durumda bulunan Hindistan, 2225 mw'lık bölümü nükleer santrallerde üretilen 81.000 mw elektrik enerjisi kapasitesi ile güçlü bir ekonomik altyapı oluşturmak için proje ve stratejiler uygulamaktadır. Hindistan'ın ihraç ettiği başlıca ürünler; mühendislik ürünleri, mücevherat, tekstil, petrol ürünleri ve tarımsal ürünler olup, ithal ettiği başlıca ürünler ise petrol ve petrol ürünleri, elektronik ürünler, altın ve gümüş, değerli ve yarı değerli taşlar ve makinelerdir (Elektrikli ve elektronikler hariç).

Hindistan ekonomisine ilişkin olarak Uluslararası Para Fonu tarafından yapılan değerlendirme doğrultusunda 2015 mali yılında enflasyonun % 6 düzeyinin üzerinde kalacağı ve bu düzeyin aşağı çekilebilmesi için sıkı para politikalarının uygulanması gerektiği vurgulanmıştır. Enflasyonun 2015 yılında hızlanmaya başlamasında ekonominin son dönemde ivmelenmeye başlaması önemli rol oynamıştır. OECD tarafından, son dönemde büyüme trendini kaybeden Çin karşısında Hindistan'ın en hızlı büyüyen ekonomilerden birine sahip olacağı ve yatırım ve ihracatın artacağı beklentisi ile küresel büyümede itici güce sahip ekonomiler arasında yer alacağı öngörülmüştür.



Tablo 1. Dünya İhracatında Ülkeler

Sıra	Ülke	İhracat (Milyar Dolar)		2013/2014 Değişim %	2014 Pay %	2013 Sırası
		2014	2013			
1	Çin	2.343	2.209	6	12,4	1
2	ABD	1.623	1.580	3	8,6	2
3	Almanya	1.511	1.453	4	8,0	3
4	Japonya	684	715	-4	3,6	4
5	Hollanda	672	672	0	3,6	5
6	Fransa	583	580	0,5	3,1	6
7	Güney Kore	573	560	2	3,0	7
8	İtalya	529	518	2	2,8	11
9	Hong Kong	524	536	-2	2,8	9
10	İngiltere	507	542	-6	2,7	8
11	Rusya	497	523	-5	2,6	10
12	Kanada	474	458	3	2,5	13
13	Belçika	469	469	0	2,5	12
14	Singapur	410	410	0	2,2	14
15	Meksika	398	380	5	2,1	15
16	BAE	359	379	-5	1,9	16
17	S. Arabistan	354	376	-6	1,9	17
18	İspanya	323	317	2	1,7	18
19	Hindistan	317	313	1	1,7	19
20	Tayvan	314	305	3	1,7	20
21	Avustralya	240	253	-5	1,3	21
22	İsviçre	239	229	4	1,3	23
23	Malezya	234	228	3	1,2	25
24	Tayland	228	229	0	1,2	24
25	Brezilya	225	242	-7	1,2	22
26	Polonya	217	202	6	1,1	26
27	Avusturya	177	175	1	0,9	28
28	Endonezya	176	183	-3	0,9	27
29	Çek Cum.	174	162	7	0,9	30
30	İsveç	165	168	-2	0,9	29

**Kaynak:** Dünya Ticaret Örgütü

Aşağıdaki tablo dünya mal ticaretinde en yüksek ithalat gerçekleştiren ilk 30 ülkenin ithalatlarına ilişkin rakamlar yer almaktadır. Buna göre, 2014 yılında oldukça düşük bir performans sergilendiği söylenebilir. 30 ülke içinden 14'ünün ithalatı gerilemiş, 3 ülkenin ithalatı değişmemiştir. 13 ülkenin ithalatı ise ancak %1 ile %5 arasında değişen oranlarda artmıştır. En büyük ithalat pazarı ABD'nin ithalatı % 3 artarak 2,4 trilyon dolar olmuştur. Çin'in ithalatı ise sadece % 1 artmıştır. Üçüncü büyük ithalatçı Almanya'nın ise ithalatı % 2 artmıştır. İlk 30 büyük ithalatçı ülke 2014 yılında değişmemiştir.



Tablo 2. Dünya İthalatında Ülkeler

Sıra	Ülke	İthalat (Milyar Dolar)		2013/2014 Değişim %	2014 Pay %	2013 Sırası
		2014	2013			
1	ABD	2.409	2.329	3	12,7	1
2	Çin	1.960	1.950	1	10,3	2
3	Almanya	1.217	1.189	2	6,4	3
4	Japonya	822	833	-1	4,3	4
5	İngiltere	683	655	4	3,6	5
6	Fransa	679	681	-0,4	3,6	6
7	Hong Kong	601	622	-3	3,2	7
8	Hollanda	587	590	0	3,1	8
9	Güney Kore	526	516	2	2,8	9
10	Kanada	475	474	0	2,5	11
11	İtalya	472	477	-2	2,5	10
12	Hindistan	460	466	-1	2,4	12
13	Belçika	451	451	0	2,4	13
14	Meksika	412	391	5	2,2	14
15	Singapur	366	373	-2	1,9	15
16	İspanya	356	339	5	1,9	17
17	Rusya	308	343	-10	1,6	16
18	Tayvan	274	270	2	1,4	18
19	BAE	362	251	4	1,4	20
20	Türkiye	242	252	-4	1,3	19
21	Brezilya	239	250	-5	1,3	22
22	Avustralya	238	242	-2	1,2	23
23	Tayland	228	251	-9	1,2	21
24	Polonya	218	205	5	1,1	25
25	Malezya	209	206	1	1,1	24
26	İsviçre	203	201	1	1,1	26
27	Avusturya	182	182	-1	1,0	28
28	Endonezya	178	187	-5	0,9	27
29	S. Arabistan	163	168	-3	0,9	29
30	İsveç	161	160	1	0,8	30

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü

### C. Türkiye ve İhracat

#### Türkiye Ekonomisinin Gelişimi

Türkiye'nin yakın geçmişteki politika stratejileri ve küresel ölçekte uzun vadeli ticari ve ikili ilişkileri incelendiğinde, 1929 ekonomik buhranı sonrasında dış ticarete takip edilen korumacı



yaklaşımın, 2.Dünya Savaşı sonrasında ve takip eden yıllarda değiştirilerek daha aktif ve her geçen dönemde ivmelenen bir uluslararası ticari ilişki yapısına dönüştürüldüğü görülmektedir. 2. Dünya Savaşı döneminde dış ticareti sınırlayarak korumacı bir yaklaşım sergilense de, bu süreci takiben 1934-1946 yıllarında Türk tarım ürünlerine ve madenlerine (özellikle krom) olan dış talep dolayısıyla artan ihracat ve dış ticaret fazlası, ülkemizin döviz ve altın rezervlerini arttırmıştır. Türkiye, 1947 yılında Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF), Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü (OECE) ve GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) gibi uluslararası kuruluşlara da taraf olmuş ve 1949 yılında yeni bir Gümrük Kanunu yürürlüğe koymuştur. 1950'li yılların başında daha liberal politikalar izlense de, ihracatın artış göstermeyip ithalatın yüksek oranda gelişmesi, dış ticaret açığına yol açmış ve alınan önlemler ve liberal politikaların kısıtlanması da söz konusu açığı kapatmak için yeterli olmamıştır. Ortaya çıkan döviz darboğazı ve enflasyon baskıları Türkiye ekonomisinde daralmaya sebep olmuş, bunun sonucunda da sıkı bir ihracat ve kambiyo rejimi uygulamasına geçilmiştir. 1959 yılında AET üyelik sürecinin başlaması ve 1960 yılından itibaren beş yıllık kalkınma planları oluşturulması ekonomi ve dış ticaret politikalarında değişiklikler getirmiş, Türkiye dışa açılım sürecine girmiştir. Ancak, 1973 yılında yaşanan petrol krizi ve 1974 Kıbrıs Barış Harekati'nin ardından ABD'nin Türkiye'ye uyguladığı ambargo nedeniyle dış ticaret açığı 769 Milyon Dolardan, 2.3 Milyar Dolara yükselmiştir. Söz konusu kriz ve ekonomik konjonktürün olumsuz yönde seyretmesi, dış ticaret dengesinin sağlanmasını güçleştirmiş, dış kaynakları daraltmış ve ekonomik istikrarın sağlanması yönünde önlemler alınarak ithalatın da daraltılması yönünde politikalar izlenmesine sebep olmuştur. Ancak bu politikalar, sanayi üretiminin ve yatırımların azalmasına neden olmuş, bununla birlikte işsizlik sorununun artmasına yol açmıştır. Söz konusu büyük ölçekli krizler sonucunda %100'ün üzerine çıkan enflasyon, sanayideki durgunluk ve dış borçlar ülkemizin ekonomik yapısını ve gelişimini olumsuz etkilemiştir. Bu da 1980 yılında Türkiye'de ekonomi ve dış ticaret politikalarının yeniden düzenlenmesi sürecini beraberinde getirmiştir.

Özellikle 1980'li yıllardan sonra uluslararası ticaretin sağladığı ekonomik kazanımlar ile küresel ölçekte Japonya ve Almanya'nın en önemli iki aktör olarak ortaya çıkması dünya ticaretinde çok merkezlilik oluşturmuştur. 1990'lı yıllarda artan teknolojik gelişmeler, bilgi ve haberleşme ağlarının genişlemesi ve hızlanması, küresel ölçekte ortaya çıkan sosyal ve politik gelişmeler (SSCB'nin dağılması, Avrupa'nın ekonomik güç bakımından bir blok oluşturması, Çin'in liberal politikalar takip etmesi, vb.) uluslararası siyaseti ve uluslararası ilişkileri etkilemiş önemli gelişmeler olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği, Türkiye'nin dış ticaretinde önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. Gümrük birliği anlaşmasının imzalanması ile Türkiye'nin AB ortak ticaret politikasına paralel politika izlemesi sayesinde AB ile ortaklık ilişkilerinde ekonomik bir dayanak oluşturulmuştur.



Bu dönemleri takiben özellikle 2000’li yılların başından itibaren küreselleşmenin etkisi ile sınırsızlaşan iletişim, ulaşım, teknolojik gelişmeler küresel rekabet ortamını tetiklemiştir.

2001 ekonomik krizi sonrasında temel veriler incelendiğinde %-9,5 büyüme oranını karşımıza çıkarmıştır ki, bu oran 1945 yılından beri görülen küçülmelerin en büyüğü olmuştur. Bu küçülme enflasyonu yükseltmiş, iç ve dış borç toplamını milli gelir düzeyine yaklaştırmış, vergi gelirlerinin hemen hemen tamamını faiz giderlerini karşılama noktasına getirmiş, borçlanma maliyetlerini yükseltmiştir. Bu krizin aşılması için 2002 yılından itibaren strateji ve politikalar geliştirilmeye başlanmış, uluslararası pazarların ve ilişkilerin de katkısı ile büyüme dönemine girilmiştir.

Söz konusu gelişim sürecini ve Gümrük Birliği Anlaşmasını takiben Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) yapılmış, bu sayede dış ticaret ve uluslararası ekonomik ilişkiler geliştirilmiş, karşılıklı yatırımlar ve uluslararası eşit rekabet koşulları ile ülkemizin rekabet gücünün artırılması amaçlanmıştır. 2000-2010 dönemine bakıldığında, genel ihracat artış oranı % 310 iken, yürürlükte olan 16 STA ülkesine ihracatımızın artış oranının % 468 olması STA’ların ülkemiz ekonomisine olumlu etkisini ortaya koymaktadır.

Özellikle 2003 yılından itibaren etkin, aktif ve kararlı bir dış ticaret politikası izlenmiş, bunu destekleyen strateji ve politikalar geliştirilmiştir. 2009 yılına kadar üretim ve ihracatta büyük oranlı artışlar elde edilmiştir. 2001 krizi sonrasında uygulanan yapısal reformlar ve ekonomi politikaları, ülkemizde bankacılık sektörünün altyapısını ve kamu maliyesi altyapısını güçlendirdiğinden, 2009 krizinin etkileri hafifletilmiştir. Bunu takiben 2010 ve 2011 yıllarında yüksek büyüme hızı görülmüş, ülkemizin ekonomik, sosyal ve yapısal gelişimi yatırım ve istihdam ortamının da gelişmesine vesile olmuştur. Bu süreçte ithalat ve ihracat oranlarında da büyük ölçekli artış yaşanmıştır. 2012 yılında Türkiye 200’den fazla ülkeye ihracat gerçekleştirir konuma gelmiş ve ticaret hacmi 390 milyar dolara yaklaşmış, ihracat ise rekor bir düzeye erişerek 152,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Aşağıdaki tabloda 2004 yılından itibaren ithalat ve ihracat değerleri görülmektedir;

**Tablo 3. 2004-2014 Türkiye İthalat-İhracat Değerleri**

Yıl	İhracat (Dolar)	İthalat (dolar)
2004	63.167.153.000	97.539.766.000
2005	73.476.408.000	116.774.151.000
2006	85.534.676.000	139.576.174.000
2007	107.271.750.000	170.062.715.000
2008	132.027.196.000	201.963.574.000
2009	102.142.613.000	140.928.421.000
2010	113.883.219.000	185.544.332.000
2011	134.906.869.000	240.841.676.000
2012	152.461.737.000	236.545.141.000
2013	151.802.637.000	251.661.250.000
2014	157.610.158.000	242 177 117.000

**Kaynak:** TÜİK verileri, 2014



TÜİK 2014 verilerine göre, Türkiye'nin en çok ihracatını gerçekleştirdiği ilk 20 ürün grubu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 4. Türkiye'nin En Çok İhraç Ettiği İlk 20 Ürün Grubu**

ISIC Rev3 Sınıflamasına Göre Dış Ticaret (2014)	
	İhracat Dolar
Giyim eşyası (kürk hariç)	13.534.121.650,00
Motorlu kara taşıtları ve motorları	12.897.710.841,00
Demir-çelik ana sanayi	10.768.566.997,00
Diğer tekstil ürünleri	5.932.993.423,00
Demir-çelik dışındaki ana metal sanayi	5.867.784.990,00
Motorlu kara taşıtlarının motorlarıyla ilgili parça ve aksesuarları	5.865.783.507,00
Rafine edilmiş petrol ürünleri	5.683.846.651,00
Bitkisel ürünler; bostan, meyve ve sebze	5.552.780.580,00
Et, balık, sebze, meyve, katı ve sıvı yağlar	5.393.830.695,00
Başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler	5.228.888.094,00
Plastik ürünleri	4.991.878.438,00
Tekstil iplikçiliği ve dokumacılığı	4.816.658.154,00
Özel amaçlı makineler	4.799.113.950,00
Trikotaj (örme) ürünleri	4.663.980.101,00
Başka yerde sınıflandırılmamış ev aletleri	4.623.941.674,00
Diğer metal eşyalar	4.250.619.574,00
Genel amaçlı makinalar	4.167.785.634,00
Diğer kimyasal ürünler	3.917.593.173,00
Diğer gıda maddeleri	3.479.580.181,00
Ana kimyasal maddeler	3.392.201.761,00

**Kaynak:** TÜİK verileri, 2014

### Türkiye'de İhracat

Türkiye 1996 yılında Gümrük Birliği üyeliği sonrasında AB üye ülkeleri başta olmak üzere yakın coğrafyadaki ülkeler ile de dış ticaretini arttırma dönemine girmiştir. Önceleri başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkeleri ile gerçekleştirilen ticari ilişkiler mevcutken, özellikle 2001 krizi sonrasında Türkiye'nin küresel ekonomi ile bağları hızla artmaya başlamıştır. Bu bağlamda Türkiye dış ticarete Ortadoğu ve yakın komşuları ile geliştirdiği ikili diyaloglar ve uluslararası politikalar dolayısıyla Irak, BAE, İran, Çin, Mısır, Suudi Arabistan, Azerbaycan ve Libya pazarlarına doğru genişlemiştir. Türkiye Avrupa'dan Yakın ve Orta Doğu ülkelerine doğru bir pazar kayması yaşamıştır. Yakın ve Ortadoğu ülkeleri ile Türkiye arasında gerçekleştirilen STA'ları dolayısıyla dış ticarete AB ülkeleri payı azalmıştır.





Ekonomik, siyasal ve stratejik ilişkiler, ülkeler arasında ithalat ve ihracatı da etkilemektedir. Bugün iç içe geçmiş ve birbirini destekleyen küresel ekonomi unsurları bağlamında bakıldığında Türkiye'nin ithalat talebinde yaşanacak muhtemel bir düşüşün özellikle Avrupa ve Asya ekonomileri üzerinde olumsuz yönde etki oluşturacağı, benzer şekilde Avrupa ve Yakın Ortadoğu ülkelerinin ekonomilerinde oluşacak olası bir durgunluğun Türkiye'nin ihracat performansını olumsuz yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Oysa dış ticaretin olumlu yönde seyretmesi küresel ekonomik entegrasyonun sürdürülebilmesi açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Bu noktada dış ticaretin finansmanı da önemli bir çalışma konusunu oluşturmaktadır. Günümüzde ticarete yönelik kredilerin büyük çoğunluğu bankalar aracılığı ile sağlanmakta olsa da, mevcutta yaşanan küresel finans krizi ortamında bankacılık sektörünün stabil veya istikrarlı bir duruş sergilediği söylenemez. Ne var ki sektörün söz konusu çalkantılı durumu, dış ticaret faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu da özellikle ithalata bağımlı bir yapı sergileyen gelişmekte olan ülke ekonomileri için büyük ölçüde zarar meydana getirmektedir. Bugün ülkemizde 2001 krizi öncesine göre daha güçlü bir bankacılık sektörü olsa da ülkemiz ekonomisinin dış finansman ihtiyacını karşılama noktasında kırılgan bir yapı oluşmaktadır. Zira dış ticaretin finansmanı için yalnızca bankacılık sektörünün desteği yeterli olmayıp, TL değerinin korunması, temel makroekonomik göstergelerin olumlu seyretmesi gerekmektedir.

İhracatın finansmanı konusuna değinecek olursak, ülkemizde ihracatın finansmanı çoğunlukla mal karşılığında ödeme, teslimat anında ödeme ve vesaik karşılığı ödeme ile gerçekleştirilmektedir. Ancak bu yöntemler ihracatçılar için finansal açıdan çoğunlukla riskli kabul edilmektedir. Bununla birlikte söz konusu riskler ve finansman problemleri, ülkemizde ihracat artışını sınırlamaktadır. Zira hem ithalat ve ihracatta risklerin çoğunu Türkiye'nin üstlenmesi, çoğunlukla tercih edilen ödeme yönteminin mal mukabili olması dolayısıyla ihracatçıların riskli bir pozisyonda kalmaları, hem banka kredilerinin zorlayıcı ve riskli olması, hem de yeni pazarlara açılan özel sektörün tercih ettiği sigorta primlerinin mali yük getirmesi, Türkiye'de ihracatın daha yüksek hızlı bir gelişim ivmesi kazanamamasının sebeplerinin başında gelmektedir. Hedeflenen gelişim ivmesinin ihracatta yakalanamamasında bir diğer önemli etken ise küresel talebin yetersiz olmasıdır.

Türkiye ihracatının, ithalat seviyesine yakın olmaması, dış ticarete dengesizliğe sebep olmakta ve dış ticaret açığı oluşturmaktadır. Oysa ihracat Türkiye'nin büyümesindeki en önemli itici güçtür. Zira ihracat sayesinde daha fazla yatırım, daha fazla istihdam, daha fazla üretim ve daha fazla vergi elde edilmekte, bir ülkenin büyüme ve gelişim parametrelerinin hemen hemen hepsi olumlu yönde etkilenmektedir. Bu nedenle ihracatın artması ve ülkemizin yükselen piyasa trendini sürdürmesi için stratejiler ve eylem planları oluşturulmuştur. Bu çerçevede hazırlanmış olan Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı ile Cumhuriyetimizin 100. kuruluş yıldönümü olan 2023 yılında ülkemizin ihracatını 500 milyar dolara çıkararak, mevcut durumda sahip olunan ekonomik gelişim ve ihracat ivmesini sürdürülebilir ve etkin kılmak hedeflenmiştir. Bu şekilde gerekli yapısal değişimler ile 2023 yılı



sonunda 2 trilyon dolar civarında GSMH düzeyine erişmesi ve dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına girmesi için çalışılmaktadır.

Türkiye için ihracatın artırılması yönünde hedefler de içeren 2014-2018 yıllarını kapsayan Onuncu Kalkınma Planı da ülkemizin uluslararası konumunu iyileştirmek, geliştirmek, ülkemizde refah seviyesini arttırmak yönünde planları ortaya koymuştur. Bu kapsamda öncelikle yurtiçi tasarruf oranlarının yükseltilmesi ve bunu takiben tasarrufların sürdürülebilir ve geliştirilebilir bir yatırım olan ihracata yönlendirilmesinin teşvik edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Buna ek olarak hizmetler sektöründe katma değeri yüksek alanların payının artırılması, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının yaygınlaştırılması, hizmet ihracatının artırılması ve çeşitlendirilmesi önemli hedefler olarak belirlenmiştir.

Yine 10. Kalkınma Planında yüksek istikrarlı büyüme için gerekli hedefin “verimlilik artışı ve sanayileşmenin hızlandırılması yoluyla ihracata dayalı, özel sektör öncülüğünde, rekabetçi üretim yapısının geliştirilmesi” olduğu vurgulanmıştır.

10. Kalkınma Planı doğrultusunda hedeflenen gelişime yönelik uygulanacak politikalardan bazıları aşağıdaki gibidir;

- ✓ İhracatçıların yeni pazarlara erişmesine yönelik mevcut imkânların iyileştirilmesi,
- ✓ Büyük ölçekli yatırımları ve stratejik sektör boyutlarını içeren yeni teşvik sisteminin etkin olarak hayata geçirilmesi,
- ✓ Türkiye'nin geleneksel ihracat pazarlarındaki payını düşürmeden, AB-dışı ülkelere olan mal ve hizmet ihracatını artırmak için gerekli düzenlemelerin yapılması
- ✓ E-ticaretin, ihracatın artırılmasında etkili bir araç olarak kullanılması amacıyla gerekli mekanizmaların geliştirilmesi
- ✓ Kentleşme ve kentsel dönüşüm, imalat sanayii ile bütünleşik bir şekilde ele alınarak, akıllı bina, yapı malzemeleri, toplu taşıma araçları ve sinyalizasyon sistemleri gibi alanlarda üretim ve ihracat kapasitesinin artırılması
- ✓ Ülkemizde Ar-Ge ekosisteminin geliştirilmesi, özellikle ilaç sanayiinin daha yüksek oranlı ihracat yapabilmesi için stratejik bir yaklaşımla ele alınması
- ✓ KOBİ'lerin Ar-Ge, yenilik ve ihracat kapasitelerinin geliştirilerek uluslararası düzeylerinin artırılması
- ✓ Yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinde kaliteyi artıran ve yapı malzemelerinin ihracat potansiyelini yükselten faaliyetlerin desteklenmesi
- ✓ Ortak tarihi geçmişimiz olan ülkeler başta olmak üzere dünya ülkeleriyle kültürel ilişkilerimizin geliştirilmesi, kültür endüstrisinin milli gelir, ihracat ve ülke tanıtımına katkısının artırılması.



### III. ERZURUM, ERZİNCAN VE BAYBURT İLLERİNDEN YAPILAN İHRACATIN MEVCUT DURUMU

#### A. İhracat Miktarları ve Genel Değişim

Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinden oluşan TRA1 Bölgesi, 40.842 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümü ile alansal olarak DAP Bölgesi'nin en büyük ve Türkiye yüzölçümünün ise %5,2'sini kapsamaktadır.

Bölgenin 2014 yılı sonu itibariyle nüfusu 1.067.560 kişi (Türkiye nüfusunun %1,4'ü) olup nüfus yoğunluğu 26 kişi/km<sup>2</sup> ile Düzey 2 Bölgeleri içerisinde son sıradadır. Bölgenin Türkiye toplam nüfusu içerisindeki payının 2023'e kadar az da olsa azalma göstermesi beklenmektedir. Nüfusun %63'ü kentsel alanlarda yaşamaktadır.

	İl/İlçe merkezi			Belde/Köy			Toplam		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
<b>Erzincan</b>	129.575	64.033	65.542	94.058	48.812	45.246	223.633	112.845	110.788
<b>Erzurum</b>	763.320	384.356	378.964	0	0	0	763.320	384.356	378.964
<b>Bayburt</b>	45.488	23.805	21.683	35.119	17.473	17.646	80.607	41.278	39.329

**Kaynak:** TÜİK verileri 2014

Bölgede, çalışma çağı dışındaki nüfus oranında artış yönlü bir seyir gözlenirken hem net göç hem de net göç hızı genelde artış eğilimindedir. İstihdam oranları ülke genelinden daha yüksektir. Bölgede istihdamın %41,8'i tarım, %12,1'i sanayi ve %46,4'ü hizmetler sektörlerindedir. Tarım sektöründeki istihdam Türkiye ortalamasına göre oldukça yüksektir. Bölgede erkeklerin çoğunluğu (%62,9) tarım dışı sektörlerde çalışırken kadınların çoğunluğu (%75,3) tarımda çalışmaktadır.

Bölgede başta hayvancılık olmak üzere tarım ve geçiş güzergahında olması nedeniyle ticarete dayanan hizmetler sektörü yüzyıllardır devam eden ekonomik faaliyetlerdir. Son dönemde gelişme gösteren turizm ise mevcut potansiyelden yararlanılarak sosyoekonomik kalkınmaya katkı sağlayabilecek önemli bir sektör haline gelmiştir. Sanayi üretimi bölge içerisinde yapılan özel sektör yatırımları ile nispeten daha yavaş bir gelişim seyri izlemektedir. Bölgenin tarım, sanayi ve hizmetler sektörlerindeki paylarının ülke geneline oranı sırası ile %1,8; 0,7 ve 0,9 olup, gayri safi katma değer sıralamasında bölge, 26 adet düzey 2 Bölgesi içerisinde 24'üncü sırada yer almaktadır.

Bölgede tarım sektörü içerisinde, hayvancılık (kırmızı et ve süt ürünleri), organik tarım, su ürünleri, yem bitkileri, tıbbi ve aromatik bitkiler, arıcılık ve arı ürünleri ile tohumculuk sektörleri faaliyet yoğunluğu ve potansiyeli olan alt sektörlerdir.



Türkiye  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

1

Bölge içerisinde hizmetler sektörü özellikle Erzurum başta olmak üzere il merkezlerinde hizmet sunum olanakları nedeniyle çok önemli bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Bölgenin ürettiği katma değer içinde tarım sektörünün payı %16,8 iken bölge gayri safi katma değerinin %66,4'ünü hizmetler sektörü oluşturmaktadır. Bölgede öne çıkan alt hizmet sektörleri ticaret, otel ve lokantacılık, lojistik ve çağrı merkezleri olarak verilebilir.

İmalat sanayi üretiminde bölge ülke geneline göre geri kalmış durumdadır. Bölgede sanayileşme 1950 yılından sonra devlet yatırımlarıyla başlamıştır. Bölge içi gayri safi katma değerine sanayi sektörü ortalama %17 oranında katkıda bulunmaktadır.

Bölge genelinde üç il merkezinde olmak üzere 3 adet OSB, il ve ilçe merkezlerinde toplam 8 adet KSS faaliyet göstermektedir. Erzurum Merkez 2. OSB, Erzurum Besi OSB ve Oltu OSB, bölgede kuruluş aşamasında olan OSB'lerdir. Bununla beraber, Erzurum'un Hınıs ilçesinde, Erzincan Merkez ve Üzümlü ilçesinde ise toplam 3 adet KSS kuruluş aşamasındadır. İnşaat sektörü bölge istihdamının %11,07'sini karşılamaktadır.

Bölgenin toplam ihracatının 2011 yılında %46,4'ü, 2012 yılında ise %32,4'ü madencilik sektöründen yapılmıştır. Bununla beraber, çıkarılan madenlerin ve hammaddelerin işlenmesi mümkün olmadığından katma değeri olmadan sadece hammadde olarak ihraç edilmesi bölgenin bu önemli kaynağından değerinde yararlanamamasına neden olmaktadır.

Bölge 2009- 2012 yılları arasında sabit yatırım tutarı olarak Türkiye çapında düzenlenen teşvik belgesi tutarının ancak %1,13'ünü alabilmiştir. Bölge ihracatının büyük bir bölümü Erzurum'dan yapılmakla beraber her üç ilin ülke ihracatına oranı 2012 yılı için sadece %0,032 olup oldukça düşüktür. Bölge genelde dış ticaret açığı vermektedir.

TRA1 Düzey 2 Bölgesi coğrafi konumu itibariyle dış ticaret için transit bir alan özelliği göstermekte olup, Türkiye'nin batısını doğusu ile kuzeyini güneyi ile bağlayan bir kavşak noktası konumundadır. Bu nedenle, Türkiye'den Kafkaslara, İran'a, Orta Asya'ya ve Orta Doğu'ya olabilecek her türlü ticari hareketlilikte bölgenin doğrudan etkilenme olasılığı vardır.

Bölge ihracatı yıllar bazında dalgalı bir seyir izlemektedir. Bölge ihracatının büyük bir bölümü Erzurum'dan yapılırsa da her üç ilin ülke ihracatına oranı ortalama sadece %0,030 düzeylerinde olup, oldukça düşüktür.

Erzurum Gümrüğü verilerine göre, Erzurum'dan yapılan başlıca ihracata konu mallar; muhtelif gıda maddeleri, deterjan, otomobil, kumaş, çimento, ayakkabı, demir, fayans, şeker, mukavva kutu, hayvan yemi, tavuk etidir. 2015 yılı TÜİK verilerine göre 2014 yılında Erzurum 32.992.247,00 \$ ihracat miktarı ile Türkiye'de 64. Sırada; Erzincan 6.061.621,00 \$ ihracat miktarı ile 73. sırada; Bayburt 1.249.402,00 \$ ihracat miktarı ile 77 sırada yer almaktadır.



Bölgeden yapılan ihracatın 2014 yılı için ekonomik faaliyetlere göre dağılımına bakıldığında en büyük pay imalat sektörüne aittir. İmalat sektörünü tarım ve hayvancılık ürünleri ile madencilik ve taş ocakçılığı takip etmiştir.

## B. Temel İhraç Ürünleri

Bölgenin temel ihraç ürünleri, imalat sektörü içerisinde alt-üst yapı malzemeleri, gıda ürünleri (lokum çeşitleri, yem, un), elektronik ekipman, temizlik ürünleri, petrol ürünleridir. Bunu madencilik ve taş ocakçılığı ürünleri, tarım ve orman ürünleri takip etmektedir.

### ERZURUM

Erzurum’da 2014 yılında 51 ihracatçı firma tarafından gerçekleştirilen 32.990.247,00\$’lık ihracat kapsamında ağırlıklı olarak “Değirmencilik ürünleri; madencilik ürünleri; yıkama müstahzarları ve kimyasallar, ağaç ve ahşaptan eşya; demir çelik; adi metallerden eşya ve çeşitli mamul diğer eşya” ürünleri ön plana çıkmıştır.

**Tablo 5. Erzurum 2013-2014 İhraç Ürünleri ve Değerleri**

Ürün Adı	\$/2013	\$/2014
Etler ve yenilen sakatat	-	4.950
Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal, diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler	-	2.013
Canlı ağaçlar ve diğer bitkiler, yumrular, kökler ve benzerleri, kesme çiçekler ve süs yaprakları	206	3.208
Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	-	859
Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler	-	2.528
Hububat	-	281
Değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, inülin, buğday gluteni	2.113.075	2.190.400
Yağlı tohum ve meyveler, muhtelif tane, tohum ve meyveler, sanayide ve tıpta kullanılan bitkiler, saman ve kaba yem	-	8.265
Örölmeye elverişli bitkisel maddeler, tarifinin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan bitkisel ürünler	-	180
Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları	-	422
Şeker ve şeker mamulleri	64.833	101.311
Kakao ve kakao müstahzarları	-	4.663



Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri	-	14.199
Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	-	5.209
Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)	-	107
Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke	20.680	4.117
Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento	2.993.156	3.283.462
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler	145.170	111.867
İnorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element, metal ve izotopların organik-anorganik bileşikleri	111.097	120.526
Eczacılık ürünleri	492.322	116.598
Gübreler		4.722
Debagatte ve boyacılıkta kullanılan hülusalari, tanenler, boyalar, pigmentler,vb, vernikler, vb, macunlar, mürekkepler	903.586	815.631
Uçucu yağlar ve rezinoitler, parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	94.716	11.861
Sabunlar, yüzey-aktif organik maddeler, yıkama-yağlama müstahzarları, mumlar, bakım müstahzarları, dişçilik müstahzarları	976.971	1.127.507
Albüminoid maddeler, değişikliğe uğramış nişasta esaslı ürünler, tutkallar, enzimler	49.113	130.749
Fotoğrafçılıkta veya sinemacılıkta kullanılan eşya	287.389	416.330
Muhtelif kimyasal maddeler (biodizel, yangın söndürme maddeleri, dezenfektanlar vb.)	759.329	691.822
Plastikler ve mamulleri	947.202	1.067.206
Kauçuk ve kauçuktan eşya	120.404	44.785
Deri-saraciye eşyası, eyer-koşum takımları, seyahat eşyası, el çantaları vb mahfazalar, hayvan bağırsağından mamul eşya	58.367	35.401
Ağaç ve ahşap eşya, odun kömürü	5.590.040	3.423.659
Mantar ve mantardan eşya		622
Kağıt ve karton, kağıt hamurundan, kağıttan veya kartondan eşya	165.129	26.736
Basılı kitaplar, gazeteler, resimler ve baskı sanayiinin diğer mamulleri, el ve makina yazısı metinler ve planlar	1.652	-
Pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat	73.590	141.491



Dokumaya elverişli diğer bitkisel lifler, kağıt ipliği ve kağıt ipliğinden	1.524	3.725
Sentetik ve suni filamentler, şeritler ve benzeri sentetik ve suni dokumaya elverişli maddeler	8.625	19.827
Vatka, keçe ve dokunmamış mensucat, özel iplikler, sicim, kordon, ip, halat ve bunlardan mamul eşya	181.240	47.317
Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları	40.335	117.419
Özel dokunmuş mensucat, tuftedilmiş dokunabilir mensucat, dantela, duvar halıları, şeritçi ve kaytancı eşyası, işlemler	522.004	486.419
Örme eşya	3.494	10.113
Örme giyim eşyası ve aksesuarı	36.201	21.815
Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	55.004	35.129
Dokunabilir maddelerden hazır eşya, takımlar, kullanılmış giyim ve dokunmuş diğer eşya, paçavralar	388.607	372.381
Ayakkabılar, getrler, tozluklar ve benzeri eşya, bunların aksamı	802.071	710.713
Başlıklar ve aksamı (şapka, kasket, koruyucu başlıklar vb.)	1.562	6.655
Taş, alçı, çimento, amyant, mika veya benzeri maddelerden eşya	2.178.680	1.683.730
Seramik mamulleri	53.043	122.847
Cam ve cam eşya	73.676	69.016
Demir ve çelik	3.461.543	2.944.369
Demir veya çelikten eşya	1.425.967	691.514
Bakır ve bakırdan eşya	27.172	32.708
Alüminyum ve alüminyumdan eşya	75.412	178.442
Adi metallere aletler, bıçakçı eşyası ve sofratakimleri, adi metallere bunların aksam ve parçaları	172.418	336.549
Adi metallere çeşitli eşya (kilit, kasa, mobilya tertibatı, vb.)	3.973.737	3.732.741
Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları	2.372.873	1.452.438
Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları, aksam-parça-aksesuarı	769.923	979.062
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı	260.317	289.830
Optik, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar, bunların aksam, parça ve aksesuarı	2.874.304	1.048.372



Saatler ve bunların aksam ve parçaları	19.281	1.683
Mobilyalar, yatak takımları, aydınlatma cihazları, reklam lambaları, ışıklı tabelalar vb, prefabrik yapılar	454.082	954.095
Oyuncaklar, oyun ve spor malzemeleri, bunların aksam, parça ve aksesuarı	782	4.131
Çeşitli mamul eşya (hijyenik havlu, bebek bezi, kalem, çakmak, fermuar, fırça vb.)	2.221.640	2.723.053
Sanat eserleri, koleksiyon eşyası ve antikalar		467
	<b>38.423.544</b>	<b>32.990.247</b>

Kaynak: TÜİK verileri, 2015

## ERZİNCAN

Erzincan'da 8 ihracatçı firma tarafından 2013 ve 2014 yıllarında gerçekleşen ihracat faaliyetlerine göre veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tabloda görüleceği üzere, her iki yıl ihracat kalemleri genel itibariyle aynı ürün gruplarından oluşmakta olup, ihracatı yapılan ürün grubu sayıca artsa da genel ihracat rakamında düşüş olmuştur. Diğer yandan ihracatı artan ürünler;

- Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından ürünler
- Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam-parçaları
- Tuz, kükürt, topak, alçı gibi mineral maddeler
- Değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, inülin, buğday gluteni

2014 yılı verileri değerlendirildiğinde, demir ve çelikten eşya ihracatının yüksek oranda azaldığı görülmektedir.

**Tablo 6. Erzincan 2013-2014 İhraç Ürünleri ve Değerleri**

Ürün Adı	\$/2013	\$/2014
Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal, diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler	5.182	-
Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler	210.550	-
Değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, inülin, buğday gluteni	570.975	783.135
Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından ürünler	2.217.568	3.653.940
Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento	112.056	248.623





Demir veya çelikten eşya	3.939.879	431
Kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam-parçaları	201.731	707.491
Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses	168.468	7.039
Optik, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar, bunların	4.004	24.386
Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)	-	132
Metal cevherleri, cüruf ve kül	-	5.826
Debagatte ve boyacılıkta kullanılan hülusalari, tanenler, boyalar, pigmentler vb, vernikler, vb, macunlar, mürekkepler	-	1.436
Muhtelif kimyasal maddeler (biodizel, yangın söndürme maddeleri, dezenfektanlar, haşarat öldürücüler, vb.)	-	766
Plastikler ve mamulleri	-	2.604
Kauçuk ve kauçuktan eşya	-	611.350
Kağıt ve karton, kağıt hamurundan, kağıttan veya kartondan eşya	-	10.049
Basılı kitaplar, gazeteler, resimler ve baskı sanayiinin diğer mamulleri, el ve makina yazısı metinler ve planlar	-	1.713
Mobilyalar, yatak takımları, aydınlatma cihazları, reklam lambaları, ışıklı tabelalar vb, prefabrik yapılar	-	2.700
<b>TOPLAM</b>	<b>7.430.413</b>	<b>6.061.621</b>

**Kaynak:** TÜİK verileri, 2015

### BAYBURT

Bayburt'ta 2013 yılında 3 adet, 2014 yılında 2 adet ihracatçı firma tarafından gerçekleştirilen ihracat faaliyetleri ile 2013 yılında \$316.416,00 ve 2014 yılında ise \$1.149.402,00 ihracat rakamına ulaşılmıştır.

**Tablo 7. Bayburt 2013-2014 İhraç Ürünleri ve Değerleri**

Ürün Adı	\$/2013	\$/2014
Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento	108.734	-
Plastikler ve mamulleri	13.367	6.423



Kauçuk ve kauçuktan eşya	151.037	1.241.606
Dokunabilir maddelerden hazır eşya, takımlar, kullanılmış giyim ve dokunmuş diğer eşya, paçavralar	3.822	749
Taş, alçı, çimento, amyant, mika veya benzeri maddelerden eşya	5.887	-
Demir veya çelikten eşya	30.477	
Adi metallere çeşitli eşya (kilit, kasa, mobilya tertibatı, vb.)		624
Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları	510	-
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı	2.582	-
<b>TOPLAM</b>	<b>316.416</b>	<b>1.149.402</b>

**Kaynak:** TÜİK verileri, 2015

### C. Temel İhracat Pazarları

Bölgede temel ihracat pazarları başında Azerbaycan, Irak, İran, Gürcistan, Ukrayna, Hollanda, Cezayir, ve Almanya gelmektedir. Bölgede en yüksek ihracat rakamları Erzurum'a ait olup, 2013 ve 2014 yılları için TRA1 bölgesi illerinin ihracat verileri aşağıdaki tabloda karşılaştırmalı olarak sunulmuştur;

**Tablo 8. TRA1 İlleri 2013-2014 İhracat Verileri**

Bölge İlleri İhracatında Öne Çıkan Ülkeler(31.12.2014) (1000 \$)			
	(1000 ABD Doları)	1 Ocak-31.12.2013	1 Ocak-31.12.2014
	<b>Erzincan</b>		
Fransa		992	1.009
Hollanda		413	1.416
Irak		571	899
İran (İslam Cum.)		72	924
Birleşik Devletler		364	302
İtalya		31	309
Almanya		186	84
İsrail		64	190
Yunanistan		0	253
Japonya		135	68
Kazakistan		79	100
Ukrayna		134	27
Cezayir		45	12



	Erzurum		
Azerbaycan-Nahçıvan		16.638	12.445
Irak		6.027	6.683
İran ( İslamCum. )		4.547	3.100
Güçistan		4.705	2.858
Ukrayna		2.090	2.254
Özbekistan		718	1.696
Rusya Federasyonu		1.363	512
Birleşik Devletler		1.010	837
Tacikistan		596	444
Suudi Arabistan		0	772
Türkmenistan		90	396
Sudan		463	0
Libya		221	237
İsrail		213	171
Tanzanya (Birleş. Cum)		166	184
İtalya		97	118
Kırgızistan		64	101
	Bayburt		
Almanya		55	878
Mısır		0	207
Lübnan		101	90
İran		51	62
Fas		0	12

**Kaynak:** TİM verileri, 2015

#### D. Temel Zayıflıklar & Sorunlar

TRA1 bölgesi illeri Erzincan, Erzurum ve Bayburt genel göstergeleri ve mevcut coğrafi, idari ve sosyoekonomik yapısı incelendiğinde bölgenin ihracat potansiyelinin geliştirilmesi yönünde karşımıza çıkan temel zayıflıklar ve sorunlar aşağıdaki gibi tespit edilmiştir;

- Bölge sanayisinin çoğunlukla iç pazara yönelik üretim yapması
- Bölge firmalarının dışa açılma oranlarının düşük olması
- Bölgede ihracat konusunda tecrübe ve bilgi yetersizliğinin olması
- Bölge işletmeleri tarafından alternatif pazar ağları ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmemesi
- Bölge işletmelerinin ihracata başlama konusunda yeterince desteklenmemesi



- Bölgede ihracat yapan veya yapma potansiyeli bulunan işletmelerin yararlanabileceği eğitim, danışmanlık gibi hizmetlerin olmaması
- Bölgenin ihracat potansiyeli taşıyan ürünlerin ve hedef pazarların tespitine yönelik analizlerin, stratejilerin ve bilgilendirmelerin yetersiz olması
- Bölgede girişimcilik kültürünün eksik olması
- Maden ocaklarının kapanması veya işletilmemesi
- Mevcut maden potansiyelinin sadece hammadde olarak, işlenmeden pazarlanması
- Bölgede ihracat faaliyetlerine ilişkin prosedür ve uygulamalar konusunda bilgi ve deneyimlerin az olması
- Bölgede kurumsallaşma ve markalaşma kültürünün eksikliği
- Bölgedeki potansiyel girişimcilerin dış pazarda rağbet gören ürünler, o ürünlerin bölgede üretim kapasitesi ve hedef pazarları hakkında detaylı bilgiye ulaşma konusunda yeterli istek ve imkana sahip olmaması
- Sosyoekonomik nedenlerle yaşanan göç dolayısıyla insan gücünün ve dolayısıyla beşeri sermayenin sayı ve teknik donanım bakımından yetersizliği
- Mevcut yatırım ortamının verimsizliği dolayısıyla yerel sermayenin bölge dışına kayması

#### **E. Güçlü ve Geliştirilebilir Alanlar**

- TRA1 bölgesi kapsamında yapılan araştırma ve değerlendirme sonucunda aşağıdaki alanlarda geliştirilebilir unsurların varlığı belirlenmiştir;
- Bölgede doğal yollarla üretilen ve kalite açısından oldukça iyi ürünler üretilmesi
- Bölgedeki üniversite ve yükseköğrenim kurumları dolayısıyla genç nüfusu ve nitelikli iş gücünü bölgede değerlendirme potansiyeli
- Bölge illerinin 4. ve 5. teşvik bölgede yer alması
- Büyük ölçekli kamu ve özel sektör yatırımlarının (yol güzergahları, barajlar vs) bölgeye sağlayacağı fiziki ve sosyal gelişim avantajlarının olması
- Ulusal ve yerel düzeyde yürütülen politikalar ile bölgedeki yatırım ve gelişim alanları için teşvik ve destek sistemlerinin uygulanması ile potansiyel yatırım ortamının geliştirilmesi



- Palandöken Lojistik Merkezinin tamamlanmak üzere olması
- Bölgenin ulaşım altyapısının gelişmesi ile ticari imkanların artması
- Bölgenin coğrafi konumu itibariyle Türkiye sınır komşularına yakın olması
- Bölgenin yeniden canlanan eski İpek yolu rotası üzerinde ve doğu-batı/kuzey-güney lojistik ve sevkiyat aksında yer alması
- Bölgenin havayolu, karayolu ve demiryolu ulaşım olanaklarının gelişmiş olması
- Bölgedeki havalimanlarından iç-dış hat uçuşlarının etkin ve yoğun bir şekilde yapılması/yapılabilmesi
- Uluslararası demiryolu taşımacılığı kapsamında tamamlanmak üzere olan Kars- Tiflis demiryolunun yakın Pazar ülkelere ulaşımı kolaylaştırarak olması,
- Tarım arazileri, organik tarım arazileri ve mera alanlarının varlığı
- Bitkisel ve hayvansal ürünler başta olmak üzere bölgede üretilen ürünler için markalaşma potansiyeli bulunması
- Halihazırda hayvancılıkla uğraşan nüfusun varlığı ve ihraç edilebilir kalitede ürün üretme potansiyeli olması
- Tıbbi–aromatik ve endemik bitki varlığının, 10.Kalkınma Planında belirtilen ilaç sektörü ihracatının geliştirilmesi yönünde uygulanacak destek ve politikalar kapsamında değerlendirilmesi
- Seracılık ve örtü altı yetiştiricilik için bölgede uygun koşulların varlığı
- Bölgede güçlü maden rezervlerinin varlığı
- Alternatif enerji potansiyeli (güneş ve termal) olan alanların varlığı
- İran'a uygulanan ambargonun kaldırılması nedeniyle oluşacak ekonomik potansiyellerden yararlanma açısından bölgenin çok yakın ve avantajlı konumda olması,
- Bölgede proje üretme kapasitesinin ve proje uygulama tecrübelerinin gelişmekte olması
- Bölge illerinde halihazırda yer alan ve tamamlanma aşamasında olan OSB ve KSS'lerin varlığı
- Finansmana erişim imkanlarının ve finansman desteği sağlayan kuruluşların artması



## F. İhracatçı Firma Yapılarına Genel Bakış

### Araştırmanın Amacı

Bu araştırma Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği tarafından yürütülen “Erzurum, Erzincan ve Bayburt İlleri İhracat Stratejisi ve Eylem Planı” çalışması kapsamında 2014-2023 TRA1 Düzey 2 Bölge Planında TRA1 Bölgesi için belirlenen dört gelişme ekseninden biri olan bölgede üretilen hammaddenin işlenerek katma değerli ürün haline getirilmesi ekseninde katma değeri yüksek ürünlerin değerinde pazarlanması önceliği ve bölgenin dış ticaret kapasitesinin geliştirilmesi ile bölge için alternatif pazar ağlarının ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi tedbirleri çerçevesinde TRA1 Bölgesindeki dış ticaretin mevcut durumunun ve yeni fırsatların analiz edilerek bölgenin ihracat vizyonunun ve stratejisinin belirlenmesi çalışmaları alanında kurumsal yapı oluşturması amacıyla yapılmaktadır.

### Araştırmanın Evreni

Çalışmada Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinde 150 ihracatçı firma, 20 lojistik faaliyeti olan firma ve 50 kurum-kuruluş olmak üzere toplam 220 yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşme sayıları ve ağırlıklarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 9. Görüşme Sayıları ve Ağırlıkları**

İL	İHRACATÇI FİRMA		LOJİSTİK FİRMA		KURUM-KURULUŞ		TOPLAM
	Sayı	Ağırlık %	Sayı	Ağırlık %	Sayı	Ağırlık %	
ERZURUM	90	60	18	90	30	60	148
ERZİNCAN	25	20	2	10	12	24	39
BAYBURT	25	20	0	0	8	16	33
TOPLAM	150	100	20	100	50	100	220

### Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kantitatif araştırma yöntemlerinden biri olan “Yüzyüze Anket” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, sayısal veriye ulaşma gerekliliği, araştırmanın amacının görüşmeciyeye anlatılabilmesi, görüşmeciler tarafından soruların doğru algılanması, tam, eksiksiz yanıt alınabilmesi olanağı, görsel malzeme kullanımı, yerinde kontrol edebilme olanağı gibi nedenlerden dolayı tercih edilmiştir.



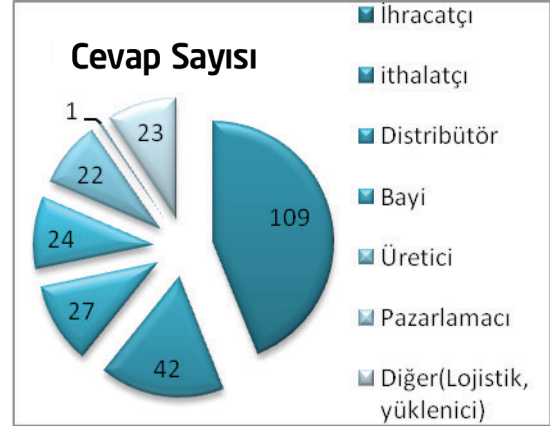
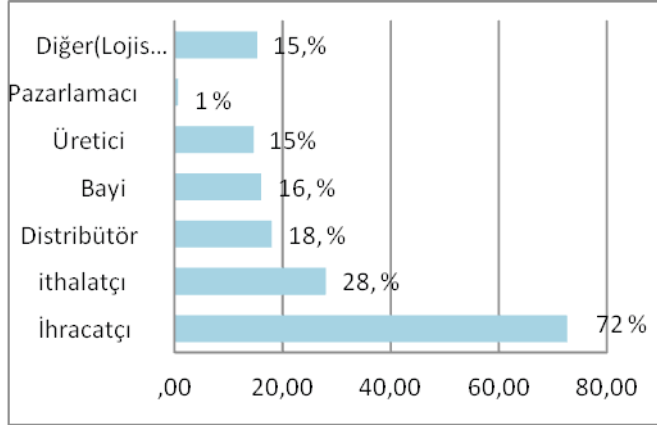
Tablo 10. Nuts - İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırmasına Göre Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması

	İstatistikî Bölge Birimi Düzey 1	İstatistikî Bölge Birimi Düzey 2	İstatistikî Bölge Birimi Düzey 3
1	İSTANBUL	TR10 İstanbul Alt Bölgesi	İstanbul
2	BATI ANADOLU	TR51 Ankara Alt Bölgesi	Ankara
		TR52 Konya Alt Bölgesi	Konya, Karaman
3	DOĞU MARMARA	TR41 Bursa Alt Bölgesi	Bursa, Eskişehir, Bilecik
		TR42 Kocaeli Alt Bölgesi	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova
4	EGE	TR31 İzmir Alt Bölgesi	İzmir
		TR32 Aydın Alt Bölgesi	Aydın, Denizli, Muğla
		TR33 Manisa Alt Bölgesi	Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak
5	BATI MARMARA	TR21 Tekirdağ Alt Bölgesi	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli
		TR22 Balıkesir Alt Bölgesi	Balıkesir, Çanakkale
6	AKDENİZ	TR61 Antalya Alt Bölgesi	Antalya, Isparta, Burdur
		TR62 Adana Alt Bölgesi	Adana, Mersin
		TR63 Hatay Alt Bölgesi	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
7	BATI KARADENİZ	TR81 Zonguldak Alt Bölgesi	Zonguldak, Karabük, Bartın
		TR82 Kastamonu Alt Bölgesi	Kastamonu, Çankırı, Sinop
		TR83 Samsun Alt Bölgesi	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya
8	ORTA ANADOLU	TR71 Kırıkkale Alt Bölgesi	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir
		TR72 Kayseri Alt Bölgesi	Kayseri, Sivas, Yozgat
9	DOĞU KARADENİZ	TR90 Trabzon Alt Bölgesi	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane
10	G Ü N E Y D O Ğ U ANADOLU	TRC1 Gaziantep Alt Bölgesi	Gaziantep, Adıyaman, Kilis
		TRC2 Şanlıurfa Alt Bölgesi	Şanlıurfa, Diyarbakır
		TRC3 Mardin Alt Bölgesi	Mardin, Batman, Şırnak, Siirt
11	ORTA DOĞU ANADOLU	TRB1 Malatya Alt Bölgesi	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli
		TRB2 Van Alt Bölgesi	Van, Muş, Bitlis, Hakkari
12	K U Z E Y D O Ğ U ANADOLU	<b>TRA1 Erzurum Alt Bölgesi</b>	<b>Erzurum, Erzincan, Bayburt</b>
		TRA2 Ağrı Alt Bölgesi	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan



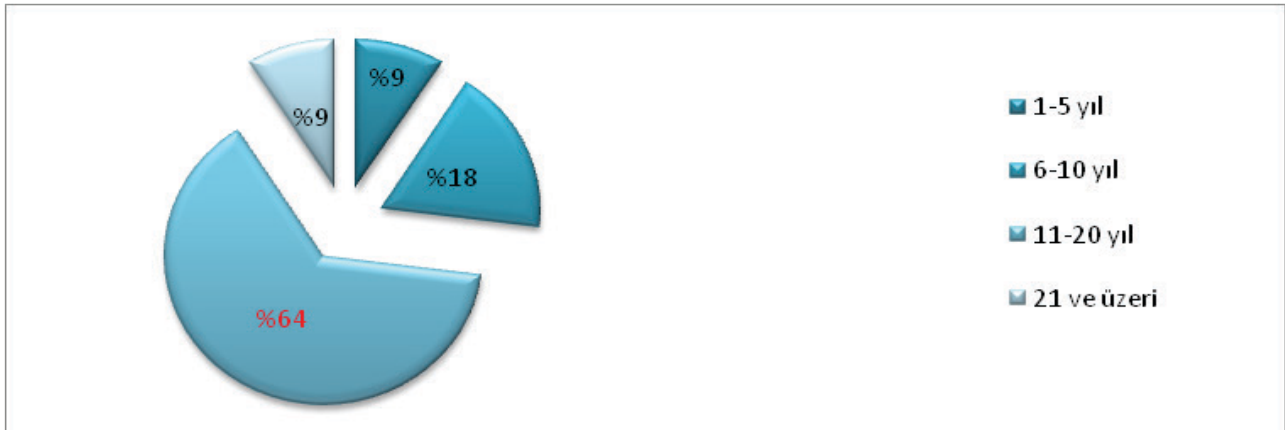
## Firma Anket Sonuçları

Grafik 1. İşletmelerin Fonksiyonu\*



Çalışmaya katılan işletmelerin firma yöneticilerinin %72,7'si işletmelerinin fonksiyonunu tanımlarken “ihracatçı” ifadesini kullanmıştır. Bu oranın yüksekliğine bakarak, daha önce ihracat yapmış ancak şu an ihracat yapmayan bazı firmaların da kendilerini “ihracatçı” olarak tanımladıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu oranı %28,0 ile “ithalatçı” takip etmektedir. Ancak buradaki ithalatın üretim için hammadde ithalatı mı, satış ithalatı mı olduğu başka bir araştırmanın konusudur. Diğer yandan işletmelerin %18'i distribütör, %16'sı bayi olarak faaliyet gösterdiğini belirtmiştir. %15'i ise işletme fonksiyonunu üretici olarak tanımlamıştır.

Grafik 2. İşletmelerin Faaliyet Süresi



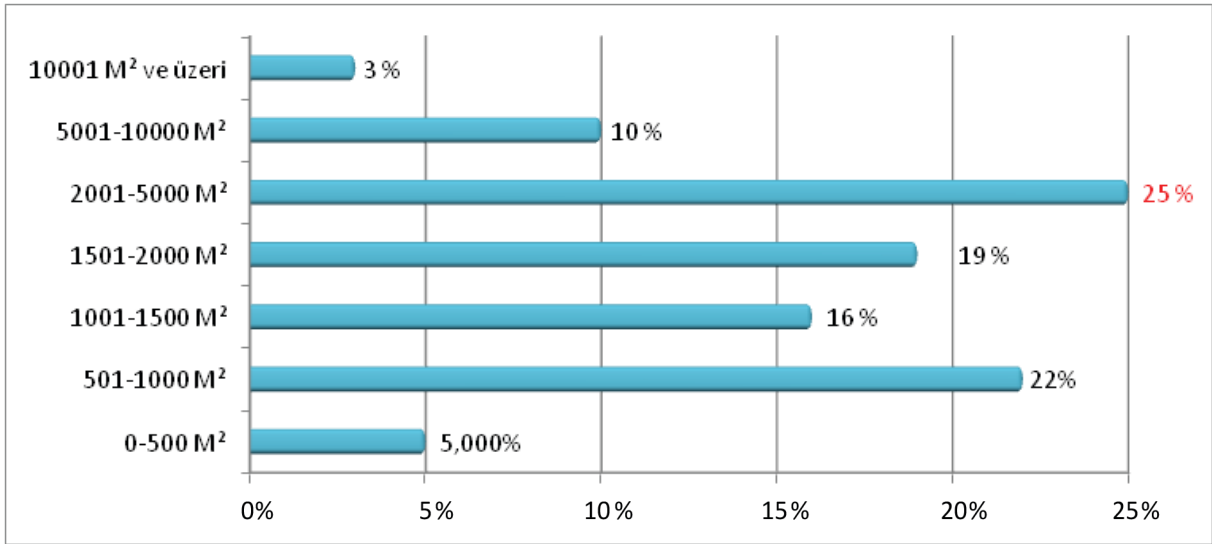
Çalışmaya katılan işletmeler içinde 20 yıldan fazla süredir faaliyet gösterdiğini belirten işletmelerin oranı %9, 10 yıldan fazla süredir faaliyet gösterdiğini belirten işletmelerin oranı %64'tür. İşletmelerin %18'i 6-10 yıl, %9'u 1-5 yıl arasında faaliyet göstermektedir. Türkiye'de şirketlerin ortalama yaşam sürelerine yönelik sağlıklı bir araştırma bulmak mümkün olmamakla birlikte, genel olarak bakıldığında Türkiye'de kurulan şirketlerin %90'ının son 20 yılda kurulduğu görülmektedir. Ankara Ticaret Odasının bu konuyla ilgili yaptığı araştırmada, 1923-2005 yılları arasında ATO'ya kaydolun





şirketlerin ortalama ömürlerinin 12 yıl olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ankete katılan işletmelerin faaliyet gösterdikleri sürenin Türkiye ortalamasına yakın olduğu söylenebilir.

**Grafik 3. İşletmelerin Açık ve Kapalı Alanı (m<sup>2</sup>)**



Anket çalışması yapılan işletmelerin %25'i 2001-5000 m<sup>2</sup>'lik alanda faaliyet göstermektedir. %22'si 501-1000 m<sup>2</sup>, %19'u 1501-2000 m<sup>2</sup>, %16'sı 1001-1500 m<sup>2</sup>'lik alanlarda hizmetlerini ve üretimlerini gerçekleştirmektedir. Buradan çıkan sonuçları incelediğimizde işletmelerin genellikle orta büyüklükteki alanlarda faaliyet gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 11. İşletmelerin İstihdam Durumu / Unvan**

Kişi	Yönetici		Kişi	Mühendis		Kişi	Tekniker		Kişi	İşçi		Kişi	İdari Personel	
	N	%		N	%		N	%		N	%		N	%
1	2	1,3	0	122	81,3	0	106	70,7	2	12	8	1	6	4
2	76	50,7	1	10	6,7	1	28	18,7	3	6	4	2	56	37,3
3	47	31,3	2	11	7,3	2	16	10,7	4	1	0,7	3	18	12
4	18	12	3	6	4				5	25	16,7	4	10	6,7
5	5	3,3	5	1	0,7				6	6	4	5	20	13,3
6	2	1,3							7	7	4,7	6	20	13,3
									8	24	16	7	11	7,3
									9	3	2	8	9	6
									10	17	11,3			
									11	1	0,7			
									12	5	3,3			
									14	3	2			
									15	15	10,0			



										16	1	0,7					
										18	2	1,3					
										20	6	4					
										22	2	1,3					
										24	1	0,7					
										25	2	1,3					
										30	5	3,3					
										35	2	1,3					
										45	1	0,7					
										50	1	0,7					
										60	2	1,3					

Yukarıdaki tabloda işletmelerin istihdam durumları unvanlarına ve sayılarına göre analiz edilmiştir. Buna göre 150 işletmenin % 50,7'si 2 yönetici istihdam etmektedir. İşletmelerin % 81,3'ünde mühendis, % 70,7'sinde tekniker istihdam edilmektedir. 150 işletmede toplam 55 mühendis, 60 tekniker istihdam edilmektedir. Bu durum teknik personel istihdamının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. İşletmelerin % 50,2'si 10 ve üzerinde işçi çalıştırırken, % 49,8'i 10'dan daha az işçi çalıştırmaktadır.

Tablo 12. İşletmelerin İstihdam Durumu / Eğitim

Kişi	Doktora Mezunu		Kişi	Yüksek Lisans Mezunu		Kişi	Lisans Mezunu		Kişi	Yüksek Lisans Mezunu		Kişi	Lise Mezunu		Kişi	Ortaokul/İlkokul Mezunu	
	N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%
0	148	98,7	0	142	94,7	0	42	28	0	85	56,7	1	25	16,7	0	31	20,7
1	2	1,3	1	6	4	1	53	35,3	1	21	14	10	4	2,7	1	23	15,3
			2	2	1,3	2	33	22	2	37	24,7	12	3	2	2	50	33,3
						3	11	7,3	3	1	0,7	13	1	0,7	3	36	24
						4	4	2,7	4	2	1,3	14	3	2	4	8	5,3
						5	6	4	5	3	2	15	1	0,7	6	2	1,3
						6	1	0,7	6	1	0,7	16	1	0,7			
												17	2	1,3			
												18	3	2			
												2	31	20,7			
												20	3	2			
												22	2	1,3			
												3	16	10,7			
												30	1	0,7			
												4	21	14			



												5	17	11,3				
												6	7	4,7				
												8	8	5,3				
												9	1	0,7				

İşletmelerin istihdam ettiği personellerin eğitim durumunu gösteren yukarıdaki tabloya göre işletmelerin %1,3'ü doktora mezunu, %5,3'ü yüksek lisans mezunu, %72'si lisans mezunu personel çalıştırmaktadır. 150 işletmede doktora mezunu, yüksek lisans mezunu ve lisans mezunu toplam 234 personel bulunmaktadır. Lise mezunu çalışan sayısı 803, ilköğretim mezunu ise 275'tir. Dolayısıyla yükseköğretim mezunu personel sayısının düşük olduğu görülmektedir.

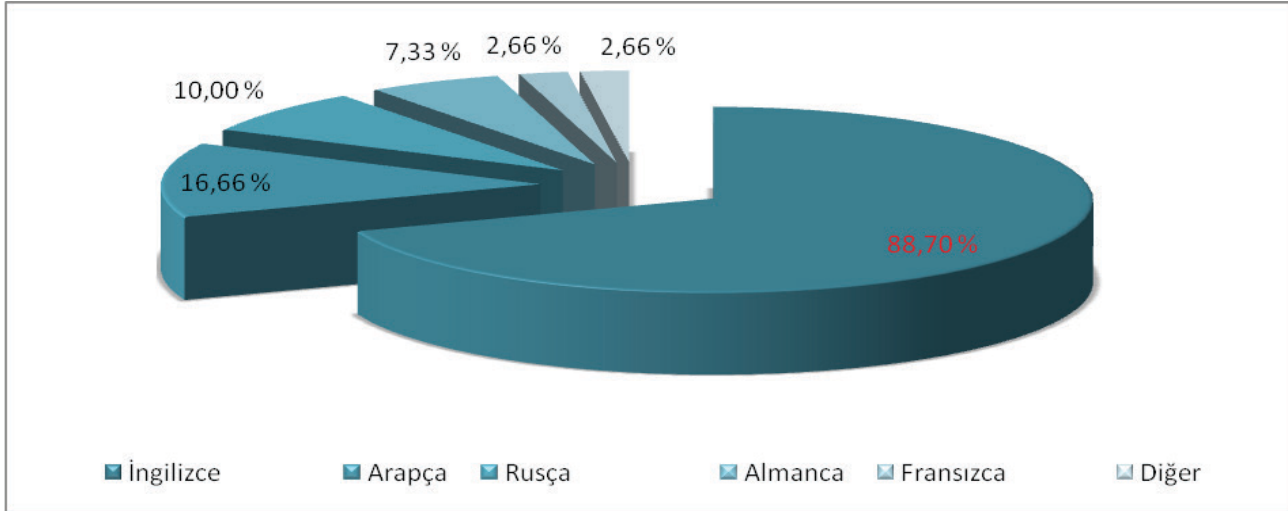
**Tablo 13. İşletmelerin İstihdam Durumu / Süre**

Kişi	0-6 Ay		Kişi	6-12 Ay		Kişi	1-2 Yıl		Kişi	2-4 Yıl		Kişi	4-8 Yıl		Kişi	8-10 Yıl		Kişi	8-10 Yıl	
	N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%
0	140	93,3	0	123	82	0	124	82,7	0	73	48,7	0	22	14,7	1	24	16	1	18	12
1	5	3,3	1	17	11,3	1	8	5,3	1	29	19,3	1	46	30,7	2	46	30,7	2	98	65,3
2	4	2,7	2	7	4,7	2	3	2,0	2	31	20,7	2	30	20	3	40	26,7	3	16	10,7
3	1	0,7	3	2	1,3	3	1	,7	3	14	9,3	3	15	10	4	17	11,3	4	7	4,7
			5	1	0,7	4	3	2,0	5	1	0,7	4	6	4	5	18	12	5	9	6
						5	6	4,0	6	1	0,7	5	16	10,7	6	2	1,3	6	2	1,3
						6	2	1,3	12	1	0,7	6	6	4	7	1	,7			
						7	1	,7				7	2	1,3	8	2	1,3			
						8	1	,7				8	7	4,7						
						9	1	,7												

Yukarıdaki tabloya göre işletmelerde personellerin yaklaşık %80'i 2 yıldan daha uzun süreli çalışan personel istihdam etmektedir. Bu durum işletmelerin personelleri ile olan ilişkinin iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Diğer yandan bölgedeki istihdam olanaklarının az olmasının da bu duruma yol açtığı söylenebilir.



Grafik 4. Yönetim Birimi Dahil İşletme Çalışanlarının Yabancı Dil Bilgisi



İşletmede bilinen diller arasında en yüksek orana sahip dil %88,7 ile İngilizcedir. İngilizceden sonra en çok bilinen dil ise %16,7 ile Arapça olmuştur. Çalışma geneline bakıldığında da en fazla ihracat yapılan ve yapılması planlanan bölgelerin Ortadoğu ve Arap ülkeleri olduğu düşünülürse İngilizceden sonra en çok ihtiyaç duyulan dilin Arapça olmasının da kaçınılmaz olması beklenen bir veridir.

Tablo 14. İşletme Yetkililerin veya Personellerin Son 3 Yıl İçerisinde Katılım Sağladığı Eğitimler

Eğitim Adı Konusu	Yıl		Kurum Adı	Katılım Sağlayan Kişilerin Sayısı Ve Unvanları		Eğitimin Toplam Süresi								
	N	%		N	%	N	%							
Cevap Vermedi	136	90,7	Cevap Vermedi	136	90,7	Cevap Vermedi	136	90,7	Cevap Vermedi	136	90,7			
AB Uyum Programı	1	0,7	2012	3	2,0	AB	1	,7	Yönetici	14	9,3	1 Gün	11	7,3
Bilgi Belge Yönetimi	2	1,3	2014	3	2,0	ABİGEM	3	2,0				2 Saat	1	,7
Bölgesel Rekabet	1	0,7	2015	8	5,3	ETSO	7	4,7				4 Saat	2	1,3
Ekonomik Değişime Uyum	2	1,3				KUYAP	1	,7						
İşletmelerin Sürdürülebilirliği	1	0,7				Sanayi Odası	1	,7						
Kobi Fuarı	1	0,7				TKDK	1	,7						
Kurumsallaşma	1	0,7												
Pazarlama Yönetimi	5	3,3												



İşletme yetkililerinin veya personellerinin son 3 yıl içerisinde katılım sağladığı eğitimlerin sayısının düşük olduğu görülmektedir. 8 farklı eğitim konusu üzerinden dağılımı gösterilen yukarıdaki tabloya göre 15 firma eğitimlere katıldığını belirtmiştir. En yoğun katılım ise pazarlama yönetimi konusunda olmuştur.

**Tablo 15. İşletme Yetkililerin veya Personellerin Son 3 Yıl İçerisinde Katılım Sağladığı Konferans, Organizasyon ve Fuarlar**

Konferans/Organizasyon/ Fuar Adı	Yılı		Katkı Sağlayan Kişinin Ünvanı		Konferans/ Organizasyon/ Fuar Konusu		Organizasyondaki Rolü							
	N	%	N	%	N	%	N	%						
Cevap Vermedi	141	94	Cevap Vermedi	141	94	Cevap Vermedi	141	94	Cevap Vermedi	141	94			
Ambalaj Fuarı	2	1,3	2013	3	2	5 Kişilik Ekip	1	0,7	Ambalaj Fuarı	2	1,3	Katılımcı	9	6
Emitt	1	0,7	2014	1	0,7	Pazarlama Sorumlusu	2	1,3	Gıda Fuarı	1	0,7			
İpekyolu Koop.	1	0,7	2015	5	3,3	Personel	6	4	İstihdam Fuarı	4	2,7			
İstanbul Gıda Fuarı	1	0,7							Mobilya, Ev tekstili Fuarı	1	0,7			
İŞKUR	4	2,7							Tanıtım Fuarı	1	,7			

Tablolardan da görüldüğü üzere işletmeler, eğitim, konferans ve organizasyon gibi, işletmeye değer katabilecek faaliyetlere çok düşük oranda eğilim göstermektedirler. Bu da işletmelerin birçok açıdan gelişme göstermesine engel olmaktadır. İşletmelerin idari ve teknik açıdan gelişmesinde büyük rolü olan eğitim ve konferans gibi organizasyonlara işletmelerin rağbet göstermemesinin nedenleri ayrıca bir araştırma konusu olabilir.



Tablo 16. İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler

SEKTÖR	Cevap Sayısı	%
İnşaat Ve Yapı Malzemeleri	32	48,0
Toptan Ve Perakende Ticaret	18	27,0
Orman Ürünleri Ve Mobilya İmalatı	15	22,5
Gıda Ürünleri, İçecek Ve Tütün Mamulleri İmalatı	11	16,5
Makine Ve Teçhizat Üretimi	11	16,5
Plastik Ve Kauçuk Ürünlerin İmalatı	10	15,0
Tekstil- Ev Tekstili Ve Tekstil Ürünleri İmalatı	10	15,0
Madencilik, Metal Ve Maden İstihracı	9	13,5
Metal Ve Metal Ürünlerin İmalatı	7	10,5
Makine, Endüstriyel Ürünler Ve Yedek Parça	6	9,0
Tarım Ve Hayvancılık	5	7,5
Diğer	5	7,5
Lojistik Sektörü	4	6,0
Kimyasal Madde Ve Ürünlerin İmalatı	3	4,5
Bilgi Teknolojileri	3	4,5
Deri Ve Deri Ürünleri İmalatı	1	1,5

Çalışmaya katılan firmaların %48'i "inşaat ve yapı malzemeleri" sektöründe faaliyet gösterdiğini belirtmiştir. İnşaat ve yapı malzemeleri sektörünü %27 ile toptan ve perakende ticaret izlemektedir. Ancak burada verilen oranın işletmenin "ana" faaliyet alanı olduğu unutulmamalıdır. Zira birçok firmanın günümüzde birden fazla sektörde faaliyet gösterdikleri bilinmektedir. Katılımcılar birden fazla sektörde faaliyet gösteriyor ise en yoğun çalıştığı sektörü belirtmeleri istenmiştir. İlgili sorunun analizi buna göre yapılmış ve yukarıdaki tabloda yer alan bilgiler elde edilmiştir. Dolayısıyla bölgede başta inşaat ve yapı malzemeleri ile toptan ve perakende ticaret başta olmak üzere çeşitli sektörlerde faaliyet gösterildiği anlaşılmaktadır.

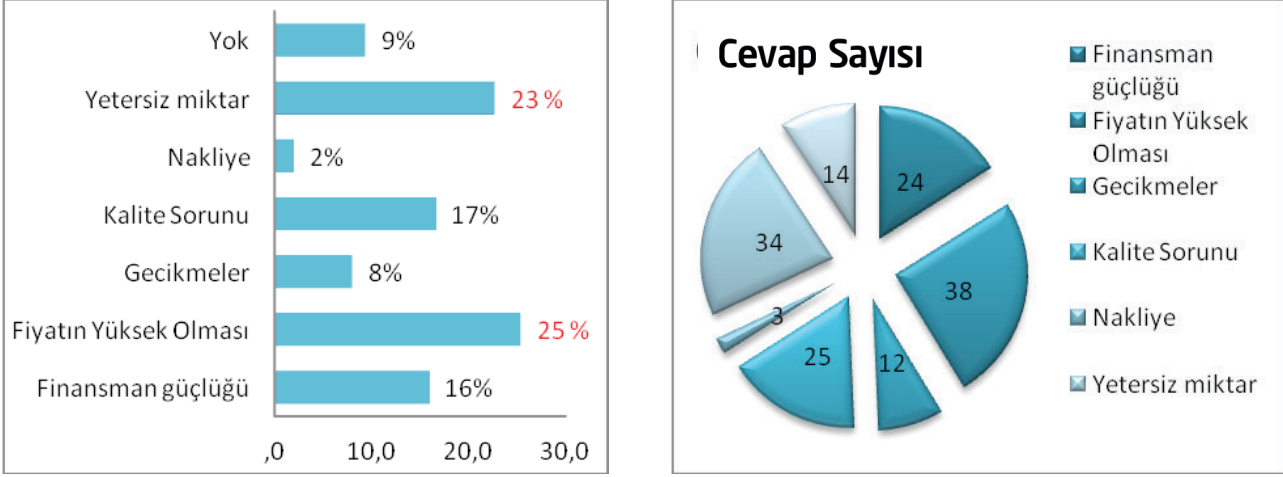


Tablo 17. İşletmelerin İmalat / Satış Ürünleri

Ürün	Sayı	Yüzde
Akrilik, Mermerit	1	0,67%
Ambalaj Ürünleri	2	1,33%
Beton Ve Türevi	1	0,67%
Çelik Kapı	1	0,67%
Çimento Ve Toprak Ürünleri	13	8,67%
Deri	1	0,67%
Elektronik Ve Ekipmanı	3	2,00%
Endüstriyel Ürün Ve Yan Ürün	5	3,33%
Gıda Ürünleri	12	8,00%
İnşaat Ve Yapı Malzemeleri	15	10,00%
Kimyasal Madde	2	1,33%
Kozmetik Ürünler	1	0,67%
Lojistik	4	2,67%
Maden Ürünleri	8	5,33%
Makina Ve Ekipman Ve Yedek Parça	16	10,67%
Mdf, Sunta	1	0,67%
Metal Ürünleri Ve Türevi	7	4,67%
Mobilya Ve Orman Ürünleri	15	10,00%
Otomasyon Sistemleri	1	0,67%
Petrol Ve Türevi	1	0,67%
Plastik Ürünler	9	6,00%
Prefabrik, Konteyner	1	0,67%
Spor Malzemeleri	1	0,67%
Alt-Üst Yapı Malzemeleri	1	0,67%
Tarımsal Ürün	5	3,33%
Teknolojik Ürün	3	2,00%
Tekstil Ürünleri	13	8,67%
Temizlik Ürünleri	1	0,67%
Tıbbi Malzemeler	1	0,67%
Yapı Malzemeleri	1	0,67%
Yem, Un	3	2,00%
Züccaciye	1	0,67%

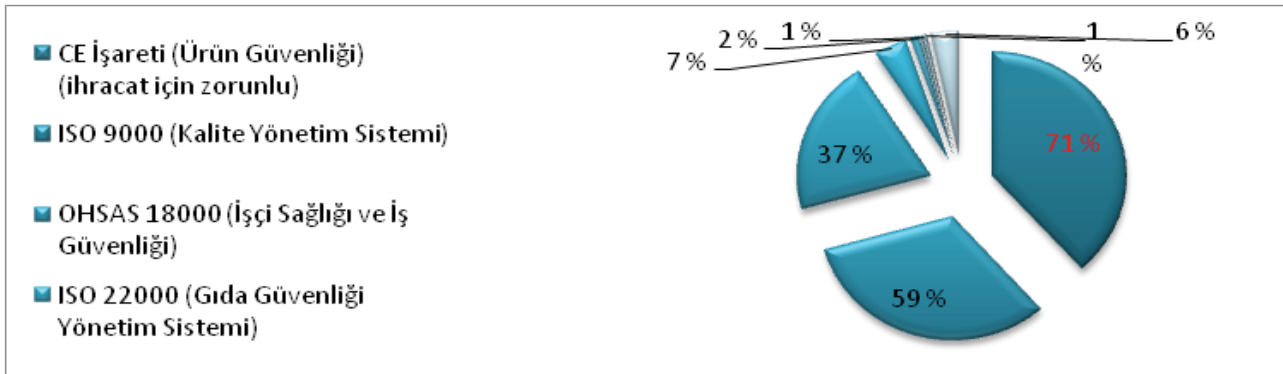


**Grafik 5. İşletmelerin Hammadde Tedarikinde Yaşadığı Sıkıntılar**



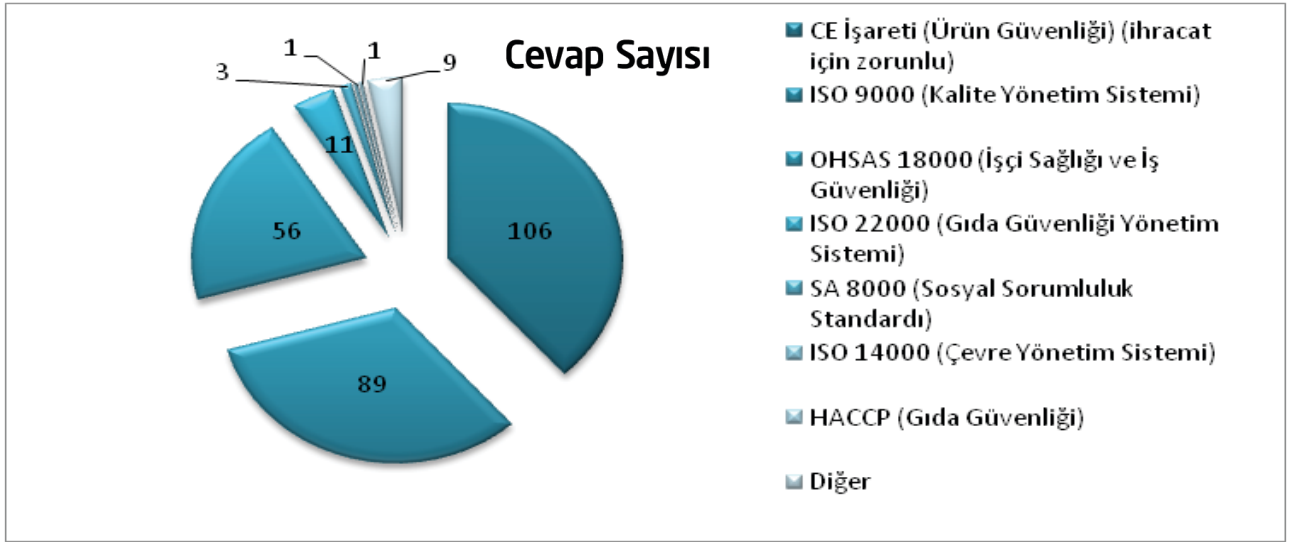
İşletmeler hammadde tedarikinde en fazla sıkıntıyı fiyatların yüksek olması konusunda yaşadıklarını belirtmişlerdir (%25,3), daha sonra yaşanan en büyük sıkıntının ise yetersiz miktar olduğu belirtilmiştir (%22,7). Grafik 9'da kapasite kullanım oranının düşük olmasının nedenleri arasında hammadde temininde güçlük %12 olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla bu 2 soru birlikte değerlendirilmelidir. Yani hammadde tedarikinde yaşanan sıkıntıların çözülmesi ile işletmelerin tam kapasite çalışmama sorunlarından biri çözülmüş olacaktır.

**Grafik 6. İşletmelerin Sahip Olduğu Yönetim Sistem Belgeleri & İşaretleri\***

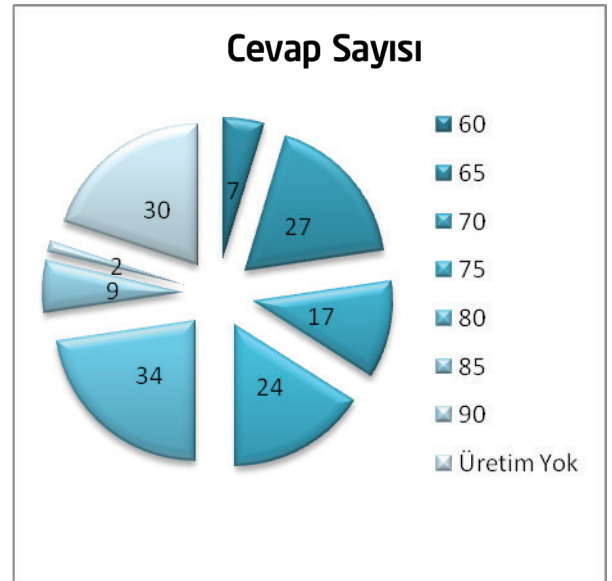
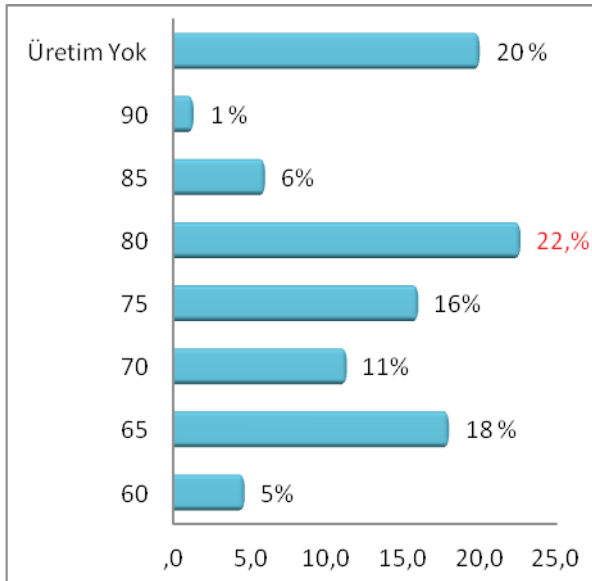


Çalışmaya katılan firmaların %70,7'si CE işareti sahib olduğunu belirtmiştir. CE işareti dışında en fazla sahip olduğu belirtilen belge ise %53,3 ile ISO 9000, %37 ile OHSAS 18000 (İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği) olmuştur.





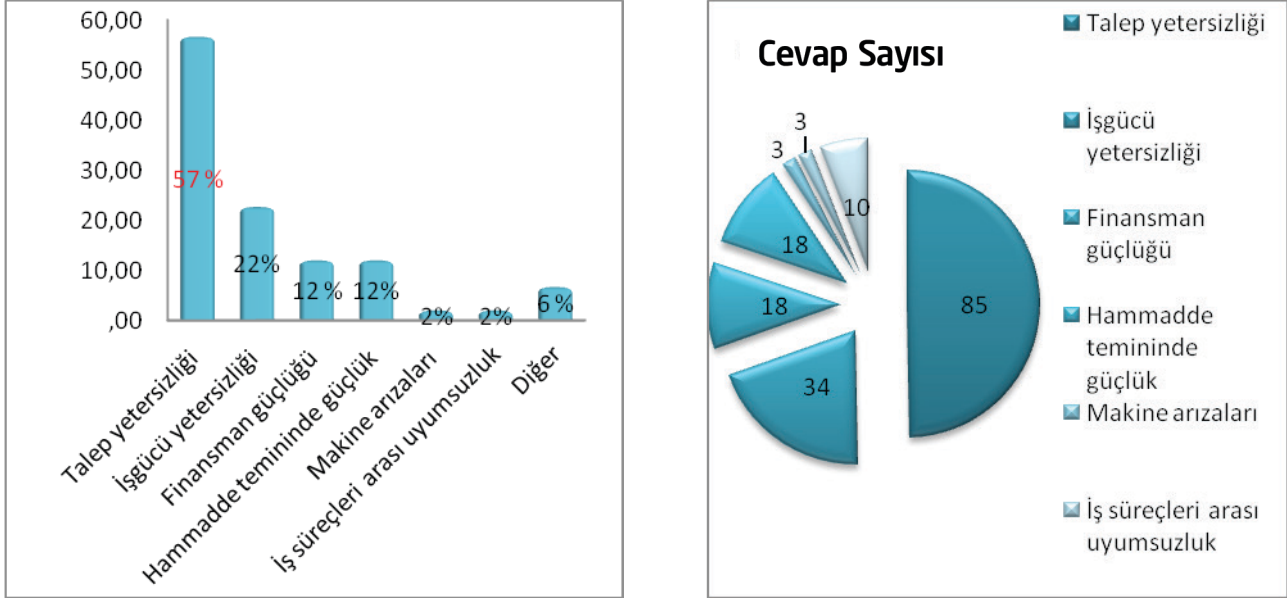
Grafik 7. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranı (%) (Son Üç Yıl Tahmini Ortalaması)



TCMB 2015 Eylül verilerine göre Türkiye’de ortalama kapasite kullanım oranı 75,9’dur. Çalışmaya katılan firmaların ortalama kapasite kullanım oranı %73,78’dir. Bu oran Türkiye ortalamasının altında olsa da anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir.

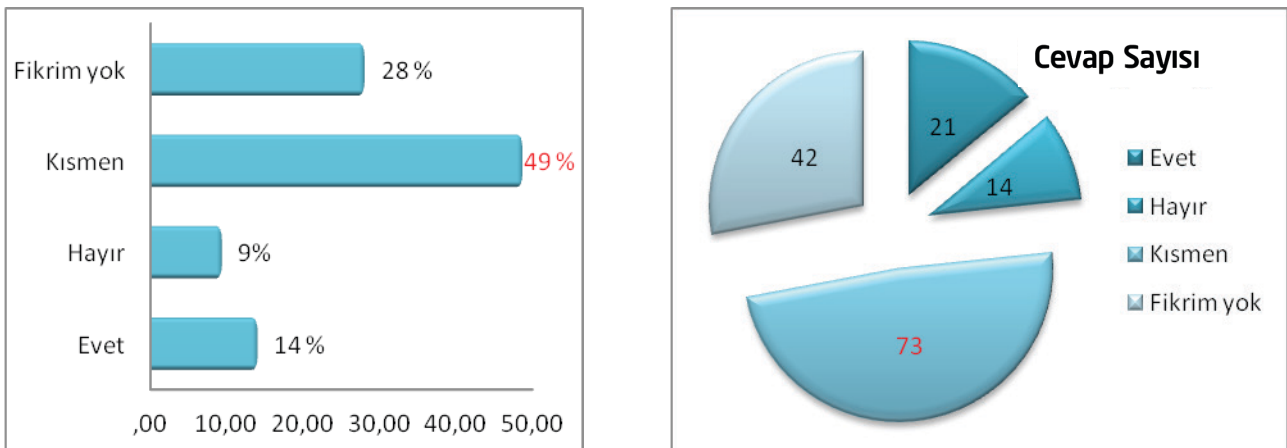


**Grafik 8. İşletmelerin Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri\***



İşletmelerde tam kapasite çalışılmamasının en önemli nedeni olarak “talep yetersizliği” (%56,7) ve “işgücü yetersizliği” (%23) gösterilmiştir. “Finansman güçlüğü” ve “hammadde temininde güçlük” ise bunları takip eden sorunlardır. Grafik-5’in analizinde belirtildiği gibi hammadde temininde güçlüğü tetikleyen başka sorunlar bulunmaktadır. Dolayısıyla yukarıdaki sorunların çözülebilmesi için bunları ortaya çıkaran sorunların çözümü gerekmektedir. Diğer faktörlerin oranlarının nisbi olarak daha düşük olması talep yetersizliğinin başlıca konu olarak incelenmesi gerektiğinin göstergesidir.

**Grafik 9. İşletmelerin Üretim Teknolojilerinin İhracat Talebini Karşılama Durumu**

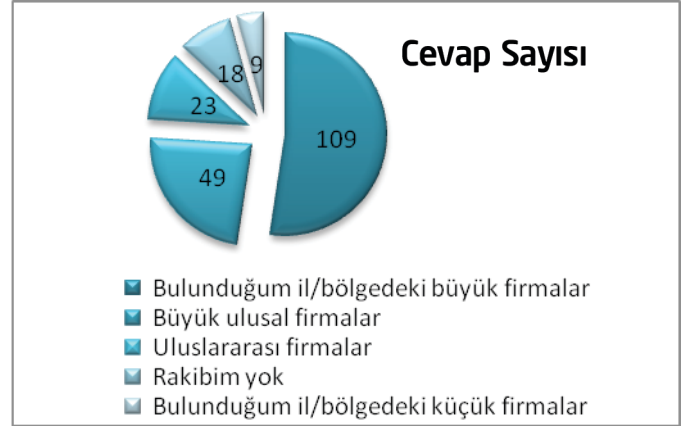
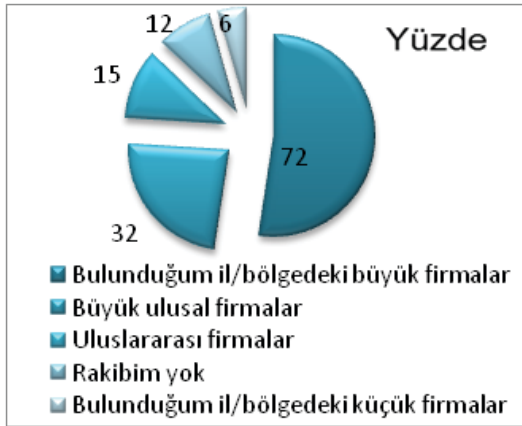


Çalışmaya katılan işletmelerin %48,7’si üretim teknolojisinin ihracat talebini kısmen de olsa karşıladığını belirtmiştir. Burada “talep”, “üretim kapasitesi” ve “üretimi karşılama” oranları birlikte değerlendirilmelidir. Çalışmanın geneline bakıldığında talep düşüklüğünün üretim kapasitesine



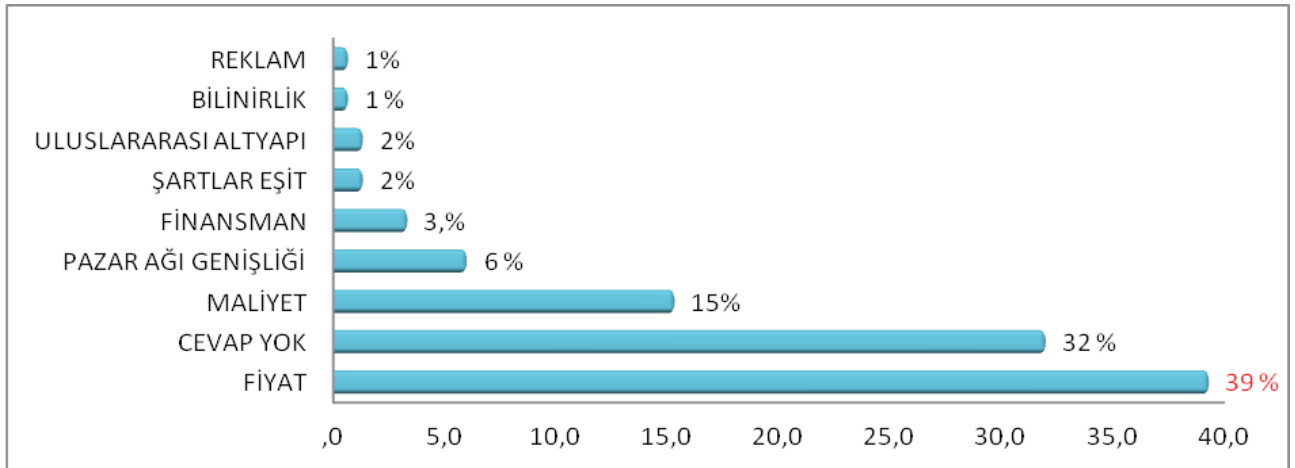
negatif etki yaptığı, talebin artış göstermesi durumunda ise talebi karşılayacak üretim teknolojisinin yetersiz kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

### Grafik 10. İşletmelerin Rakipleri\*



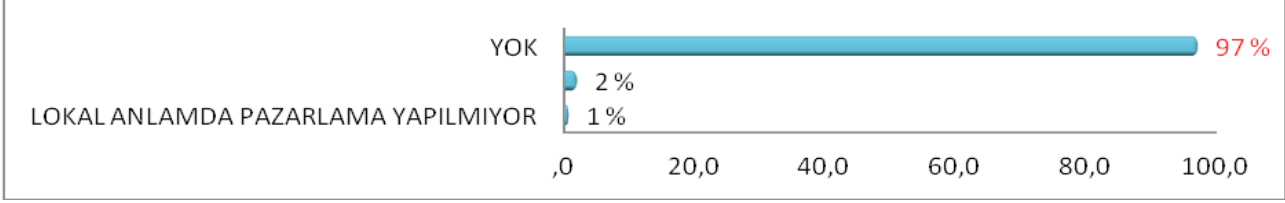
Firmaların %73'ü kendisine rakip olarak bulunduğu il/bölgedeki büyük firmaları gördüğünü belirtmiştir. Dolayısıyla bölgesel rekabetin yoğunluğundan bahsedilebilir. Burada, firmaların global rekabetten kaçındıkları mı yoksa bu rekabete girebilecekleri uygun koşulların sağlanmasıyla ilgili sorun mu olduğu konusu incelenmesi gereken bir husustur.

### Grafik 11. Rakiplerin Avantajları



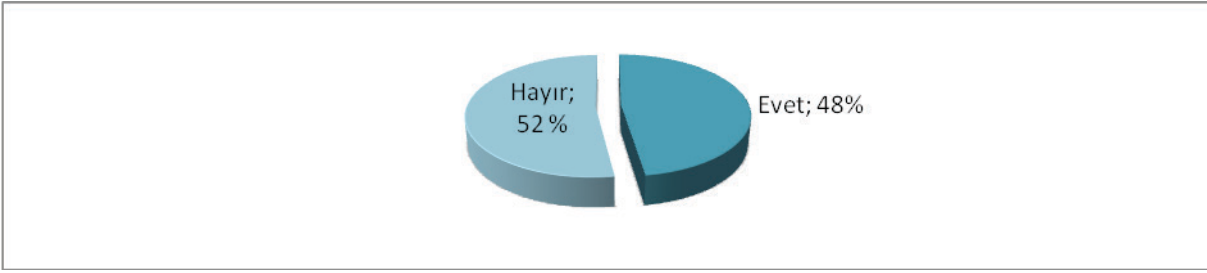


### Grafik 12. Rakiplerin Dezavantajları



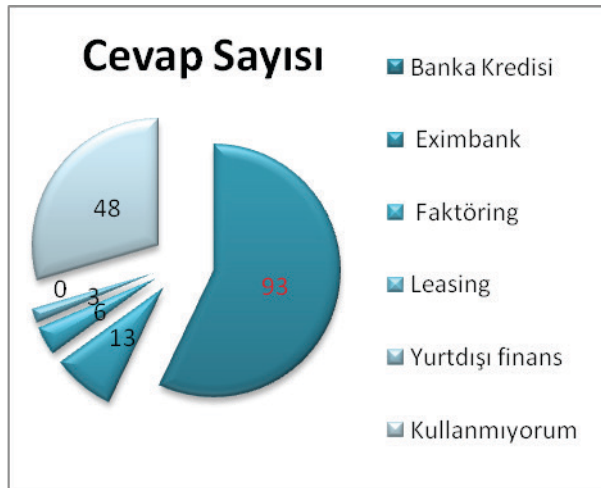
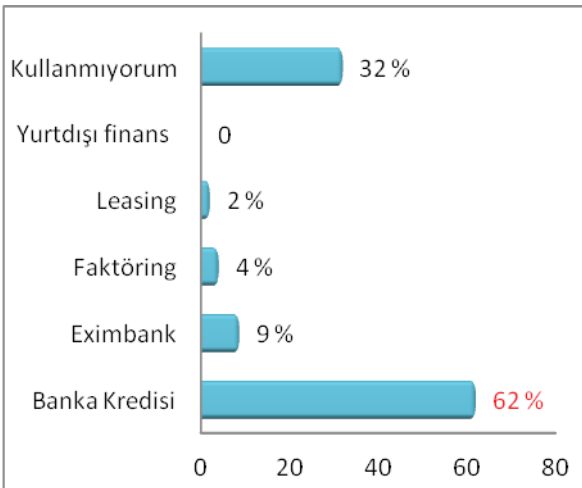
Avantaj ve dezavantaj sorularına birlikte bakıldığında firmalar rakiplerinin dezavantajları olmadığını düşünüyor diyebiliriz. Firmaların birbirlerine karşı kullanabilecekleri tek avantajın fiyat üstünlüğü olduğu sonucuna da ulaşabiliriz, burada da temel noktanın maliyeti düşürmekle alakalı olduğu da söylenebilir.

### Grafik 13. İhracat Yapmayı/Yeniden Başlamayı Düşünen İşletmeler



Yukarıdaki grafiğe göre işletmelerin %52'si ihracat yapmayı/yeniden başlamayı düşünmemektedir.

### Grafik 14. İşletmelerin Faaliyetlerini Yürütürken Kullandığı Dış Finansman Kaynakları\*



İşletmelerin %62'si işletme faaliyetlerini yürütürken dış finansman olarak banka kredisini kullandığını belirtmiştir. Buna karşın dış finansman kullanmadığını söyleyenlerin oranının %32 olması, işletme faaliyetlerinde kendi öz kaynaklarını kullanan firmaların da azımsanmayacak ölçüde olduğunu göstermektedir.

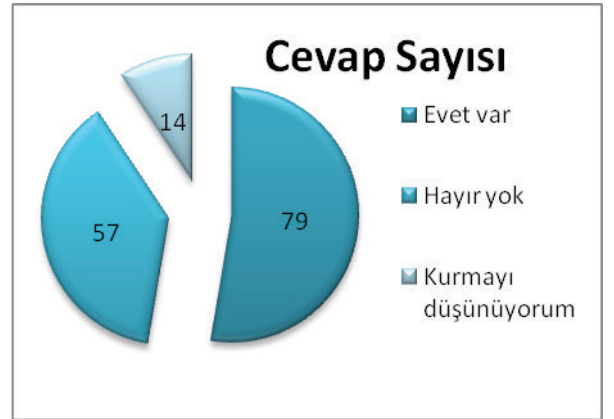
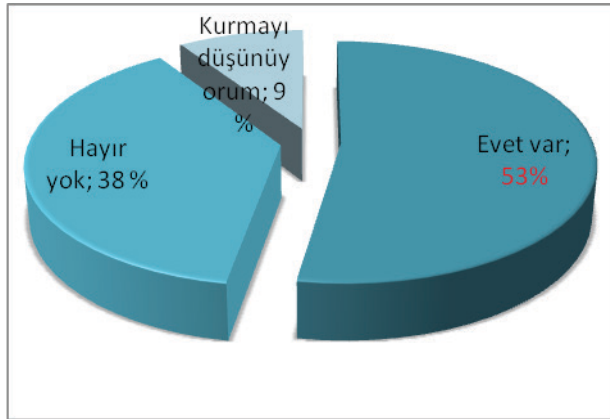


Tablo 18. İşletmelerin Satış ve Pazarlamada Kullandığı Yöntemler

1.Tercih			2.Tercih			3.Tercih		
	N	%		N	%		N	%
Bayilikler Aracılığıyla	17	11,3	Dış Pazar	3	2	Bayilik	1	0,7
Distribütörlük ve Bayilik	2	1,3	Franchising	1	0,7	Uluslararası Pazarlar	1	0,7
İç Pazar	7	4,7	İç Pazarda İhale	1	0,7			
İhracat	1	0,7	İhracat	5	3,3			
İlişkileri Güçlendirmek	1	0,7	İnternet	3	2			
İnternet	7	4,7	Kendi Pazarlama Departmanımız	3	2			
Kendi İmkanlarımızla	53	35,3	Kendimiz Pazarlıyoruz	2	1,3			
Kendi Pazarlama Departmanımız	18	12	Ulusal Pazarlar	1	0,7			
Kendimiz Pazarlıyoruz	22	14,7						
Marketing	1	0,7						
Müşteriler Bizi Buluyor	2	1,3						
Pazarlama Departmanımız Var	19	12,7						

Firmaların ürünlerinin satış ve pazarlamasında en fazla kendi imkanlarını (%35,3) kullandıkları söylemek mümkündür. Geriye kalan %47'lik kesim çeşitli yöntemler kullanarak satış ve pazarlama gerçekleştirmektedir.

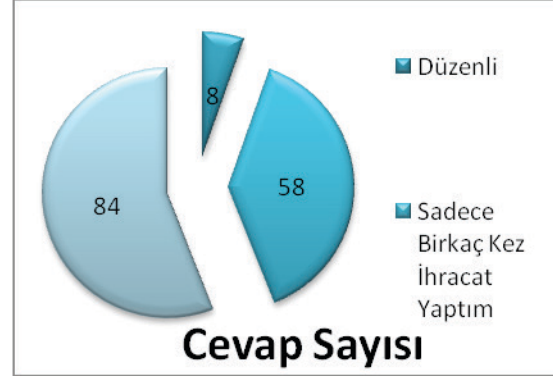
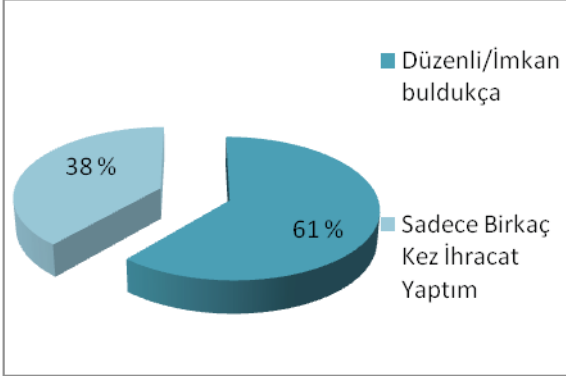
Grafik 15. İhracat Departmanı Olan İşletmeler / Kurmayı Düşünen İşletmeler



Firmaların %72,2'sinin kendilerini "ihracatçı" olarak tanımlamış olmalarının yanı sıra %52,7'sinin ihracat departmanı olması, firmaların ihracata gerekli özeni göstermekte yetersiz kalmış olmaları olarak yorumlanabilir.



Grafik 16. İşletmelerin İhracat Yapma Sıklığı



Firmaların %56'sını imkan buldukça ihracat yaptığını belirtmiştir. Düzenli ihracat yaptığını belirten firmaların azlığı sistematik ihracat sağlayacak yapı ve altyapı eksikliğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu sorunların neler olduğunun belirlenip bunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmelidir.

Tablo 19. İşletmelerin Yıllık Bazda İhracat Rakamları

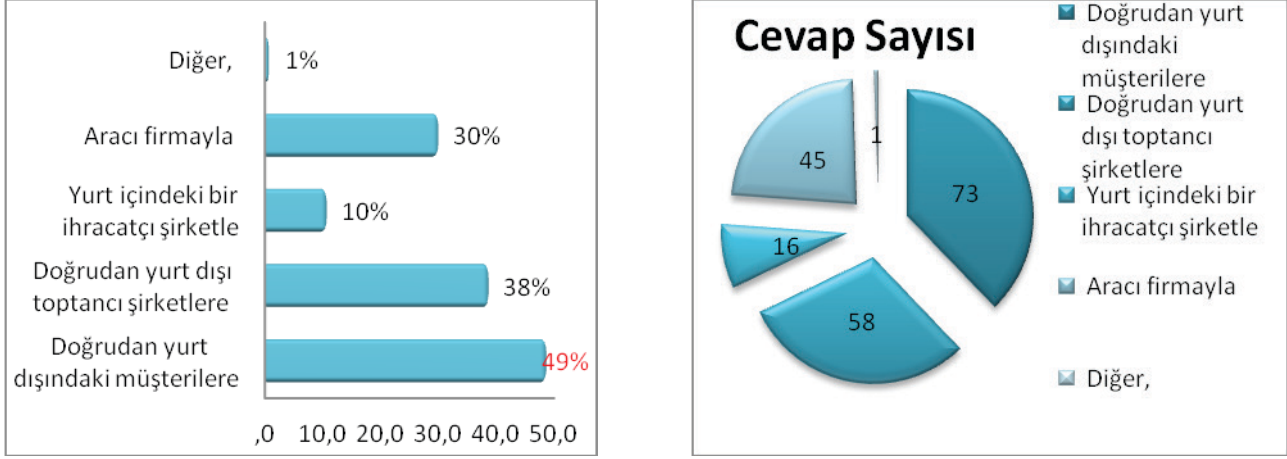
İhraç Edilen Ülke	2013		İhraç Edilen Ürünler	2013		İhracat Miktarı	2013	
	N	%		N	%		N	%
Arap Ülkeleri	1	0,7	Akrilik, Mermerit	1	0,7	100.000	4	2,7
Azerbaycan	11	7,3	Çimento Ve Toprak Ürün.	14	9,3	120.000	9	6
Birleşik Devletler	3	2	Elektronik Ekipman	1	0,7	140.000	4	2,7
Gürcistan	9	6	Gıda	4	2,7	150.000	2	1,3
Gürcistan, Ukrayna	4	2,7	İnşaat Ve Yapı Malz.	7	4,7	20.000	4	2,7
Irak	9	6	Kimyevi Madde	1	0,7	200.000	2	1,3
İran	7	4,7	Lokum Çeşitleri	1	0,7	250.000	1	0,7
İran, Almanya	1	0,7	Maden	6	4	30.000	1	0,7
İtalya, Fransa	1	0,7	Makina Teçhizat	1	0,7	40.000	1	0,7
Rusya	4	2,7	Metal Ürünleri	3	2	45.000	2	1,3
Rusya, Bulgaristan	1	0,7	Mobilya Ürünleri	3	2	50.000	12	8
Rusya, İngiltere, Almanya	1	0,7	Petrol Ürünleri	1	0,7	60.000	4	2,7
Rusya, İran, Irak	1	0,7	Prefabrik, Konteyner	2	1,3	70.000	1	0,7
Suudi Arabistan	1	0,7	Tarımsal Ürün	3	2	75.000	1	0,7
Ukrayna	5	3,3	Tekstil	6	4	80.000	2	1,3
			Temizlik Ürünleri	1	0,7			
			Yapı Malzemeleri	1	0,7			
			Yem, Un	1	0,7			



İhraç Edilen Ülke	2014		İhraç Edilen Ürünler	2014		İhracat Miktarı	2014	
	N	%		N	%		N	%
Arap Ülkeleri	1	0,7	Akrilik, Mermerit	1	0,7	100.000	8	5,3
Azerbaycan	13	8,7	Çimento Ve Toprak Ürün.	16	10,7	110.000	6	4
Birleşik Devletler	5	3,3	Gıda	4	2,7	120.000	2	1,3
Gürcistan	6	4	İnşaat Ve Yapı Malz.	7	4,7	150.000	1	0,7
Gürcistan, Ukrayna	4	2,7	Kimyevi Madde	1	0,7	20.000	3	2
Irak	13	8,7	Lokum Çeşitleri	1	0,7	200.000	2	1,3
İran	6	4	Maden	5	3,3	30.000	1	0,7
İran, Almanya	1	0,7	Makine Teçhizat	3	2	300.000	2	1,3
İtalya, Fransa	1	0,7	Metal Ürünleri	2	1,3	40.000	2	1,3
Rusya	1	0,7	Mobilya Ürünleri	11	7,3	50.000	5	3,3
Rusya, Bulgaristan	3	2,0	Petrol Ürünleri	2	1,3	500.000	2	1,3
Rusya, İngiltere, Almanya	1	0,7	Prefabrik, Konteyner	1	0,7	60.000	3	2
Rusya, İran, Irak	1	0,7	Tarımsal Ürün	3	2	70.000	4	2,7
Suudi Arabistan	1	0,7	Tekstil	7	4,7	75.000	3	2
Ukrayna	9	6	Temizlik Ürünleri	1	0,7	80.000	16	10,7
			Yem, Un	1	0,7	90.000	1	0,7
İhraç Edilen Ülke	2015		İhraç Edilen Ürünler	2015		İhracat Miktarı	2015	
	N	%		N	%		N	%
Arap Ülkeleri	1	0,7	Akrilik, Mermerit	1	0,7	100.000	11	7,3
Azerbaycan	15	10	Çimento Ve Toprak Ürün.	16	10,7	110.000	1	0,7
Birleşik Devletler	5	3,3	Gıda	4	2,7	140.000	1	0,7
Gürcistan	6	4	İnşaat Ve Yapı Malz.	7	4,7	15.000	2	1,3
Gürcistan, Ukrayna	4	2,7	Kimyevi Madde	1	0,7	160.000	2	1,3
Irak	11	7,3	Lokum Çeşitleri	1	0,7	175.000	1	0,7
İran	6	4	Maden	5	3,3	20.000	1	0,7
İran, Almanya	1	0,7	Makine Teçhizat	3	2	25.000	2	1,3
İtalya, Fransa	1	0,7	Metal Ürünleri	3	2	30.000	1	0,7
Rusya	1	0,7	Mobilya Ürünleri	11	7,3	350.000	2	1,3
Rusya, Bulgaristan	3	2	Petrol Ürünleri	2	1,3	40.000	3	2
Rusya, İngiltere, Almanya	1	0,7	Prefabrik, Konteyner	1	0,7	400.000	2	1,3
Rusya, İran, Irak	1	0,7	Tarımsal Ürün	3	2	50.000	8	5,3
Suudi Arabistan	1	0,7	Tekstil	4	2,7	60.000	1	0,7
Ukrayna	7	4,7	Temizlik Ürünleri	1	0,7	75.000	9	6
			Yem, Un	1	0,7	80.000	7	4,7
						85.000	2	1,3
						90.000	3	2

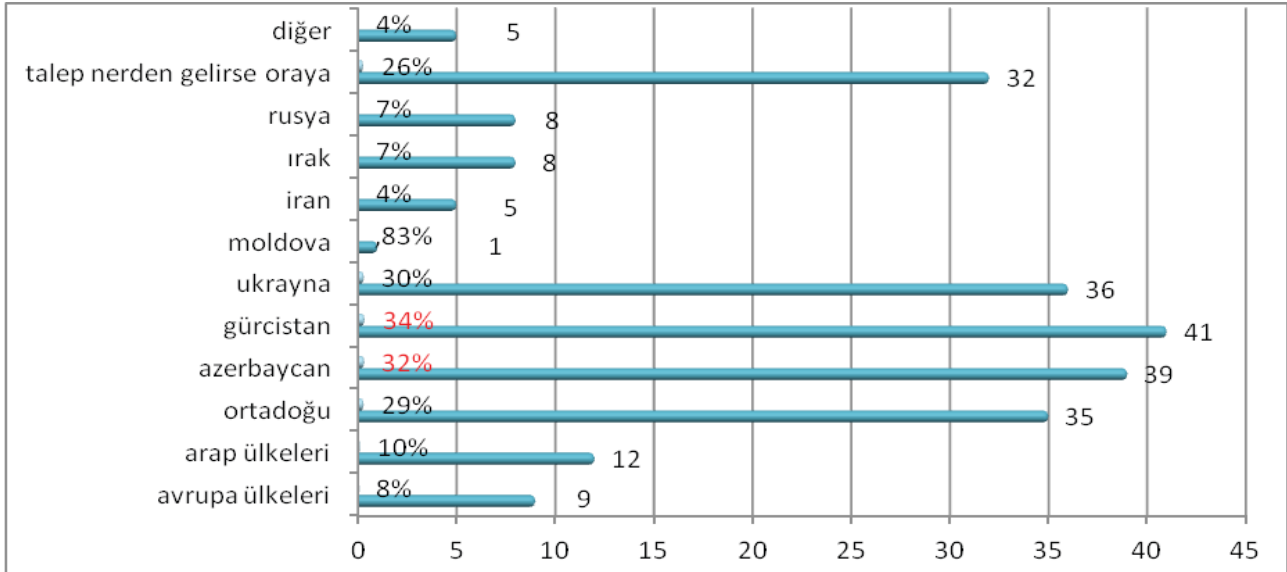


Grafik 17. İşletmelerin İhracatını Gerçekleştirme Şekli\*



Çalışmaya katılan firmaların %48,7'si ihracatını doğrudan yurt dışındaki müşterilere yaptığını belirtmiştir. Aracı firma ile çalışan işletmelerin oranı ise %30'dur. Çalışmanın geneline bakıldığında bu oranın düşüklüğü eksik ya da yanlış pazar araştırma yöntemi kullanılmasıyla bağdaştırılabilir.

Grafik 18. İşletmelerin Önümüzdeki 5 Yıl İçin Satış Yapmayı Planladığı Ülkeler\*

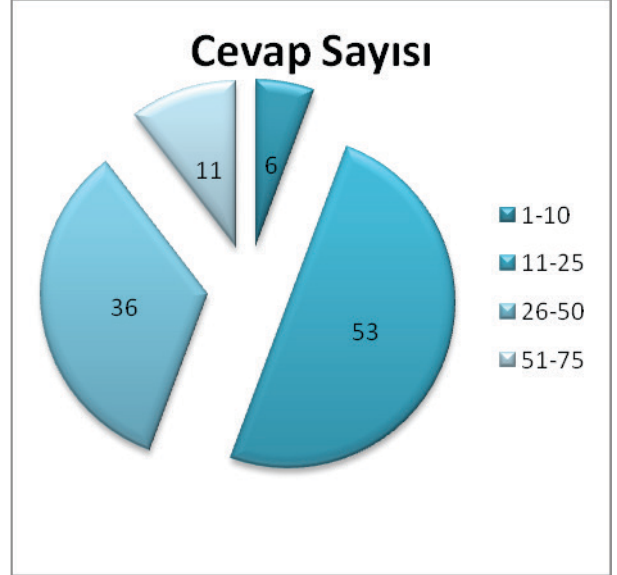
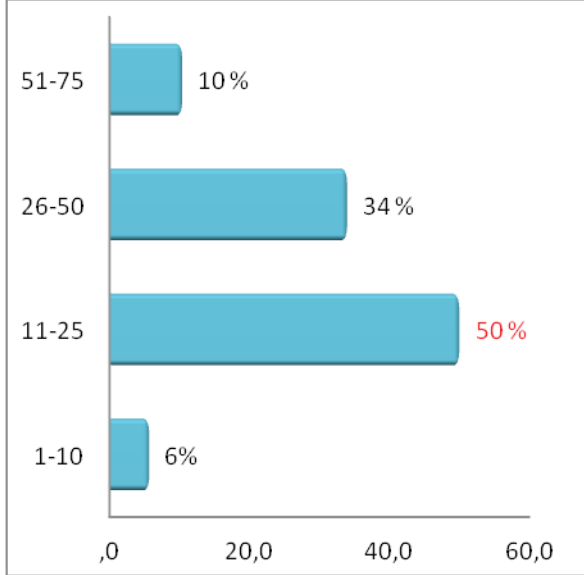


Önümüzdeki 5 yıl içinde ihracat yapmayı düşündüğünü söyleyen firmalar en fazla Gürcistan ve Azerbaycan pazarında yer almak istediklerini belirtmişlerdir. Bunları %30 ile Ukrayna ve %29 ile Ortadoğu ülkeleri izlemektedir. İşletmelerin %27'si talebin nereden geleceğine bağlı olarak çalışmayı düşünmektedir.



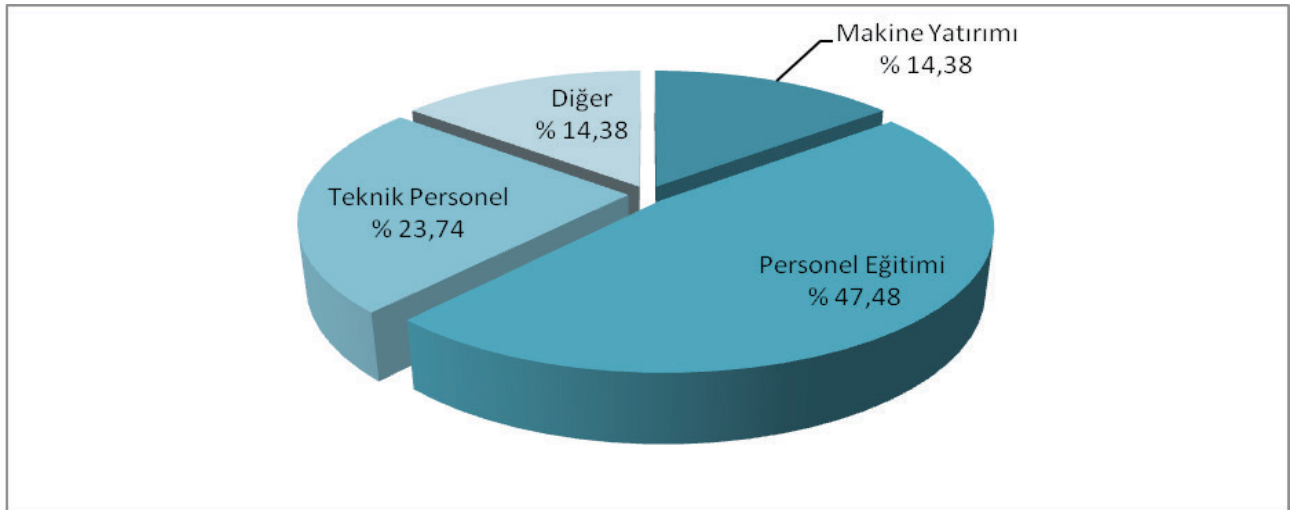


**Grafik 19. İşletmelerin Gerçekleştirdiği İhracatın Toplam Ticaretlerine Oranı**



Firmaların %56'sı toplam ticareti içinde ihrac oranının %25'in altında olduğunu belirtmiştir. Bu verilere göre firmalar ihracattan ziyade iç pazar ağırlıklı çalışmaktadır.

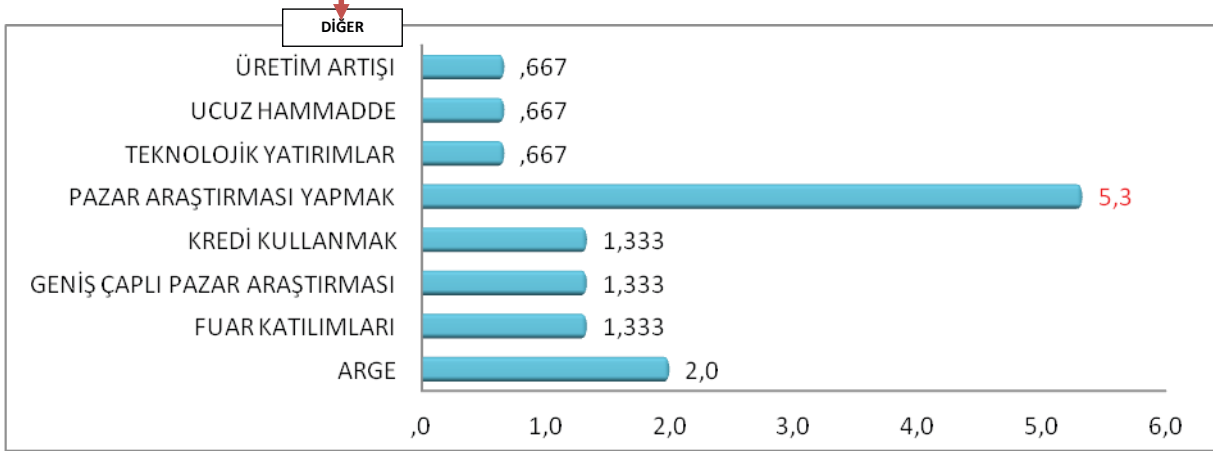
**Grafik 20. İşletmelerin İhracatını Artırmak İçin Düşündükleri Yatırımlar ve Faaliyetler**





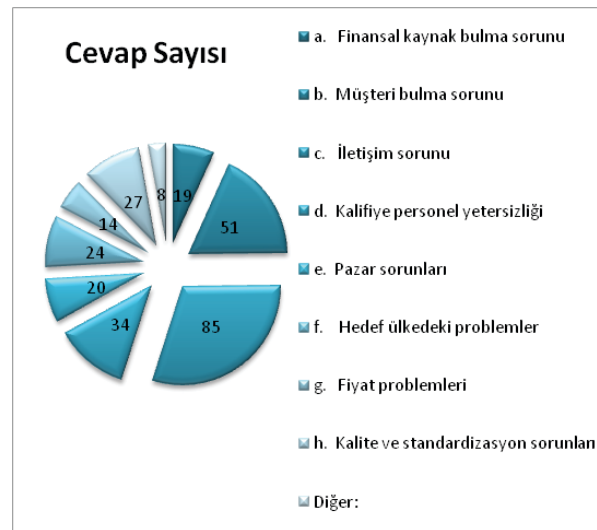
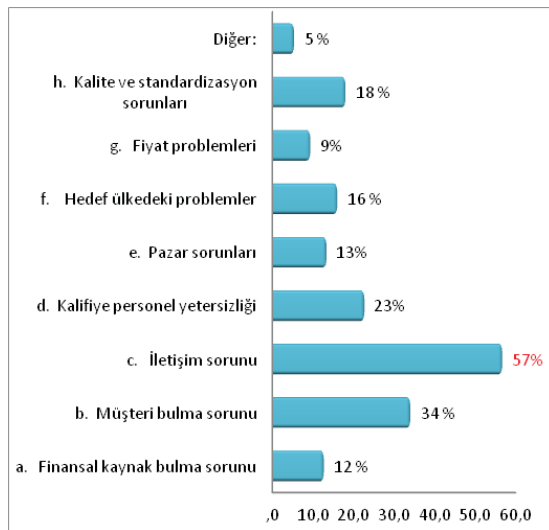
Tablo 20. İşletmelerin İhracatını Artırmak İçin Düşündükleri Yatırımlar ve Faaliyetler\*

Ürünlerinizin İhracatını Artırmak Amacıyla Ne Tür Yatırımlar, Faaliyetler Düşünürsünüz	Cevap Sayısı	%
Makine Yatırımı	20	14,38
Personel Eğitimi	66	47,48
Teknik Personel	33	23,74
Diğer	20	14,38



Firmalar ürünlerin ihracatını arttırmak amacıyla personel eğitimine yatırım yapmayı düşünüyor (%47,48), bunu %23,74 ile teknik personel yatırımı izliyor. Çalışmanın geneline bakıldığında kalifiye/ eğitilmiş personel sıkıntısının neredeyse tüm firmaların ortak sorunu olduğundan bahsedilebilir.

Grafik 21. İşletmelerin İhracata Başlarken Yaşadığı Sıkıntılar\*



Firmalar ihracata başlarken en fazla iletişim sorunu yaşadıklarını belirtmiştir (%56,7). Bunu müşteri bulma sorunu (%34) ve kalifiye personel yetersizliği (%23) takip etmektedir. Önceki tablolara



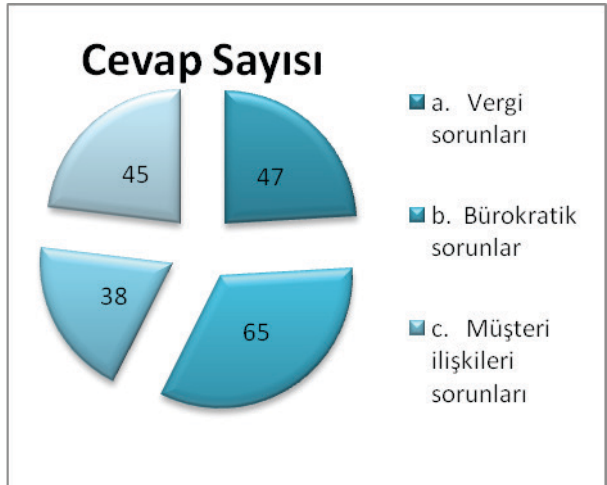
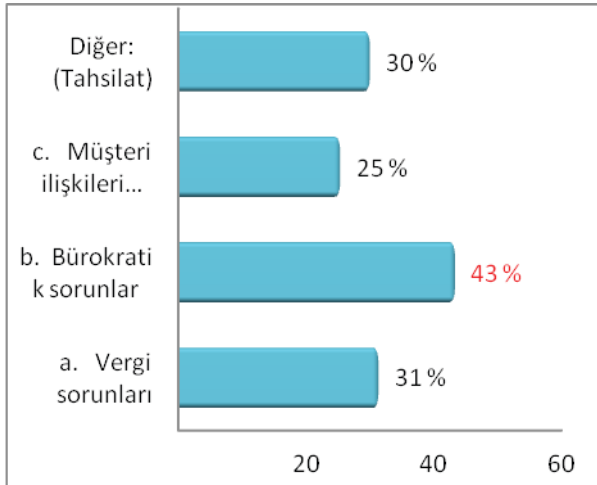
bakıldığında sorunun temelinin kalifiye/eğitilmiş personel ve yetersiz pazar araştırmasından kaynaklı talep sorunu olduğu söylenebilir.

**Grafik 22. İşletmelerin İhracat Yaparken Yaşadığı Sıkıntılar\***



İhracat yaparken yaşanan en büyük sıkıntının gümrük ve lojistik maliyetleri olduğu belirtilmiştir (%64). Bunu %45 ile destek yetersizliği takip etmektedir. Bu cevaplar ışığında firmaların ihracat sırasında mali güçlüklerle karşılaştığından söz edilebilir.

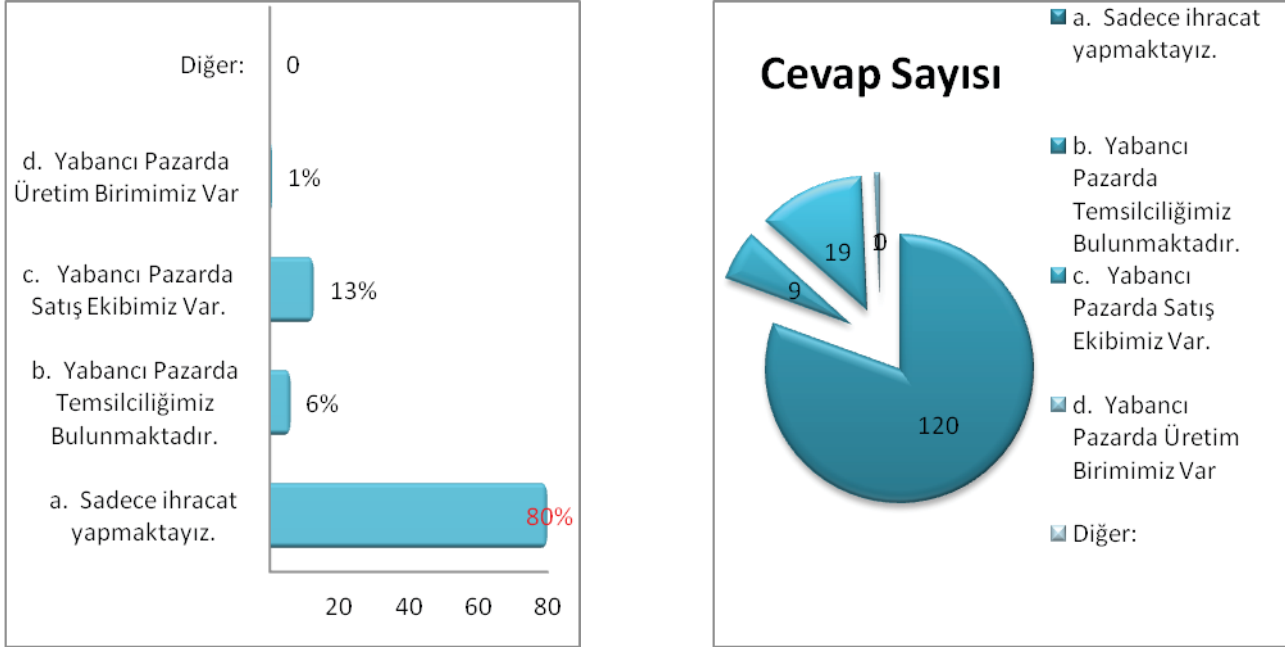
**Grafik 23. İşletmelerin İhracattan Sonra Yaşadığı Sıkıntılar\***



İhracat sonrası yaşanan en büyük sorun olarak bürokratik sorunlar (%43) görülmektedir. Bürokratik sorunları %31 ile vergi sorunları %25 ile müşteri ilişkileri sorunları takip etmektedir.

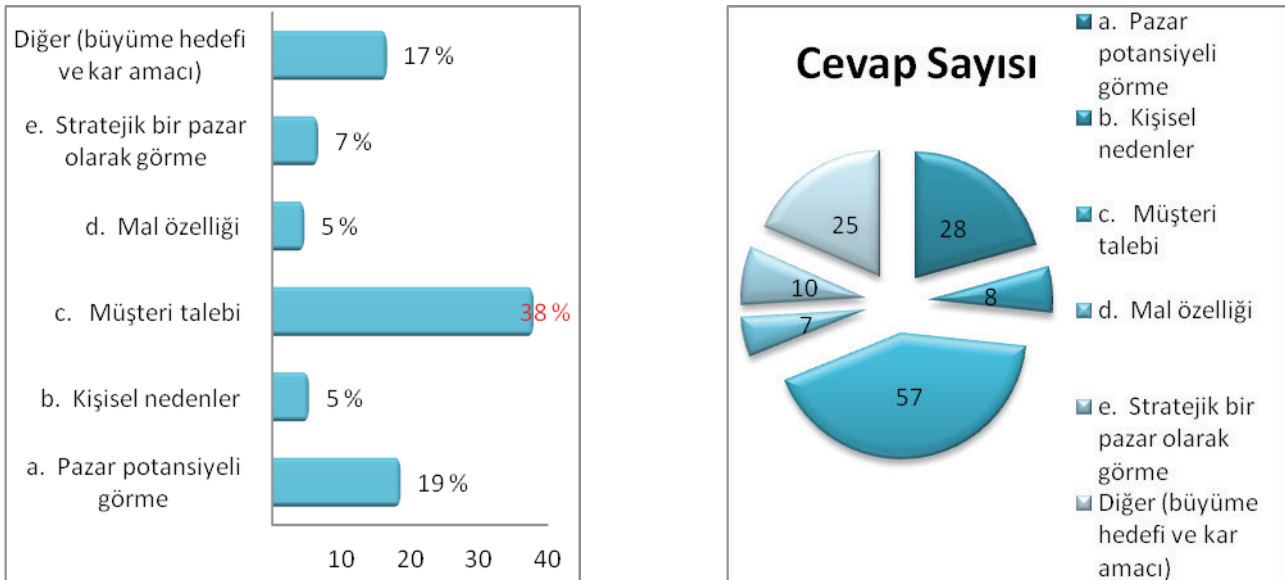


**Grafik 24. İşletmelerin Yurt Dışı Pazardaki Durumu\***



Çalışmaya katılan firmaların %80'ni yabancı pazarda herhangi bir birimi olmadan sadece ihracat yaptığını belirtmiştir. Firmaların %13'ü yabancı pazarda satış ekibi bulundurmaktadır.

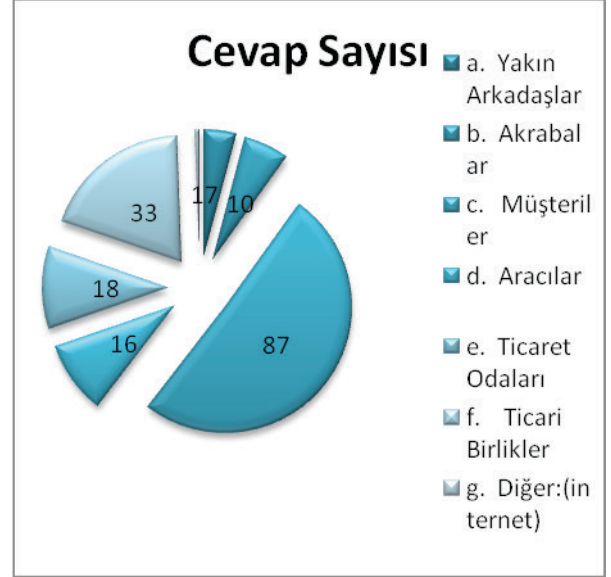
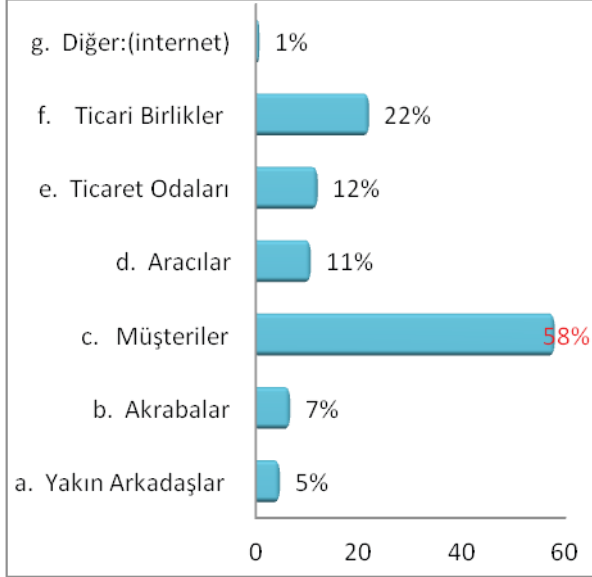
**Grafik 25. İşletmelerin Yabancı Pazarlara Giriş Nedeni**



Çalışmaya katılan firmaların %38'i yabancı pazarlara girme nedeninin müşteri talebi olduğunu belirtmiştir. Yabancı pazarları stratejik bir pazar olarak gören firmaların oranı %7'dir. Bu durum işletmelerin yabancı pazarlara giriş için pazarlama kanallarını yaratmadıklarını ve kullanmadıklarını göstermektedirler.

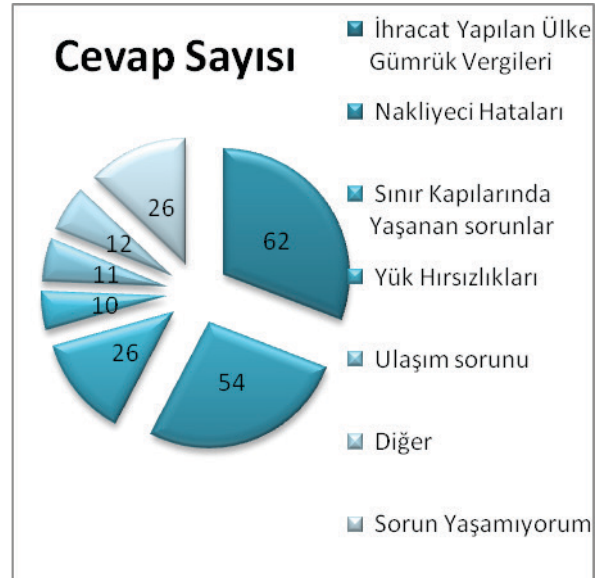
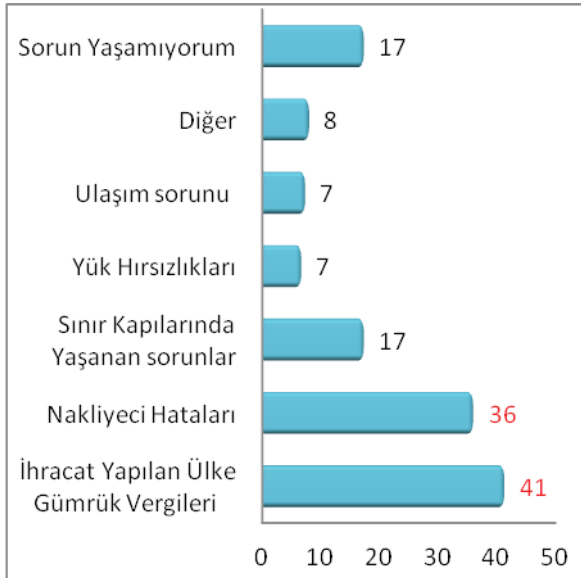


**Grafik 26. İşletmelerin İhracat Yaptığı Pazarlarda Kullandığı İlişki Ağı\***



İhracat yapılan pazarda en çok kullanılan ilişki ağının müşteriler (%58) olduğu belirtilmiştir. Bunu %22 ile ticari birlikler izlemektedir. Dolayısıyla aktörler arası gelişmiş ve güçlü bir ilişki ağının olmadığı görülmektedir.

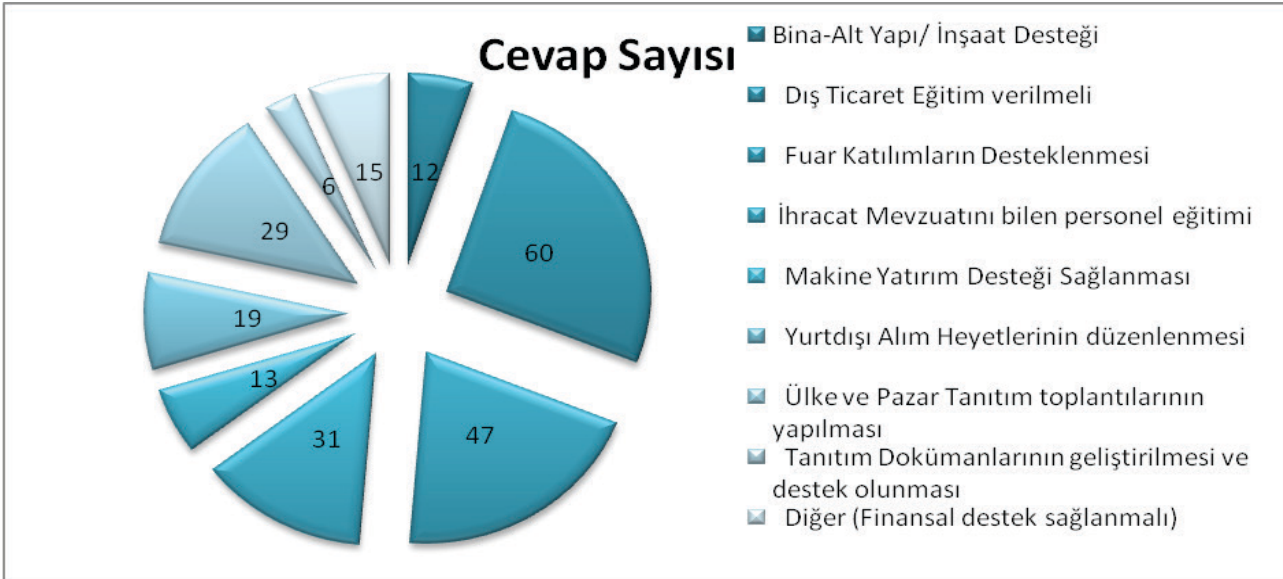
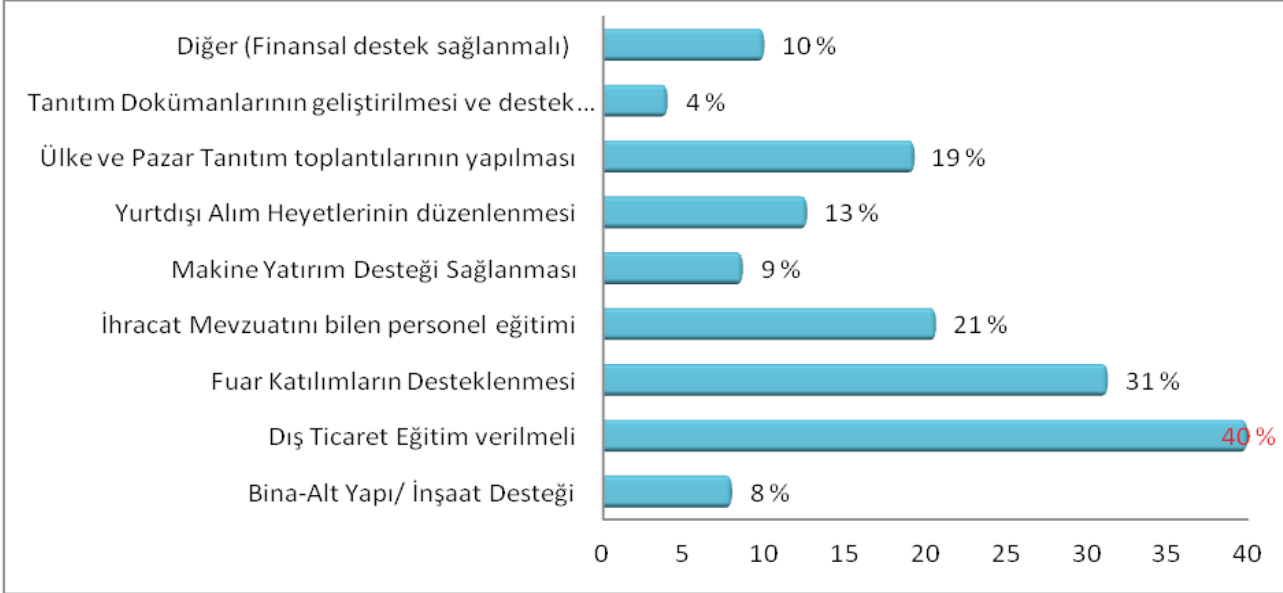
**Grafik 27. İşletmelerin İhracat Esnasında Karşılaştığı Nakliye Sorunları\***



Çalışmaya katılan firmalar en fazla ihracat yapılan ülke gümrük vergileri (%41) ve nakliyeciler hataları (%36) konusunda sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir.



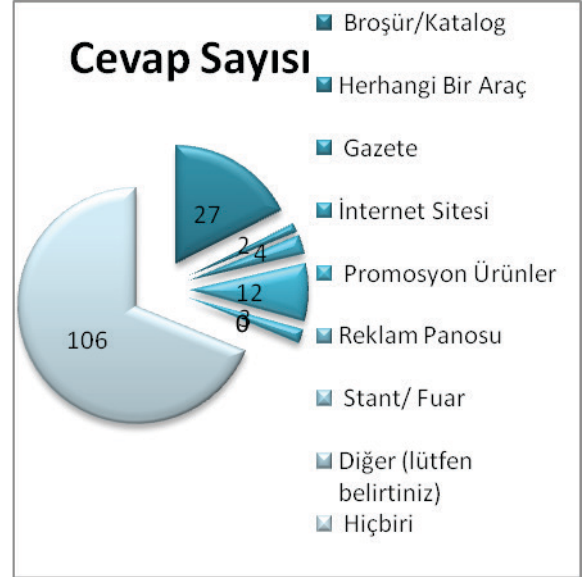
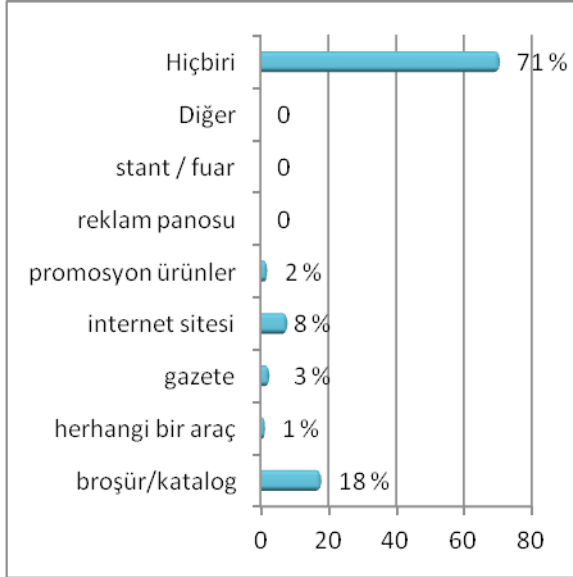
**Grafik 28. İhracatın Artırılması İçin Bölgede Bulunan Yardımcı Kurumların Ağırlık Vermesi Gereken Faaliyetler\***



Daha önceki sorularda da eksiklik olarak görülen kalifiye/eğitimli personel sorunu burada da dış ticaret eğitimi konusunda kurumların dış ticaret eğitimine ağırlık vermesi talepleriyle örtüşür niteliktedir. Katılımcıların %40'ı bu taleplerini dile getirirken %31'i fuar katılımlarının desteklenmesi faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

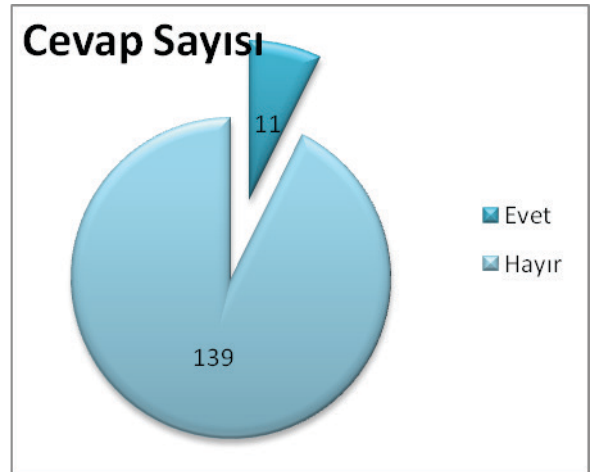
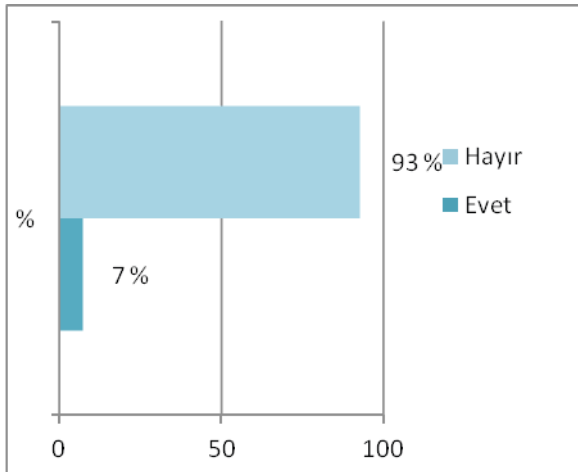


**Grafik 29. İşletmelerin Yabancı Dilde Hazırlanmış Tanıtım Araçları\***



En çok kullanılan tanıtım materyali %18 “Broşür/Katalog” olsa da bu soruya “hiçbiri” yanıtı verenlerin oranının %71 olması yabancı dilde tanıtım materyali hazırlama ve kullanma konusunda firmaların yetersiz kaldıklarını göstermektedir.

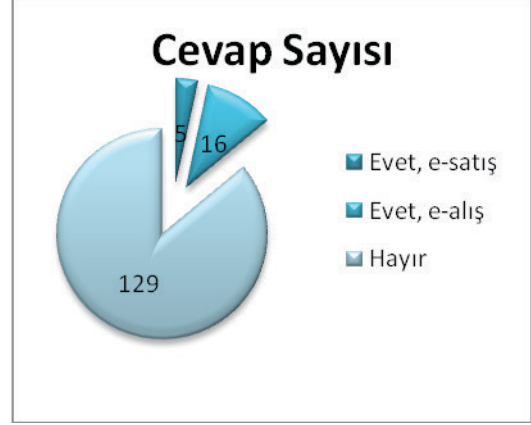
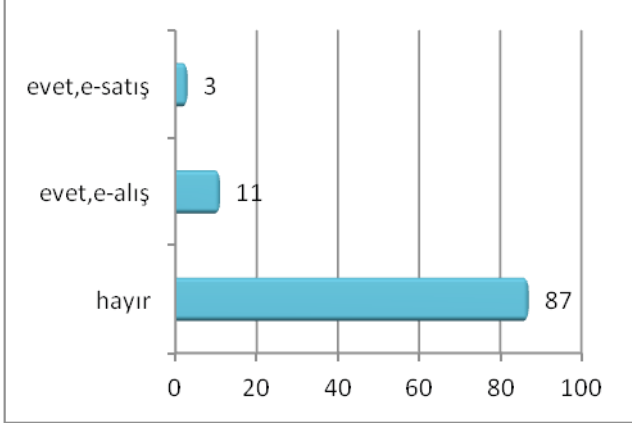
**Grafik 30. İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirmeye Yönelik Çalışmaları**



Firmalardan sadece %7’lik bir kısmı yeni ürün geliştirmeye yönelik çalışmaları olduğunu belirtmiştir. Bu oran firmaların ar-ge konusunda girişimci olmadıklarını gösterse de yeni ürün geliştirmeye yönelik çalışmaların sadece üretici olan firmalarda yapılabileceği göz ardı edilmemelidir. Çalışmaya katılan firmaların sadece %14,7’sinin üretici olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle ar-ge faaliyetleri düşüktür.

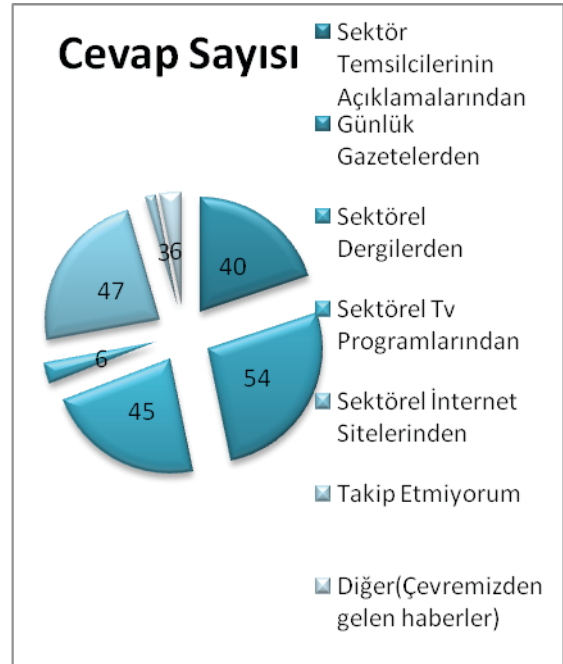
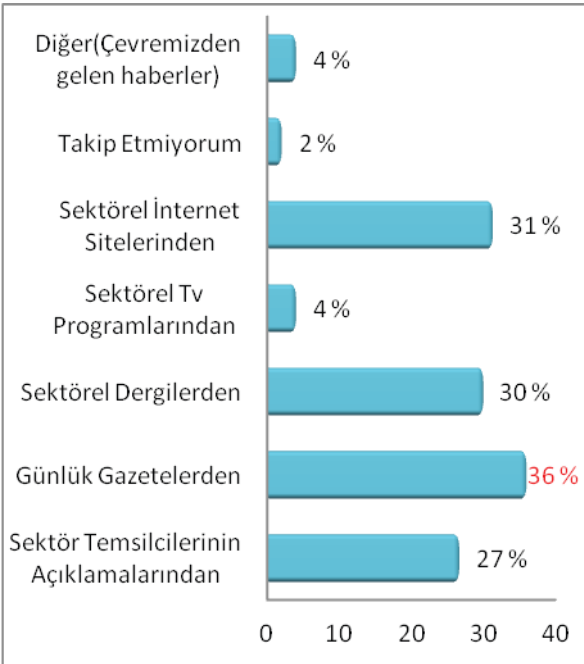


**Grafik 31. E-Ticaret Yapan İşletmeler**



Yukarıdaki grafiğe göre ankete katılan firmaların e-ticaret yapma eğilimlerinin olmadığı söylenebilir.

**Grafik 32. İşletmelerin Sektördeki Gelişmeleri Takip Etme Şekli\***

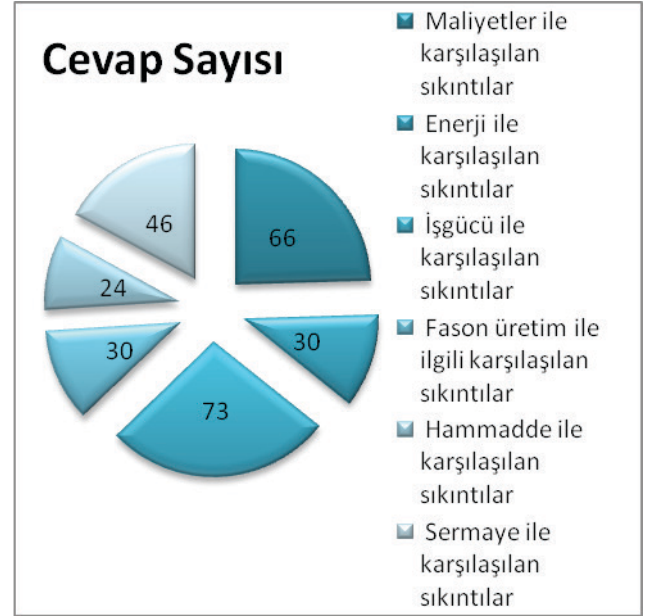
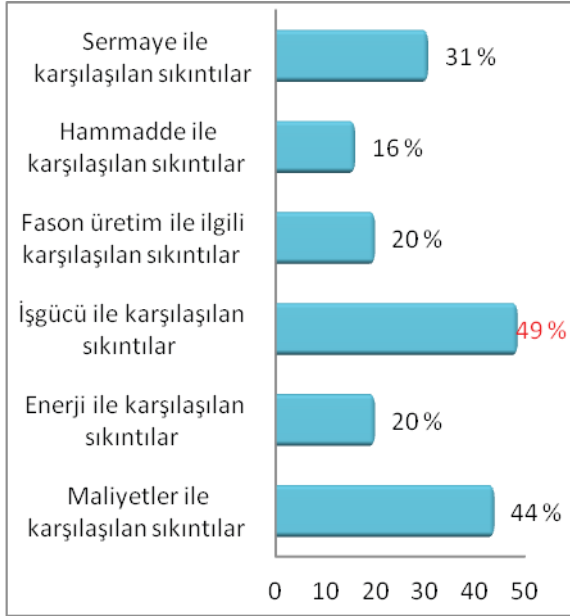


Ankete katılan firmalar sektörleriyle ilgili gelişmeleri daha çok günlük gazeteler (%36), sektörel internet siteleri (%31) ve sektörel dergiler (%30) vasıtasıyla takip ediyor.



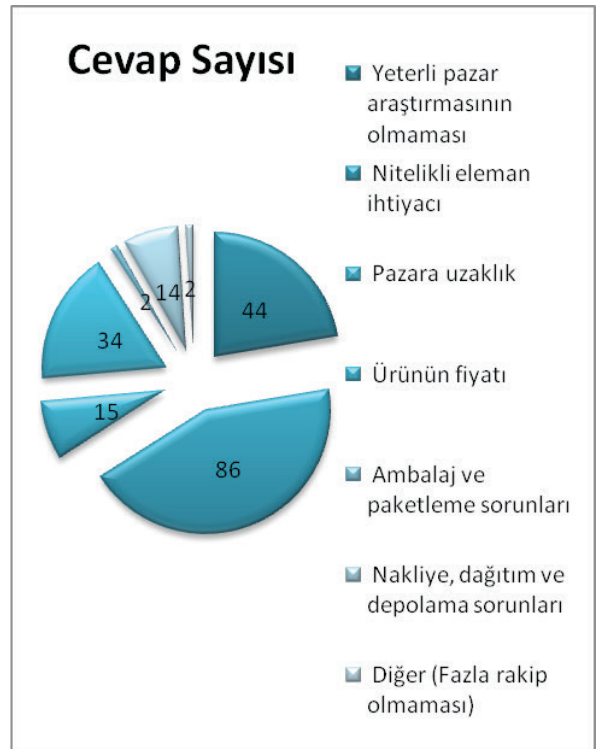
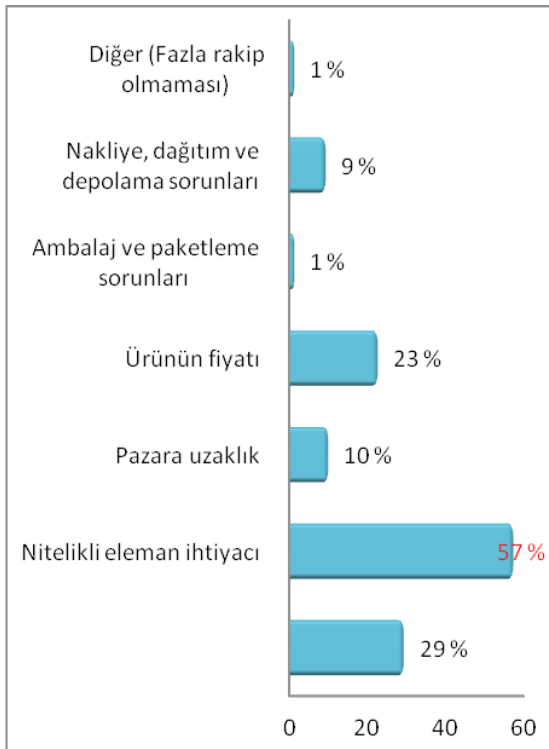


**Grafik 33. Üretimi Etkileyen Faktörler**



İşletmelerde üretimi etkileyen faktörler nelerdir? sorusuna en fazla verilen yanıt %49 ile işgücü ile karşılaşılan sıkıntılar olmuştur, bunu %44 ile maliyetler ile karşılaşılan sıkıntılar yanıtı takip etmektedir. Burada işgücü sıkındaki kastın nicelikten çok nitelik ile alakalı olduğu düşünülebilir.

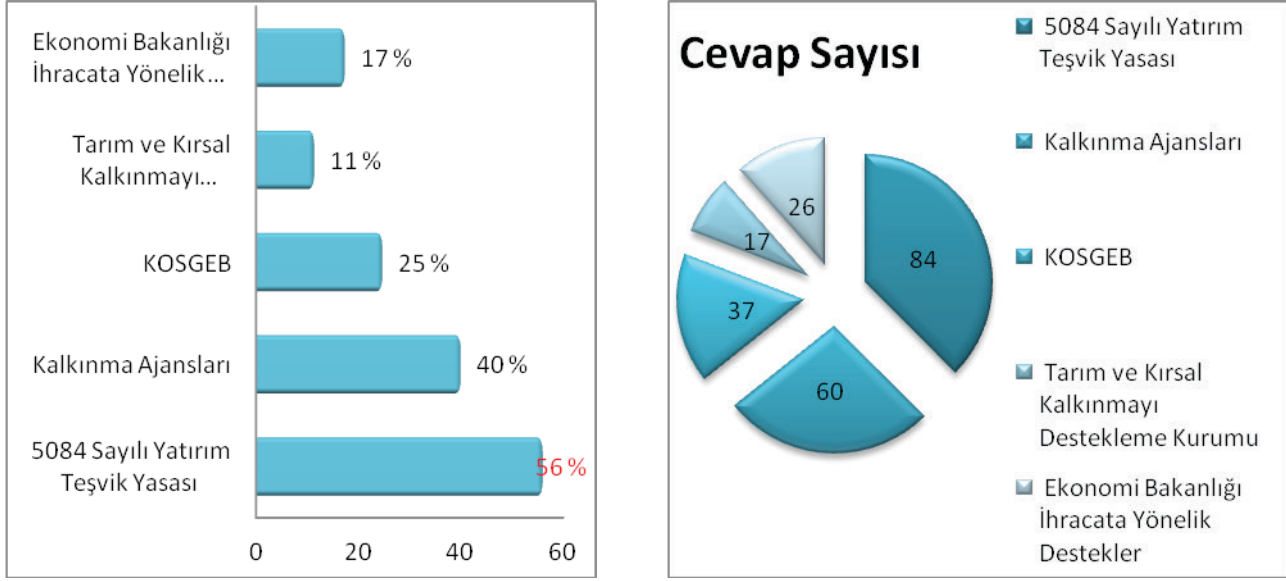
**Grafik 34 İşletmelerdeki Satış ve Pazarlama Sorunları\***





Satış ve pazarlama aşamasında da işletmelerin yine yetişmiş nitelikli eleman sıkıntısından söz edilebilir. Personel kalifikasyonu sorununun işletmenin çeşitli departmanlarında acil bir ihtiyaç olduğu söylenebilir.

**Grafik 35. İşletmelerin Bilgi Sahibi Olduğu Devlet Yardımları\***



Katılımcıların en çok bilgi sahibi oldukları devlet yardımları sırasıyla %56 ile 5084 Sayılı Yatırım Teşvik Yasası ve %40 ile Kalkınma Ajansları olmuştur. KOSGEB, TKDK ve Ekonomi Bakanlığı desteklerinden haberdar olanların oranı ise düşüktür.

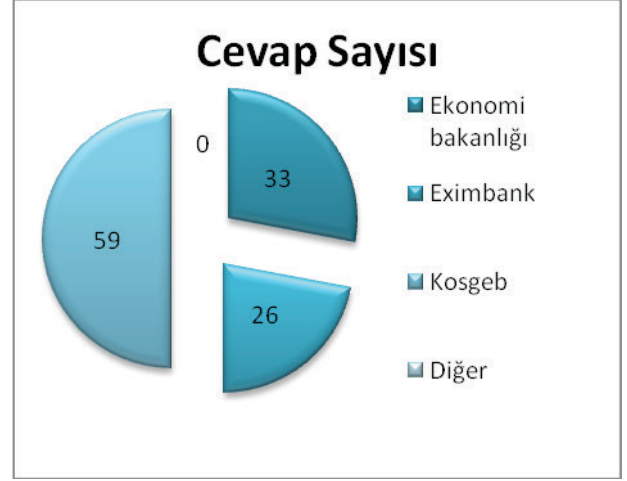
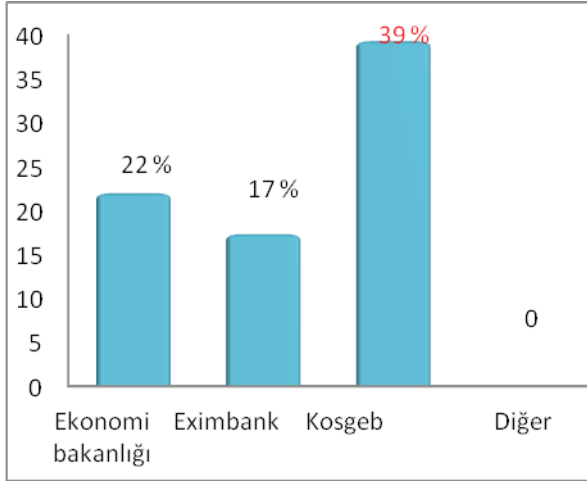
**Tablo 21. İhracata Yönelik Devlet Teşviklerinden Faydalanan İşletmeler**

	Firma Sayısı	%
Evet	113	75
Hayır	37	25

İşletmelerin ihracata yönelik devlet teşviklerinden yararlanma oranı %75'tir. Bu oran işletmelerin bu teşviklerden herhangi birinden en az 1 defa faydalanma oranını göstermektedir.

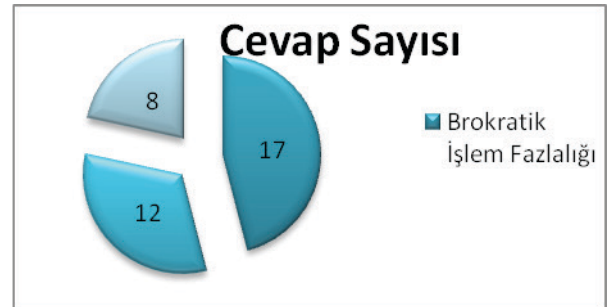
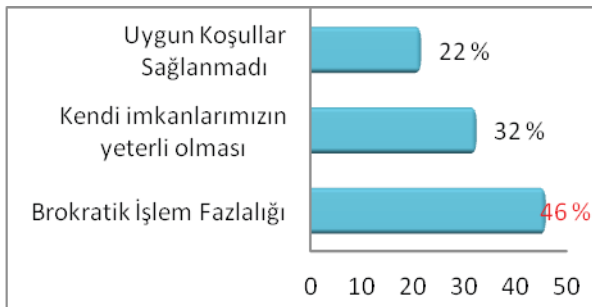


**Grafik 36. İşletmelerin İhracat Teşvik Kalemlerinden Faydalanma Durumu**



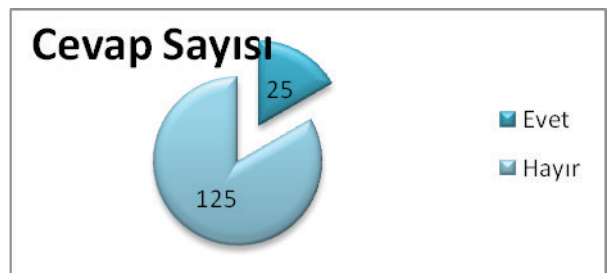
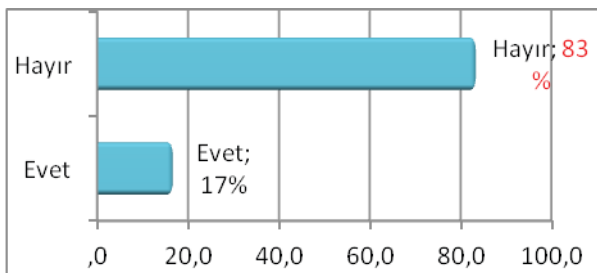
Katılımcılar ihracat teşvik kalemleri içinde en fazla “KOSGEB” kaleminden faydalandıklarını belirtmişlerdir (%39). Firmaların %22’si Ekonomi Bakanlığı, %17’si Eximbank’tan yararlanmışlardır.

**Grafik 37. İşletmelerin Teşviklerden Faydalanamama Nedenleri**



İhracat teşvik kalemlerinden faydalanmayanlar, faydalanmama nedeni olarak en fazla bürokratik işlem fazlalığını gerekçe olarak göstermişlerdir (%46). %32’si ise kendi imkanlarının yeterli olduğunu belirtmiştir.

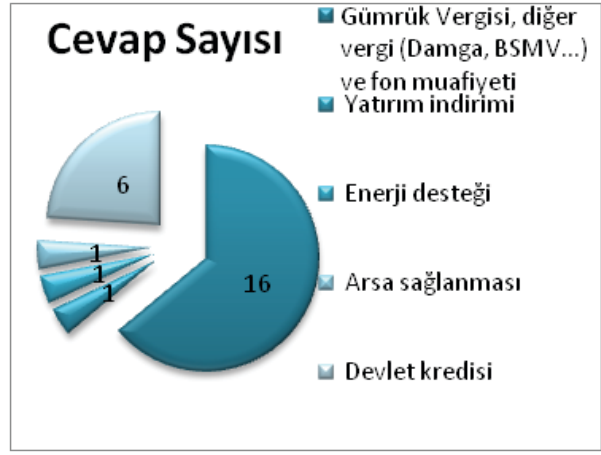
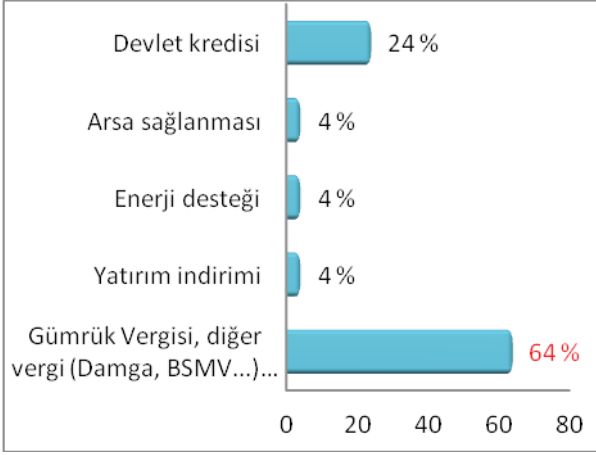
**Grafik 38. İşletmelerin Yatırım Teşviklerinden Faydalanma Durumları**



Katılımcıların %83,3’ü herhangi bir yatırım teşvikinden faydalanmadığını belirtmiştir.

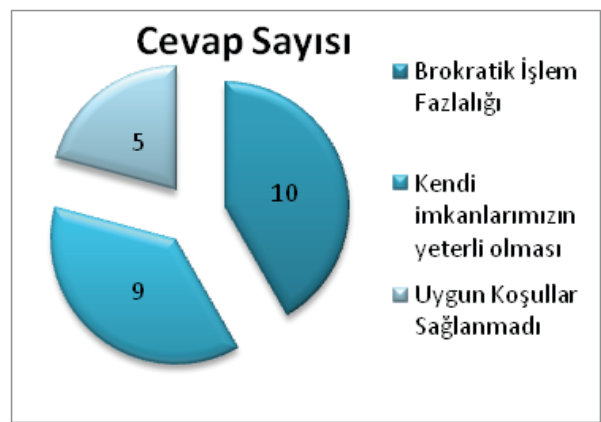
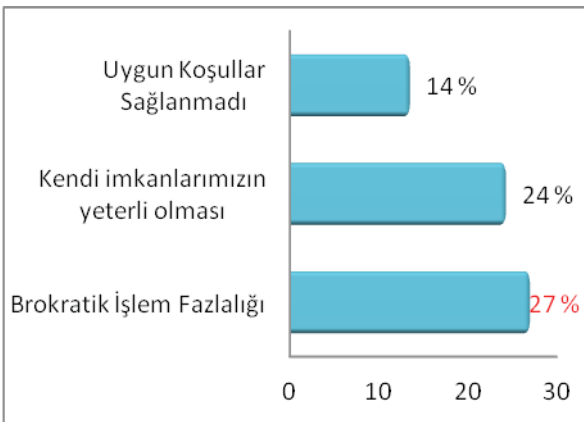


**Grafik 39. İşletmelerin Faydalandığı Yatırım Teşvik Kalemleri**



Yatırım teşvikinden faydalandığını söyleyen katılımcıların %64'ü “Gümrük Vergisi, diğer vergi (Damga, BSMV...) ve fon muafiyeti” kaleminden faydalandığını belirtmiştir.

**Grafik 40. İşletmelerin Teşviklerden Faydalanamama Nedenleri**



Yatırım teşvikinden faydalanmadığını söyleyen katılımcılar faydalanmama gerekçesi olarak en fazla “bürokratik işlem fazlalığı” (%27) cevabını vermiştir.



## Kurumlar Anket Sonuçları

Tablo 22. İllerin Mevcut Durumu / Demografik Bakımından

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Fikrim Yok	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Geleneksel Bir Yapısı Var	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Genç Nüfus	0,00%	42,86%	18,75%	0	3	6	9
Geneli Tarım Ve Hayvancılık Yapan, Göç Veren İl	10,00%	0,00%	9,38%	1	0	3	4
Göç Veren Bir Bölge	10,00%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
İmara Açık Bölge Olmasından Kaynaklı Gelişim Gösteriyor	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
İş Potansiyeli Az	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
İşsizlik Fazla	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
Kalkınma Hızının Yavaşlığından Kaynaklı Göç Veriyor	10,00%	0,00%	3,13%	1	0	1	2
Normal Nüfus Yoğunluğuna Sahip	0,00%	0,00%	12,50%	0	0	4	4
Nüfus Yoğunluğu Az	10,00%	14,29%	3,13%	1	1	1	3
Nüfusun Üçte Biri Kırdan Yaşıyor	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Sosyal Ve Ekonomik Açından Gelişim Gösteriyor	10,00%	0,00%	6,25%	1	0	2	3
Tarıma Dayalıdır	40,00%	0,00%	3,13%	4	0	1	5
Üretken Nüfus Az	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Verimsiz Göçler	0,00%	0,00%	6,25%	0	0	2	2
Yaşlı Nüfus Fazla	10,00%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
Yeterli	0,00%	0,00%	6,25%	0	0	2	2
Göç Veren İl	0,00%	0,00%	9,38%	0	0	3	3
Yoğun Genç Nüfus	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
	100,00%	100,00%	100,00%	10	7	30	47

Yukarıdaki tabloya göre ankete katılan kurumlara yöneltilen ilin demografik bakımdan mevcut durumu ile ilgili soruya Bayburt ilinden en çok “tarıma dayalıdır” (%40) yanıtı alınmıştır. Erzincan (%42,86) ve Erzurum (%18,75) illerinden ise “genç nüfus” yanıtı alınmıştır.



**Tablo 23. İllerin Mevcut Durumu / Ulaşılabilirlik Bakımından (Alt Yapı Bakımından-Yollar-Ulaşım vb.)**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Alt Yapı İyi Düzeye Geldi	20,00%	0,00%	6,25%	2	0	2	4
Eksikleri Var	10,00%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
Gelişim Gösteren Bir İl	0,00%	0,00%	6,26%	0	0	2	2
Orta Düzeyde	30,00%	0,00%	12,50%	3	0	4	7
Şuanda İyi Durumda	10,00%	14,29%	28,13%	1	1	9	11
Ulaşımı Yeterli Düzeyde	10,00%	57,14%	37,50%	1	4	12	17
Yeterli	10,00%	28,57%	6,25%	1	2	2	5
Yetersiz	10,00%	0,00%	3,13%	1	0	1	2
	100,00%	100,00%	100,00%	10	7	32	49

Yukarıdaki tabloya göre Bayburt ili kurumları ilin ulaşılabilirlik bakımından orta düzeyde (%30), Erzincan ili kurumları ilin ulaşılabilirlik bakımından yeterli düzeyde (%57,14), Erzurum ili kurumları ilin ulaşılabilirlik bakımından yeterli düzeyde (%37,50) olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 24. İllerin Mevcut Durumu / Endüstriyel Bakımından**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Çok Zayıf	30,00%	0,00%	3,13%	3	0	1	4
Daha Fazla Fabrika İhtiyacı	0,00%	0,00%	12,50%	0	0	4	4
Düşük Düzeyde	0,00%	0,00%	12,50%	0	0	4	4
Endüstri Yok, Fabrikalar Gelmeli	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Gelişmesi Gerekıyor	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Gelişmeye Devam Ediyor	50,00%	85,71%	34,38%	5	6	11	22
Hiç Gelişmemiş	10,00%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
Sürekli Gelişmekte	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
Tarım Ve Hayvancılık Endüstrisinde Yüksek Katkı Sağlamakta	0,00%	0,00%	6,25%	0	0	2	2
Yeterli Düzeyde	0,00%	0,00%	12,50%	0	0	4	4
Yetersiz	10,00%	0,00%	12,50%	1	0	4	5
	100,00%	100,00%	100,00%	10	7	32	49

Endüstriyel bakımdan 3 il için de en çok “ gelişmeye devam ediyor” yanıtı verilmiştir.



**Tablo 25. İllerin Mevcut Durumu / Turizm Bakımından**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Daha İyiyeye Gidiyor	0,00%	42,86%	0,00%	0	3	0	3
Jeotermal Turizm Gelişecek	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Kış Turizmi	0,00%	28,57%	56,25%	0	2	18	20
Orta Seviyede	0,00%	0,00%	9,38%	0	0	3	3
Potansiyel Yeteri Kadar Kullanılmıyor	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Turistik Tesis Az	20,00%	0,00%	6,25%	2	0	2	4
Yetersiz	80,00%	28,57%	21,88%	8	2	7	17
	100,00%	100,00%	100,00%	10	7	32	49

Turizm bakımından Bayburt ilinin “yetersiz” olduğu (%80) ifade edilirken, Erzincan ilinin “daha iyiye gidiyor” olduğu (%42,86), Erzurum ilinin “kış turizmine hizmet ediyor” olduğu (%56,25) belirtilmiştir.

**Tablo 26. İllerin Mevcut Durumu / Tarım ve Hayvancılık Bakımından**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Gelişmektedir	30,00%	14,29%	15,63%	3	1	5	9
Geniş Bir Tarım Alanı Potansiyeli Var, Üzerine Düşülmeli	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Makineleşmenin Artması Gerek	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Olması Gereken Kapasitenin Altında	20,00%	14,29%	18,75%	2	1	6	9
Sadece Belirli Türde Tarım Yapılıyor	10,00%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
Tarım Çok Gelişiyor	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Tarihe Göre Geriledi	10,00%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
Öncelikli Ekonomik Faaliyet Alanı	10,00%	28,57%	25,00%	1	2	8	11
Türkiye Standardının Altında	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Yetersiz	20,00%	42,86%	28,13%	2	3	9	14
	100,00%	100,00%	100,00%	10	7	32	49

Tarım ve hayvancılık bakımından Bayburt ili için en çok “gelişmektedir” (%30) yanıtı verilmiştir. Erzincan (%42,86) ve Erzurum (%28,13) illeri için en çok “yetersiz” yanıtı verildiği tespit edilmiştir.



Tablo 27. İllerin Güçlü ve Güçsüz Yönleri

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Ekonomisinin Zayıf Olması	10,00%	0,00%	15,63%	1	0	5	6
Endüstri Az	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Fikrim Yok	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Genç Nüfus-İşsizlik	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
Girişimcinin Az Olması	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Negatif Göç Alması	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Güçlü Yön Bulunmamakta	50,00%	0,00%	12,50%	5	0	4	9
Olumsuz İklim Şartları	20,00%	0,00%	9,38%	2	0	3	5
Kış İklimine Sahip Ülkeler Örnek Alınmalı	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
İşsizlik Fazla	0,00%	14,29%	6,25%	0	1	2	3
Kalkınma Potansiyeli Var Ama Bölge Fakir	10,00%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
Kaynakları Çok İyi Fakat Kullanılması Yetersiz	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Kültürel Açından Zayıf	0,00%	0,00%	9,38%	0	0	3	3
Normal Düzeyde Gelişme Devam Etmeli	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Sanayi Yetersiz	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Tarım Ve Hayvancılık Önemli	0,00%	42,86%	9,38%	0	3	3	6
Turizm Artışı Sanayi Yetersiz	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
Turizm Sadece Kışın Olması Olumsuz	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Ulaşım Güçlü/Tarım Güçsüz	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
Verimli Topraklar Var Ama İşgücü Zayıf	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Yarımcının Bu İle Gelmemesi	10,00%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
Zayıf Yönümüz Yoktur	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
	100,00%	100,00%	100,00%	10	7	32	48

İlin güçlü ve güçsüz yönlerinin sorulduğu soruya kurumlar Bayburt için en çok “güçlü yön bulunmamaktadır” yanıtını vermiştir. Erzincan için en çok “tarım ve hayvancılık yönünden güçlüdür” yanıtı verilmiştir. Erzurum için ise “ekonomisinin zayıf olması” ve “güçlü yön bulunmamaktadır” yanıtları verilmiştir.



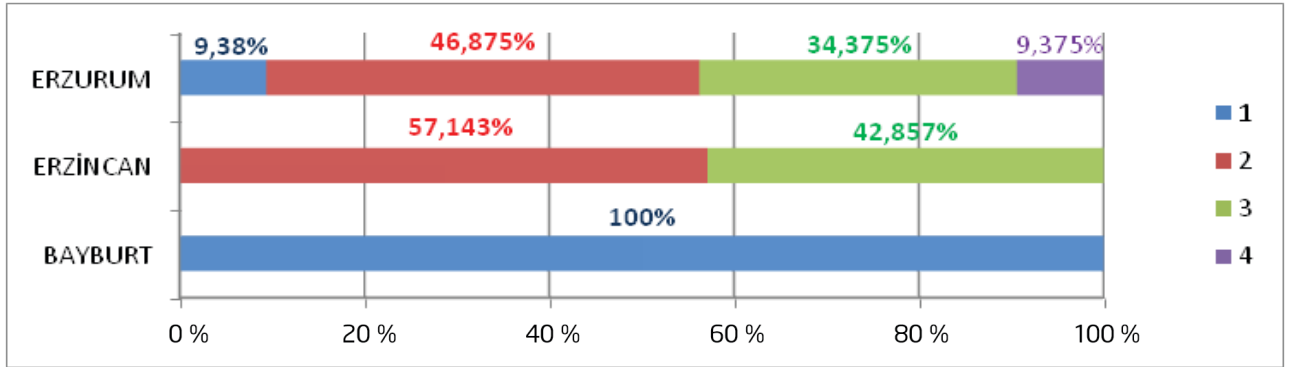


Tablo 28. İllerin Potansiyel Gelişim Alanları

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Eğitim Kurumları	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Kış Turizmi	0,00%	14,29%	15,63%	0	1	5	6
Sağlık Ve Ulaşım	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
Tarım	40,00%	28,57%	3,13%	4	2	1	7
Tarım Ve Hayvancılık	50,00%	0,00%	56,25%	5	0	18	23
Turizm, Tarım, Üretim	10,00%	42,86%	18,75%	1	3	6	10

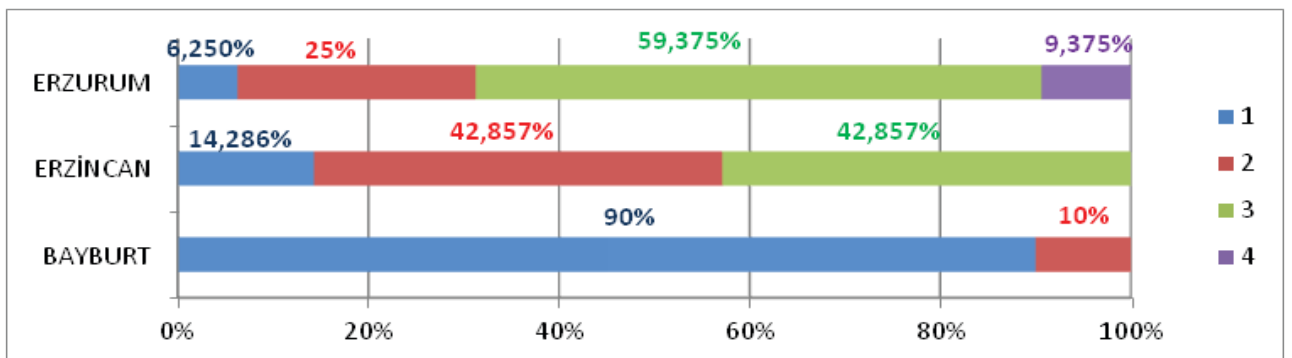
İlin potansiyel gelişim alanları sorusuna Bayburt ili kurumları %50 oranında “tarım ve hayvancılık”, Erzincan ili kurumları %42,86 oranında “turizm, tarım, üretim”, Erzurum ili kurumları %56,25 oranında “tarım ve hayvancılık” yanıtını vermiştir.

Grafik 41. İllerin Ticari Gelişim Eksenleri (Bölge Çekim Merkezidir)



Yukarıdaki grafik “bölge bir çekim merkezidir” sorusuna 1-4 arasında puan verilmesi istenen sorunun yanıtlarını analiz etmektedir. Buna göre Bayburt ili kurumlarının hepsi bu soruya 1 yani en düşük puanı vermiştir. Erzincan ili kurumlarının %57’si bu soruya 2 puan vermiştir. Erzurum ili kurumları ise %47 oranında 2 puan vermiştir.

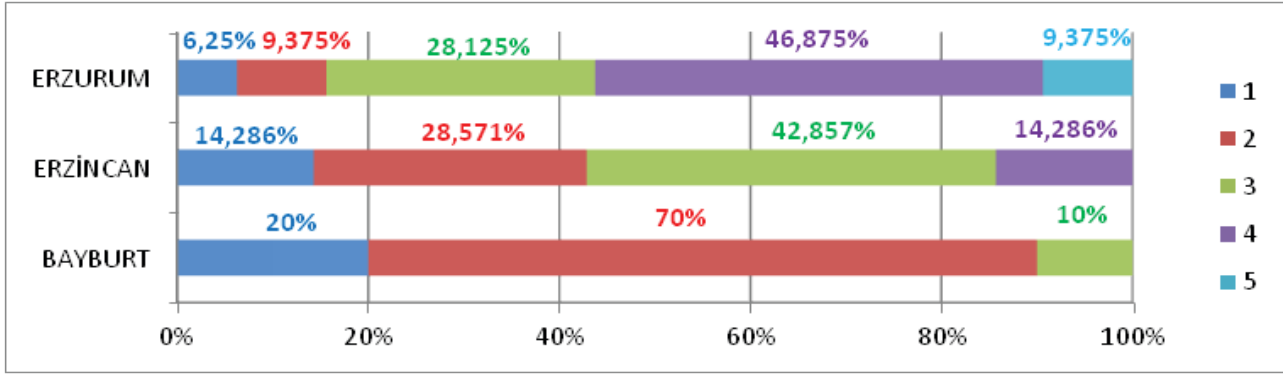
Grafik 42. İllerin Ticari Gelişim Eksenleri (Diğer İl ve Bölgelerden Müşteri Çekmektedir)





“Diğer il ve bölgelerden müşteri çekmektedir” sorusuna Bayburt ili %90 oranında 1 puan, Erzincan ili %43 oranında 2 puan, Erzurum ili kurumları %59 oranında 3 puan vermiştir.

### Grafik 43. İllerin Ticari Gelişim Eksenleri (Ticari Etkinlikler Konusunda Eksiklikler Söz Konusudur)



“Ticari etkinlikler konusunda eksiklikler söz konusudur” sorusuna Bayburt ili kurumları %70 oranında 2 puan, Erzincan ili kurumları %43 oranında 3 puan, Erzurum ili kurumları %47 oranında 4 puan vermiştir.

### Tablo 29. Kurumlarda, İl ve Bölge İçin Devam Eden ve Planlanan Projeler

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Fikrim Yok	0,00%	0,00%	18,75%	0	0	6	6
Finansal Danışmanlık	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
İş Geliştirme Yatırımları	10,00%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
Kalkındırma Ve Teşvik Çalışmaları	10,00%	0,00%	3,13%	1	0	1	2
Kayıt Dışının Önlenmesi	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Kentsel Dönüşüm	40,00%	42,86%	21,88%	4	3	7	14
Lojistik Köy-Hızlı Tren Projesi	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Pazarlama Alanları Açmak	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
Proje Yardım Masası, Yatırım Destekleri	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Projemiz Yok	0,00%	14,29%	15,63%	0	1	5	6
Sanayi Sektörünü Geliştirecek- Sanayi Yatırımlarına Destek Projeler	20,00%	0,00%	6,25%	2	0	2	4
Sulama Altyapı Projeleri	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Sulu Tarım Projeleri	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
TÜBİTAK Projeleri	10,00%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
Yeni Sanayi Bölgeleri	0,00%	14,29%	3,13%	0	1	1	2
Yeni Üniversiteler	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1



“Kurumunuzda, il ve bölge için devam eden ve planlanan projeler nelerdir? Bölgeye katkıları neler olacaktır?” sorusuna 3 il kurumları da en yüksek oranda kentsel dönüşüm yanıtını vermiştir.

**Tablo 30. Bölgedeki İhracat Firmalarının Durumuna Dair Düşünceler**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Orta Düzeyde	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Üretilene Ve İhraç Edilene Bakılırsa Yeterli	0,00%	0,00%	6,25%	0	0	2	2
Yetersiz	100,00%	100,00%	87,50%	10	7	28	45

Yukarıdaki soruya Bayburt ile Erzincan illeri kurumlarının hepsi, Erzurum kurumlarının ise %87,50’si “yetersiz” yanıtını vermiştir.

**Tablo 31. Kurumların Bölgedeki İhracat Firmalarının Yeterli Olmadığını Düşünme Nedenleri**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Ekonomik Olarak Yetersiz	20,00%	0,00%	6,25%	2	0	2	4
Fikrim Yok	10,00%	0,00%	9,38%	1	0	3	4
İhracat Az	30,00%	42,86%	37,50%	3	3	12	18
Kalkınma Çok Yavaş	10,00%	0,00%	3,13%	1	0	1	2
Nüfusa Oranla İşsizlik Fazla	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
Sanayi Yetersiz	20,00%	0,00%	15,63%	2	0	5	7
Üretileni Satamıyoruz	0,00%	0,00%	9,38%	0	0	3	3
Üretim Düzeyi Düşük	10,00%	42,86%	3,13%	1	3	1	5
Üretim Yok	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Yeterli	0,00%	0,00%	9,38%	0	0	3	3

Bayburt ili kurumları ildeki ihracat firmalarının yetersiz olmasının çoğunlukla ihracatın az olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. Erzincan kurumları ihracat ve üretim düzeyinin düşük olduğunu, Erzurum kurumları da ihracat düzeyinin düşük olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 32. Kurumların İllerdeki İhracat Miktarlarının Düşük Olma Nedenleri İle İlgili Düşünceleri**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Destekleme Yetersiz	10,00%	14,29%	9,38%	1	1	3	5
Düşük Değil İhracat Gelişmektedir	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Ekonomik Yetersizliği	10,00%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
Endüstri Ve Sanayinin Gelişmemiş Olması	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Fikrim Yok	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1



İklim Şartlarının Kötü Olması	20,00%	14,29%	28,13%	2	1	9	12
İmalatın Olmaması	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Olumsuz Hava Şartları	0,00%	42,86%	6,25%	0	3	2	5
Sanayileşmenin Olmaması	10,00%	14,29%	12,50%	1	1	4	6
Ticari Faaliyetlerin Düşük Olması	40,00%	0,00%	6,25%	4	0	2	6
Üretimin Düşük Olması	10,00%	14,29%	25,00%	1	1	8	10

Görüşme yapılan kurumlara yöneltilen ildeki ihracat düşüklüğünü neye bağlıyorsunuz? sorusuna Bayburt ili için %40 oranında “ticari faaliyetlerin düşük olması” yanıtı verilmiştir. Erzincan ilindeki kurumlar bu soruya %42,86 oranında “olumsuz hava şartları”, Erzurum ili kurumları ise %28,13 “iklim şartlarının kötü olması” şeklinde yanıt vermiştir.

**Tablo 33. Kurumların Erzurum/Erzincan/Bayburt'ta İhracat Firmalarına Verdiği Destekler**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Danışmanlık	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Destek Yok	40,00%	85,71%	18,75%	4	6	6	16
Eğitim	30,00%	0,00%	18,75%	3	0	6	9
Etüt Ve Projeler	10,00%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
Fikrim Yok	0,00%	0,00%	15,63%	0	0	5	5
Kredi Destekleri	0,00%	0,00%	18,75%	0	0	6	6
Lojistik İmkan	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Projeler Üretiyoruz	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Rekabet Alanında Destek Veriyoruz	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Teşvik Sağlamak	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Üretimdeki Kaliteyi Arttırmaya Dayalı Çalışma	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Vergi Kolaylığı	20,00%	14,29%	3,13%	2	1	1	4
Yetkimiz Yok	0,00%	0,00%	6,25%	0	0	2	2

Kurumların ihracat firmalarına hangi destekleri verdiğini soran soruya Bayburt ili kurumlarının %40'ı destek olmadığını, %30'u eğitim verdiklerini, %20'si vergi kolaylığı sağladıklarını belirtmiştir. Erzincan ili kurumlarının %85,71'i destek olmadığını, %14,29'u vergi kolaylığı sağlandığını belirtmiştir. Erzurum ilindeki kurumların ise %18,75'i destek olmadığını, %18,75'i eğitim verdiklerini, %18,75'i kredi desteğinde bulduklarını belirtmiştir.



Tablo 34. İllerdeki İhracat Firmalarının Güçlü ve Zayıf Yönleri

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Cevap Yok	20,00%	0,00%	12,50%	2	0	4	6
Ekonomik Olarak Çok Zayıflar	40,00%	0,00%	3,13%	4	0	1	5
Eleman Sıkıntısı	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Fikrim Yok	0,00%	0,00%	12,50%	0	0	4	4
Girişimci Olmamaları	0,00%	0,00%	12,50%	0	0	4	4
Güçlü Yönü Yok	30,00%	28,57%	15,63%	3	2	5	10
İmalatın Olmaması	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Kaynak Azlığı	10,00%	0,00%	12,50%	1	0	4	5
Pazarda Yer Bulamamak	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
Sanayi Yetersiz	0,00%	0,00%	9,38%	0	0	3	3
Sermaye Olmaması	0,00%	57,14%	0,00%	0	4	0	4
Tarıma Elverişli Topraklara Sahip Olunması	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Üretim Yapan Firmalara Destek Verilmiyor	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Yatırım Azlığı	0,00%	0,00%	6,25%	0	0	2	2
Zayıf Yönleri Araştırmamaları	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1

İhracat yapan firmaların güçlü ve zayıf yönleri için sorulan soruya verilen yanıtta Bayburt kurumları firmaların ekonomik yönden çok zayıf olduklarını belirtirken, Erzincan kurumları sermaye olmaması yönünden zayıf olduklarını, Erzurum kurumları ise güçlü yönlerinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 35. Kurumların İhracat Firmalarının İstihdama Etkisi Hakkındaki Düşünceleri

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Çok Yetersiz	10,00%	0,00%	9,38%	1	0	3	4
Fikrim Yok	0,00%	0,00%	12,50%	0	0	4	4
Gelişmesi Lazım	0,00%	14,29%	25,00%	0	1	8	9
İstihdam Çok Az	10,00%	14,29%	15,63%	1	1	5	7
Orta Seviyede	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Sermaye Azlığı	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Yetersiz	80,00%	71,43%	28,13%	8	5	9	22

Bayburt, Erzincan ve Erzurum ilindeki kurumların çoğunluğu şehirdeki ihracat firmalarının istihdama etkisinin yetersiz olduğunu belirtmiştir.



**Tablo 36. İllerde Mevcutta İhraç Edilen veya Potansiyel Olabilecek Sektörler ve Ürünler**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Çimento	0,00%	0,00%	21,88%	0	0	7	7
Çimento, Demir, Mobilya, Elektronik	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Gıda Ürünleri	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
Gıda, Tarım, İnşaat	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Hayvancılığa Dayalı Gıda	20,00%	0,00%	12,50%	2	0	4	6
Hayvancılık Ürünleri	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Hayvancılık, Gıda	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Metal Ve Plastik Sanayi	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
Şeker	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Tarım Ürünleri	80,00%	57,14%	34,38%	8	4	11	23
Tarım Ürünleri, İnşaat Ürünleri	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Tarım Ve Gıda	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Tarım Ve Hayvancılık	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Tohum	0,00%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
Üretimin Olmadığı Yerde İhracat Olmaz	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1

Yukarıdaki tabloya göre Bayburt ilindeki kurumların %80'i tarım ürünlerinin ihraç edilen veya potansiyel olabilecek ürünler olarak belirtmiştir. Erzincan ilindeki kurumlar %57,14, Erzurum ilindeki kurumlar %34,38 oranında tarım ürünlerinin ihraç edilen veya potansiyel olabilecek ürünler olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 37. Mevcutta İhraç Edilen Ürünlerin Uluslararası Sertifikasyonları Alabilecek Kaliteye Sahip Olma Durumları**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Cevap Yok	0,00%	14,29%	21,88%	0	1	7	8
Değil Gelişim Hızını Arttırmak Lazım	50,00%	14,29%	9,38%	5	1	3	9
Değil Kurumsallaştırmak Gerekliyor	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Evet	10,00%	42,86%	9,38%	1	3	9	7
Fikrim Yok	0,00%	28,57%	28,14%	0	2	3	5



Hayır	20,00%	0,00%	3,13%	2	0	1	3
Kalite Arması İçin Eğitim Verilmeli	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Kaliteye Önem Verildiğini Düşünüyorum	0,00%	0,00%	9,38%	0	0	3	3
Tarım Haricinde Diğer Alanlarda Değil	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Üretimin Kalitesini Artırması Lazım	0,00%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Yeterli Değil	20,00%	0,00%	6,25%	2	0	2	4

Yukarıdaki tabloya göre Bayburt ilindeki kurumların %50'si ilin ihraç edilen ürünlerin uluslararası sertifikasyon alabilecek kapasiteye sahip olmadığını, gelişim hızının artırılması gerektiğini belirtmiştir. Erzincan ilindeki kurumların %42,86'sı uluslararası sertifikasyon alabilecek kapasiteye sahip olduklarını belirtmiştir. Erzurum ilindeki kurumlar da büyük oranda bu kapasiteye sahip olduğunu belirtmektedir.

**Tablo 38. İllerin İşgücü Açısından Avantajlı Olma Durumları**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Avantajlı	10,00%	0,00%	18,75%	1	0	6	7
Değil	10,00%	0,00%	21,88%	1	0	7	8
Evet	20,00%	14,29%	40,63%	2	1	13	16
Hayır	30,00%	85,71%	3,13%	3	6	1	10
Hayır Sürekli Göç Veriyor	30,00%	0,00%	15,63%	3	0	5	8

Bayburt kurumlarının %40'ı işgücü açısından avantajlı olmadığını belirtirken, %30'u avantajlı olmayıp sürekli göç verdiğini, %30'u işgücü açısından avantajlı olduğunu belirtmiştir. Erzincan ilindeki kurumların %85,71'i ilin işgücü açısından avantajlı olmadığını belirtmiş, %14,29'u ise avantajlı olduğunu belirtmiştir. Erzurum ili kurumlarının %59,38'i ilin işgücü açısından avantajlı olduğunu belirtmiştir. %25,01'i avantajlı olmadığını, %15,63'ü sürekli göç verdiğini belirtmiştir.

**Tablo 39. Bölgenin İhracata Yönelik Kalifiye Eleman Problemi**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Evet	100,00%	71,43%	43,75%	10	5	14	29
Hayır	0,00%	14,29%	21,88%	0	1	7	8
Var	0,00%	14,29%	18,75%	0	1	6	7
Yoktur	0,00%	0,00%	15,63%	0	0	5	5

Bayburt ilindeki görüşme yapılan kurumların hepsi ilde ihracata yönelik kalifiye eleman sorunu olduğunu belirtmiştir. Erzincan ilindeki kurumların %85,72'si, Erzurum ilindeki kurumların ise %62,5'i kalifiye eleman problemi olduğunu belirtmiştir.



**Tablo 40. Kurumların İhracat İle İlgili Olarak İhtiyaç Duyulan Eğitimlere Katkıları**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Cevap Yok	20%	14,29%	12,50%	2	1	4	7
Fikrim Yok	20%	14,29%	12,50%	2	1	4	7
İsteğe Göre	0%	14,29%	0,00%	0	1	0	1
İşveren Eğitimi Veriyoruz	0%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Katkımız Yok	30%	28,57%	43,75%	3	2	14	19
Seminer Organize Ediyoruz	0%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Ücretsiz Danışmanlık	0%	28,57%	18,75%	0	2	6	8
Verdiğimiz Eğitimler Var	30%	0,00%	6,25%	3	0	2	5

Kurumlara yöneltilen bölgede ihtiyaç duyulan eğitimlere katkılarının olup olmayacağı sorusuna büyük oranda katkı olmayacağı yanıtı verilmiştir. Bu durum firmalar ve kurumlar arası işbirliği olgusunun oldukça zayıf olduğunu göstermektedir.

**Tablo 41. İhracat İle İlgili Bölgede İhtiyaç Duyulan Sertifikalara Yönelik Katkıları**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Cevap Yok	10%	0,00%	6,25%	1	0	2	3
Eğitim Veriyoruz	50%	14,29%	9,38%	5	1	3	9
Fikrim Yok	0%	14,29%	15,63%	0	1	5	6
Katkımız Olamayacak	40%	71,43%	43,75%	4	5	14	23
Yetkimiz Yok	0%	0,00%	25,00%	0	0	8	8

Bölgede ihtiyaç duyulan sertifikaların kazandırılmasına yönelik katkılarının sorulduğu soruya Bayburt kurumlarının %40'ı katkılarının olmayacağını belirtmiştir. Erzincan kurumlarının %71,43'ü, Erzurum kurumlarının % 43,75'i katkı sağlamayacaklarını bildirmişlerdir. Bu tabloya göre yine işbirliği kültürünün zayıf olduğu ve eğitimlere gereken önemin verilmediği görülmektedir.

**Tablo 42. Bölgenin İhracat Miktarının Az Olmasının Nedeni Pazar Araştırmasının Doğru Yapılamamasıdır?**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Evet	100%	100%	46,88%	10	7	15	32
Hayır	0%	0%	28,13%	0	0	9	9
Üretim Azlığı	0%	0%	15,63%	0	0	5	5
Üretim Kaynaklı	0%	0%	3,13%	0	0	1	1
Üretimin Yeterli Olmayışıdır	0%	0%	3,13%	0	0	1	1
Yatırıma Uzak Bir Bölge Olması	0%	0%	3,13%	0	0	1	1





Bayburt'ta ve Erzincan'da görüşme yapılan kurumların %100'ü ildeki ihracatın az olmasının nedeninin pazar araştırmasının doğru yapılmamasından kaynaklandığını belirtmiştir. Erzurum'da görüşülen kurumların ise %46,88'i ihracat miktarının azlığını bu nedene bağlamıştır. %28,13'ü sorunun bundan kaynaklanmadığını, %15,63'ü üretim azlığından kaynaklandığını belirtmiştir. Dolayısıyla doğru bir pazar araştırması ile ihracat miktarlarının artacağına beklendiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 43. İllerin İhracat Açısından Avantajları**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Cevap Yok	10%	14,29%	18,75%	1	1	6	8
Kaliteli Ve Ucuza Mal Etmek	10%	14,29%	15,63%	1	1	5	7
Kanunlarla Korunan Teşvikler	0%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Ortadoğu Pazarına Yakınlığı	0%	0,00%	40,63%	0	0	13	13
Ticaret Kavşağı Noktasında Yer Alması	0%	0,00%	3,13%	0	0	1	1
Ulaşım Kolaylığı, İş Gücü	0%	28,57%	6,25%	0	2	2	4
Ulaşım, Ucuz İşgücü	0%	0,00%	9,38%	0	0	3	3
Yoktur	80%	42,86%	3,13%	8	3	1	12

Görüşme yapılan Bayburt kurumlarının %80'i ilin ihracat açısından avantajı olmadığını belirtmiştir. Erzincan'daki kurumların %42,86'sı ilin avantajı olmadığını belirtirken, Erzurum'daki kurumların %40,63'ü Ortadoğu pazarına yakın olmanın avantaj olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla Erzurum dışında diğer iki il kurumları illerin ihracat açısından avantajlı olmadığını düşünmektedir.

**Tablo 44. İllerin İhracat Açısından Dezavantajları**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Fikrim Yok	40%	57,14%	21,88%	4	4	7	15
Girişimci Olamamak	10%	0,00%	0,00%	1	0	0	1
Hava Şartlarının Uyumsuzluğu	10%	42,86%	50,00%	1	3	16	20
Merkezi Konumda Olmaması	0%	0%	3,13%	0	0	1	1
Orta Doğu Dışındaki Pazara Uzaklığı	0%	0%	3,13%	0	0	1	1
Sanayileşme Yok	40%	0%	15,63%	4	0	5	9
Uzak Olması	0%	0%	3,13%	0	0	1	1
Üretim Azlığı	0%	0%	3,13%	0	0	1	1



Bayburt kurumlarının %40'ı ilde sanayileşme olmamasını ihracatın dezavantajı olarak görmüştür. Erzincan kurumlarının %42,86'sı hava şartlarının uygunsuzluğunu dezavantaj olarak görürken, Erzurum ilindeki kurumların %50'si yine hava şartlarının uygunsuzluğunu dezavantaj olarak görmektedir. Bahsi geçen dezavantajların etkisini azaltacak çözümlerin geliştirilmesi ile ihracat miktarının artması sağlanabilir.

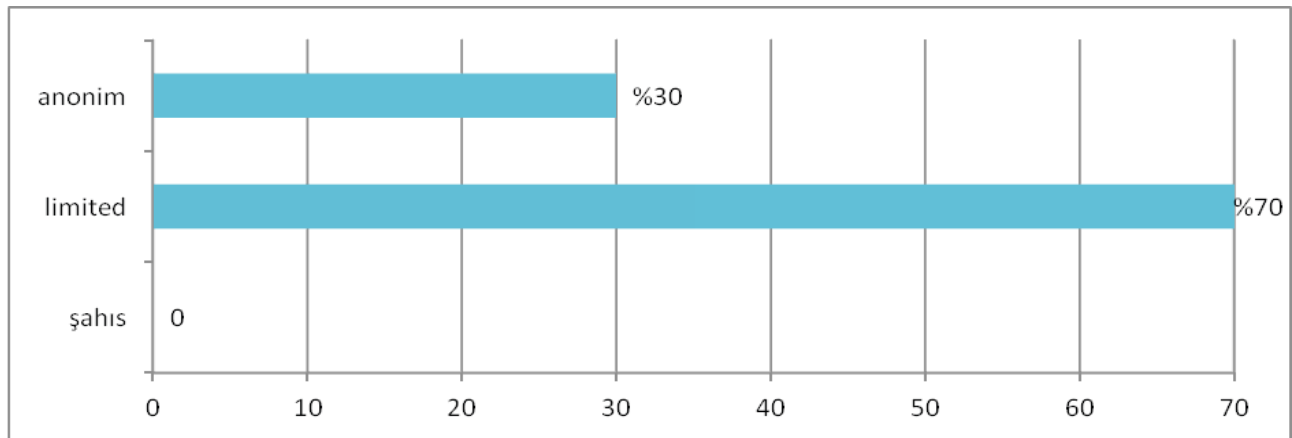
**Tablo 45. İllerin İhracat Açısından Jeopolitik Konumuna Dair Görüşler**

	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Bayburt	Erzincan	Erzurum	Toplam
Jeopolitik Konumun İyi Olduğunu Düşünüyorum	0%	0,00%	18,75%	0	0	6	6
Orta Düzeyde	20%	0,00%	21,88%	2	0	7	9
Yakın Doğuya Yakın Olması Dışında Avantajı Yok	20%	28,57%	9,38%	2	2	3	7
Yeterli	10%	28,57%	31,25%	1	2	10	13
Yetersiz	50%	42,86%	18,75%	5	3	6	14

Görüşme yapılan Bayburt kurumlarının %50'si ilin ihracat açısından jeopolitik konumunu yetersiz görmektedir. Aynı durum Erzincan için de söz konusudur. Kurumların %42,86'sı jeopolitik konumun yetersiz olduğunu söylemiştir. Erzurum'da ise kurumların %31,25'i jeopolitik konumun yeterli olduğunu belirtmiştir. 3 ilin de aynı bölgede yer alması ve Türkiye'nin doğu sınırına yakın olmaları nedeniyle jeopolitik açıdan avantajlı oldukları fakat bu avantajın yeterince değerlendirilemediği söylenebilir.

### Lojistik Firmaları Anket Sonuçları

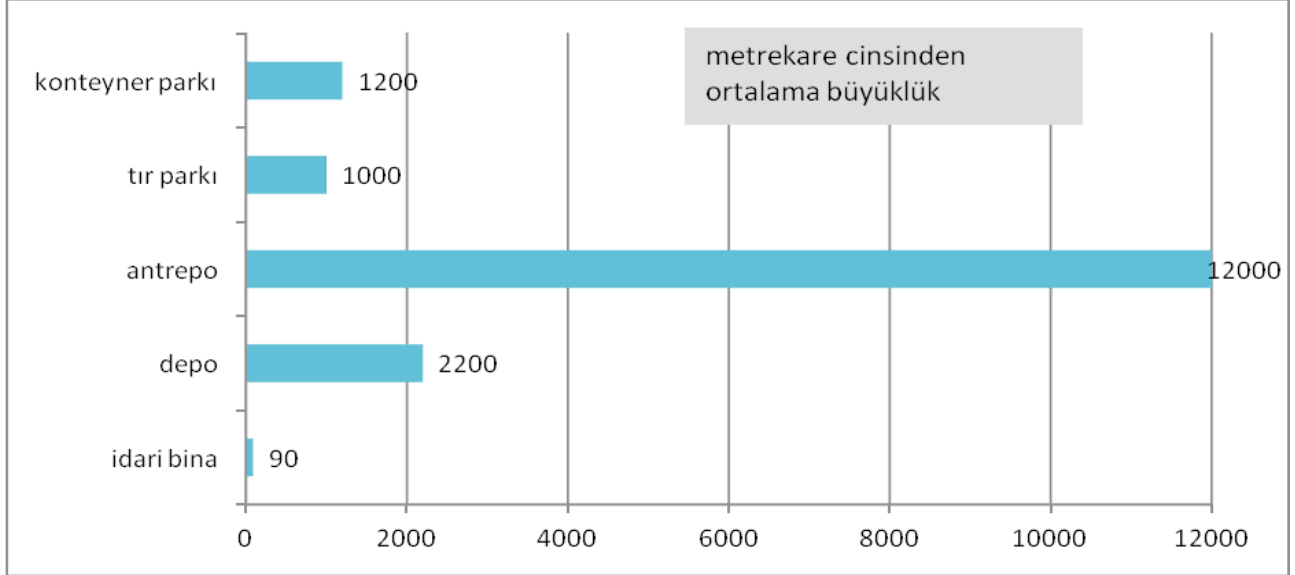
**Grafik 44. İşletmelerin Yapısı**



Görüşme yapılan lojistik firmalarının %70'i limited, %30'u anonim şirkettir. Bu firmalar arasında şahıs işletmesi bulunmamaktadır.

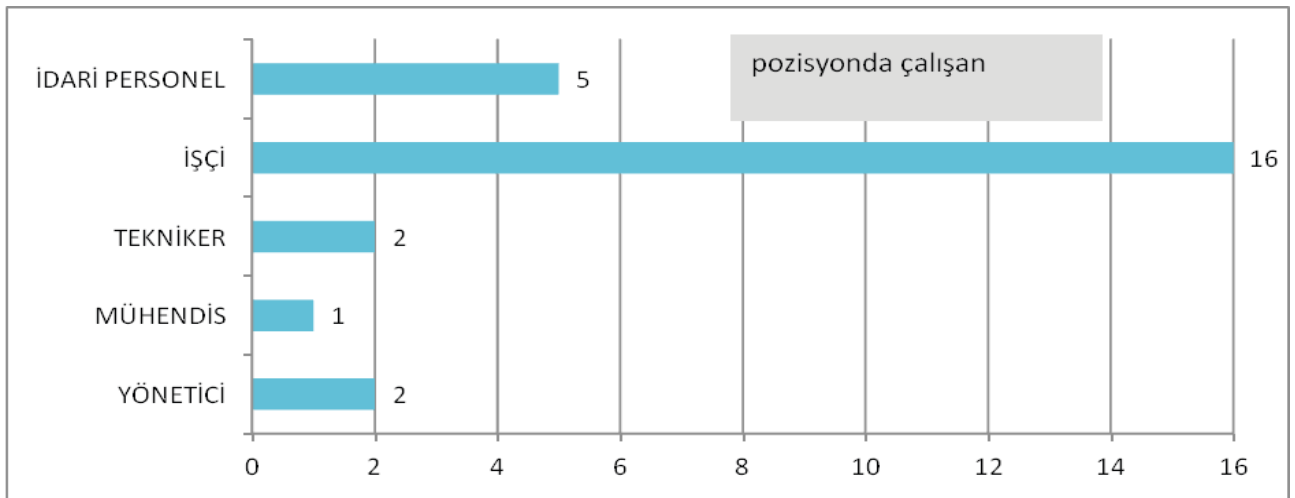


**Grafik 45. İşletmelerin Mevcut Alanı**



Lojistik işletmelerinin mevcut alanı sorusuna verilen cevapların ortalama m<sup>2</sup> büyüklükleri yukarıdaki grafik ile gösterilmiştir. Buna göre işletmelerin konteyner parkı ortalama büyüklüğü 1200 m<sup>2</sup>, tır parkı ortalama büyüklüğü 1.000 m<sup>2</sup>, antrepo ortalama büyüklüğü 12.000 m<sup>2</sup>, depo ortalama büyüklüğü 2.200 m<sup>2</sup>, idari bina ortalama büyüklüğü 90 m<sup>2</sup>'dir. Dolayısıyla işletmelerin faaliyet alanları gereği antrepolarının büyük olduğu görülmektedir. Bu da işletmelerin uluslararası nakliyata ağırlık verdiğini göstermektedir.

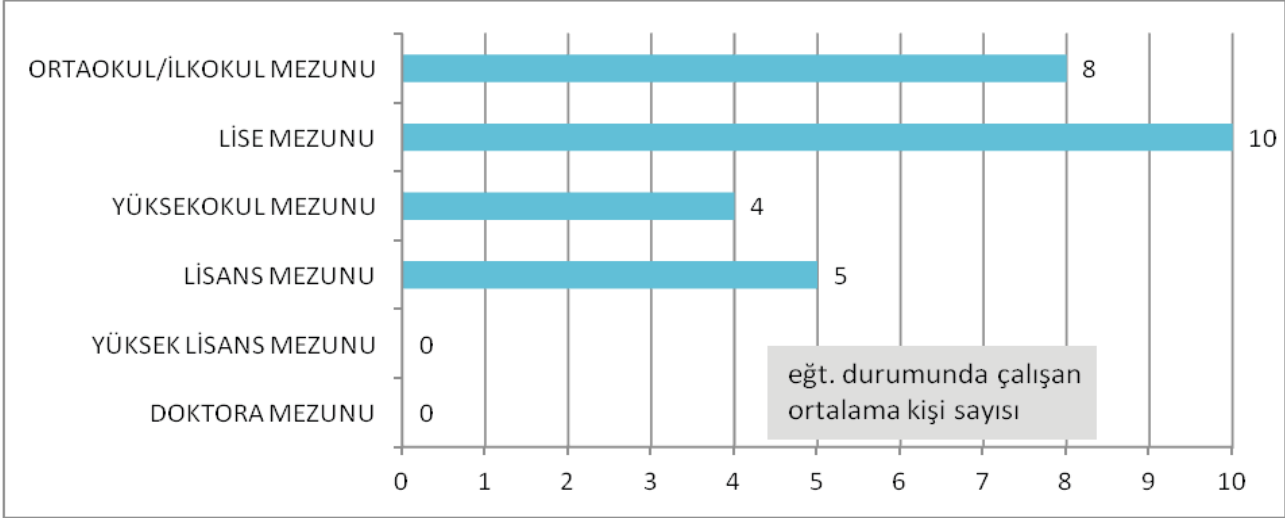
**Grafik 46. İşletmelerin İstihdam Durumu**



İşletmelerin istihdam durumunu gösteren yukarıdaki grafiğe ankete katılan firmalarda çalışan ortalama işçi sayısı 16, idari personel sayısı 5, tekniker sayısı 2, yönetici sayısı 2 ve mühendis sayısı 1'dir. Bu grafiğe göre işletmeler yoğunlukla işçi istihdam etmektedir. Buna karşılık mühendis ve tekniker istihdam oranı oldukça düşüktür.

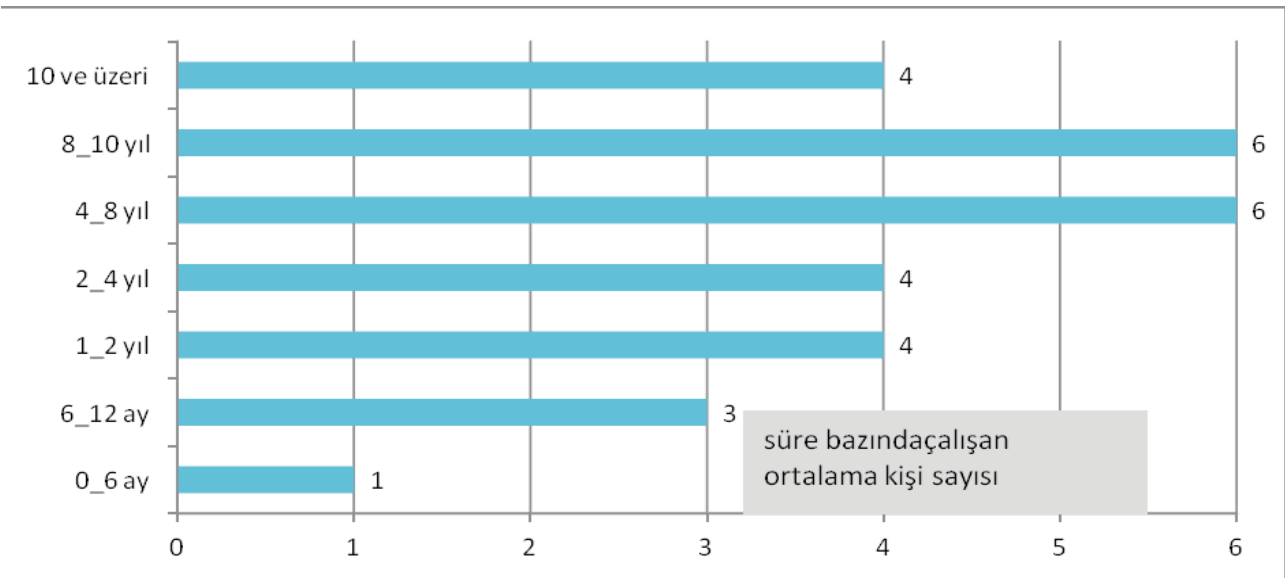


**Grafik 47. Personellerin Eğitim Durumu**



İşletmelerde istihdam edilen personellerin eğitim durumunu gösteren yukarıdaki grafiğe göre lise mezunu personellerin ortalama sayısı 10, ortaokul/ilkokul mezunu personellerin ortalama sayısı 8, yüksekokul mezunu personellerin ortalama sayısı 4, lisans mezunu personellerin ortalama sayısı 5'tir. Yüksek lisans ve doktora mezunu personeller ise bulunmamaktadır. Dolayısıyla işletmelerde genellikle lise ve ortaokul/ilkokul mezunu personeller çalışmaktadır. Bu da personellerin eğitim seviyesinin düşük olduğunu göstermektedir.

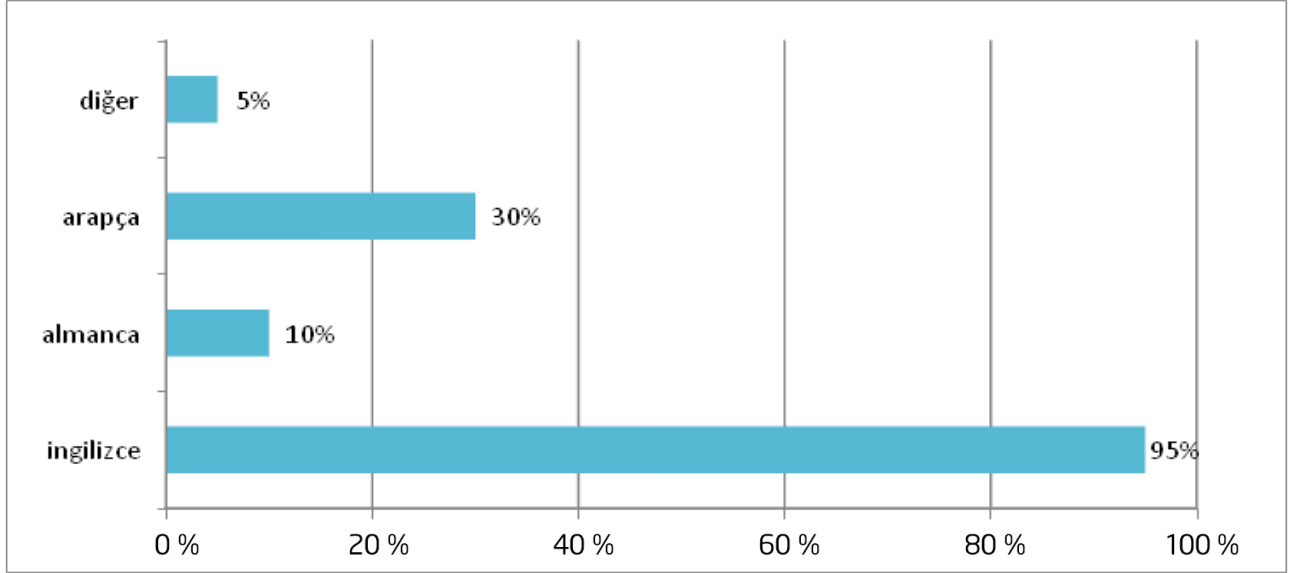
**Grafik 48. Personellerin Çalışma Süreleri**



İşletmelerde süre bazında çalışan ortalama kişi sayısını gösteren yukarıdaki grafik incelendiğinde en çok çalışan sayısı 4-8 yıl ile 8-10 yıl aralığında bulunmaktadır. En düşük çalışan sayısı 0-6 ay ile 6-12 ay arasındadır. Dolayısıyla işletmelerin istikrarlı bir istihdam politikası yürüttüğünü söylemek mümkündür.

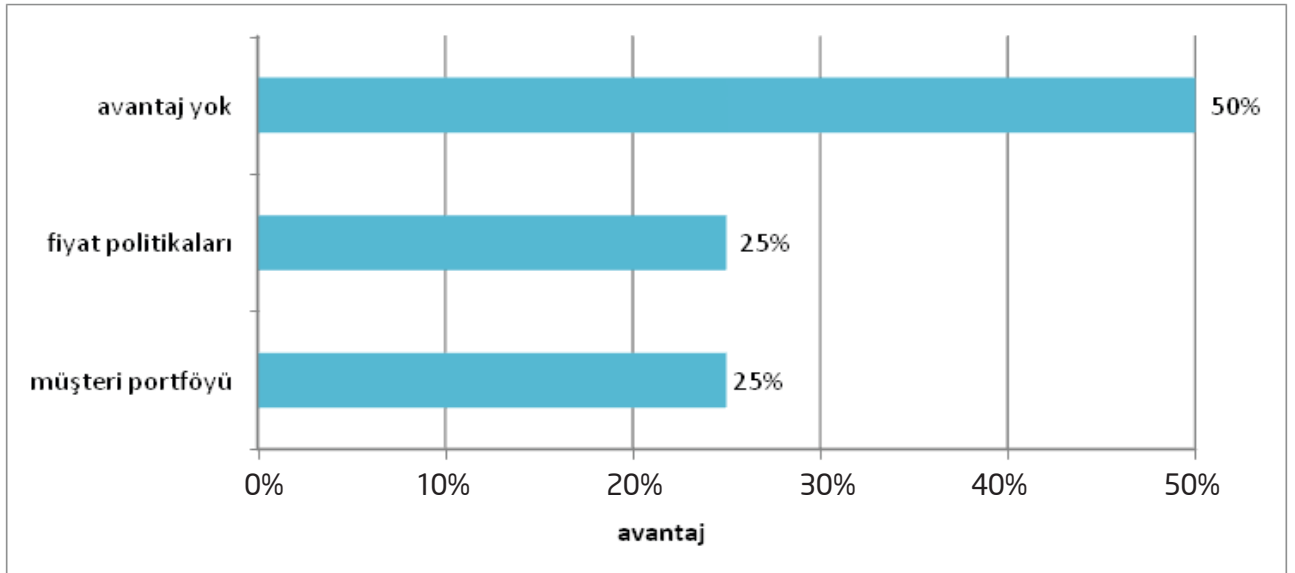


**Grafik 49. Yönetim Birimi Dahil İşletme Çalışanlarının Yabancı Dil Bilgisi\*\***



İşletme çalışanlarının ve yöneticilerinin yabancı dil bilgileri incelendiğinde en çok bilinen dil %95 ile İngilizce, %10 ile Almanca, %30 ile Arapça, diğer diller ise %5'tir. İngilizcenin uluslararası bir dil olması nedeniyle yoğunlukla İngilizce dil bilgisinin olduğu görülmektedir.

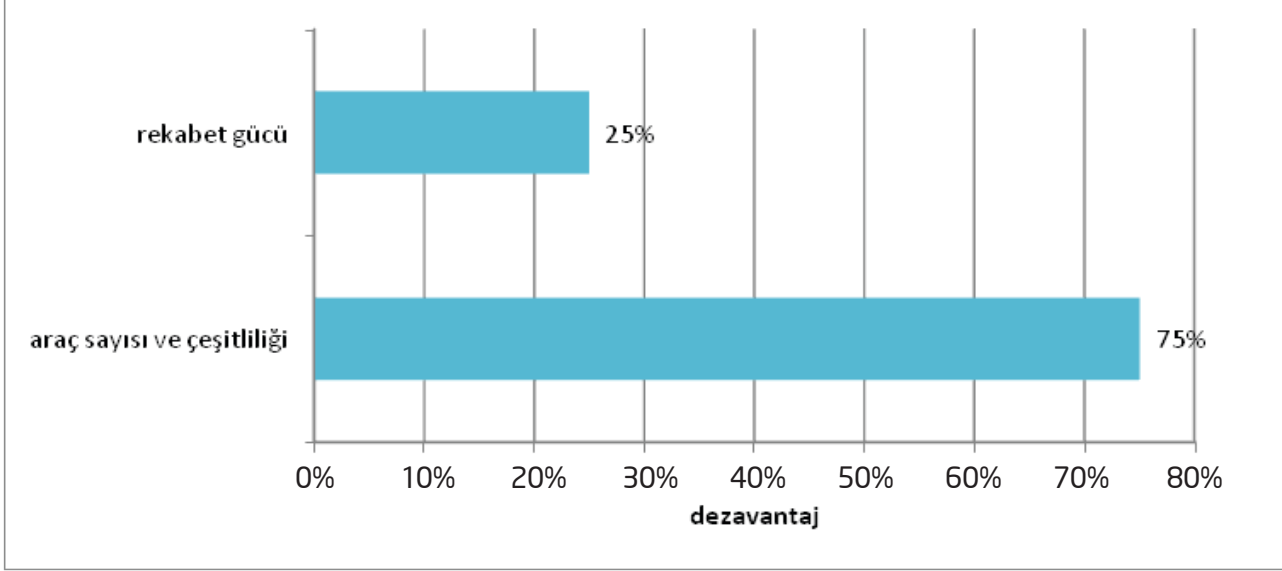
**Grafik 50. Rakiplerin Avantajları**



İşletmelere yöneltilen rakiplerinin avantajlarının neler olduğu sorusuna %50'si avantajlarının bulunmadığını, %25'i fiyat politikaları, %25'i müşteri portföyleri olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla ankete katılan işletmeler kendilerini rakiplerine göre avantajlı görmektedirler.

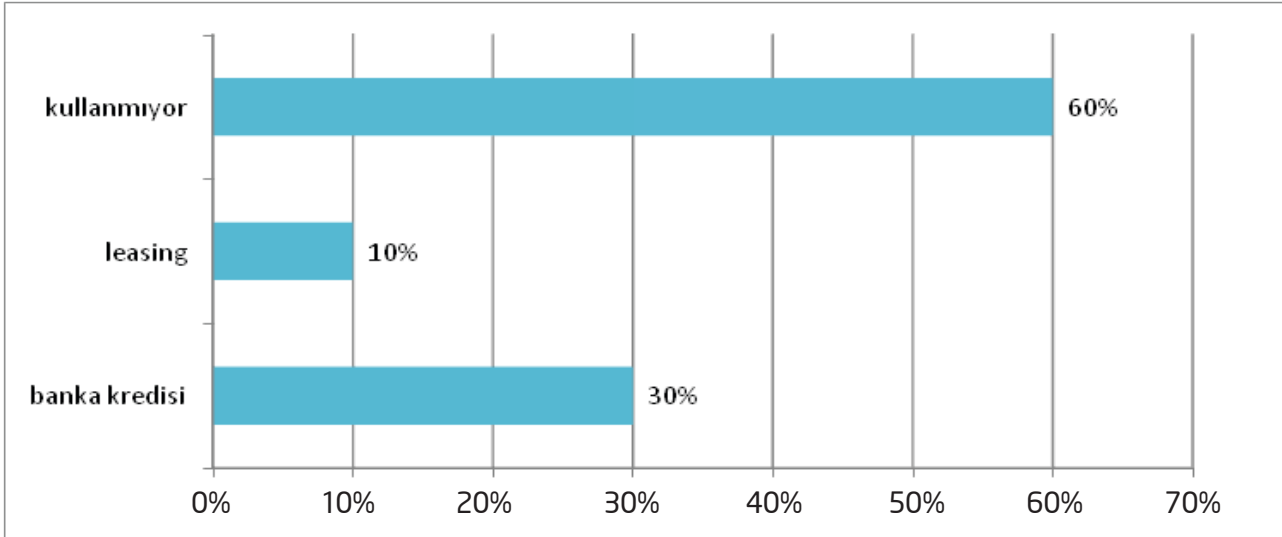


**Grafik 51. Rakiplerin Dezavantajları**



İşletmelerin %75'i rakiplerinin dezavantajını araç sayısı ve çeşitlilik olarak görmektedir. %25'i ise rekabet güçlerinin dezavantajları olduğunu belirtmiştir. Bir önceki grafikte işletmelerin rakiplerini avantajlı görmediklerinin nedeni bu grafikte yer almaktadır.

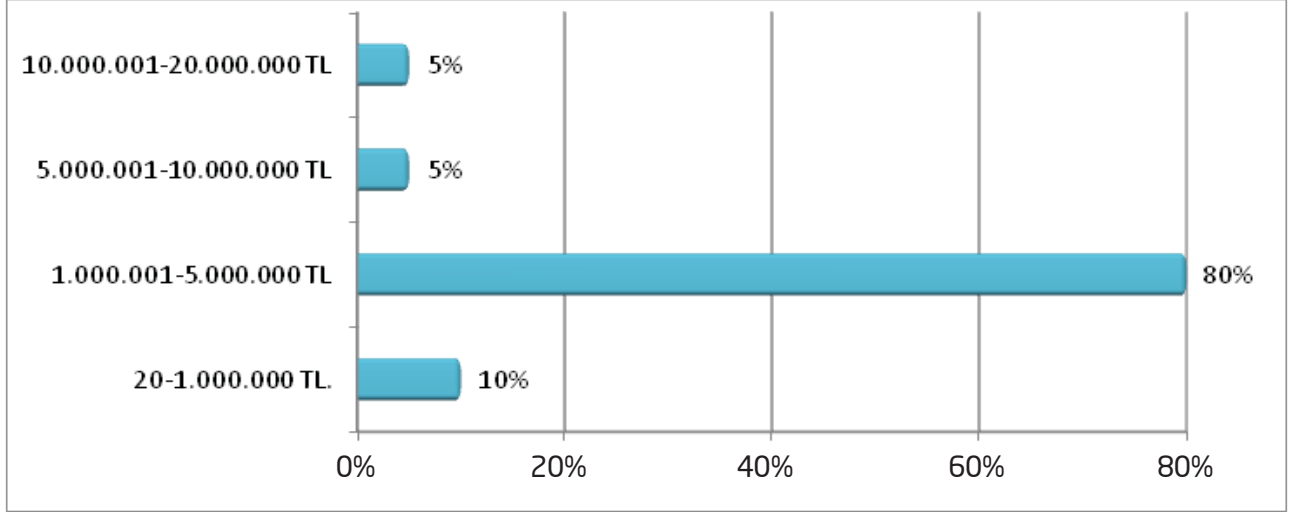
**Grafik 52. İşletmelerin Faaliyetlerini Yürütürken Kullandığı Dış Finansman Kaynakları**



İşletmelerin %60'ı faaliyetlerini yürütürken dış finansman kaynağı kullanmamaktadır. %30'u faaliyetlerini yürütürken banka kredisi kullandığını, %10'u ise leasing kullandığını belirtmiştir. Buna göre işletmelerin dış finansman kaynaklarını kullanma oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun işletmelerin mali açıdan güçlü olmasından mı veya yatırım yapılmamasından mı kaynaklanıyor olması ayrı bir araştırmanın konusu olabilir.

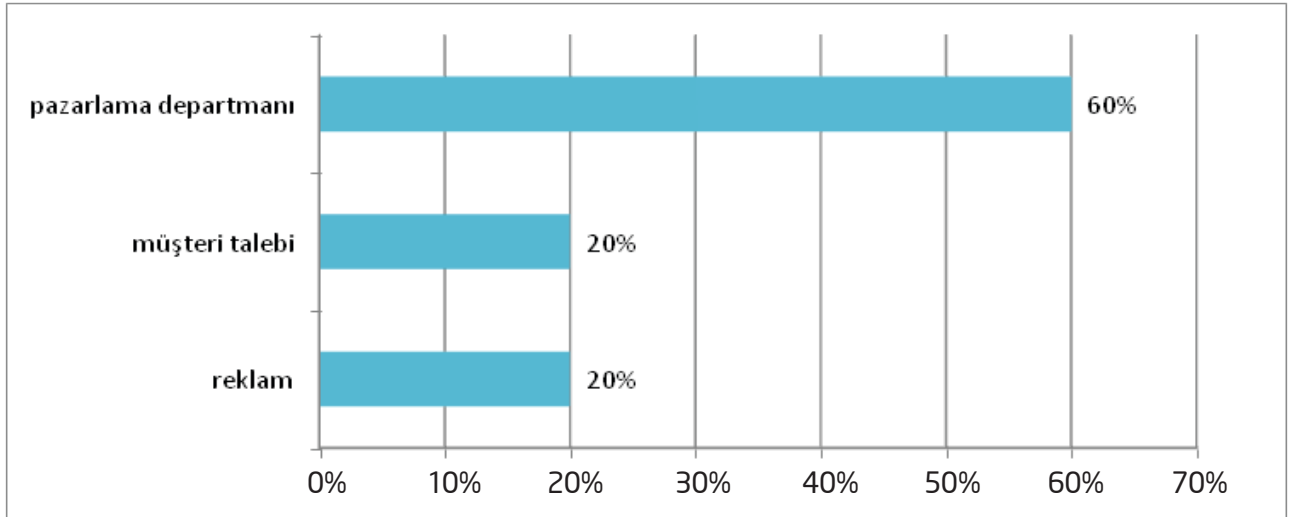


**Grafik 53. İşletmelerin Yıllık Ciroosu**



Ankete katılan işletmelerin %80'i 1.000.001-5.000.000 TL arasında yıllık ciroya sahip olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin %10'u 50-1.000.000 TL arasında yıllık ciroya sahipken, %5'i 5.000.001-10.000.000 TL, %5'i 15.000.001-20.000.000 TL aralığında yıllık ciroya sahiptir.

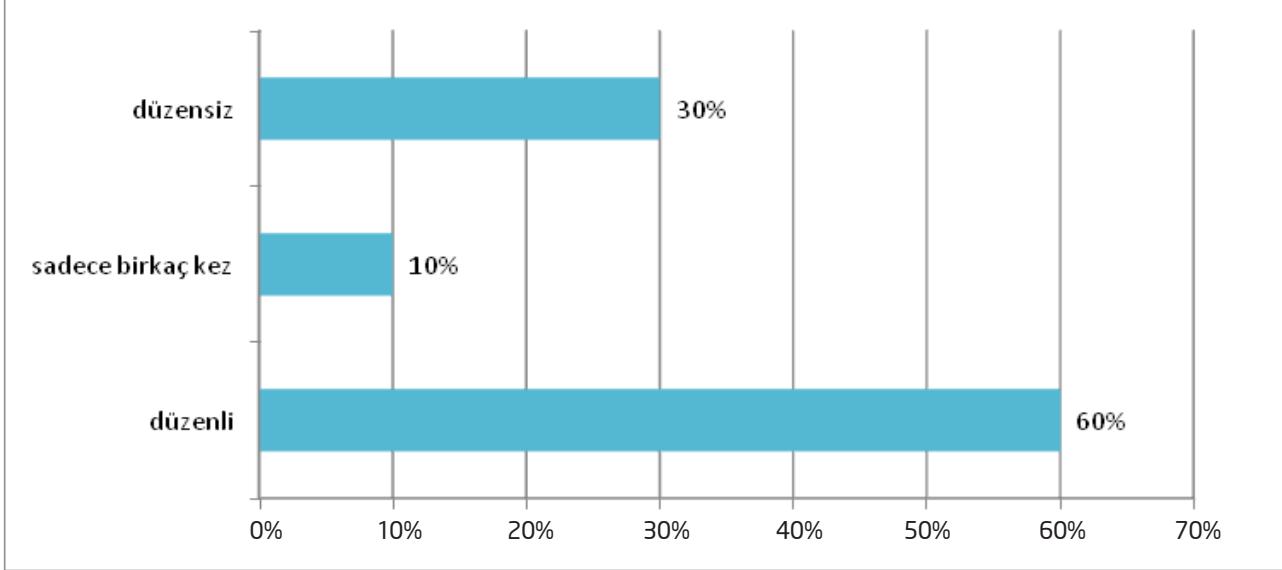
**Grafik 54. Ürünlerin Satış ve Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler**



İşletmelerin %60'ı satış ve pazarlama yöntemi olarak pazarlama departmanlarını kullandığını, %20'si müşteri talebi, %20'si reklam yöntemlerini kullanmaktadır. Ortaya çıkan bu grafiğe göre işletmelerin pazarlama departmanları aracılığıyla pazarlama yöntemi kullandıkları görülmektedir.

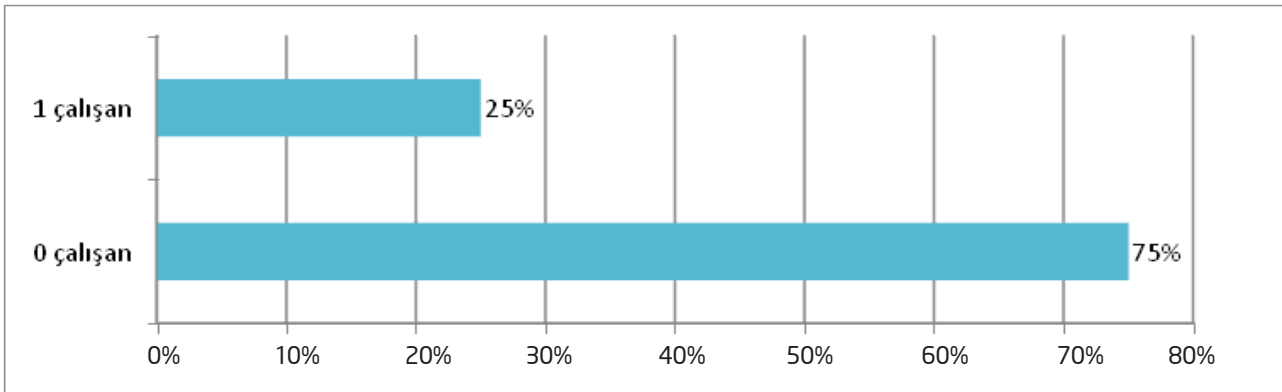


**Grafik 55. İşletmelerin İhracat Yapma Sıklığı**



İşletmelerin %60'ı düzenli olarak ihracat yaptıklarını belirtmiştir. %30'u düzensiz, %10'u ise sadece birkaç kez ihracat yaptıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla işletmelerin ihracat oranının yüksek olduğu söylenebilir.

**Grafik 56. “Lojistik” Kelimesini İçeren Bir Bölümden (Fakülte, Yüksekokul veya Meslek Lisesi) Mezun Çalışan Sayısı**

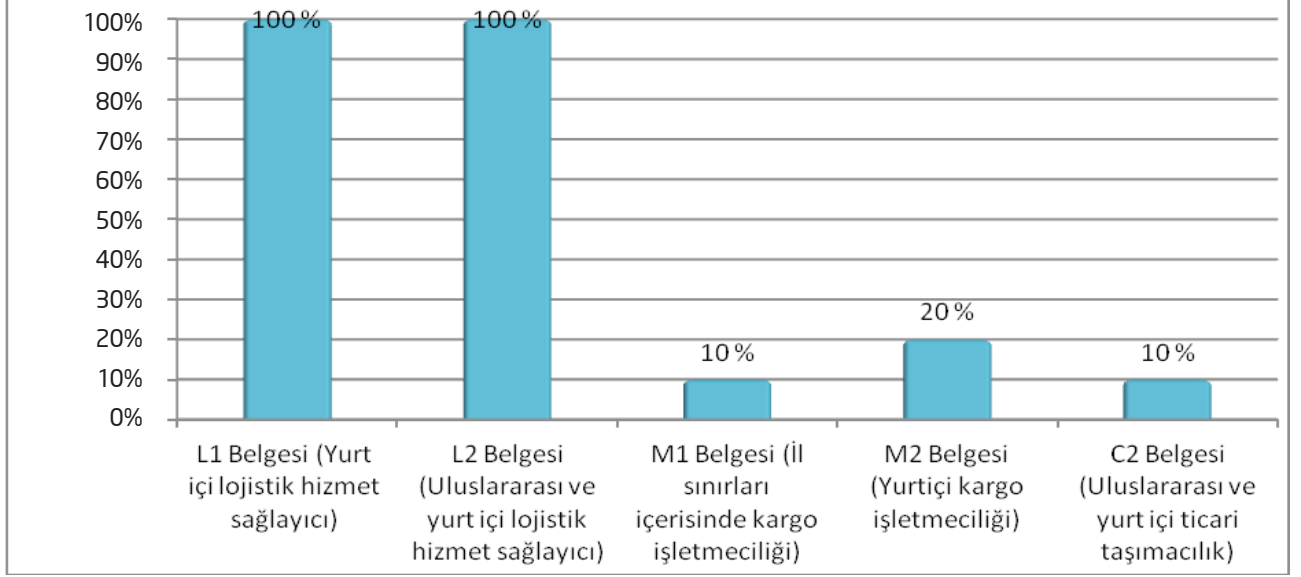


Anket görüşmesi yapılan işletmelerin %75'inin “lojistik” kelimesini içeren bir bölümden mezun olan çalışanı yoktur. Bu bölümlerden mezun olan, 1 çalışan bulunduran işletmelerin oranı ise sadece %25'tir. Dolayısıyla işletmelerin konusunda eğitilmiş personel sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir.



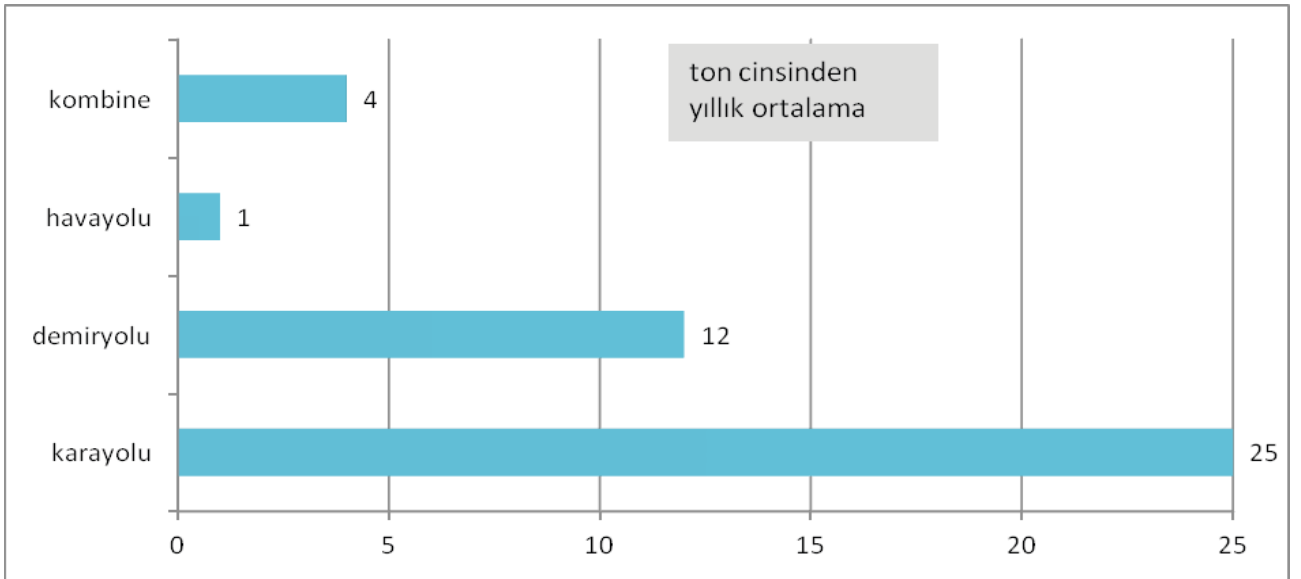


**Grafik 57. İşletmelerin Sahip Olduğu Taşımacılık Belge ve Lisansları\*\***



Anket görüşmesi yapılan işletmelerin hepsinde L1 ve L2 Belgeleri bulunmaktadır. L1 Belgesi yurtiçi lojistik işletmeciliği yapacaklara verilirken, L2 Belgesi yurtdışı lojistik işletmeciliği yapacaklara verilmektedir. İşletmelerin %20'si M2 Belgesine, %10'u M1 Belgesine ve %10'u C2 Belgesine sahiptir. Görüşme yapılan işletmelerin lojistik firmaları olmasından kaynaklı zorunlu olan belgelere sahip oldukları görülmektedir. L1 ve L2 belgeleri olmadan lojistik hizmeti verebilmeleri mümkün değildir.

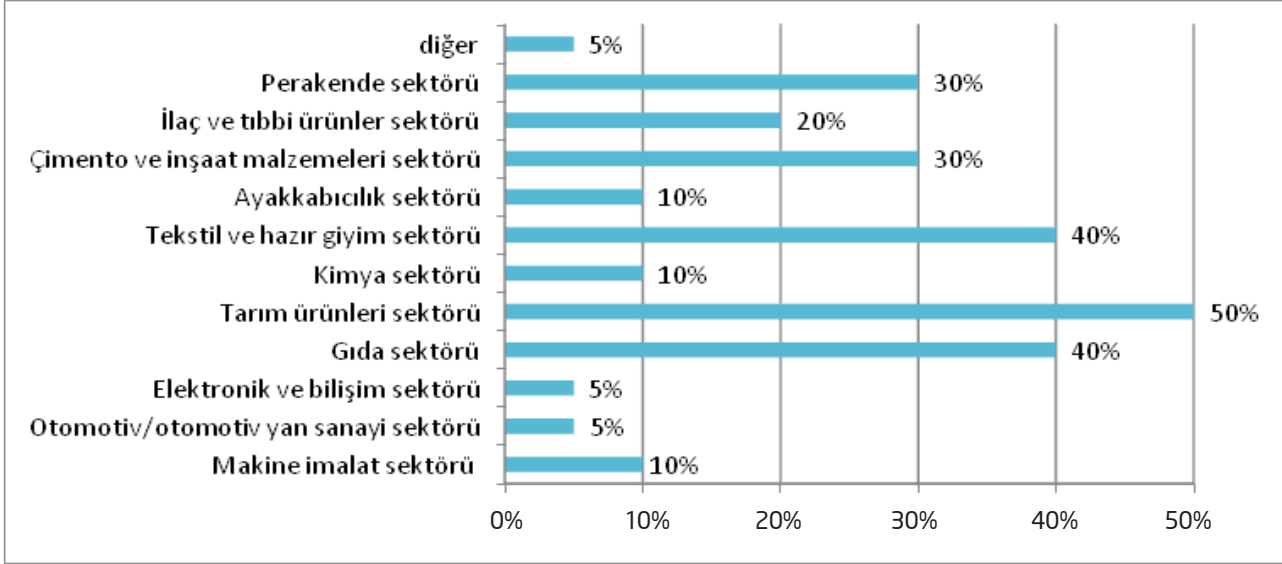
**Grafik 58. Taşımacılık Yapılan Modlar**





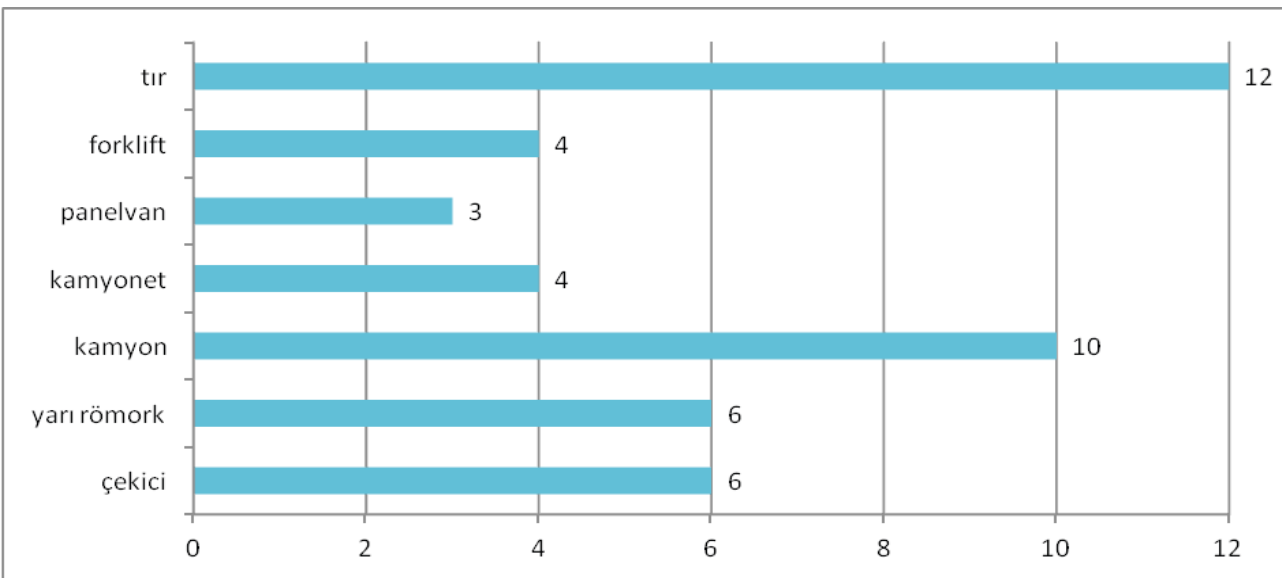
Anket görüşmesi yapılan işletmeler karayolu ile yılda ortalama 25 ton ürün, demiryolu ile 12 ton, havayolu ile 1 ton ve kombine olarak 4 ton ürün taşıdıklarını belirtmiştir.

**Grafik 59. Hizmet Verilen Sektörler\*\***



İşletmelerin hizmet verdikleri sektörleri ortaya koymak için yöneltilen sorunun analizini gösteren yukarıdaki tabloya göre işletmelerin %50'si tarım ürünleri sektörü, %40'ı tekstil ve hazır giyim sektörü, %40'ı gıda sektörü cevaplarını vermiştir. İşletmelerin yoğun olarak hizmet sundukları bu sektörler dışında daha düşük oranda başka sektörler de hizmet verdiğini görmekteyiz. Dolayısıyla yukarıdaki grafik bölgenin en fazla ihracat gerçekleştirdiği sektörü de göstermektedir.

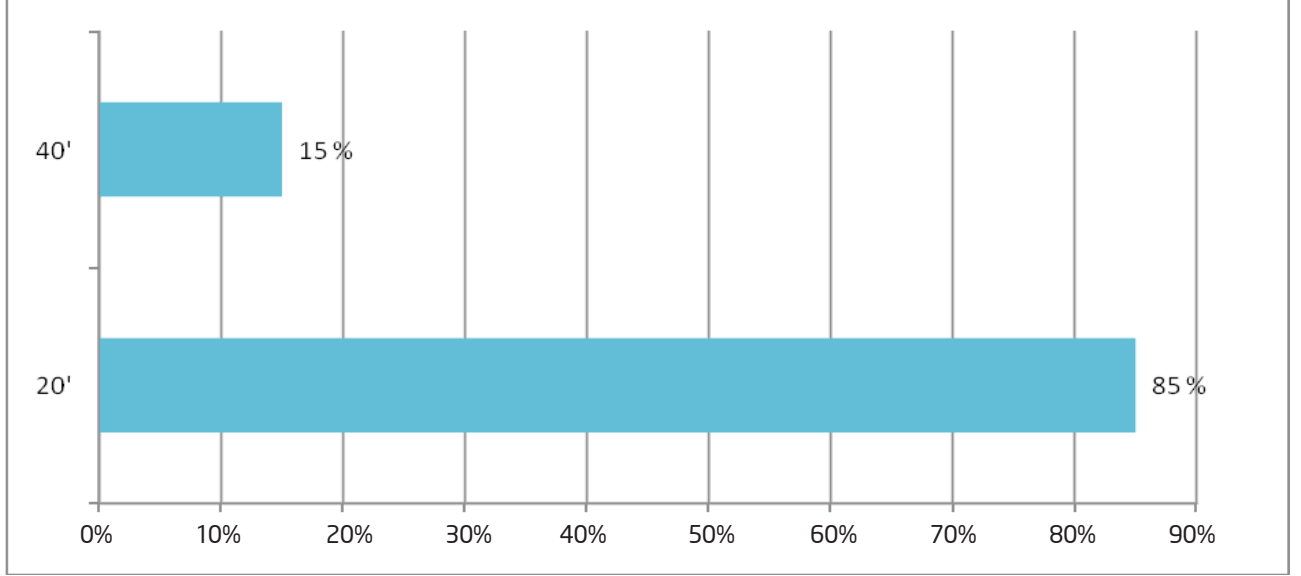
**Grafik 60. Araç Tipleri ve Adetleri (Ortalama Sayılar)**



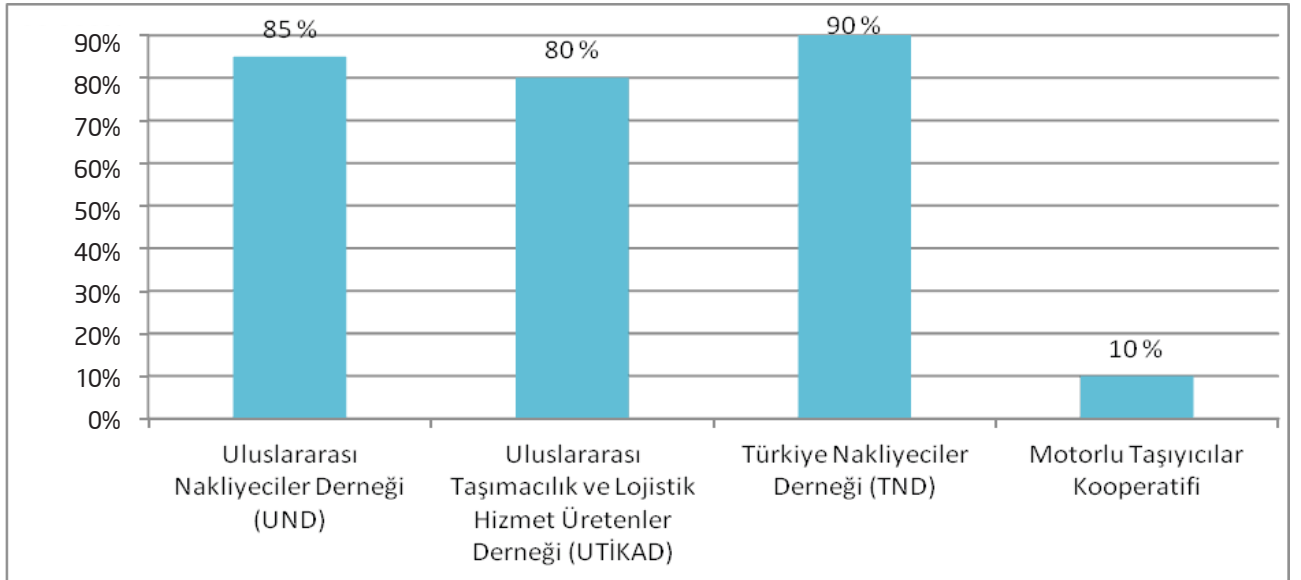


İşletmelerin araç parkında ortalama 12 adet tır, 4 adet forklift, 3 adet panelvan, 4 adet kamyonet, 10 adet kamyon, 6 adet yarı romörk, 6 adet çekici bulunmaktadır.

**Grafik 61. Yıllık Yükleme ve Boşaltma Yapılan Konteyner Tür ve Miktarları**



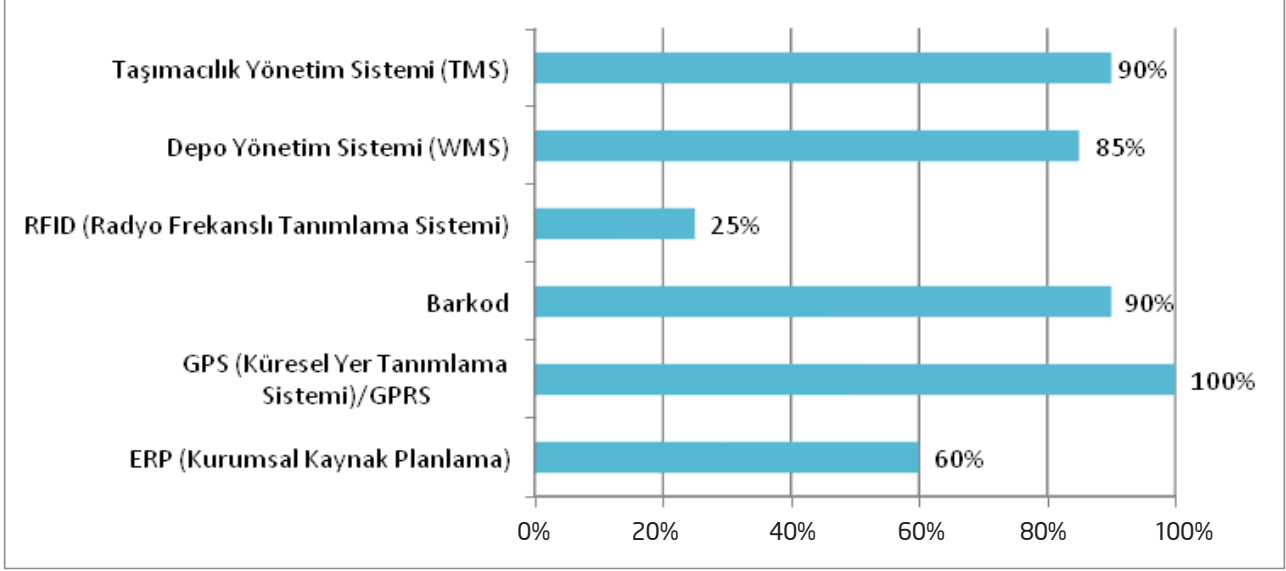
**Grafik 62. İşletmelerin Üye Olduğu Mesleki Kuruluşlar\*\***



İşletmelerin %90'ı Türkiye Nakliyeciler Derneği'ne üyedir. İşletmelerin %85'i Uluslararası Nakliyeciler Derneği, %80'i Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği, %10'u ise Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifi üyesidir. Bu durum işletmeler arası örgütlenme kültürünün gelişmiş olduğunu göstermektedir.

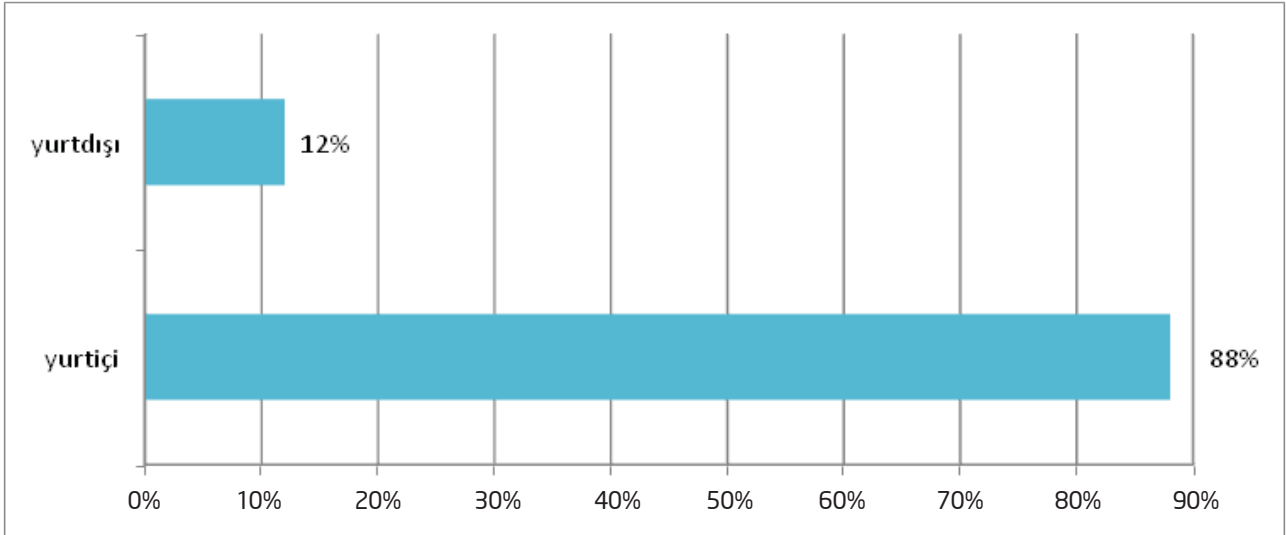


**Grafik 63. İşletmelerin Kullandığı Bilişim Teknolojileri\*\***



Anket görüşmesi yapılan işletmelerin hepsinde GPS cihazı bulunmaktadır. İşletmelerin %90'ında barkod, %90'ında TMS, %85'inde WMS, %60'ında ERP ve %25'inde RFID bulunmaktadır. Buna göre işletmelerin bilişim teknolojilerinden yüksek oranda faydalandığı söylenebilir.

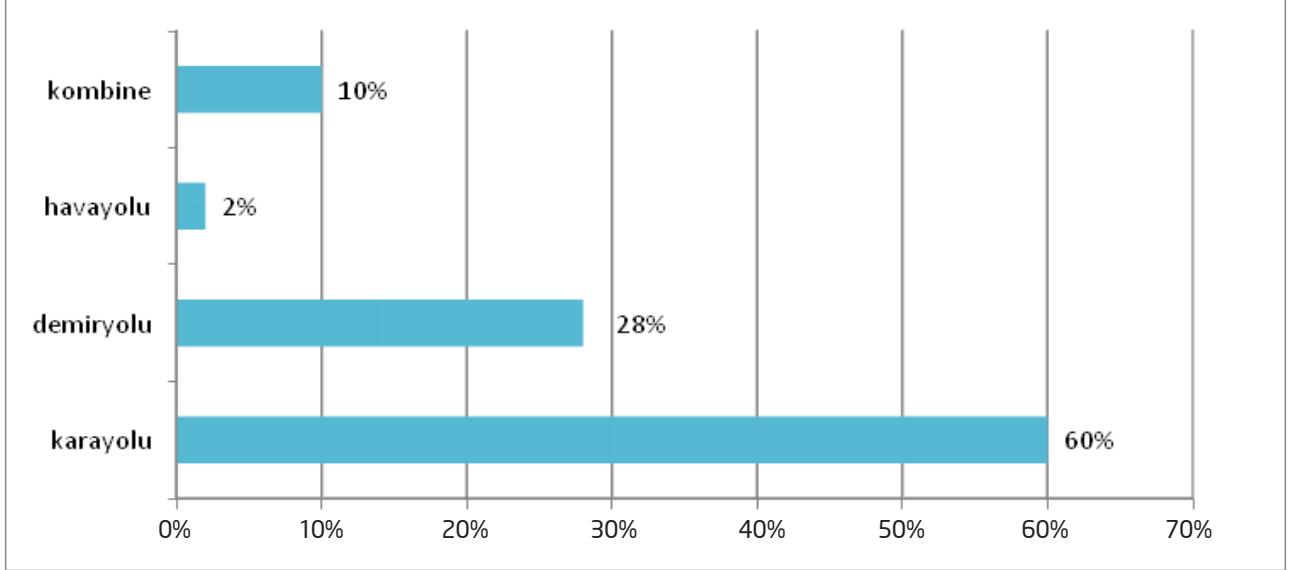
**Grafik 64. Erzurum/Erzincan/Bayburt'tan Taşıma Yapılan Yönler**



İşletmelerin %88'i Erzurum/Erzincan/Bayburt'tan yurtiçine, %12'si yurtdışına taşıma yaptıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla bu veriler ile Erzurum/Erzincan/Bayburt'ta bulunan firmaların ihracat ağırlıklı çalışmadıklarını söylemek mümkün olacaktır.

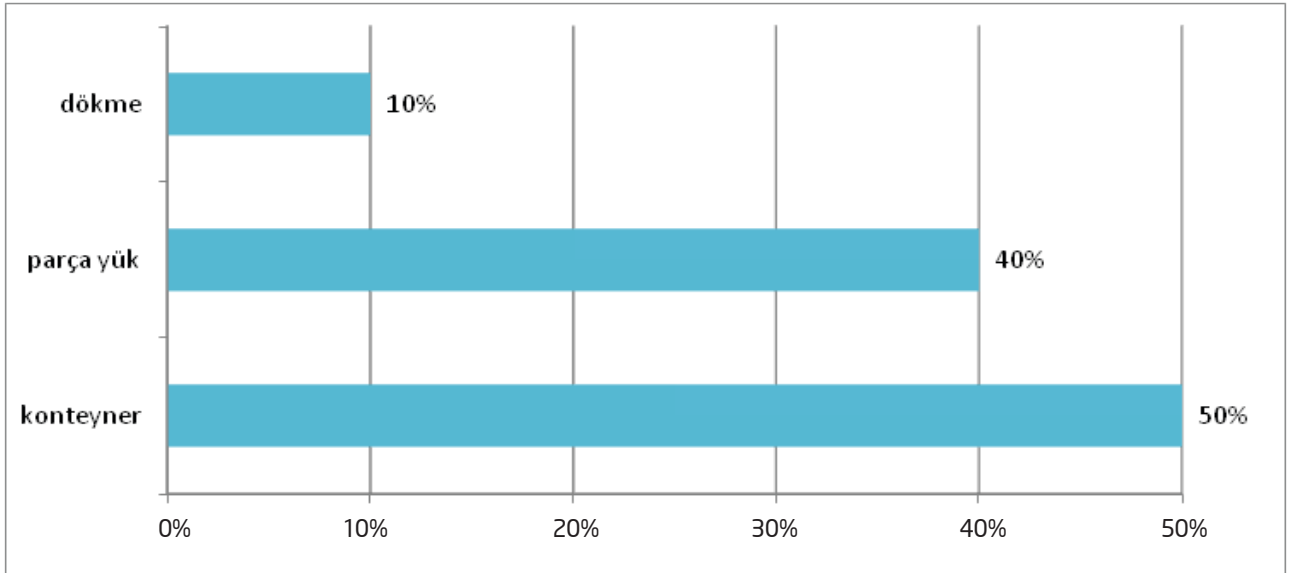


**Grafik 65. Taşıma Modu**



İşletmelerin %60'ı Erzurum/Erzincan/Bayburt'tan karayolu ile taşımacılık yapmaktadır. Geriye kalan %28'i demiryolu, %10'u kombine, %2'si havayolu ile taşımacılık yaptığını belirtmiştir.

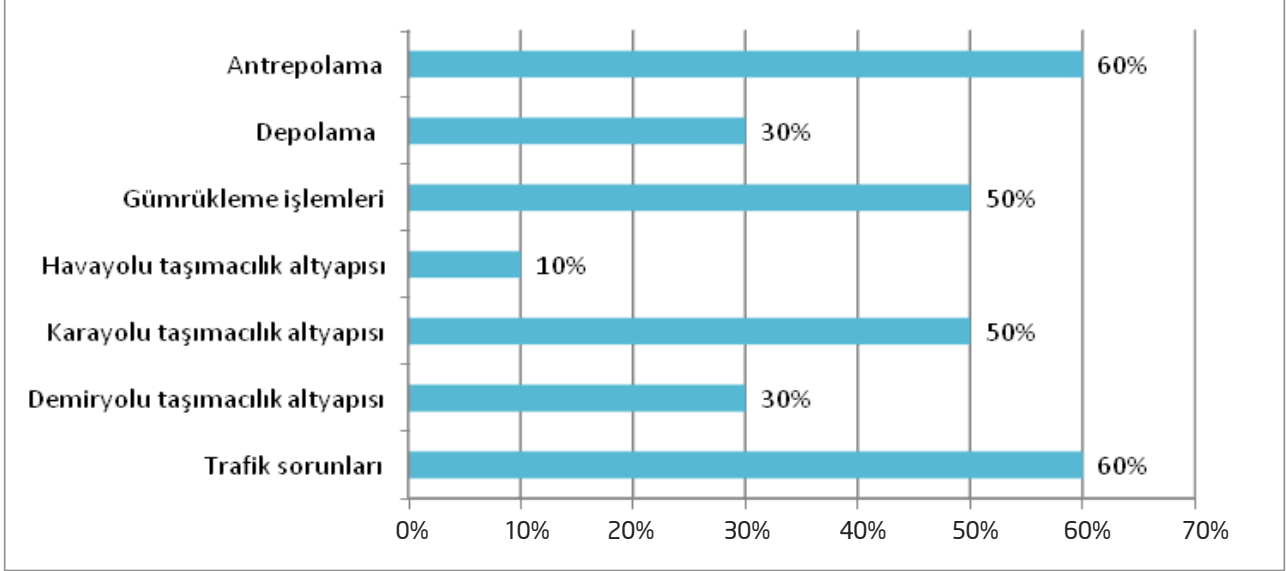
**Grafik 66. Taşımacılık Şekli**



İşletmelerin %50'si konteyner ile %40'ı parça yük, %10'u dökme şeklinde taşımacılık yaptığını belirtmiştir.



**Grafik 67. Bölge Lojistik Alt Yapı İle İlgili Temel Sorunlar\*\***



Anket görüşmesi yapılan işletmelerin bölge lojistik altyapısı ile ilgili temel sorunları antrepolama (%60), trafik sorunları (%60), gümrükleme işlemleri (%50), karayolu taşımacılık altyapısı (%50), depolama (%30), demiryolu taşımacılık altyapısı (%30), havayolu taşımacılık altyapısı (%10) şeklindedir. Dolayısıyla bu sorunların altında yatan temel eksikliklerin giderilmesi söz konusu sorunların çözümüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Tablo 46. Karşılaşılan Sorunlar\*\***

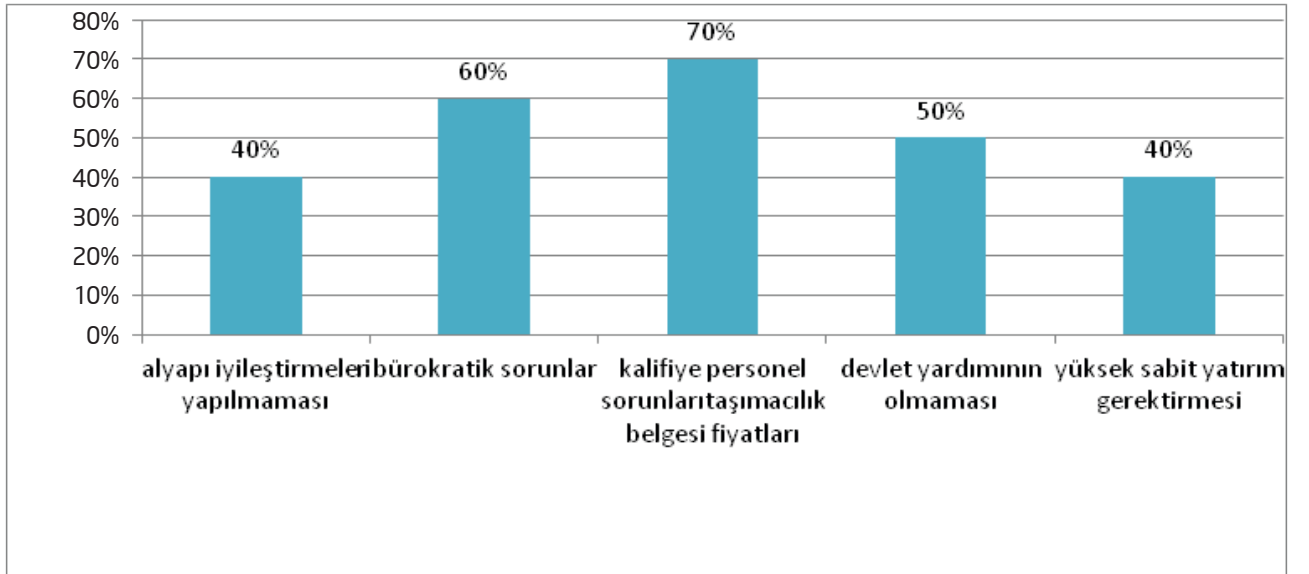
Karşılaşılan Sorunlar	%
Zamanında teslimat yapılamaması	60%
Nakliye aracı bulma sorunu	30%
Nakliye maliyetlerinin yüksekliği	80%
Nakliye aracı ve ürünlerin izlenebilirliğinin olmaması	10%
Elleçlemede (yükleme, boşaltma, aktarma) yaşanan sıkıntılar	40%
Kalifiye lojistikçi işgücü bulunamaması	80%
Firmanız içinde müstakil bir lojistik biriminin olmaması	50%
Firmanız içinde lojistik konusunda bilişim teknoloji ve yazılımlarının (RFID, barkod, GPS, ERP, WMS vb.) olmaması	20%
Nakliye sırasında ürünlerin kaybolması, bozulması veya zarar görmesi	30%



Nakliye kaynaklı çevre kirliliği ve kent içi trafik sorunları	40%
Lojistik için kullanılacak teçhizat ve araçların yüksek sabit yatırım gerektirmesi sebebiyle satın alınamaması veya alınsa bile yüksek kapasitede kullanılamaması	85%
Parsiyel yük sevkiyatındaki zorluk	60%
Limanlara uzak şehirlere devlet tarafından navlun desteği verilmemesi	90%
Ulaştırma altyapısının yetersizliği	80%

Yukarıdaki tabloya göre işletmelerin çoğunlukla karşılaştıkları sorunlar limanlara uzak şehirlere navlun desteği verilmemesi (%90), lojistik için kullanılacak teçhizat ve araçların yüksek sabit yatırım gerektirmesi sebebiyle satın alınamaması veya alınsa bile yüksek kapasitede kullanılamaması (%85), ulaştırma altyapısının yetersizliği (%80), kalifiye lojistikçi işgücü bulunamaması (%80), nakliye maliyetlerinin yüksekliği (80) şeklindedir.

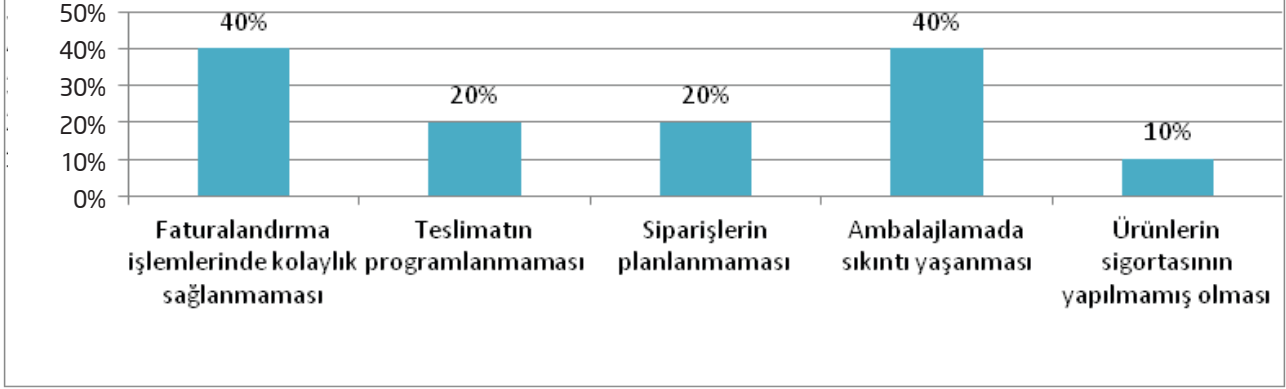
**Grafik 68. Lojistiğin Daha Etkin Olmamasında Önemli Sorunlar, Eksiklikler\*\***



Lojistiğin daha etkin olmamasında en büyük sorun olarak kalifiye personel sorunları ve taşımacılık belgesi fiyatları sorunları (%70) görülmektedir. Bunu bürokratik sorunlar (%60) ile devlet yardımının olmaması (%50) takip etmektedir.

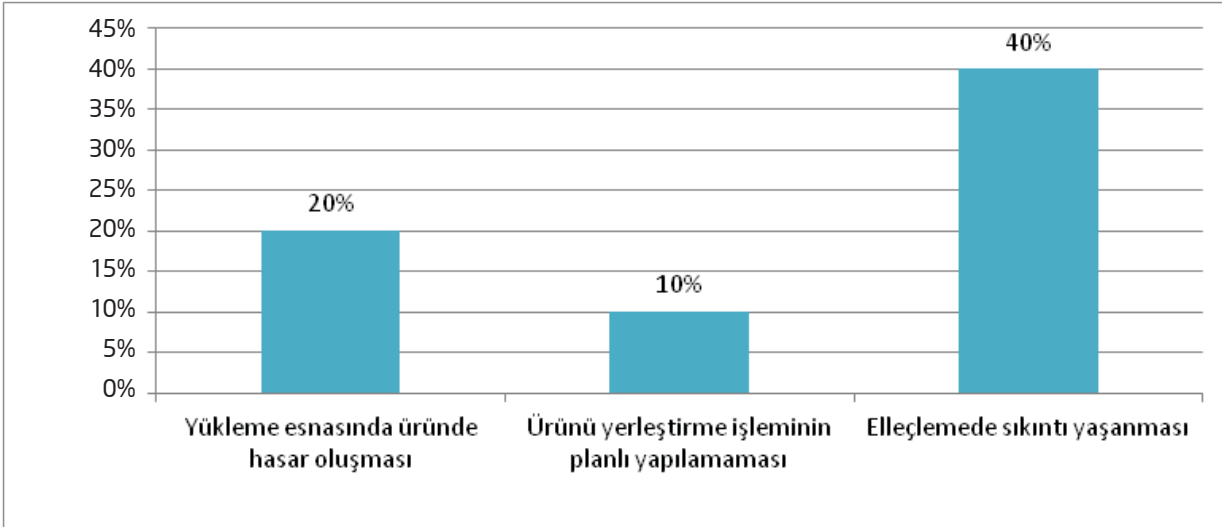


**Grafik 69. Ürünü Fabrikadan Alırken Yaşanan Sorunlar\*\***



İşletmeler ürünü fabrikadan alırken %40'ı faturalandırma işlemlerinde kolaylık sağlanmaması, %40'ı ambalajlamada sıkıntı yaşanması, %20'si teslimatın programlanmaması, %20'si siparişlerin planlanmaması, %10'u ürünlerin sigortasının yapılmamış olması gibi sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

**Grafik 70. Ürünü Yükleme Esnasında Karşılaşılan Sıkıntılar\*\***

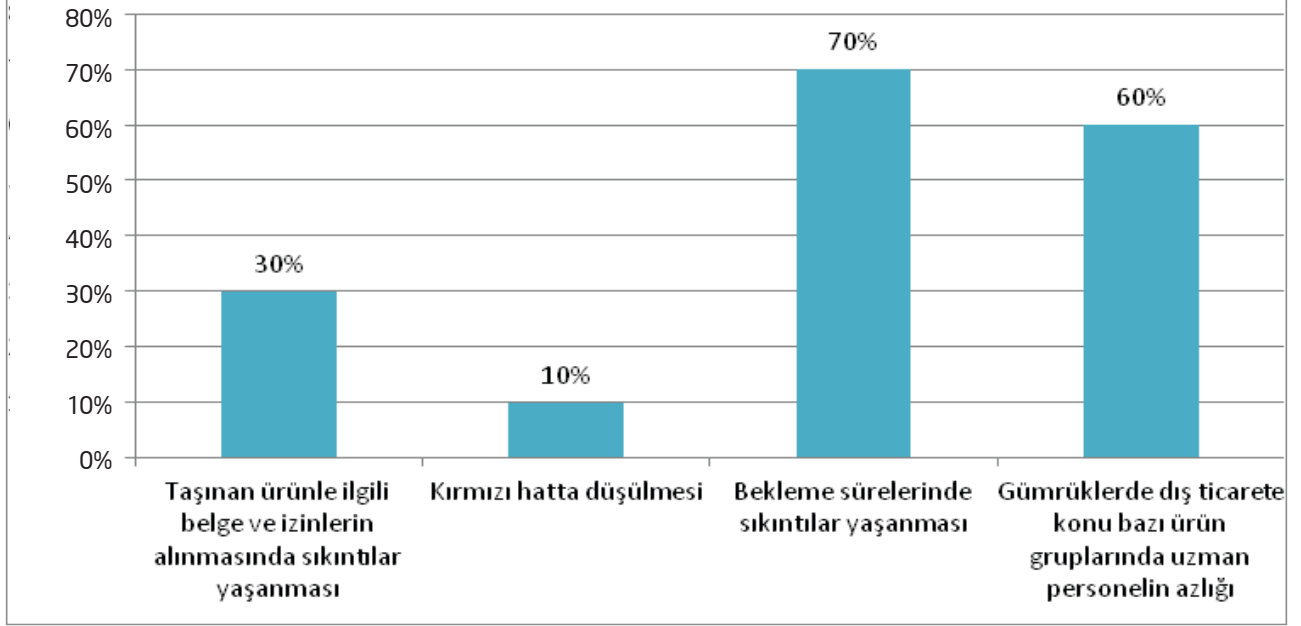


İşletmeler ürünü yükleme esnasında %40'ı elleçlemede sıkıntı yaşanması, %20'si yükleme esnasında üründe hasar oluşması, %10'u ürünü yerleştirme işleminin planlı yapılamaması sorunlarıyla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.



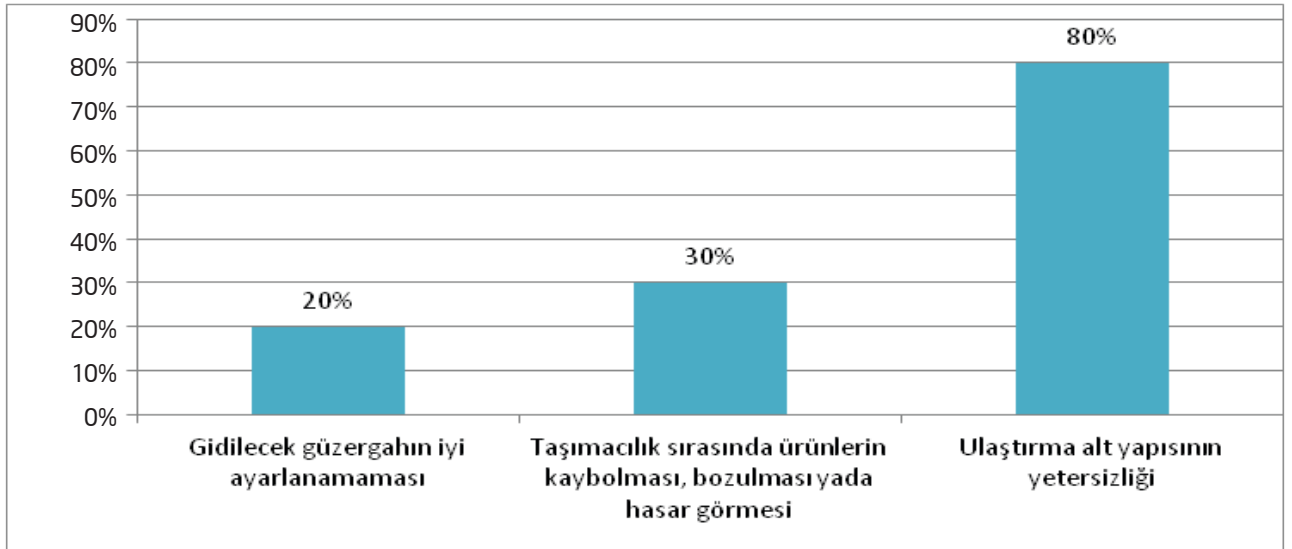


**Grafik 71. Türkiye Gümrük Kapılarında Yaşanan Sıkıntılar\*\***



Türkiye gümrük kapılarında işletmelerin %70'i bekleme sürelerinde sıkıntılar yaşamakta, %60'ı gümrüklerde dış ticarete konu bazı ürün gruplarında uzman personelin azlığı %30'u taşınan ürünle ilgili belge ve izinlerin alınmasında sıkıntılar yaşanması, %10'u kırmızı hatta düşülmesi sıkıntılarını yaşadıklarını belirtmişlerdir.

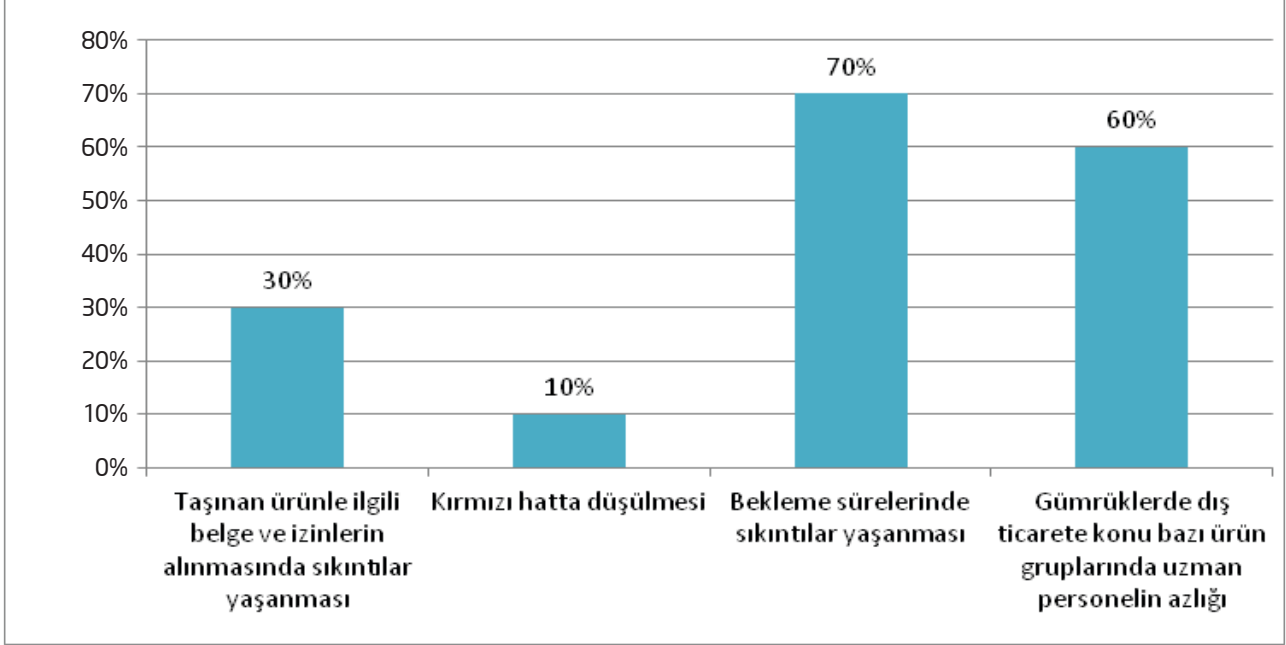
**Grafik 72. İhraç Edilen Ülkeye Taşıma Yapılırken Yaşanan Sıkıntılar\*\***



İşletmelerin %30'u ürünü ihraç edilen ülkeye taşırken ulaştırma altyapısının yetersiz olmasını sorunuyla karşılaştıklarını belirtmiştir. İşletmelerin %30'u taşımacılık sırasında ürünlerin kaybolması, bozulması ya da hasar görmesi, %20'si gidilecek güzergahın iyi ayarlanmaması gibi sorunları yaşadıklarını belirtmiştir.

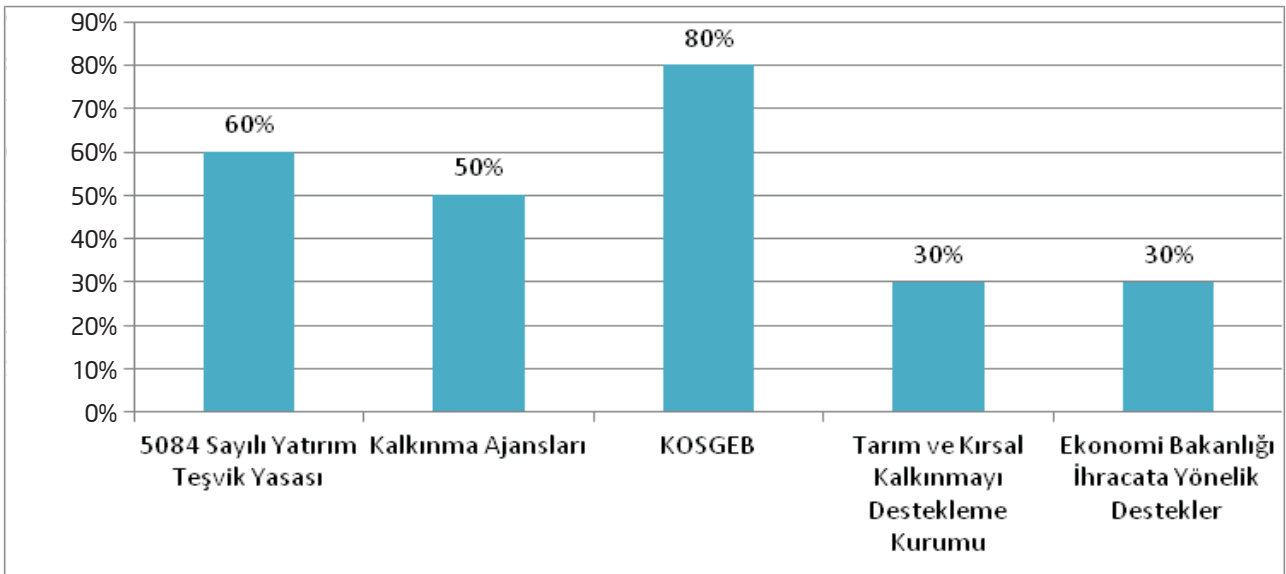


**Grafik 73. Ürünün Teslim Edildiği Gümrük Kapısında Yaşanan Sorunlar\*\***



Ürünün teslim edildiği gümrük kapısında yaşanan sorunlar arasında en fazla bekleme sürelerinde sıkıntılar yaşanması (%70) yer almaktadır. Bunu %60 ile gümrüklerde dış ticarete konu bazı ürün gruplarında uzman personelin azlığı takip etmektedir. İşletmelerin %10'u kırmızı hatta düşülmesi, %30'u taşınan ürünle ilgili belge ve izinlerin alınmasında sıkıntılar yaşanması da karşılaşılan sorunlar arasında yer almaktadır.

**Grafik 74. İşletmelerin Devlet Yardımları Hakkında Bilgileri\*\***





Türkiye  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

# İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

# 1

İşletmelerin %80'i KOSGEB, %60'ı 5084 Sayılı Yatırım Teşvik Yasası, %50'si Kalkınma Ajansları, %30'u Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, %30'u Ekonomi Bakanlığı İhracata Yönelik Destekler hakkında bilgi sahibi olduklarını bildirmişlerdir. Dolayısıyla işletmelerin destekler hakkında farkındalıklarının yüksek olduğu görülmektedir.

---

\* işareti olan sorularda çoklu cevap seçeneği vardır, yüzde değerlerin toplamı 100 iken verilen cevap sayısı toplamı n=150'den yüksektir. Her bir cevap seçeneği toplam cevap sayısı ile ağırlıklandırılmıştır.

---

\*\* işareti olan sorularda çoklu cevap seçeneği vardır, yüzde değerlerin toplamı 100'den yüksektir. Her bir cevap seçeneği n=20 ile ağırlıklandırılmıştır.

---





#### IV. ERZURUM, ERZİNCAN VE BAYBURT İLLERİ İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile küçülen dünyada yaşanılacak ekonomik veya sosyal krizlerin ulusal ve/veya uluslararası ticarete etki etmesi kaçınılmaz olmuştur. Küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası ticaret, rekabet, fikri ve sınai haklar, çevre korumacılığı gibi pek çok alanda yeni norm ve standartlar geliştirilmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin küreselleşme ortamında rekabetçi konumlarını güçlendirmeleri ve sürekliliği sağlamaları, büyümelerini verimlilik artışına dayandırmalarına ve mukayeseli üstünlük alanları yaratmalarına bağlı olmaktadır. Bu çerçevede yenilikçiliğe (inovasyon) önem verilmesi, bilim ve teknoloji kapasitesinin güçlendirilmesi, insan kaynaklarının geliştirilmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinden en üst düzeyde yararlanılması, pazarlama ve ihracat stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda firmalararası işbirliklerine de yakın durulmalı, akıllı rekabetçi yöntemler izlenmelidir.

Türkiye dünya pazarındaki yerini büyütürken, bir taraftan da özellikle Anadolu kentlerinde önemli bir potansiyele sahip olan KOBİ'leri çeşitli mekanizmalarıyla destekleyerek bu sürecini hızlandırmaktadır. Destek mekanizmalarından birini sunan Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı ihracata dayalı ve dışa açık kalkınma modeli çerçevesinde TRA1 Bölgesi illeri için ihracatın önemi yanı sıra firmalar için ne düzeyde gerekli olduğu aciliyetinin farkında olarak çalışmalarını belirlemektedir. 2014-2023 TRA1 Düzey 2 Bölge Planında TRA1 Bölgesi için belirlenen dört gelişme ekseninden biri olan “Bölgede Üretilen Hammaddenin İşlenerek Katma Değerli Ürün Haline Getirilmesi” ekseninde “Katma değeri yüksek ürünlerin değerinde pazarlanması” önceliği ve “Bölgenin dış ticaret kapasitesinin geliştirilmesi” ile “Bölge için alternatif pazar ağlarının ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi” tedbirleri çerçevesinde Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB) tarafından TRA1 Bölgesindeki dış ticaretin mevcut durumunun ve yeni fırsatların analiz edilerek bölgenin ihracat vizyonunun ve stratejisinin belirlenmesi çalışmaları alanında kurumsal yapı oluşturulacaktır.

“Erzurum-Erzincan-Bayburt İlleri İhracat Stratejisi ve Eylem Planı” ile ulaşılmak istenen nokta bölgeden yapılan ihracatın mevcut durumunun ve geleceğe ilişkin muhtemel senaryolarının ortaya konularak müdahale edilebilir alanların belirlenmesidir. Erzurum-Erzincan-Bayburt illeri Türkiye'nin doğu sınır komşularına olan coğrafi yakınlığı ve bu ülkelere uzanan ticaret yollarına sahip bir bölgede yer aldığından Türkiye'nin lider ihracatçı bölgelerinden biri olmaya adaydır. Çalışma ile oluşturulan stratejiler söz konusu illerin dış pazarlara açılması ve ihracata başlaması için bir yol haritası niteliğinde olacaktır. Bunun için çalışma kapsamında yapılan literatür taraması, anketler, hedef pazar ve ürün analizleri neticesinde bölgenin ihracat yapmama/yapamama konusundaki eksiklikleri ve sorunlarının ortaya çıkması ile ihracat stratejisi ve eylem planı oluşturulmuştur. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkarılan strateji ve aksiyon adımları özet bilgileri aşağıdaki tabloda yer alırken, her bir strateji ve aksiyon adımı ile ilgili detaylar tablodan sonra verilmiştir.



STRATEJİLER	AKSİYON ADIMLARI	YAN FAYDALAR	ÇIKTILAR ve PERFORMANS GÖSTERGELERİ	SORUMLU/ KOORDİNATÖR KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞLAR
<b>Bölgede İhracatın Geliştirilmesine Katkı Sağlayacak Bir Ortak Girişim Mekanizmasının Oluşturulması</b>	1. İhracat Destek Platformunun Oluşturulması	İhracatı geliştirmek	İhracat Destek Platformu kuruluş belgeleri	Yönetim Kurulu	Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB), TRAI Bölgesindeki Belediyeler, Ticaret ve Sanayi Odaları, Mesleki Kuruluşlar, Organize Sanayi Bölgeleri, Valilikler, Üniversiteler, KOSGEB, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, İŞKUR ve ilgili sivil toplum kuruluşları
	2. İhracat Destek Platformu Bünyesinde Bir "Acil Durum Birimi" Kurulması	İhracat esnasında yaşanan sorunların önüne geçmek	Acil Durum Birimi telefon hattı	Acil Durum Birimi	Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)
	3. İhracat Destek Platformu Bünyesinde Hukuk ve Dış Ticaret Alt Birimlerinden Oluşan "Danışmanlık Birimi" Kurulması	İhracatı geliştirmek	Danışmanlık Biriminde istihdam edilecek danışmanların SGK dokümanları	Danışmanlık Birimi	Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB), Üniversiteler
	4. İhracat Destek Platformu bünyesinde "Eğitim" birimi kurulması ve bu birimde yabancı dil, ihracat, lojistik ve satış ve pazarlama eğitimlerine yönelik organizasyonların oluşturulması	Personellerin niteliklerini geliştirmek	Eğitimlere ait fotoğraflar, katılımcı kayıt listeleri	Eğitim Koordinatörü	Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB), Üniversiteler
<b>Kalite ve Standardizasyonların İyileştirilmesi</b>	1. İşletmelerin Belgelendirme Konusunda Farkındalıklarının Artırılması	İşletmelerin rekabet edebilirliklerini güçlendirmek	Seminerlere ait fotoğraflar, video görüntüleri, görüşme yapılacak işletmelerin listesi	Yönetim Kurulu	Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)
	2. Kapasite Artırımı	İşletmelerin ihracatlarını artırmak	DAİB ve Üniversite işbirliği protokollü	Yönetim Kurulu	Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB), Üniversiteler
	3. Hammadde Tedariki	İşletmelerin üretimlerini artırmak	Dahilde İşleme İzin Belgesine başvuran işletmeler, portal, ortak satın alma ve nakliye sözleşmeleri	Yönetim Kurulu	Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)



STRATEJİLER	AKSİYON ADIMLARI	YAN FAYDALAR	ÇIKTILAR ve PERFORMANS GÖSTERGELERİ	SORUMLU / KOORDİNATÖR KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞLAR
<b>Firmaların Rekabet Gücünün Artırılması</b>	1. Pazarlama, Tanıtım ve Reklam Olanaklarının Geliştirilmesi	İşletmelerin rekabet edebilirliklerini güçlendirmek	Ur-Ge projeleri, ortak fuar katılım belgeleri, e-ticaret sitesi, dergi, web sitesi ve gazete reklamları	Yönetim Kurulu	Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB), TRAI Bölgesindeki Belediyeler, Ticaret ve Sanayi Odaları, Mesleki Kuruluşlar, Organize Sanayi Bölgeleri, Valilikler, Üniversiteler, KOSGEB, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, İŞKUR ve ilgili sivil toplum kuruluşları
	2. Markalaşma Çalışmalarının Teşvik Edilmesi	İşletmelerin rekabet edebilirliklerini güçlendirmek	Markalaşma stratejik analiz belgesi	Yönetim Kurulu	Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB), TRAI Bölgesindeki Belediyeler, Ticaret ve Sanayi Odaları, Mesleki Kuruluşlar, Organize Sanayi Bölgeleri, Valilikler, Üniversiteler, KOSGEB, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, İŞKUR ve ilgili sivil toplum kuruluşları
<b>Bölgenin Lojistik Altyapısının Güçlendirilmesi</b>	1. Bölgenin Lojistik Altyapı Yatırımlarının Artırılması	İhracatı ve lojistik sektörünü geliştirmek	Lojistik olanakların geliştirilmesi toplantı tutanakları	Yönetim Kurulu	Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB), TRAI Bölgesindeki Belediyeler, Ticaret ve Sanayi Odaları, Mesleki Kuruluşlar, Organize Sanayi Bölgeleri, Valilikler, Üniversiteler, KOSGEB, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, İŞKUR ve ilgili sivil toplum kuruluşları
	2. Palandöken Lojistik Merkezi Çalışmalarının Hızlandırılması ve Erzurum'un Lojistik Üs Konumuna Getirilmesi	İhracatı ve lojistik sektörünü geliştirmek	Basın toplantıları	Yönetim Kurulu	Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB), TRAI Bölgesindeki Belediyeler, Ticaret ve Sanayi Odaları, Mesleki Kuruluşlar, Organize Sanayi Bölgeleri,



Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

# İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

# 1

STRATEJİLER	AKSİYON ADIMLARI	YAN FAYDALAR	ÇIKTILAR ve PERFORMANS GÖSTERGELERİ	SORUMLU/ KOORDİNATÖR KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞLAR
<b>Bölgedeki İşletmelerin Finansal Destekler Konusunda Bilinçlendirilmesi</b>	3. Erzurum'da Bir "Ekonomik Serbest Bölge" Oluşturulması İçin Gerekli Altyapı Çalışmalarının Başlatılması	Bölgenin ticaret kapasitesini geliştirmek ve istihdamı arttırmak	Serbest Bölge fizibilitesi	Yönetim Kurulu	Valilikler, Üniversiteler, KOSGEB, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, İŞKUR ve ilgili sivil toplum kuruluşları
	1. Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB) bünyesinde finansal destekler konusunda bir Yatırım Destek Masası Oluşturulması	Bölgesel kalkınmayı hızlandırmak	Yatırım destek masası ve seminerlere ait fotoğraf ve video görüntüleri	Yönetim Kurulu	Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB), TRAI Bölgesindeki Belediyeler, Ticaret ve Sanayi Odaları, Mesleki Kuruluşlar, Organize Sanayi Bölgeleri, Valilikler, Üniversiteler, KOSGEB, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, İŞKUR ve ilgili sivil toplum kuruluşları





## Strateji 1: Bölgede İhracatın Geliştirilmesine Katkı Sağlayacak Bir Ortak Girişim Mekanizmasının Oluşturulması

### Aksiyon 1 - İhracat Destek Platformunun Oluşturulması:

Küreselleşme ile dünyanın giderek küçülmesi, ulusal sınırlar içinde faaliyet gösteren işletmelerin dünya çapında faaliyet gösterebilmelerini daha kolay hale getirmiştir. İşletmeler ulusal pazarlar yerine tüm dünyayı pazar olarak görmektedir. Küresel rekabetin yoğunlaştığı bu günlerde stratejik işbirliklerinin önemi artmıştır. Çok uluslu şirketler arasında sıklıkla gerçekleştirilen stratejik işbirlikleri ulusal sınırlar içinde faaliyet gösteren işletmeler için de önem kazanmıştır. Çünkü bu işletmeler de küresel rekabet koşullarından etkilenmekte ve çoğu zaman yabancı işletmeler ile ulusal pazarda rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinden oluşan TRA1 Bölgesi'nde ihracat potansiyelinin harekete geçirilmesi adına bir ortak girişim mekanizmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ortak girişim mekanizması bölgedeki işletme ve kurumlar arasında zayıf olan işbirliğinin gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Küresel rekabetin yoğunlaştığı günümüz koşullarında işbirliğinin önemi giderek arttığından bu stratejinin hayata geçirilmesi sadece ihracatın gelişmesine değil kurumlar ve işletmeler arası işbirliğini güçlendirerek küresel rekabette ilerleme kaydedilmesine katkı sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında işletmeler ile yapılan anket işletmelerin %52'sinin ihracat yapmayı veya yeniden ihracata başlamayı düşünmediğini göstermiştir. Bu nedenle bu strateji ile ihracat ile ilgili sorun ve ihtiyaçların karşılanmasını sağlayacak bu organizasyon yapısı son derece önemlidir. Diğer yandan yine anket çalışması ile işletmelerin %38,7'sinin sadece birkaç kez ihracat yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. %61,3'ü ise düzenli veya imkan buldukça ihracat yaptığını belirtmiştir. Burada işletmelerin profesyonel bir şekilde ihracat yapmadığı ortaya çıkmaktadır.

İhracat Destek Platformu Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB) öncülüğünde TRA1 Bölgesindeki Belediyeler, Ticaret ve Sanayi Odaları, Mesleki Kuruluşlar, Organize Sanayi Bölgeleri, Valilikler, Üniversiteler, KOSGEB, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, İŞKUR ve ilgili sivil toplum kuruluşlarının yer alacağı bir Yönetim Kurulu tarafından yönetilecektir. Yönetim Kurulunun dışında bir de Sekreteryaya birimi olacaktır. Sekreteryaya faaliyetlerini Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği'nin görevlendireceği bir personel yerine getirecektir. Sekreteryaya'nın görevleri arasında düzenlenen toplantıların organize edilmesi ve moderatörlüğünün yapılması, toplantı tutanaklarının tutulması ve saklanması, İhracat Destek Platformu için yılda iki kere faaliyet raporu düzenlenmesi şeklinde olacaktır. İhracat Destek Platformuna bağlı birimler ise "Acil Durum Birimi", "Danışma Birimi", "Eğitim Birimi" şeklinde oluşturulacaktır. Her birimin çalışma esasları, görev ve hizmet alanları Yönetim Kurulu tarafından belirlenecektir. Aşağıda yer alan aksiyon adımlarında bu birimlerin faaliyetleri detaylandırılmıştır.



İhracat Destek Platformu Yönetim Kurulu 3 aylık olarak yılda 4 kere toplantılar düzenleyerek ihracatın geliştirilmesi yönünde atılacak adımları karara bağlayacaktır. Bu toplantıya yukarıda bahsi geçen bütün kurum ve kuruluşlardan en az bir temsilcinin katılması önem arz etmektedir. Böylece Platformun amacına uygun biçimde, kurumlar arası koordinasyon sağlıklı bir şekilde ilerleyebilecek ve ihracatla ilgili sorun ve ihtiyaçlara daha hızlı ve uygulanabilir çözümler getirilecektir. Toplantılar sekreteryaya tarafından organize edilecek ve moderatörlüğü üstlenilecektir. Toplantı tutanakları sonucu sekreteryaya bir eylem planı hazırlayacak ve Yönetim Kurulu üyelerine iletilecektir. Böylece bir sonraki toplantıda bir önceki toplantının eylem planlarının görüşülmesine başlanacaktır. Buna yönelik kararlar alınarak uygulamaya konulacaktır.

Aylık toplantılar dışında yılda 2 kere bölgede faaliyet gösteren işletme sahipleri ile ortak akıl toplantıları düzenlenecektir. Ortak akıl toplantıları sayesinde işletmelerin sorun ve ihtiyaçlarına ortak çözüm bulunması ve ortak görüş oluşturulması ana hedef olacaktır. Bu ortak akıl toplantılarının içeriği işletmelerin İhracat Destek Platformu birimlerinin sunacağı acil durum, danışmanlık ve eğitim hizmetlerinin içeriğiyle, kapsamıyla ve zaman planlamasından beklentileriyle de ilgili olacaktır. Böylece birimler sunacağı hizmetlerin içeriği, zaman planlaması ve kapsamını işletme sahiplerinden gelen talepler doğrultusunda yeniden şekillendirebilecektir. Ortak akıl toplantıları da Sekreteryaya tarafından organize edilecektir. Moderatörlük yine sekreteryanın sorumluluğunda olacaktır.

### **Aksiyon 2 - İhracat Destek Platformu Bünyesinde Bir “Acil Durum Birimi” Kurulması:**

İhracat Destek Platformu bünyesinde oluşturulacak birimlerden biri “Acil Durum Birimi” olacaktır. Bu birim işletmelerin ihracat yaparken acil ve beklenmedik durumlarda karşı tarafa olan yükümlülüklerini yerine getirmelerine, firmaların menfaatlerini korumalarına ve oluşan durumun kolayca çözülmesi ile iş akışının ve sürekliliğinin sağlanmasına hizmet sunacaktır. Bu kapsamda İhracat Destek Platformu Yönetim Kurulu tarafından Acil Durum Birimi'nin çalışma koşullarını belirleyecek bir uygulama esası oluşturulacaktır. Acil Durum Birimi sürekli olarak hizmet verecektir. Birimde Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB) tarafından görevlendirilecek Acil Durum Koordinatörü telefon üzerinden yardım talebinde bulunan kişi ve kuruluşlara gerek bilgi bazlı gerekse iş bazlı olarak hizmet verecektir.

Genel itibariyle Acil Durum Biriminde gümrük işlemleri sırasında yaşanan sorunlar, nakliye sorunları, ödeme sorunları, dil ve iletişim sorunları, antrepo sorunları, eksik belge sorunları gibi işlem sırasında oluşan anlık ve iş akışını kesintiye uğratan sorunların çözümü için destek verecektir. Acil Durum Birimi için oluşturulacak telefon hattını arayan işletmeler Acil Durum Koordinatörü tarafından gerekli şekilde yönlendirilerek sorunun çözülmesine ve iş akışının kaldığı yerden devam etmesine olanak sağlanacaktır. Acil Durum Koordinatörü gerekli hallerde işletmelere veya gümrükte sorun yaşanması halinde gümrüğe giderek sorunun çözülmesine birebir yardımcı olacaktır. Hukuki



konuların söz konusu olması durumunda Acil Durum Koordinatörü konu için Danışmanlık Biriminin alt birimi olan hukuk birimine yönlendirme yapacaktır. Aynı şekilde teknik bir konuda destek gerektiğinde dış ticaret danışma birimine yönlendirecektir.

Acil Durum Birimi yurtdışında danışmanlık hizmeti veren kurumlarla işbirliği kurarak partnerlik ilişkisi oluşturacaktır. Böylece ihracat yapılan ülkede sorun yaşanması durumunda partner kurum ile irtibata geçilerek sorunun çözümü sağlanacaktır. Özellikle bölge olarak en çok ihracat yapılan ülkelerden Azerbaycan, Gürcistan, İran, Irak ve Ukrayna gibi ülkelerde danışmanlık (dış ticaret ve gümrükleme üzerine) ve hukuk firmaları ile partnerlik anlaşmaları yapılacaktır. Örneğin ihracat yapan bir işletmenin ithalatçı firmadan ödemesini alamaması durumunda hukuki işlemleri yapmak için yurtdışındaki partner kuruma başvurulacaktır. Bu sayede sorun daha güvenilir ve hızlı bir şekilde çözülecektir. Aynı şekilde ithalatçı ülkenin gümrüğünde sorun yaşanması halinde etkili çözümler sunmak adına en çok ihracat yapılan ülkelerin gümrükleri ile de partnerlik ilişkisi kurulacaktır.

### **Aksiyon 3 - İhracat Destek Platformu Bünyesinde Hukuk ve Dış Ticaret Alt Birimlerinden Oluşan “Danışmanlık Birimi” Kurulması:**

İhracat Destek Platformu bünyesinde oluşturulacak Danışmanlık Birimi, ihracat yapan ve yapmak isteyen işletmelere hem hukuki hem de dış ticaret teknikleri ve yöntemleri açısından danışmanlık hizmeti vererek, işletmelerin ihracat konusunda daha bilinçli davranarak kayıp ve zararlara uğramasının önlenmesini sağlayacaktır. Anket çalışması sonucu işletmelerin %53'ünün ihracat departmanının bulunduğu, %38'inin bulunmadığı ve %9'unun kurmayı düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. İhracat departmanı bulunan işletmelerinde yeterli teknik bilgi hakimiyetine sahip olan personelleri istihdam etmede sorunlar yaşadığı düşünüldüğünde bu danışmanlık biriminin ihracatı geliştirme noktasında önem arz ettiği görülecektir. Çünkü işletmelerin %52'si ihracat yapmayı veya yeniden başlamayı düşünmemektedir.

Danışmanlık biriminde bir Hukuk Koordinatörü ve bir Dış Ticaret Koordinatörü görev alarak birimlerin amacına uygun hizmet vermesini sağlayacaktır. Hukuk Koordinatörü uzman bir hukukçu olacaktır. Bunun için bölgede hizmet veren hukukçular ile görüşme yapılarak uygun nitelikteki uzman ile anlaşma sağlanacak ve danışma biriminde görevlendirilecektir. Dış Ticaret Koordinatörü de vasıflı bir uzman olacaktır. Bunun için üniversite ile işbirliği kurulup özellikle Dış ticaret, Uluslararası Ticaret ve Lojistik gibi bölümlerden destek alarak çalışmalarını sürdürecektir. Birimin hizmet verme esasları Yönetim Kurulu tarafından oluşturulacak uygulama esası ile belirlenecektir. Danışmanlık Biriminde verilecek hizmetlerin kapsamı ve içeriği işletmeler ile yapılacak ortak akıl toplantılarına göre şekillenecektir. İşletmelerden gelen talep ve ihtiyaçlar doğrultusunda hizmetin süresi ve kapasitesi ile ilgili değişiklikler yapılabilecektir.



Başlangıç aşaması olarak hukuk danışmanlığı birimi ihracat işlemlerinin hukuki prosedürleri konusunda işletmelere bilgi vermek ve işletmelerin ihracatla ilgili hukuki sorunlarını çözmek için hizmet verecektir. İthalatçı ülkelerde yer alan danışmanlık kurumları ile kurulacak partnerlik ilişkisi ile diğer ülke gümrüklerinde veya ithalatçı işletme ile yaşanabilecek ihtilaflar çözüme kavuşturulacaktır. Hukuk danışmanlığı özellikle ödeme, gümrük, teslim şekilleri, nakliye gibi konularda danışmanlık hizmeti verecektir. Aynı zamanda Acil Durum Biriminin yönlendireceği konulara da müdahale ederek sorunların çözülmesini sağlayacaktır.

İhracat işlemlerinin başarıyla yerine getirilmesi için dış ticaret mevzuat ve prosedürlerinin iyi bilinmesi önemli bir husustur. Bu noktadan hareketle dış ticaret danışmanlığı birimi ihracat yapan ve/veya yapmak isteyen işletmeler için ürünlerini satmak istediği pazarın araştırılması, ihracat yapacağı ülkenin gümrük, vergi ve belgeler ile ilgili mevzuat ve prosedürlerinin öğrenilmesi, yurt dışında markasını tescil etmesi, tanıtım faaliyetlerini düzenlemek, fuarlarda yer almak ve yabancı dilde iletişim kurmak gibi konularda danışmanlık hizmeti verecektir. Yapılan anket çalışmasında işletmelerin ihracat sırasında kullandığı yöntem olarak aracı firma ile çalışanların oranının %30 olarak görülmesi yanlış pazar araştırma yöntemi kullanılmasıyla bağdaştırılabilir. Bu da ihracat konusunda teknik desteğe ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Böylece daha ihracat işlemine fiilen başlamadan önce teknik bilgiler elde edilecek, danışmanlık biriminin verdiği doğru bilgiler ile ihracat sırasında yaşanan kayıp ve zararların önüne geçilecektir.

**Aksiyon 4 - İhracat Destek Platformu bünyesinde “Eğitim” birimi kurulması ve bu birimde yabancı dil, ihracat, lojistik satış ve pazarlama eğitimlerine yönelik organizasyonların oluşturulması:**

Çalışma kapsamında bölgedeki işletmeler ile yapılan anket sonuçlarına göre son 3 yılda işletme yetkili ve/veya personellerinin katıldığı eğitimlerin sayısı 8, bunlara katılan işletme sayısı ise toplamda 14'tür. 150 firma içerisinde sadece 14 firmanın eğitim organizasyonlarına katılmış olması işletmelerin eğitimlere katılım oranlarının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Oysa hem işletme sahipleri hem de profesyonel yöneticiler personellerin kapasitesini artıracak eğitimlerin önemini farkındadırlar. Diğer yandan ankette yer alan ihracat için hangi faaliyetlerin istendiği sorusuna işletmelerin %40'ı eğitim şeklinde cevap vermiştir. Bu nedenle bu strateji kapsamında eğitimle ilgili bu aksiyon adımına yer verilmiştir. Çalışanların eğitimleri yapılan işlerin özelliği ile doğrusal bir ilişki gösterdiğinden özellikle yabancı dil, ihracat, lojistik, kurumsallaşma, satış ve pazarlama konularında verilecek eğitimlere bölge işletmelerinin ihtiyacı olduğu görülmektedir. İşletmelerin ihracata yönelmeleri için gerek yöneticiler gerekse de personellerin bu eğitimleri alması gerekmektedir.

Eğitimlerin içeriği, zamanı ve sayısı ile ilgili kararlar İhracat Destek Platformu Yönetim Kurulu tarafından belirlenecek ve ortak akıl toplantılarında işletmelerden gelen talep ve ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenecektir.



Yabancı dil eğitimi için özellikle İngilizce, Arapça ve gelen taleplere göre diğer diller için (Ukraynaca, Gürcüce vb.) verilecektir. Anket çalışmalarında çalışanların yabancı dil bilen personeline hangi dili bildiği sorulduğunda en çok %88,7 ile İngilizce dilini bilenlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer dillerin bilinme oranı düşüktür. Bu nedenle farklı dillerde eğitim olanaklarının sunulması gerekmektedir. Dil eğitimlerinin en az yılda 4 farklı dönem şeklinde verilmesi ihracatta hızlı yol kat edilmesine katkı sağlayacaktır. Eğitimler katılımcılara temel ticari ilişkilerin yürütülmesini yazı ve konuşma dili olarak sağlayacak içerikte olacaktır. Dil eğitimi için bölgedeki üniversiteler ile işbirliği kurularak kurslar açılması sağlanacaktır. Bu kursların organizasyonu İhracat Destek Platformu Yönetim Kurulu tarafından yerine getirilecektir. Dil eğitimleri 3 temel kur (başlangıç, orta ve ileri) şeklinde verilecektir. Yapılacak seviye belirleme sınavına göre kurslara katılmak isteyenler doğru kurdan başlatılacaktır.

İhracat eğitiminin, işletmelerin ihracata hızlı bir şekilde adaptasyonunu sağlamak adına 1 aylık programlar şeklinde ve her 2 ayda bir organize edilmesi uygun olacaktır. Eğitim süresinin kısa tutulması ile iş akışlarında aksama yaşanmasının önüne geçilecektir. Böylece personeller ve yöneticiler günlük işlerinde aksama yaşamadan bu programa katılım sağlayabilecektir. İhracat eğitiminin içeriği 3 ana bölümden oluşacaktır. Birinci bölüm “ihracat rejimi ve gümrük uygulamaları”, ikinci bölüm “yurtdışı satış ve pazarlama, dış pazarlarda müşteri bulma teknikleri”, üçüncü bölüm “e-dış ticaret uygulamaları” şeklinde olacaktır. Böylece işletmelerin hem ihracat prosedürleri hem de yurtdışı pazarlama teknikleri hakkında bilgi kapasitesi artırılabilecektir. Bu sayede işletmelerin ihracata sevk edilmesine katkı sağlanacaktır.

Satış ve pazarlama eğitimi de verilecek eğitimler arasında yer almalıdır. Uluslararası rekabetin önemli unsurlarından biri olan pazarlama bölge işletmelerinin ihracata yönelmesini sağlamak adına önemlilik arz etmektedir. Bu nedenle eğitim biriminde bu eğitime de yer verilmesi gerekmektedir. Satış ve pazarlama eğitiminin içeriği “pazarlık, ikna, müzakere becerilerini geliştirme”, “satış temsilcileri için davranış geliştirme ve etkili iletişim teknikleri”, “satış yönetimi eğitimi”, “müşteri ilişkileri eğitimi”, “müşteri odaklı satış eğitimi”, “zor durumlar ve zor insanlarla başa çıkma eğitimi” şeklinde olacaktır. Böylece satış ve pazarlama da doğru teknikler kullanılarak satış ve pazarlama konusunda ilerleme kaydedilecektir.

Eğitim biriminde düzenlenmesi gereken bir diğer eğitim lojistik eğitimi olacaktır. Böylece işletmelerin lojistik, tedarik zinciri ve satın alma yönetiminin temel prensiplerini benimsemeleri, süreçlere ilişkin detaylı bilgi edinmeleri, stratejik kararlar alabilmelerinin desteklenmesi, karar verme ve sorun çözme yetkinliklerinin geliştirilmesi amaçlanacaktır. Bu eğitimin yılda 4 farklı dönem şeklinde planlanması uygun olacaktır. Gelen ihtiyaç ve taleplere göre Yönetim Kurulu tarafından bu süreler artırılabilir veya azaltılabilir olmalıdır. Eğitimin içeriği temel olarak “lojistik yönetimi”, “tedarik zinciri yönetimi”, “üretim, depo ve stok yönetimi”, “stratejik yönetim ve satın alma”, “uygun tedarikçi bulma teknikleri”, “ sözleşme yönetimi” şeklinde olacaktır.



Son olarak eğitim biriminde kurumsallaşma eğitimi de verilecektir. Kurumsallaşma, işletmelerin ve kurumların tüm stratejik kararlarına ve faaliyetlerine yön veren vizyon, ana amacı ve üstlendiği ana görevini tanımlayan misyon, faaliyetlerini yürütürken uyacağını beyan ettiği kavramları içeren ilke ve değerler, faaliyetini yürütürken izlediği yol ve yöntemleri yansıtan politikalar ve hedeflerine ulaşmak için sürdüreceği uygulamalar açısından belirli bir niteliğe, canlılığa ve sürekliliğe sahip olmasıdır. Yapılan araştırmalara göre bölgede faaliyet gösteren işletmeler çoğunlukla kurumsallaşma kavramından uzaktırlar. Bu nedenle stratejiler arasında işletmelerin kurumsal kimliklerinin oluşturulmasındaki önem ve verimlilik, finansman kaynaklarının artırılması ve bu algının oturtulması amacıyla kurumsallaşma eğitimi verilmesi gerekmektedir. Kurumsallaşma eğitiminin içeriği “kuruluşun temel amaçları, vizyonu ve misyonunun tamamlanması”, “kuruluşun amaçları yönünde, örgüt yapısının ve organizasyon şemasının oluşturulması”, “görev tanımlarının yapılması, sorumluluk ve yetkilerin dağıtılması”, “iş yönetiminin yönerge ve yönetmeliklerinin hazırlanması”, “iş ile ilgili zaman, yöntem ve kalite standartlarının belirlenmesi”, “adil ve dengeli bir ücret/maaş sistemi için iş ve performans değerlendirme sisteminin oluşturulması”, “çalışmaların gelişimine yönelik planlama ve sürekli mesleki eğitim sisteminin kurulması”, “etkin ve adil bir işe alma, yerleştirme ve terfi sisteminin kurulması”, “sürekli bilgi akışı sağlayan bilgi sisteminin kurulması”, “etkin yönetsel ve mali denetim sisteminin kurulması” şeklinde olacaktır. Diğer yandan kurumsallaşma eğitiminin içeriğinde “kurumsal finans eğitimi” de yer alacaktır. Bu eğitim sayesinde işletmeler temel kavramlar, süreç yönetimi ve mali tablolar konusunda profesyonel bilgiye sahip olacaklardır.

## **Strateji 2: Kalite ve Standardizasyonların İyileştirilmesi**

### **Aksiyon 1 - : İşletmelerin Belgelendirme Konusunda Farkındalıklarının Artırılması:**

İhracatta stratejik olarak avantaj sağlanmasının en önemli noktası ithalatçı ülkeler tarafından istenen başlıca belgelere sahip olmaktır. Yapılan anket çalışması işletmelerin belgelendirme konusuna gereken önemi vermediklerini göstermiştir. İşletmelerin %70,7'si CE işaretine sahip, %59'u ISO 9000, %37'si ise OHSAS 18000 belgesine sahiptir. Bu kapsamda öncelikle işletmelere ihracatta belgelendirmenin gerekliliği ve faydaları üzerine bir seminer verilmesi faydalı olacaktır. Böylece işletmelerin konu ile ilgili farkındalıkları artacaktır. Seminerler başlangıç aşamasında düzenlenecek ilerleyen süreçlerde işletmelerden gelen talepler doğrultusunda belgelendirme ile ilgili eğitimler de düzenlenebilecektir.

Diğer yandan bu seminerlerin ardından İhracat Destek Platformu Yönetim Kurulu tarafından belgelendirme hizmeti sunan işletmeler ile görüşmeler düzenlenerek bölge işletmelerine teşvik edici nitelikte indirimler yapılması için çalışılacaktır.

İhracatta fayda sağlayacak ve ithalatçı ülkelerin talep ettiği başlıca belgeler şunlardır:



**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.

**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 dokümanla eder ve firmaların bu dokümanlara ne kadar uydıklarını 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.

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 belgelemektir. Çünkü kaliteyi ve sistemi, müşteriye anlatmanın en kolay ve güçlü yolu, sistem belgelemesidir.

**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.

**Helal Belgesi:** Bu standarta göre, İslami kriterler ve insani gerekler bakımından “uygun” olan her ürün için bir sertifika türü belirlenmekte ve bu hususta gerek üreticinin, gerekse tüketicinin ortak bir zeminde buluşması amaç edinilmektedir. Müslüman ülkelere özellikle gıda ürünü ihraç etmenin gerekliliklerinden biridir.

**Koşer Belgesi:** Ürünlerinin Musevi kurallarına göre hazırlandığını göstermekte olup; kalite, hijyen ve güveni simgelemektedir. İsrail'e ihraç edilecek ürünlerde Musevi dinine uygunluğu belgeleyen “koşer sertifikaları” aranmaktadır.

**Radyasyon Belgesi:** Türkiye Atom Enerjisi Kurumu tarafından ihracatçı firmaların talebi üzerine düzenlenen Radyasyondan Ari Belgesi (Sarı Belgesi) ve/veya Radyasyon Analiz Belgesi ülkemizde zorunlu uygulamada değildir. Avrupa Birliği'nin 737/90 sayılı mevzuatı çerçevesinde, ihracat yapılan ülkenin mevzuatı nedeniyle (talep etmesi halinde) Radyasyondan Ari Belgesi (Sarı Belgesi) ve/veya Radyasyon Analiz Belgesi ihracatçı firmalarca Türkiye Atom Enerjisi Kurumu'nun ilgili birimlerinden ithalatçı ülke makamlarına sunulmak üzere temin edilmektedir. AB ülkeleri, Türk ihracatçı firmalarından Çernobil nükleer kazası sebebiyle özellikle yaş doğa mantarı için bu belge istenmektedir.

**CITES Belgesi:** Nesli tehlike altında olan yabancı hayvan ve bitki türlerinin ihracatında CITES Belgesinin gümrük beyannamelerinin tescili esnasında (hem çıkış hem giriş gümrüğü için) beyannameye eklenmesi gerekli olan belgedir.

**Uluslararası Orijin ve Bitki Sağlık Sertifikası (Phytosanitary Certificate):** Bitki ve bitkisel ürün ihracatçısının, ihraç edeceği ürünlerde hastalık ve zararlı maddelerden arınmış olduğunu gösteren “Bitki Sağlık Sertifikası” adlı belgeyi temin etmesi gerekmektedir. Söz konusu belge, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarım İl Müdürlükleri Bitki Koruma Şubelerinden temin edilmektedir. Bu uygulamanın uluslararası geçerliliği olması nedeniyle Bitki Sağlık Sertifikası önemli bir belgedir. Bu belgenin ihracat sırasında gümrük idarelerine ibrazı zorunludur.





**Hayvan İhracına İlişkin Sağlık Raporu (Health Certificate For Animal Export):** İhracatçıların canlı hayvan, hayvansal maddeler ve deniz ürünleri ihracatında, bu ürünlerin insan ve hayvanlara geçebilen hastalıklardan temiz olduğunu gösterir “Sağlık Sertifikalarını” temin etmeleri gerekmektedir. Canlı hayvan, hayvansal maddeler ve deniz ürünleri ihracatında yedi ayrı sağlık sertifikası bulunmakta olup, her biri için de yetkili kurum Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tarım İl Müdürlükleri’dir.

**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.

**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.

**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.

**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.

**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.

## Aksiyon 2 – Kapasite Artırımı:

Çalışma kapsamında bölgede faaliyet gösteren işletmeler ile yapılan anket sonucuna göre işletmelerin %29’u %80 ve üzerinde %34’ü ise %70 ve altında bir kapasite ile çalışmaktadır. İşletmelerin 520’sinde üretim yapılamamaktadır. Bu durum kapasite kullanım oranının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu oranın düşük olmasının nedeni için sorulan soruya işletmelerin %56,7’si talep yetersizliği, %23’ü işgücü yetersizliği, %12’si ise finansman güçlüğü cevabını vermiştir. Bu nedenle talep yetersizliğini artırmak için işletmelerin kalite olgusu üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir.



“Kalite Yönetim Sistemleri”nin işletmelerde kullanımının teşvik edilmesi işletmelerin kapasitelerini artıracak bir husustur. Son yıllarda slogan haline gelen kalite olgusuna süreç ve beşeri unsurların yönetimi ile ulaşılmaktadır. Bu kapsamda müşteri odaklılık, performans geliştirme, proseslerin yönetimi ve sürekli proses yönetimi, tam katılım, insan kaynakları yönetimi öğeleri ön plana alınarak kapasite artışı da sağlanabilecektir. Kalite yönetimi sayesinde işletmelerin kalite ve standardizasyon konusunda gelişmesine katkı sağlanacaktır. Böylece işletmeler ihracatta daha güçlü bir şekilde ilerleme kaydedebilecektir. Bunun için işletmelerin kalite olgusuna gereken önemi vermeleri teşvik edilecektir. Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB) ve üniversitelerin işbirliği ile işletmelere kalite kavramı, kalite yönetim sistemi ve toplam kalite yönetimi algısı üzerine eğitim verilmesi gerekmektedir.

Diğer yandan işletmelerin kalite yönetimi anlayışı ile pazarlama olgusuna yaklaşmalarını sağlamak için bu konuda işletmelere destek verilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Böylece işletmeler hem müşteri bulmada hem de hammadde tedarik etmede daha profesyonel bir sistem ile hareket ederek verimliliklerini ve kapasitelerini de artırmış olacaklardır.

Anket sonuçlarına göre işletmelerin %23’ü tam kapasite çalışamamalarının nedenini işgücü yetersizliği olarak belirtmiştir. Bölgede nitelikli işgücünün olmaması önemli bir sorun teşkil etmektedir. İşgücü yetersizliği işletmelerin tam kapasitenin altında üretim yapmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte makine sayısı da kapasite oranını etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin tam kapasite çalışmaları için makine ve insan gücünü artırmaları gerekmektedir. Sektörün emek yoğun veya sermaye yoğun olmasına göre iyi bir analiz yapılarak makine ve insan gücü sayısı belirlenmelidir. Bunun işletmeler kapasite ölçümleri yaparak ihtiyaçları olan makine ve işgücü sayılarını belirlemelidirler.

### **Aksiyon 3 – Hammadde Tedariki:**

Çalışma kapsamında yapılan anket ile işletmelerin tam kapasite çalışamama nedenlerinden biri de hammadde temininde yaşanan güçlükler (%12) olduğu ortaya çıkmıştır. Yine anket çalışması ile işletmelerin %25,3’ü fiyatların yüksek olması, %22,7’si yetersiz miktar, %17’si kalite sorunu, %16’sı finansman güçlüğü nedeniyle hammadde temininde sıkıntılar yaşadığını belirtmiştir. Bu nedenle bu strateji kapsamında hammadde tedariki için aksiyon adımına yer verilmiştir.

Küçük ve orta işletmelerin önemli sorunlarından biri üretim ile ilgilidir. Bu noktada öncelikle işletmelerin hammadde bulma konusunda ciddi sorunları vardır. İşletmelerdeki finans zorluğu, ucuz ve kaliteli hammadde teminini kısıtlamakta ve bu durum sonucu bu işletmelerde üretim düşük olmakta ve ürünlerin kalitesi etkilenmektedir. Bu etkilenme sonucu ürettiği ürünü pazarlayamayan ve kâr sağlayamayan işletmeler hammadde piyasasına girmekte veya hammadde almakta zorluk yaşamaktadır. Bu durum ise üretimi düşürmektedir.

Hammadde ile ilgili diğer bir sorun ise, küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük miktarlardaki



hammadde ve malzeme siparişlerinin üretici firmalarca unutulmaları ya da satış politikaları gereği önemsenmemeleridir. Ayrıca, kullandıkları hammadde, malzeme ve yarı mamullerin kontrollerinin yapılması ve analiz edilmesi için gerekli teknik imkanlara sahip olmamaları, yeterli miktarda girdi temin edilmemesi üretimin aksaması ve dolayısıyla ihracat imkanlarının zamanında ve gerektiği gibi değerlendirilmemesi de önemli sorunlar arasında yer almaktadır.

Bu noktadan hareketle TRA1 Bölgesi illerinde kalite ve standardizasyonların iyileştirilmesi için hammadde tedarikini kolaylaştıracak aksiyon adımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu strateji kapsamında belirlenen aksiyon adımlarından biri işletmeler arası ortak satın alma olgusunun geliştirilmesi olacaktır. Bölgede faaliyet gösteren ve aynı hammaddedyi satın alması gereken işletmeler bir araya gelerek tedarikçilerle görüşmeler düzenlemeli ve ortak satın alma yapmaları halinde ücret, teslimat açısından avantaj elde edecekleri bir sözleşme oluşturmalarıdır. Böylece tedarik etmeleri gereken ürün hem daha ucuza hem de daha hızlı bir şekilde üretim süreçlerine alabileceklerdir. Bu da ihracat yapmalarını artıracaktır. Çünkü hammadde tedariki nedeniyle yaşanan gecikmeler işletmelerin ihracatlarına da olumsuz etki etmektedir.

Ortak satın almalarından sonra işletmelerin hammadde tedariki için bir portal oluşturmaları da hammadde tedarikinde yaşanan sorunların azalmasında rol oynayacaktır. Böylece işletmeler hızlı ve güvenilir bir şekilde hammaddelerini tedarik edebileceklerdir. Öncelikle ortak satın alma sözleşmelerinin hayata konulmasıyla bu portal için bir altyapı oluşacaktır. Uzun dönemde bölgedeki işletmeler hammadde portalını oluşturmuş olacaklardır.

İşletmelerin hammadde tedarikini kolaylaştıracak aksiyon adımlarından biri de işletmelerin ortak nakliye hizmeti almaları olacaktır. Birbirinden farklı hammaddeleri aynı bölgeden (örneğin Ankara İvedik OSB'den) satın alan bölge işletmeleri birbirleri ile iletişime geçerek nakliye zamanlarını denkleştirmeleri ve ürünlerini aynı nakliye aracı ile getirmeleri nakliye maliyetlerini azaltmalarında önemli avantaj sağlayacaktır. Bu da işletmelerin hem üretimlerinin hem de ihracatlarının artmasında rol oynayacaktır. Bu nedenle İhracat Destek Platformu sayesinde bir araya gelecek ve işbirlikleri gelişecek işletmelerin ortak satın alma ve ortak nakliye ve hammadde portalı konularını görüşerek uygulamaya koymaları gerekmektedir.

Son olarak Dahilde İşleme Rejimi konusunda işletmelerin teşvik edilmesi gerekmektedir. Dahilde İşleme Rejimi ihracatçılara, ihraç mallarında kullanmak kaydıyla dünya piyasa fiyatlarından hammadde sağlama amacıyla oluşturulmuş bir teşviktir. Rejim, ihraç ürünlerinin üretiminde kullanılan, ithalatı vergiye tabi ürünlere yönelik esasları belirlemektedir. Böylece üretim ve ticaret hacmini artırmak, katma değer yaratmak, istihdamı artırmak, ihraç ürünlerini ve pazarlarını çeşitlendirmek amaçlanmaktadır.



Dahil İşleme Rejimi ithalatta şartlı muafiyet ve ithalat esnasında alınan vergilerin geri ödenmesi sistemlerinden oluşmaktadır. Firmalar bu rejimin avantajlarından faydalanabilmek için Dahilde İşleme İzin Belgesi almak zorundadır. Bu belge ile ihracı taahhüt edilen işlem görmüş ürünlerin üretiminde gerekli hammadde, yarı mamul, mamul ile ambalaj ve işleme malzemelerini bedelli veya bedelsiz olarak, ticaret politikası önlemlerine tabi tutulmaksızın, ithalat sırasında alınması gereken vergi tutarı kadar teminat vermek kaydıyla gümrük muafiyetli olarak ithal edilmektedir. Yani Türkiye gümrük bölgesinde yerleşik firmaların Dahilde İşleme İzin Belgesi kapsamındaki ürünü ihraç etmelerinden sonra ithalat için ödedikleri vergileri geri almaktadırlar. İşletmelerin ileri ve kapsamlı işlemler için Ekonomi Bakanlığı'ndan Dahilde İşleme İzin Belgesi, basit işlemler için gümrük idarelerinden Dahilde İşleme İzni almaları gerekmektedir.

İşletmelerin bu belgeyi almaları hammadde tedarikinde yaşadıkları sıkıntıların giderilmesine önemli katkı sağlayacaktır. Bunun için İhracat Destek Platformu Danışmanlık Biriminde Dahilde İşleme Rejimi ile ilgili bilgi verilecek ve yönlendirmeler yapılarak işletmelerin izin belgesini almaları teşvik edilecektir. Böylece işletmelerin hammadde tedarikinde yaşadıkları sorunlardan biri çözülmüş olacaktır.

### **Strateji 3: Firmaların Rekabet Gücünün Artırılması**

#### **Aksiyon 1 – Pazarlama, Tanıtım ve Reklam Olanaklarının Geliştirilmesi:**

Anket çalışması kapsamında yer alan satış ve pazarlama için hangi yöntemlerin kullanıldığı sorusuna işletmelerin %35,3'ü kendi yöntemlerini, %18'i kendi pazarlama departmanı ile, %22'si kendilerinin pazarladığını belirtmiştir. Dolayısıyla işletmelerin etkili pazarlama yöntemlerini kullanmadığı görülmektedir. Bunun için firmaların rekabet gücünü artırabilmek adına pazarlama, tanıtım ve reklam olanaklarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Uluslararası rekabetin artırılması ve işletmelerin ihracata yönelmeleri için firmaların gelişme hızı yüksek ve Türkiye'nin nispeten düşük pazar payına sahip olduğu ülkelere yönelik ihracatlarının sürdürülebilir olarak artırılmasının sağlanması, işletme içi yapılanmasının ihracat stratejilerine uygun hale getirilmesi, işletmelerin ihracata yönelik insan kaynağı yetkinliğinin artırılması, işletmelere sistematik dış ticaret ve pazar araştırması yetkinliği kazandırılması ve hedeflenen yeni pazarlarda ihracata başlamalarının sağlanmasının amaçlandığı ur-ge projelerinin işletmeler ile işbirliği sağlanarak bölgede öncelikli sektörlerde hazırlanması/devam ettirilmesi ve yeni projelerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Böylece bölgenin ihracat kapasitesinin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi için önemli bir adım atılmış olacaktır.

Anket sırasında işletmelere yöneltilen ihracat için hangi faaliyetlerin istendiği sorusuna işletmelerin %30'u fuar katılımlarının desteklenmesi şeklinde cevap vermiştir. Bunun için İhracat



Türkiye  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

1

Destek Platformu bünyesinde işletmeler için katılabilecekleri yurtiçi ve yurtdışı fuarlar takip edilmeli, işletmeler katılım konusunda bilgilendirilmeli ve yönlendirilmelidir. Ekonomi Bakanlığı Ur – Ge ve fuar destekleri ile ihracatçı firmaları desteklemektedir. İhracat Destek Platformu tarafından oluşturulacak ortak bir iletişim ağı (sosyal medya hesabı veya mail grubu gibi) ile fuarlar ve sergiler ile ilgili bilgiler, duyurular ve ilanlar işletmelere iletilecektir.

Son yıllarda özellikle bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve iletişim ağlarının küresel bir nitelik kazanması coğrafi sınırları belirsizleştirmekte, insanların mekan ve zaman kısıtı olmaksızın iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bu süreçte yeni bir model olarak elektronik ticaret ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret genel olarak, ticari faaliyetlerin geleneksel dağıtım kanallarından, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan yeni (elektronik) dağıtım kanallarına kaydırılması olarak tanımlanabilir. 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. Anket çalışmasına göre işletmelerin sadece %13'ü elektronik ticaret yaptığını belirtmiştir. Dolayısıyla işletmelerin elektronik ticaret yapmaya teşvik edilmesi gereklidir. Bu kapsamda İhracat Destek Platformu'nun işletmelere yapılan ortak akıl toplantılarında bu konu hakkında bilgi aktarması ve yönlendirmesi gerekecektir. Ayrıca bölge işletmelerinin tümünün yararlanabileceği bir e-ticaret sitesi oluşturulması için İhracat Destek Platformu tarafından adımlar atılacaktır. Bu site sayesinde işletmelerin pazarlaması daha kolay bir hale gelecektir.

İşletmelerin pazarlama olanaklarının geliştirilmesi için coğrafi yakınlık içinde oldukları özellikle Gürcistan, Türki Cumhuriyetler, İran gibi ülkelerdeki işletmeler ile stratejik işbirlikleri oluşturmaya teşvik edilmelidirler. Bu işbirlikleri de yine İhracat Destek Platformu'nun gerçekleştireceği ortak akıl toplantılarında ele alınacak ve işletmeler buna yönlendirilmelidir. Bu noktada Platform ve Yönetim Kurulu üyelerini oluşturan kurumlar ve Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB) yurtdışı bağlantılarını kullanarak işletmelere yardımcı olacaktır.

İhracat Destek Platformu Yönetim Kurulu bünyesinde gümrük ve ticaretle ilgili kamu kuruluşlarının da yer alması dolayısıyla çalışma kapsamında ortaya çıkan hedef pazar ülkeleri ile görüşmeler düzenlenmesi için ilgili Bakanlıklara talepler iletilmelidir. Böylece ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirilmesinde büyük öneme sahip olan Ticaret, Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması, Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi, Gümrük Alanında İşbirliği ve Ulaştırma gibi yasal altyapı oluşturacak anlaşmaların hayata geçirilmesi için çalışmalar yapılacaktır. Bu durum söz konusu ülkeler ile ticareti kolaylaştıracak ve canlandıracaktır. Böylece bölgede ihracatın artmasına önemli katkı sunulacaktır.



Türkiye  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

1

Pazarların ihtiyaçlarını tüketici istek ve beklentilerini belirleyerek bu bilgiler doğrultusunda üretilen mal ve hizmetlerin satıcıya ulaştırılmasını, tüketiciye tanıtılmasını ve sunulmasını, satış sonrası hizmetler ile tüketici tatminini tamamlayan, ölçümleyen ve analiz eden faaliyetler pazarlama anlayışını oluşturmaktadır. Potansiyel pazarların olduğu ülkelerde işletmelerin yönlendirilerek müşteri ağları oluşturulmaları gerekmektedir. Bunun için İhracat Destek Platformunun yapacağı toplantılar ile girişimlerde bulunarak işletmeleri harekete geçirmeleri ve onlara müşteri ağları oluşturmada destek olmaları gerekmektedir. Böylece pazarlama konusunda önemli bir adım atılmış olacaktır.

Bölgenin dış pazarlara açılmasının kolaylaştırılması için özellikle Irak, Ukrayna, Gürcistan, Azerbaycan, Rusya, İran gibi bölgeye coğrafi açıdan yakın olan ülkelerdeki dergi, web sitesi, gazete gibi araçlara reklam verilmelidir. Bu reklamlar İngilizce veya reklamın verileceği ülkenin yerel dilinde olması gerekmektedir.

## Aksiyon 2 – Markalaşma Çalışmalarının Teşvik Edilmesi:

Küreselleşme olgusunun yaygınlaşması ile birlikte işletmelerin gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda rekabet edebilme gücünde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Sermaye için fiziksel sınırların belirginliği ortadan kalkmaya başlarken, bilgi ve iletişim teknolojilerinde çarpıcı dönüşümler ortaya çıkmıştır. İşletmeler yalnızca kendi ülke sınırları içerisinde değil uluslararası piyasalardaki işletmeler ile de ciddi rekabete 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 kısalmalarıyla rekabet gücünü belirleyecek tek güç marka olmuştur. Bu durum “ürün odaklı” rekabet stratejilerinin yerini “marka odaklı” stratejilerin alması ile sonuçlanmıştır.

Markalaşabilmek için firmaların öncelikle doğru pazarlama stratejisini geliştirmesi, ürün ve satış odaklı yaklaşımdan pazarlama odaklı yaklaşıma geçişi sağlaması gerekmektedir. 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 pozisyondadır. Bu da firmalar için rekabette üstünlük dolayısıyla büyük bir kar marjı elde etmeye olanak sağlamaktadır. Tüketiciye 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.

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.

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 pazarlama stratejisinin en önemli nihai amacıdır. Bu nedenle bölgede büyük ölçekli işletmelerde markalaşmanın teşvik edilmesi için markalaşma stratejik analizi oluşturulmalı ve işletmelerin uygulamaya koyması sağlanmalıdır. Markalaşmanın sağlanması ile işletmelerin ihracat kapasiteleri de artacaktır. Marka stratejik analizi için İhracat Destek Platformu Yönetim Kurulu tarafından bir çalıştay organize edilmelidir. Çalıştay ile alınan kararlar neticesinde oluşturulacak marka stratejik analizi sayesinde bölgedeki işletmeler markalaşma konusunda teşvik edilmiş olacaktır.

#### **Strateji 4: Bölgenin Lojistik Altyapısının Güçlendirilmesi:**

##### **Aksiyon 1 – Bölgenin Lojistik Altyapı Yatırımlarının Artırılması:**

Tarih boyunca önemli güzergahlar üzerinde bulunan TRA1 Bölgesi önemli bir kavşak konumundadır. Erzincan Batı ve Orta Anadolu Bölgelerinin, Erzurum ise Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğu Anadolu Bölgesi'ne bağlantı noktasında kavşak konumundadır. Fakat bölge illeri kavşak noktasında olmasının avantajını yakalayabildiğini söylemek güçtür. Son yıllarda yapılan altyapı çalışmaları ile bunun iyileştirilmesi ve geliştirilmesine yönelik birçok çalışmanın başlamasıyla bu avantajın harekete geçirildiği görülmektedir. Erzurum ve Erzincan illeri karayolu, havayolu ve demiryolu bağlantılarının her üçüne de sahip iken Bayburt ili sadece karayolu ulaşım imkanına sahiptir.

**Karayolu:** Bölge karayolu ağı doğu-batı yönünde gelişmiş olmasına karşın kuzey-güney bağlantıları bulunmamaktadır. Fakat yapımına başlanan Ovit Tüneli, Kop Dağı Tüneli, Trabzon-Erzincan-Malatya karayolu gibi önemli projelerinin tamamlanmasıyla kuzey-güney karayolu ağının da ciddi oranda gelişeceğini söylemek mümkündür. Bu projelerin tamamlanması bölgenin ticareti, sanayisi ve ihracatının gelişmesi açısından son derece kritiktir.



Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı(UBAK) Karayolları Genel Müdürlüğü(KGM) verilerine göre TRA1 Bölgesi karayolu ağının toplam 1703 km'lik devlet yolunun 1101 km'si Erzurum, 415 km'si Erzincan ve 187 km'si Bayburt sınırları içerisinde bulunmaktadır. Toplam 1086 km'lik il yollarının 590 km'si Erzurum, 415 km'si Erzincan ve 81 km'si Bayburt sınırları içerisinde bulunmaktadır. Son yıllarda yapımları hızla tamamlanan bölünmüş yollara baktığımızda toplam 805 km'lik bölünmüş yolun 486 km'si Erzurum, 263 km'si Erzincan ve 56 km'si Bayburt sınırları içerisinde bulunmaktadır.

Doğu Anadolu Projesi (DAP) ve Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP) kapsamında yer alan Gümüşhane-Bayburt-Aşkale Yolu'nun bölünmüş yol standardında yapılacak olan Kale-Bayburt-Kop Dağı arasındaki 85 km'lik kesiminde BSK çalışmaları başlatılmış olup, çalışmalar tamamlandığında Karadeniz Sahil Yolu Kuzey TETEK( Türkiye Transit Karayolu Projesi: Kapıkule sınır kapısından başlayıp Gerede-Amasya-Erzincan-Erzurum üzerinden İran sınır kapısında son bulmaktadır) hattına bağlanmış olacak ve İran sınırına kadar kesintisiz, güvenli, yüksek standartlı bir ulaşım ağı tesis edilmiş olacaktır.

**Havayolu:** Bölge havayolu ağı ise Erzincan ve Erzurum'da bulunan havalimanları ile sağlanmaktadır. Bayburt ilinde ise havayolu ulaşım imkanı bulunmamaktadır. 1988 yılından bu yana sivil hava trafiğine açılan Erzincan Havalimanı sadece iç hat uçuşlarında hizmet vermektedir. 2009 yılında terminalin yenileme çalışmaları yapılarak modern bir görünüme kavuşmuştur. Toplam 31.276 m<sup>2</sup> alana kurulu bulunan havalimanında terminal binası 27.132 m<sup>2</sup> büyüklüğe sahiptir. 3.250.000 yolcu/yıl kapasiteli iç ve dış hatlar terminalinden sadece Ankara, İstanbul ve İzmir'e karşılıklı uçuşlar bulunmaktadır. 1966 yılında hava trafiğine açılan Erzurum havalimanı halen askeri ve sivil uçuşlara açık olan bir havalimanıdır. Erzurum Havalimanında iç hat uçuşlarının yanı sıra dış hat uçuşları da gerçekleştirilmektedir. Havalimanı terminal binası toplam büyüklüğü 12.950 m<sup>2</sup>'dir. Yolcu kapasitesi ise 2.000.000 yolcu/yıldır. İç hatlar terminalinde İstanbul, Ankara ve İzmir'e karşılıklı seferler bulunmaktadır. Dış hat uçuşu olarak yakın bir zamana önce Tebriz'e başlatılan seferler durdurulmuştur. Diğer yandan 2015 kış döneminde Polonya ve Ukrayna'ya, yaz döneminde ise Almanya'ya başlatılan dış hat uçuşları da şu an hizmet vermemektedir. Dolayısıyla Erzurum'un dış hat uçuşlarının talebe ve döneme göre şekillendiğini söylemek mümkün olacaktır.

**Demiryolu:** Mevcut durum itibariyle TRA1 Bölgesi illerinden Erzincan ve Erzurum illerinin demiryolu bağlantısına sahipken Bayburt ilinde demiryolu bağlantısı bulunmamaktadır. Erzincan ve Erzurum'daki demiryolu hatları doğu-batı eksenindedir. Bölge illerinde kuzey-güney ekseninde demiryolu bağlantısı bulunmamaktadır.

Erzincan il sınırları içerisinde toplam demiryolu uzunluğu 226 km iken, Erzurum il sınırları içerisindeki toplam demiryolu uzunluğu 211 km'dir. Erzincan-Erzurum arası demiryolu mesafesi





215 km'dir. Erzurum ve Erzincan mevcut demiryolu ağlarıyla Doğu ekspresi güzergahı üzerinde bulunmaktadır. Doğu Ekspresi haricinde bölgesel trenler kapsamında Erzincan-Divriği-Erzincan hattında da tren seferleri yapılmaktadır. Yolcu taşımacılığı ile beraber demiryolları yük taşımacılığı amacıyla da kullanılmaktadır.

Diğer yandan TCDD'nin Kars-Tiflis hattı için inşaat çalışmaları başlamış ve tamamlanmak üzeredir. Bu hattın açılması uluslararası lojistik adına önemli bir gelişme olacaktır.

**Yüksek Hızlı Tren:** Zamanın en etkin biçimde kullanılması ihtiyacı, karayolu ulaşım araçlarının çevreye verdiği zararların en aza indirilmesi ve diğer taşıma araçlarına göre demiryolunun daha güvenilir bir ulaşım aracı olması, demiryolu konusunda gelişmiş bazı Dünya ve Avrupa ülkelerini hızlı tren hatlarının yapımı konusunda önemli yatırımlar yapmaya zorlamıştır. Hızlı trenler bugün Fransa'nın yanı sıra Almanya, Belçika, İspanya, İngiltere ve İtalya gibi Avrupa ülkeleri ile Japonya, Çin ve Güney Kore'de kullanılmaktadır.

Bölge illerinden Erzincan ve Erzurum'un yapılması planlanan Ankara-Sivas-Erzincan-Erzurum-Kars yüksek hızlı tren hattı güzergâhında bulunması TRA1 bölgesi adına son derece önemli bir gelişmedir. Yüksek hızlı trenin alternatif hızlı bir ulaşım aracı olması nedeniyle bölge illerinin gelişimine önemli katkılar yapacağını söylemek mümkündür. Toplam 710 km'lik Sivas-Kars hattının Sivas-Erzincan bölümü ile ilgili ihale 2012 yılı içerisinde yapılmış ve inşaat çalışmaları başlanmıştır. İnşaat çalışmaları tamamlandığında Erzincan-Ankara arası 4- 4,5 saate düşecektir.

Ulaşım altyapısı ve ulaşım olanakları yukarıda detaylandırılan Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinin ihracatını geliştirmek adına lojistik altyapısının güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında bu stratejiye yer verilmiştir. Yukarıda anlatılarda da görüleceği üzere bölge illerinin ulaşım durumu son yıllarda yapılan yatırımlar ve projeler ile önemli ölçüde iyileştirilmiştir. Bölgenin ulaşım noktasında avantajlı konumunu daha da güçlendirmek için ulaşım altyapısı ile ilgili yatırımların artırılması gerekmektedir. Bu nedenle bu strateji kapsamında İhracat Destek Platformu Yönetim Kurulu toplantılarında "lojistik olanaklarının iyileştirilmesi" başlığı altında bir gündem oluşturulması gerekmektedir. Bu gündemde ilgili kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişime geçilip bölgeye yapılacak altyapı yatırımlarının artırılması için görüşmeler yapılması gerekmektedir. Özellikle bölgenin kuzey-güney yönlü hem karayolu hem de demiryolu ulaşımının zayıf olması, yakın komşu ülkelerle kara ve demiryolu ulaşım ağlarının geliştirilmesine yönelik yatırımlar yapılması için bürokratik görüşmeler başlatıp, ilgili kamu kurumlarının harekete geçmesi gerekmektedir.

Erzurum ve Erzincan illerindeki havalimanları altyapı itibarıyla güçlü konumdadırlar. Bu kapsamda havayolu ulaşımı altyapısı ile ilgili yapılacak çok fazla hamle olmamakla birlikte havayolu kullanımını artırmaya yönelik hamleler desteklenebilir. Özellikle yurtdışı uçuşların başlatılması ve



sürekli hale getirilmesi önemli bir husustur. Bu nedenle lojistik altyapı yatırımlarının artırılması ve yurtdışı uçuşların sürekli hale getirilmesi için gerekli görüşmelerin planlanması İhracat Destek Platformunun öncelikleri arasında olacaktır. Ayrıca bu havalimanlarında yolcu taşımacılığının baskın olduğu görülmekte, yük ve eşya taşımacılığının artırılması gerekmektedir. Bunun için de İhracat Destek Platformu gerekli görüşmeleri yapmalı ve bu sürecin başlatılması için gerekli organları harekete geçirmeye çalışmalıdır.

### **Aksiyon 2 – Palandöken Lojistik Merkezi Çalışmalarının Hızlandırılması ve Erzurum’un Lojistik Üs Konumuna Getirilmesi:**

Ulaştırma Bakanlığı şehir içlerinde kalmış yük garlarını şehirlerin dışında mümkün olduğunca karayolu, havayolu, liman bağlantılarının olduğu, yük taşıma potansiyelinin yüksek olduğu ve özellikle de Organize Sanayi Bölgeleri’ne yakın bölgelere taşımak amacıyla çalışma başlatmış durumdadır. Bu kapsamda TCDD Türkiye genelinde 16 farklı noktada lojistik merkezler kurmak adına çalışmalar yapmaktadır. Yapılacak olan 16 adet lojistik merkezden bir tanesi de Palandöken Lojistik Merkezidir. Erzurum Organize Sanayi Bölgesi’ne komşu olarak yapılacak olan lojistik merkez toplamda 327.000 metrekare alan üzerine kurulacak olup yıllık 437.000 ton yük kapasiteli olacak şekilde inşa edilecektir. Kurulacak lojistik merkezin yaklaşık 400 kişiye istihdam sağlayacağı düşünülmektedir. Lojistik merkezde, konteynır yükleme boşaltma ve stok alanları, her türlü gümrük hizmetleri, tehlikeli ve özel eşya yükleme, boşaltma, stok alanları, dökme yük boşaltma alanları, sosyal ve idari tesisler, genel hizmet tesisleri, bankalar, restoranlar, oteller, bakım onarım ve yıkama tesisleri, akaryakıt istasyonları, büfeler, depo ve antrepolar, iletişim ve gönderi merkezleri, tren teşkil kabul ve sevk yolları bulunmaktadır. Henüz inşaat çalışmaları devam eden lojistik merkezin 2016 yılı sonu itibariyle hizmete açılması öngörülmektedir.

Henüz yapım aşamasında olan Palandöken Lojistik Merkezi’nin faaliyete başlaması bölge lojistik ve ihracatı açısından son derece kritiktir. Bu nedenle İhracat Destek Platformunun Palandöken Lojistik Merkez çalışmalarını takip etmesi önem arz etmektedir. Çünkü kamu otoritesi üzerinde yapılacak baskı ile çalışmaların hızlanmasına katkı sağlanmış olacaktır. Merkez ne kadar çabuk faaliyete başlarsa bölgenin ihracat geliştirme süreci de o kadar hızlanacaktır.

Diğer yandan Palandöken Lojistik Merkezin duyurusunun yapılması lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dikkatini çekecektir. Böylece Lojistik Merkezin çalışmaları tamamlanınca burada yer almak isteyen firmaların sayısı artacaktır. Bu nedenle İhracat Destek Platformu Yönetim Kurulu yapacağı aylık toplantıların sonunda basın toplantısı düzenleyerek alınan ve uygulamaya konulan kararlar ile ilgili kamuoyunu bilgilendirecektir. Böylece ihracat stratejileri ile ilgili birçok konu hakkında ulusal ve bölgesel ölçekte dikkatler çekilmiş olacaktır.



İhracat Destek Platformu yapacağı toplantılar ile Erzurum'un bölge için lojistik üs konumuna getirilmesine yönelik planlama çalışmaları yapacaktır. Lojistik üs konumuna gelmesinin ilk adımı olacak lojistik altyapı yatırımlarının artırılması ve Lojistik Merkezin faaliyete başlamasının ardından yeni planlamaların hayata geçirilmesi ile Erzurum bölge için bir lojistik üs konumuna getirilmelidir. Dolayısıyla bunun için gerekli bürokratik çalışmaların hızlandırılması gereklidir.

### **Aksiyon 3 – Erzurum’da Bir “Ekonomik Serbest Bölge” Oluşturulması İçin Gerekli Altyapı Çalışmalarının Başlatılması:**

Ekonomi Bakanlığı'nın teşkilat ve görevleri ile ilgili olarak 03.06.2011 tarihli ve 637 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname çıkarılmıştır. İlgili kararnamenin 12. maddesinde yer alan serbest bölgeler ile ilgili kısımlar aşağıda belirtilmiştir:

MADDE 12- (1) Serbest Bölgeler, Yurtdışı Yatırım ve Hizmetler Genel Müdürlüğünün görevleri şunlardır:

- a) Kalkınma planları ve yıllık programlar çerçevesinde yurtiçi ve yurtdışında serbest bölgeler, lojistik serbest bölgeleri, ihtisas serbest bölgeleri, özel bölgeler, dış ticaret merkezleri ve lojistik merkezlerinin kurulması, yönetilmesi ve işletilmesi ile ilgili ilke ve politikaların tespiti konusunda çalışmalar yapmak, araştırma, planlama ve koordinasyon faaliyetlerini yürütmek.
- b) Serbest bölgeler ve lojistik merkezlerinde yapılabilecek üretim, alım-satım, depolama, kiralama, montaj-demontaj, bakım onarım, kıyı bankacılığı, bankacılık, sigortacılık, finansal kiralama ve diğer faaliyet konularını belirlemek.
- c) Serbest bölgeler ve lojistik merkezlerinde faaliyet gösteren gerçek ve tüzel kişilere faaliyet ruhsatı vermek veya verilmiş belgeleri iptal etmek.
- d) Döviz kazandırıcı hizmetler ticaretinde müteahhitlik, lojistik ve teknik müşavirlik hizmetlerinin geliştirilmesini sağlamak, ilgili kurum ve kuruluşları koordine etmek, bu kapsamda gerekli mevzuatı ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği halinde uygulamak.

Ekonomi Bakanlığı, Yurtdışı Yatırım ve Hizmetler Genel Müdürlüğü'ne yurtiçi ve dışında Lojistik Serbest Bölgeleri (LSB), Dış Ticaret Merkezleri ve Lojistik Merkezler kurma, yönetme ve işletme konusunda bazı görevler ve yetkiler verilmiştir. Ancak bu düzenlemeye yönelik detaylar belirlenmiş değildir. LSB'lerde lojistik faaliyetler ile mevcut serbest bölge faaliyetlerinin birlikte yürütüleceği ve bu bölgede yer alan firmaların serbest bölge teşviklerinden (muafiyetler) yararlanacağı tahmin edilmektedir. Yukarıda belirtilen 12. maddenin a şıkında ayrıca “Dış Ticaret Merkezleri ve Lojistik Merkezleri” kurulacağından bahsedilmektedir. Ekonomi Serbest Bölgeleri olarak da adlandırılan



bu merkezlerin aynı veya farklı merkezler olduğu Lojistik İhtisas OSB'leri kapsayıp kapsamadığı belirli değildir. Ekonomi serbest bölgelerinin günümüzün serbest bölgelerinin yerini alacağı, geniş araziler üzerinde bölgeye, bir veya birkaç ile yönelik olarak kurulacağı, cari açığın azaltılacağı, döviz kazandırıcı işlemlerin artacağı, doğrudan yabancı yatırımcıların bölgeye çekileceği, içinde ticaret, lojistik, turizm, ulaşım, konut, haberleşme ve sanayi unsurlarının bulunacağı, özel vergi ve muafiyet avantajlarının olacağı belirtilmektedir. Literatürdeki tanımıyla Ekonomi Serbest Bölgeleri (Free Economic Zone -FEZ) şirketlere küresel bazdaki ekonomik faaliyetlere entegre olabilmek için en uygun ortamı oluşturmak üzere özel olarak oluşturulmuş alanlardır. Yüksek kaliteli eğitim, sağlık, turizm, haberleşme, lojistik ve ulaşım olanakları ile uygun teşvikler sağlanmaktadır.

1995 yılında faaliyete giren ve 2005 yılında işlevini yerine getiremediği için kapatılan Doğu Anadolu Serbest Bölgesi Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin kalkındırılması için alınmış tedbirler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Doğu Anadolu Serbest Bölgesi, tüm altyapısı tamam olan 484.350 metrekarelik uygun bir alanda kurulmuştur. Serbest bölgenin kurulmasıyla birlikte, tarih boyunca bir ticaret ve dağıtım şehri olmuş Erzurum ilinin önemi artmıştır.

Doğu Anadolu Serbest Bölgesi talep görmediğinden dolayı ticari faaliyeti olmayan ve istihdam sağlayamayan bir durumda bulunduğu için Doğu Anadolu Serbest Bölgesi işletmecisi DASBAŞ Yönetim Kurulu tarafından alınan bir karar ile kapatılmıştır. Bu strateji kapsamında İhracat Destek Platformu kapatılan serbest bölgenin işlevsel olmamasının nedenlerini kapsamlı bir şekilde analiz edilerek, yeniden bir serbest bölge kurulması için çalışmalara başlamalıdır.

Erzurum –Erzincan ve Bayburt illerini kapsayan bölgenin lojistik üssü olması için gerekli çalışmaların yapılması, Palandöken Lojistik Merkezinin faaliyete başlaması ve Erzurum'da bir "serbest bölge" oluşturulması yukarıda açıklanan Ekonomik Serbest Bölge kavramını hayata geçirebilecek niteliktedir. Ekonomik Serbest Bölge'nin hayata geçirilmesi bölge ihracatını harekete geçirecek ve katma değer yaratacak bir durumdur. Bu nedenle İhracat Destek Platformu Erzurum'da bir serbest bölge oluşturulması için bir fizibilite çalışması başlatmalıdır. Bu fizibilite çalışmasının ardından ilerleyen zamanlarda gerekli finansman kaynağının bulunması ile proje hayata geçirilmelidir.

### **Strateji 5: Bölgedeki İşletmelerin Finansal Destekler Konusunda Bilinçlendirilmesi:**

Sürdürülebilir ihracat artışında KOBİ'lerin önemi son derece açıktır. Bu nedenle KOBİ'lerin bütün destek mekanizmalarından yararlanarak ihracatın artırılmasında ve bölgesel kalkınmanın hız kazanmasında rol oynaması sağlanabilir. Çalışma kapsamında yapılan anket sonuçları incelendiğinde işletmelerin %56'sı 5048 Sayılı Yatırım Teşvik Yasası, %40'ı Kalkınma Ajansı desteklerinden haberdar olduğunu belirtmiştir. Diğer destek mekanizmalarından haberdar olanların oranı ise oldukça düşüktür. Buradan hareketle çalışmada işletmelerin finansal destekler konusunda bilinçlendirilmesi stratejisine yer verilmiştir.



Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB) bünyesinde finansal desteklerle ilgili bir Yatırım Destek Masası oluşturulması ile işletmelerin finansal destekler konusunda bilinçlendirilmesine başlanacaktır. Yatırım Destek Masası işletmelere özellikle Eximbank (kısa vadeli ihracat kredileri, orta-uzun vadeli ihracat kredileri, döviz kazandırıcı hizmetler kapsamındaki krediler) , Ekonomi Bakanlığı ihracat destekleri, KOSGEB (ihracat kredisi destek programı), Kalkınma Ajansı gibi kurumların işletmelere sunduğu finansal destekler konusunda danışmanlık ve destek hizmeti ve işletmelere finansman kaynakları ile başvuru yapmak isteyen işletmelere teknik destek verilecektir.

İşletmelerin ihracat konusunda yararlanabileceği teşvik ve finansman destekleri aşağıda ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

Ekonomi Bakanlığınca dahilde işleme ve hariçte işleme rejimleri uyarınca ihracat yapan firmalara çeşitli vergi istisnaları ve indirimleri sağlanmaktadır. Öte yandan uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının dış tanıtımının yapılması, uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla tekstil, konfeksiyon, halı, deri (ayakkabı dahil), taşıt araçları ve yan sanayi, gıda ve gıda teknolojisi, elektrik/elektronik sanayi, madeni eşya sanayii, toprak sanayi, inşaat malzemeleri, mobilya sektörlerinde fuar organize eden firmalara Ekonomi Bakanlığınca belirlenen oranlarda karşılıksız destek sunulmaktadır. Ayrıca yurtdışında düzenlenecek fuar ve sergilere katılımının artırılarak üretim ve ihracat artışının sağlanması amacıyla üretici firmalar, pazarlamacı firmalar, organizatör firmalar, sektörel dış ticaret şirketlerine fuar katılım destekleri sağlanmaktadır. Benzer şekilde sektörel nitelikli ticaret heyeti ve alım heyeti programlarına ulaşım, konaklama, tanıtım ve organizasyon destekleri sağlanmaktadır.

Türkiye’de ihracatın kurumsallaşmış tek asli ihracatı teşvik kuruluşu olan Eximbank, bu amaca yönelik olarak ihracatçıları, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhit ve girişimcileri kısa, orta ve uzun vadeli nakdi ve gayri nakdi kredi, sigorta ve garanti programları ile desteklemektedir. Eximbank’ın temel amacı; ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatçıları ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir.

Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan ihracata yönelik devlet yardımları, yurtdışına açılma sürecinde firmalara her safhada destek sağlanmasını amaçlayan bütünsel bir bakış açısıyla sürdürülmektedir. Yatırım-üretim-istihdam-ihracat değer zincirinin tüm halkalarına yönelik politikalar oluşturularak, Ar-Ge, inovasyon, tasarım, markalaşma ve hedef pazara giriş konularında gelişme kaydedilmektedir. Destek sistematığında ihracata hazırlık, pazarlama ve markalaşma olmak üzere üç olgunluk seviyesi bulunmaktadır. İhracatla ilgili Bakanlık yardımları şunlardır:



**Türkiye**  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

**İHRACAT STRATEJİSİ** ve EYLEM PLANI

**1**

1. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği
2. Eğitim Desteği
3. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği
4. E-ticaret Desteği
5. Fuar Katılım Desteği
6. İstihdam Desteği
7. Tasarım desteği
8. Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği,
9. Markalaşma ve TURQUALITY Desteği
10. Tarımsal Ürünlerde ihracat İadesi Yardımları
11. Devlet Destekleri Komitesi

KOSGEB tarafından ihracat için KOBİ'lere sağlanan destek "İhracat Kredisi Destek Programı"dır. Programın amacı ihracat performansı sağlamış, ihracatını geliştirmek, artırmak veya ihracat taahhütlerini yerine getirebilmek için ilave kaynağa ihtiyaç duyan ihracatçı işletmelerin uluslararası düzeyde rekabet güçlerini artırmaktır. Bu programda kullanılacak toplam kredi faiz desteğinin ¾'ü KOSGEB, ¼'ü işletme tarafından karşılanacaktır. Kredi destek başvuruları anlaşma yapılan banka şubelerinden herhangi birine yapılabilmektedir.



## V. SONUÇ

Bölgelerin yerel dinamiklerinin harekete geçirilmesi, her bölgenin kendine has olan rekabet unsurunun ön plana çıkarılarak desteklenmesi ile mümkün olmaktadır. İşletmeler talebe göre uygun maliyette ve kalitede ürün üretebiliyor ve bu ürünleri ihraç edebiliyorsa, yarattıkları katma değer ile hem bölgesel gelişmeye hem de istihdama önemli bir katkıda bulunabilirler. Fakat TRA1 Bölgesi işletmelerinin uluslararası pazarlara açılma konusunda sorunlar yaşadığı ve ihracat yapan işletme sayısının az olduğu gerek literatür taraması gerekse de anket çalışması ile ortaya konulmuştur. Özellikle dış pazarlar ve dış ticaret hakkında bilgi eksikliği, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, pazarlama kanallarının yetersiz kullanılması, üretim sürecinde yaşanan olumsuzluklar gibi nedenlerden dolayı işletmelerin ihracata yönelmediği veya tekrar yönelmek istemediği gözlemlenmektedir. Bu nedenle bölge işletmelerinin planlı bir stratejiyi, uygulanabilir bir eylem planını ihtiyacı olduğu sonucundan yola çıkılarak söz konusu çalışma yapılmıştır.

Özellikle sanayi sektöründe faaliyet gösteren TRA1 Bölgesi işletmelerin dışa dönük yani ihracat odaklı üretim yapmaları ve ihracat seviyelerini arttırmalarını sağlamak üzere uluslararası rekabet edebilirliklerini artırmak amaçlı hazırlanan bu çalışmada Erzurum, Erzincan ve Bayburt illeri için ihracat stratejisi ve eylem planı hazırlanmıştır. Çalışma ile Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinin mevcut durumu literatür taraması ile analiz edilmiş, işletmeler, kurumlar ve lojistik sektörü işletmeleri ile anket çalışmaları düzenlenerek mevcut durum ortaya konulmuş, dünya ve Türkiye ticaret verileri analiz edilerek iller için hedef pazar analizleri yapılmıştır. Tüm çalışmaların tamamlanması ile İhracat stratejisi ve yola haritası oluşturulmuştur. Stratejiler ve stratejilere bağlı aksiyon adımları belirlenirken literatür taraması, anket analizleri ve hedef pazar çalışmalarından yola çıkılmıştır. Böylece bölge ihtiyaçlarına uygun ve ihracat potansiyelini harekete geçirebilecek doğru adımların belirlenmesine gayret edilmiştir.

Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinde işletmelerin ihracat işlemlerinde amatörcü ve bilinçsizce davranmaları katma değer elde etmektense ziyade kayıp ve zararlara yol açmaktadır. Bu nedenle işletmeler ihracata yönelmemekte veya tekrar ihracat yapmak istememektedir. İhracatta başarılı olabilmek için tecrübe, bilgi, doğru araç kullanımı ile etkin süreç yönetimi gereklidir. Bu nedenle çalışma kapsamında belirlenen stratejiler ile yapısal ve kalıplaşmış sorunların giderilmesine dikkat çekilmiştir. İşletmelere danışmanlık hizmeti, eğitim hizmeti, finansman kaynağı desteği, pazarlama kanallarının geliştirilmesi, lojistik altyapısının güçlendirilmesi, rekabet edebilirliğin güçlendirilmesi, işbirliği ve koordinasyonun artırılması gibi kritik konularda stratejiler belirlenmiştir. Bu stratejilerin benimsenmesi, sürekli ve kurumsal bir hale getirilmesi ile bölgenin ihracat potansiyeli harekete geçirilecek ve katma değeri yüksek, bölgesel gelişime hız kazandıracak bir gelişmenin önü açılmış olacaktır.



Türkiye  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

1

Sonuç olarak bugün, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkeler ihracatı artırmanın yollarını araştırırken, vergi indirimi, vergi muafiyeti, girdi teşvikleri ve pazarlama araştırması, strateji yol haritalarının belirlenmesi gibi ihracatı teşvik edici uygulamalara öncelik vermektedirler. Türkiye’de de ihracatçılara, ar-ge yardımları, yurt dışı ve yurt içi fuar ve sergilere katılımın desteklenmesi, pazar araştırması ve istihdam yaratma desteği, marka tanıtımı faaliyetlerinin ve patent tescili harcamalarının desteklenmesi gibi devlet yardımları uygulanmaktadır. Çoğu işletme ve kurum bu teşvik ve desteklerden haberi olmadan ihracat yapma konusunda çekinceli davranmaktadır. Diğer yandan söz konusu teşvik ve desteklerin artırılması bölgenin ihracat kapasitesini artırması konusunda kalıcı ve sürdürülebilir çözüm sunacaktır.

Söz konusu çalışma ile belirlenen stratejiler bölge işletmelerinin ihracat konusundaki eksikliklerine dair altyapının oluşturulması noktasında önemli çözümler sunmaktadır. Bu nedenle Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB) tarafından hazırlanan bu çalışma kapsamındaki stratejiler bölge ihracat kapasitesini artırma konusunda tek başına yeterli olmayacak ve kamu otoritesinin teşvik ve desteklerini artırması ile birlikte uygulandığında bölge işletmelerinin ihracat kapasitesini artırma konusunda daha etkili olacaktır.





## VI. KAYNAKÇA

- Prof.Dr. Seyidoğlu, H.(1999) *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*, İstanbul: Kurtiş Matbaacılık
- John B.Taylor, 1998, *Economics (2.baskı)* Boston: Houghton Mifflin Company
- Rıdvan Karluk, 2003, *Uluslararası Ekonomi Teori ve Politika*, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Onur Kumbaracıbaşı, 1973, *Dış Ticaret Teorisi ve Uluslararası Ekonomi*, Ankara: Ankara Üniversitesi İTİA Yayını
- İsmail Aydoğuş ve Gonca Diler, (2006) *Dış Ticaret Hadlerinin Gelir Etkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ..B.F. Dergisi (C.VIII ,S.1, 2006)
- T.C. Kalkınma Bakanlığı *Ekonomik Modeller Ve Stratejik Araştırmalar Gn.Md., Küresel Ekonomik Gelişmeleri İzleme Değerlendirme Dairesi (2015) Dünya Ekonomisindeki Son Gelişmeler Bülteni*
- T.C. Kalkınma Bakanlığı *Ekonomik Modeller Ve Stratejik Araştırmalar Gn.Md., Küresel Ekonomik Gelişmeleri İzleme Değerlendirme Dairesi (2015) Dünya Ekonomisindeki Son Gelişmeler Bülteni*
- Erhan Aslanoğlu, (2015) *2016'da Dünya Ekonomisi Normalleşme Yolunda*, 20 Kasım 2015, <http://www.aljazeera.com.tr/>
- Mehmet Yavuz, *Türkiye'de İhracatın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Bir Zaman Serisi Analizi*, <http://teacongress.org/>
- Erdal Demirhan, *Büyüme ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneđi* Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 60-4
- Arslan Yiğidim ve Nezir Köse, (1997) *İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki, İthalatın Rolü: Türkiye Örneđi (1980-1.996) Ekonomik Yaklaşım, Cilt 8, Sayı 26, Sonbahar*





## VII. EK-1: İŞLETME ANKET FORMU (İHRACAT YAPAN)

İŞLETMENİN ADI		GÖRÜŞME TARİHİ	
İŞLETMENİN ADRESİ		TELEFON/ FAKS	
ANKETİ CEVAPLAYAN KİŞİNİN İSMİ VE ÜNVANI	İSMİ: ..... ÜNVANI: .....	İŞLETMENİZİN WEB SİTESİ VAR MI?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır Varsa web adresi:.....

1- İŞLETMENİN YAPISI:	<input type="checkbox"/> Şahıs Firması <input type="checkbox"/> Limited Şirketi <input type="checkbox"/> Anonim Şirketi <input type="checkbox"/> Diğer	
2- İŞLETMENİN FONKSİYONU (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> İhracatçı <input type="checkbox"/> İthalatçı <input type="checkbox"/> Üretici <input type="checkbox"/> Bayi <input type="checkbox"/> Pazarlamacı <input type="checkbox"/> Distribütör <input type="checkbox"/> Diğer	
3- İŞLETMENİZ KAÇ YILDIR FAALİYET GÖSTERMEKTEDİR?		
4- İŞLETMENİZİN AÇIK VE KAPALI ALANI TOPLAM KAÇ M <sup>2</sup> 'DİR?		
5- İŞLETMENİZİN İSTİHDAM DURUMU NEDİR?	YÖNETİCİ	
	MÜHENDİS	
	TEKNİKER	
	İŞÇİ	
	İDARİ PERSONEL	
	TOPLAM PERSONEL SAYISI	
	DOKTORA MEZUNU	
	YÜKSEK LİSANS MEZUNU	
	LİSANS MEZUNU	
	YÜKSEKOKUL MEZUNU	
	LİSE MEZUNU	
	ORTAOKUL/İLKOKUL MEZUNU	
	TOPLAM PERSONEL SAYISI	
6- AŞAĞIDAKİ SÜRE ARALIKLARINDA ÇALIŞAN KAÇ PERSONELİNİZ BULUNMAKTADIR?	0_6 ay	
	6_12 ay	
	1_2 yıl	
	2_4 yıl	
	4_8 yıl	
	8_10 yıl	
	10 ve üzeri	
	TOPLAM PERSONEL SAYISI	



7- YÖNETİM BİRİMİ DAHİL İŞLETME ÇALIŞANLARININ YABANCI DİL BİLGİSİ (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Almanca <input type="checkbox"/> Fransızca <input type="checkbox"/> Arapça <input type="checkbox"/> Rusça <input type="checkbox"/> Diğer, .....																				
8- SON 3 YIL İÇERİSİNDE İŞLETMENİZİN, YETKİLİLERİN VEYA PERSONELLERİN KATILIM SAĞLADIĞI EĞİTİMLER NELERDİR?	<table border="1"><thead><tr><th>EĞİTİM ADI VE KONUSU</th><th>YILI</th><th>FİRMA ADI</th><th>KATILIM SAĞLAYAN KİŞİLERİN SAYISI VE ÜNVANLARI</th><th>EĞİTİMİN TOPLAM SÜRESİ</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	EĞİTİM ADI VE KONUSU	YILI	FİRMA ADI	KATILIM SAĞLAYAN KİŞİLERİN SAYISI VE ÜNVANLARI	EĞİTİMİN TOPLAM SÜRESİ															
EĞİTİM ADI VE KONUSU	YILI	FİRMA ADI	KATILIM SAĞLAYAN KİŞİLERİN SAYISI VE ÜNVANLARI	EĞİTİMİN TOPLAM SÜRESİ																	
9- SON 3 YIL İÇERİSİNDE İŞLETMENİZİN, YETKİLİLERİN VEYA PERSONELLERİN KATILIM SAĞLADIĞI KONFERANS, ORGANİZASYON VE FUARLAR NELERDİR?	<table border="1"><thead><tr><th>KONFERANS/ ORGANİZASYON/ FUAR ADI</th><th>YILI</th><th>KATILIM SAĞLAYAN KİŞİ ÜNVANI</th><th>KONFERANS/ ORGANİZASYON/FUAR KONUSU</th><th>ORGANİZASYONDAKİ ROLÜ</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	KONFERANS/ ORGANİZASYON/ FUAR ADI	YILI	KATILIM SAĞLAYAN KİŞİ ÜNVANI	KONFERANS/ ORGANİZASYON/FUAR KONUSU	ORGANİZASYONDAKİ ROLÜ															
KONFERANS/ ORGANİZASYON/ FUAR ADI	YILI	KATILIM SAĞLAYAN KİŞİ ÜNVANI	KONFERANS/ ORGANİZASYON/FUAR KONUSU	ORGANİZASYONDAKİ ROLÜ																	
10- İŞLETMENİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ SEKTÖR	<input type="checkbox"/> Madencilik, Metal Ve Maden İstihracı <input type="checkbox"/> Kimyasal Madde Ve Ürünlerin İmalatı <input type="checkbox"/> Plastik Ve Kauçuk Ürünlerin İmalatı <input type="checkbox"/> Gıda Ürünleri, İçecek Ve Tütün Mamulleri İmalatı <input type="checkbox"/> Tekstil- Ev Tekstili Ve Tekstil Ürünleri İmalatı <input type="checkbox"/> Deri Ve Deri Ürünleri İmalatı <input type="checkbox"/> Metal Ve Metal Ürünlerin İmalatı <input type="checkbox"/> Orman Ürünleri Ve Mobilya İmalatı <input type="checkbox"/> Makine Ve Teçhizat Üretimi <input type="checkbox"/> Toptan Ve Perakende Ticaret <input type="checkbox"/> İnşaat Ve Yapı Malzemeleri <input type="checkbox"/> Makine, Endüstriyel Ürünler Ve Yedek Parça <input type="checkbox"/> Tarım Ve Hayvancılık <input type="checkbox"/> Lojistik Sektörü <input type="checkbox"/> Bilgi Teknolojileri <input type="checkbox"/> Diğer:.....																				
11- İMALAT / SATIŞ ÜRÜNLERİNİZ NELERDİR? (İşletmenizde Üretilen / Satılan En Temel Ürünü Belirtiniz)																					
12- ÜRETİMDE HAMMADDE TEDARİKİNİ NASIL SAĞLIYORSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Yerli <input type="checkbox"/> İthalat																				
13- HAMMADDE TEDARİKİNDE YAŞADIĞINIZ SIKINTILAR NELERDİR																					



14- İŞLETMENİN SAHİP OLDUĞU YÖNETİM SİSTEM BELGESİ & İŞARETLERİ	<input type="checkbox"/> ISO 9000 (Kalite Yönetim Sistemi) <input type="checkbox"/> ISO 22000 (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi) <input type="checkbox"/> ISO 14000 (Çevre Yönetim Sistemi) <input type="checkbox"/> OHSAS 18000 (İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği) <input type="checkbox"/> HACCP (Gıda Güvenliği) <input type="checkbox"/> SA 8000 (Sosyal Sorumluluk Standardı) <input type="checkbox"/> CE İşareti (Ürün Güvenliği) (ihracat için zorunlu) <input type="checkbox"/> Diğer .....																									
15- ÜRETİCİ İSENİZ KAPASİTE KULLANIM ORANINIZ: (%) (Son üç yıl tahmini ortalaması)																										
16- İŞLETMENİN TAM KAPASİTE ÇALIŞMAMA NEDENLERİ NELERDİR?	<input type="checkbox"/> Talep yetersizliği <input type="checkbox"/> İşgücü yetersizliği <input type="checkbox"/> Finansman güçlüğü <input type="checkbox"/> Hammadde temininde güçlük <input type="checkbox"/> Makine arızaları <input type="checkbox"/> İş süreçleri arası uyumsuzluk																									
17- ÜRETİM TEKNOLOJİNİZ İHRACAT TALEBİNİ KARŞILAMAYA YETİYOR MU?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır																									
18- ANA RAKİBİNİZ KİMDİR: (Birden fazla işaretlenebilir)	<input type="checkbox"/> Rakibim yok <input type="checkbox"/> Bulduğum il/bölgedeki küçük firmalar <input type="checkbox"/> Bulduğum il/bölgedeki büyük firmalar <input type="checkbox"/> Büyük ulusal firmalar <input type="checkbox"/> Uluslararası firmalar <input type="checkbox"/> Diğer, .....																									
19- RAKİPLERİNİZİN SİZE GÖRE AVANTAJLARI NELERDİR?																										
20- RAKİPLERİNİZİN SİZE GÖRE DEZAVANTAJLARI NELERDİR?																										
21- İŞLETMENİZİN FAALİYETLERİNİ YÜRÜTÜRKEN KULLANDIĞI DIŞ FİNANSMAN KAYNAKLARI NELERDİR.	<input type="checkbox"/> Banka Kredisi <input type="checkbox"/> Eximbank <input type="checkbox"/> Faktöring <input type="checkbox"/> Leasing <input type="checkbox"/> Yurtdışı finans <input type="checkbox"/> Kullanmıyorum																									
22- İŞLETMEMİZİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ PAZAR BOYUTU VE YILLIK CİRONUZ (TL/\$)?	<table border="1"><thead><tr><th></th><th>YEREL (il düzeyinde)</th><th>BÖLGESEL (TRA1)</th><th>ULUSAL</th><th>ULUSLARARASI</th></tr></thead><tbody><tr><td>2013</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>2014</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>2015</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>2016 SATIŞ BEKLENTİSİ</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>		YEREL (il düzeyinde)	BÖLGESEL (TRA1)	ULUSAL	ULUSLARARASI	2013					2014					2015					2016 SATIŞ BEKLENTİSİ				
		YEREL (il düzeyinde)	BÖLGESEL (TRA1)	ULUSAL	ULUSLARARASI																					
	2013																									
	2014																									
	2015																									
2016 SATIŞ BEKLENTİSİ																										



23- ÜRÜNLERİNİZİN SATIŞ VE PAZARLAMASINDA KULLANDIĞINIZ YÖNTEMLER NELERDİR?	1.TERCİH	2.TERCİH	3.TERCİH	4.TERCİH	5.TERCİH
24- İŞLETMENİZDE AYRI BİR İHRACAT DEPARTMANI VAR MI?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır				
25- HANGİ SIKLIKTA İHRACAT YAPIYORSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Düzenli <input type="checkbox"/> Sadece Birkaç Kez İhracat Yaptım <input type="checkbox"/> İmkân Buldukça (Düzensiz)				
26- YILLIK BAZDA İHRACAT RAKAMLARINIZ NE KADARDIR? (\$)		İhraç Edilen Ülke	İhraç Edilen Ürünler	İhracat Miktarı	
	2012				
	2013				
	2014				
	2015				
27- İHRACATINIZI NASIL GERÇEKLEŞTİRİYORSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Doğrudan yurt dışındaki müşterilere <input type="checkbox"/> Doğrudan yurt dışı toptancı şirketlere <input type="checkbox"/> Yurt içindeki bir ihracatçı şirketle <input type="checkbox"/> Aracı firmayla <input type="checkbox"/> Diğer, .....				
28- ÖNÜMÜZDEKİ 5 YIL İÇİN SATIŞ YAPMAYI PLANLADIĞINIZ ÜLKELER HANGİLERİDİR?					
29- MALİ DEĞER OLARAK TİCARETİNİZİN YAKLAŞIK YÜZDE KAÇI İHRAÇ EDİLİYOR?	<input type="checkbox"/> 1-10 <input type="checkbox"/> 11-25 <input type="checkbox"/> 26-50 <input type="checkbox"/> 51-75 <input type="checkbox"/> 76-90 <input type="checkbox"/> 91-100				
30- ÜRÜNLERİNİZİN İHRACATINI ARTIRMAK AMACIYLA NE TÜR YATIRIMLAR, FAALİYETLER DÜŞÜNÜRSÜNÜZ	<input type="checkbox"/> Makine Yatırımı <input type="checkbox"/> Personel Eğitimi <input type="checkbox"/> Teknik Personel <input type="checkbox"/> Diğer.....				



31- İHRACAT YAPMADIYSANIZ, DAHA ÖNCE HERHANGİ BİR GİRİŞİMİNİZ OLDU MU? CEVABINIZ 'EVET' İSE, NE TÜR BİR GİRİŞİMDE BULUNDUĞUNUZU VE MÜMKÜNSE SONUCUNU BELİRTİNİZ	<input type="checkbox"/> Evet ..... <input type="checkbox"/> Hayır
32- İHRACATA BAŞLARKEN YAŞADIĞINIZ SIKINTILAR NELERDİR?	a. Finansal kaynak bulma sorunu b. Müşteri bulma sorunu c. İletişim sorunu d. Kalifiye personel yetersizliği e. Pazar sorunları f. Hedef ülkedeki problemler g. Fiyat problemleri h. Kalite ve standardizasyon sorunları i. Diğer: _____
33- İHRACAT YAPARKEN YAŞADIĞINIZ SIKINTILAR NELERDİR?	a. Gümrük ve lojistik maliyetleri b. Sevkiyat sorunları c. Destek yetersizliği d. Kota sorunları e. Nakliye f. Diğer: _____
34- İHRACATTAN SONRA YAŞADIĞINIZ SIKINTILAR NELERDİR?	a. Vergi sorunları b. Bürokratik sorunlar c. Müşteri ilişkileri sorunları d. Diğer: _____
35- FİRMANIZIN YURT DIŞI PAZARDAKİ AĞIRLIKLIL OLARAK DURUMU NEDİR?	a. Sadece ihracat yapmaktayız. b. Yabancı Pazarda Temsilciliğimiz Bulunmaktadır. c. Yabancı Pazarda Satış Ekibimiz Var. d. Yabancı Pazarda Üretim Birimimiz Var e. Diğer: _____
36- YABANCI PAZARLARA GİRİŞ NEDENİNİZ?	a. Pazar potansiyeli görme b. Kişisel nedenler c. Müşteri talebi d. Mal özelliği e. Stratejik bir pazar olarak görme f. Diğer: _____
37- İHRACAT YAPTIĞINIZ PAZARLARDA DAHA ÇOK HANGİ İLİŞKİ AĞINI KULLANIYORSUNUZ?	a. Yakın Arkadaşlar b. Akrabalar c. Müşteriler d. Araçlar e. Ticaret Odaları f. Ticari Birlikler g. Diğer: _____
38- İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASINI NASIL YAPIYORSUNUZ?	
39- İHRACAT ESNASINDA KARŞILAŞTIĞINIZ NAKLİYE SORUNLARI NELERDİR?	<input type="checkbox"/> İhracat Yapılan Ülke Gümrük Vergileri <input type="checkbox"/> Nakliyeci Hataları <input type="checkbox"/> Sınır Kapılarında Yaşanan sorunlar <input type="checkbox"/> Yük Hırsızlıkları <input type="checkbox"/> Ulaşım sorunu <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/> Sorun Yaşamıyorum



40- İHRACATIN ARTIRILMASI İÇİN BÖLGENİZDE BULUNAN YARDIMCI KURUMLAR HANGİ FAALİYETLERE AĞIRLIK VERMELİ?	<input type="checkbox"/> Bina-Alt Yapı/ İnşaat Desteği <input type="checkbox"/> Dış Ticaret Eğitim verilmeli <input type="checkbox"/> Fuar Katılımların Desteklenmesi <input type="checkbox"/> İhracat Mevzuatını bilen personel eğitimi <input type="checkbox"/> Makine Yatırım Desteği Sağlanması <input type="checkbox"/> Yurtdışı Alım Heyetlerinin düzenlenmesi <input type="checkbox"/> Ülke ve Pazar Tanıtım toplantılarının yapılması <input type="checkbox"/> Tanıtım Dokümanlarının geliştirilmesi ve destek olunması <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz) .....
41- FİRMANIZIN YABANCI DİLDE HAZIRLANMIŞ HANGİ TANITIM ARAÇLARI VAR?	<input type="checkbox"/> Broşür/Katalog <input type="checkbox"/> Herhangi Bir Araç <input type="checkbox"/> Gazete <input type="checkbox"/> İnternet Sitesi <input type="checkbox"/> Promosyon Ürünler <input type="checkbox"/> Reklam Panosu <input type="checkbox"/> Stant/ Fuar <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz)..... <input type="checkbox"/> Hiçbiri
42- İŞLETMENİZDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEYE YÖNELİK ÇALIŞMALAR VAR MI?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
43- E-TİCARET YAPIYORMUSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Evet, e-satış <input type="checkbox"/> Evet, e-alış <input type="checkbox"/> Hayır
44- SEKTÖRÜNÜZDEKİ GELİŞMELERİ DAHA ÇOK NASIL TAKİP EDİYORSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Sektör Temsilcilerinin Açıklamalarından <input type="checkbox"/> Günlük Gazetelerden <input type="checkbox"/> Sektörel Dergilerden <input type="checkbox"/> Sektörel Tv Programlarından <input type="checkbox"/> Sektörel İnternet Sitelerinden <input type="checkbox"/> Takip Etmiyorum <input type="checkbox"/> Diğer: .....
45- İŞLETMEDE ÜRETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER NELERDİR?	<input type="checkbox"/> Maliyetler ile karşılaşılan sıkıntılar <input type="checkbox"/> Enerji ile karşılaşılan sıkıntılar <input type="checkbox"/> İşgücü ile karşılaşılan sıkıntılar <input type="checkbox"/> Fason üretim ile ilgili karşılaşılan sıkıntılar <input type="checkbox"/> Hammadde ile karşılaşılan sıkıntılar <input type="checkbox"/> Sermaye ile karşılaşılan sıkıntılar
46- İŞLETMEDEKİ SATIŞ VE PAZARLAMA SORUNLARI NELERDİR BELİRTİNİZ?	<input type="checkbox"/> Yeterli pazar araştırmasının olmaması <input type="checkbox"/> Nitelikli eleman ihtiyacı <input type="checkbox"/> Pazara uzaklık <input type="checkbox"/> Ürünün fiyatı <input type="checkbox"/> Ambalaj ve paketleme sorunları <input type="checkbox"/> Nakliye, dağıtım ve depolama sorunları <input type="checkbox"/> Diğer.....
47- DEVLET YARDIMLARI HAKKINDA BİLGİNİZ VAR MI?	<input type="checkbox"/> 5084 Sayılı Yatırım Teşvik Yasası <input type="checkbox"/> Kalkınma Ajansları <input type="checkbox"/> KOSGEB <input type="checkbox"/> Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu <input type="checkbox"/> Ekonomi Bakanlığı İhracata Yönelik Destekler





**TÜRKİYE**  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

# İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

# 1

<b>48- İŞLETMENİZ İHRACATA YÖNELİK TEŞVİKLERİNDEN DEVLET FAYDALANDI MI?</b>	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır (Evet ise; aşağıdaki ihracat teşvik kalemlerinin hangisinden faydalandınız? ) <input type="checkbox"/> Ekonomi Bakanlığı <input type="checkbox"/> EXİMBANK <input type="checkbox"/> KOSGEB <input type="checkbox"/> Diğer *Hayır ise; neden faydalanamadınız? Karşılaştığınız sorunları sıralayınız. 1- 2- 3-
<b>49- YATIRIM TEŞVİKLERİNDEN FAYDALANDINIZ MI?</b>	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır (Evet ise; aşağıdaki yatırım teşvik kalemlerinin hangisinden faydalandınız? ) <input type="checkbox"/> Gümrük Vergisi, diğer vergi (Damga, BSMV...) ve fon muafiyeti <input type="checkbox"/> Yatırım indirimi <input type="checkbox"/> Enerji desteği <input type="checkbox"/> Arsa sağlanması <input type="checkbox"/> Devlet kredisi <input type="checkbox"/> Diğer *Hayır ise; neden faydalanamadınız? Karşılaştığınız sorunları sıralayınız. 1- 2-



## VIII. EK-2: İŞLETME ANKET FORMU (İHRACAT YAPMAYAN)

İŞLETMENİN ADI		GÖRÜŞME TARİHİ	
İŞLETMENİN ADRESİ		TELEFON/ FAKS	
ANKETİ CEVAPLAYAN KİŞİNİN İSMİ VE ÜNVANI	İSMİ: ..... ÜNVANI: .....	İŞLETMENİZİN WEB SİTESİ VAR MI?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır Varsa web adresi:.....

1- İŞLETMENİN YAPISI:	<input type="checkbox"/> Şahıs Firması <input type="checkbox"/> Limited Şirketi <input type="checkbox"/> Anonim Şirketi <input type="checkbox"/> Diğer	
2- İŞLETMENİN FONKSİYONU (Birden fazla işareteleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> İhracatçı <input type="checkbox"/> İthalatçı <input type="checkbox"/> Üretici <input type="checkbox"/> Bayi <input type="checkbox"/> Pazarlamacı <input type="checkbox"/> Distribütör <input type="checkbox"/> Diğer	
3- İŞLETMENİZ KAÇ YILDIR FAALİYET GÖSTERMEKTE?		
4- İŞLETMENİZİN AÇIK VE KAPALI ALANI TOPLAM KAÇ M <sup>2</sup> 'DİR?		
5- İŞLETMENİZİN İSTİHDAM DURUMU NEDİR?	YÖNETİCİ	
	MÜHENDİS	
	TEKNİKER	
	İŞÇİ	
	İDARİ PERSONEL	
	TOPLAM PERSONEL SAYISI	
	DOKTORA MEZUNU	
	YÜKSEK LİSANS MEZUNU	
	LİSANS MEZUNU	
	YÜKSEKOKUL MEZUNU	
	LİSE MEZUNU	
	ORTAOKUL/İLKOKUL MEZUNU	
	TOPLAM PERSONEL SAYISI	
6- AŞAĞIDAKİ SÜRE ARALIKLARINDA ÇALIŞAN KAÇ PERSONELİNİZ BULUNMAKTADIR?	0_6 ay	
	6_12 ay	
	1_2 yıl	
	2_4 yıl	
	4_8 yıl	
	8_10 yıl	
	10 ve üzeri	
	TOPLAM PERSONEL SAYISI	



7- YÖNETİM BİRİMİ DAHİL İŞLETME ÇALIŞANLARININ YABANCI DİL BİLGİSİ (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Fransızca <input type="checkbox"/> Rusça	<input type="checkbox"/> Almanca <input type="checkbox"/> Arapça <input type="checkbox"/> Diğer, .....																			
8- SON 3 YIL İÇERİSİNDE İŞLETMENİZİN, YETKİLİLERİN VEYA PERSONELLERİN KATILIM SAĞLADIĞI EĞİTİMLER NELERDİR?	<table border="1"><thead><tr><th>EĞİTİM ADI VE KONUSU</th><th>YILI</th><th>FİRMA ADI</th><th>KATILIM SAĞLAYAN KİŞİLERİN SAYISI VE ÜNVANLARI</th><th>EĞİTİMİN TOPLAM SÜRESİ</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	EĞİTİM ADI VE KONUSU	YILI	FİRMA ADI	KATILIM SAĞLAYAN KİŞİLERİN SAYISI VE ÜNVANLARI	EĞİTİMİN TOPLAM SÜRESİ															
EĞİTİM ADI VE KONUSU	YILI	FİRMA ADI	KATILIM SAĞLAYAN KİŞİLERİN SAYISI VE ÜNVANLARI	EĞİTİMİN TOPLAM SÜRESİ																	
9- SON 3 YIL İÇERİSİNDE İŞLETMENİZİN, YETKİLİLERİN VEYA PERSONELLERİN KATILIM SAĞLADIĞI KONFERANS, ORGANİZASYON VE FUARLAR NELERDİR?	<table border="1"><thead><tr><th>KONFERANS/ ORGANİZASYON/ FUAR ADI</th><th>YILI</th><th>KATILIM SAĞLAYAN KİŞİ ÜNVANI</th><th>KONFERANS/ ORGANİZASYON/FUAR KONUSU</th><th>ORGANİZASYONDAKİ ROLÜ</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	KONFERANS/ ORGANİZASYON/ FUAR ADI	YILI	KATILIM SAĞLAYAN KİŞİ ÜNVANI	KONFERANS/ ORGANİZASYON/FUAR KONUSU	ORGANİZASYONDAKİ ROLÜ															
KONFERANS/ ORGANİZASYON/ FUAR ADI	YILI	KATILIM SAĞLAYAN KİŞİ ÜNVANI	KONFERANS/ ORGANİZASYON/FUAR KONUSU	ORGANİZASYONDAKİ ROLÜ																	
10- İŞLETMENİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ SEKTÖR	<input type="checkbox"/> Madencilik, Metal Ve Maden İstihracı <input type="checkbox"/> Kimyasal Madde Ve Ürünlerin İmalatı <input type="checkbox"/> Plastik Ve Kauçuk Ürünlerin İmalatı <input type="checkbox"/> Gıda Ürünleri, İçecek Ve Tütün Mamulleri İmalatı <input type="checkbox"/> Tekstil- Ev Tekstili Ve Tekstil Ürünleri İmalatı <input type="checkbox"/> Deri Ve Deri Ürünleri İmalatı <input type="checkbox"/> Metal Ve Metal Ürünlerin İmalatı <input type="checkbox"/> Orman Ürünleri Ve Mobilya İmalatı <input type="checkbox"/> Makine Ve Teçhizat Üretimi <input type="checkbox"/> Toptan Ve Perakende Ticaret <input type="checkbox"/> İnşaat Ve Yapı Malzemeleri <input type="checkbox"/> Makine, Endüstriyel Ürünler Ve Yedek Parça <input type="checkbox"/> Tarım Ve Hayvancılık <input type="checkbox"/> Lojistik Sektörü <input type="checkbox"/> Bilgi Teknolojileri <input type="checkbox"/> Diğer:.....																				
11- ÜRETİM / SATIŞ ÜRÜNLERİNİZ NELERDİR? (İşletmenizde Üretilen / Satılan En Temel Ürünü Belirtiniz)																					
12- ÜRETİMDE HAMMADDE TEDARİKİNİ NASIL SAĞLIYORSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Yerli <input type="checkbox"/> İthalat																				



13- HAMMADDE TEDARİKİNDE YAŞADIĞINIZ SIKINTILAR NELERDİR	
14- İŞLETMENİN SAHİP OLDUĞU YÖNETİM SİSTEM BELGESİ & İŞARETLERİ	<input type="checkbox"/> ISO 9000 (Kalite Yönetim Sistemi) <input type="checkbox"/> ISO 22000 (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi) <input type="checkbox"/> ISO 14000 (Çevre Yönetim Sistemi) <input type="checkbox"/> OHSAS 18000 (İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği) <input type="checkbox"/> HACCP (Gıda Güvenliği) <input type="checkbox"/> SA 8000 (Sosyal Sorumluluk Standardı) <input type="checkbox"/> CE İşareti (Ürün Güvenliği) (ihracat için zorunlu) <input type="checkbox"/> Diğer .....
15- ÜRETİCİ İSENİZ KAPASİTE KULLANIM ORANINIZ: (%) (Son üç yıl tahmini ortalaması)	
16- İŞLETMENİN TAM KAPASİTE ÇALIŞMAMA NEDENLERİ NELERDİR?	<input type="checkbox"/> Talep yetersizliği <input type="checkbox"/> İşgücü yetersizliği <input type="checkbox"/> Finansman güçlüğü <input type="checkbox"/> Hammadde temininde güçlük <input type="checkbox"/> Makine arızaları <input type="checkbox"/> İş süreçleri arası uyumsuzluk
17- ÜRETİM TEKNOLOJİNİZ İHRACAT TALEBİNİ KARŞILAMAYA YETİYOR MU?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
18- ANA RAKİBİNİZ KİMDİR: (Birden fazla işaretlenebilir)	<input type="checkbox"/> Rakibim yok <input type="checkbox"/> Bulduğum il/bölgedeki küçük firmalar <input type="checkbox"/> Bulduğum il/bölgedeki büyük firmalar <input type="checkbox"/> Büyük ulusal firmalar <input type="checkbox"/> Uluslararası firmalar <input type="checkbox"/> Diğer, .....
19- RAKİPLERİNİZİN SİZE GÖRE AVANTAJLARI NELERDİR?	
20- RAKİPLERİNİZİN SİZE GÖRE DEZAVANTAJLARI NELERDİR?	
21- İHRACAT YAPMADISANIZ, DAHA ÖNCE HERHANGİ BİR GİRİŞİMİNİZ OLDU MU? CEVABINIZ 'EVET' İSE, NE TÜR BİR GİRİŞİMDE BULDUĞUNUZU VE MÜMKÜNSE SONUCUNU BELİRTİNİZ	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
22- İHRACAT YAPMAYI/ YENİDEN BAŞLAMAYI DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır ("Hayır" ise lütfen nedenini cevaplandırınız)
23- İŞLETMENİZİN FAALİYETLERİNİ YÜRÜTÜRKEN KULLANDIĞI DIŞ FİNANSMAN KAYNAKLARI NELERDİR?	<input type="checkbox"/> Banka Kredisi <input type="checkbox"/> Eximbank <input type="checkbox"/> Faktöring <input type="checkbox"/> Leasing <input type="checkbox"/> Yurtdışı finans <input type="checkbox"/> Kullanmıyorum



24- İŞLETMEMİZİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ PAZAR BOYUTU VE YILLIK CİRONUZ (TL/\$)?		YEREL (İl düzeyinde)	BÖLGESEL (TRAI)	ULUSAL	ULUSLARARASI
	2013				
	2014				
	2015				
	2016 SATIŞ BEKLENTİSİ				
25- İŞLETMENİZDE AYRI BİR İHRACAT DEPARTMANI VAR MI/DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır				
26- HANGİ SIKLIKTA İHRACAT YAPIYORDUNUZ?					
27- GEÇMİŞ YILLARDA GERÇEKLEŞTİRDİĞİNİZ İHRACAT RAKAMLARINIZ NE KADARDIR? (TL veya \$)		İhraç Edilen Ülke	İhraç Edilen Ürünler	İhracat Miktarı	
	.....YIL				
	.....YIL				
	.....YIL				
	.....YIL				
	.....YIL				
28- GEÇMİŞ YILLARDA İHRACATINIZI NASIL GERÇEKLEŞTİRİYORDUNUZ ?	<input type="checkbox"/> Doğrudan yurt dışındaki müşterilere <input type="checkbox"/> Doğrudan yurt dışı toptancı şirketlere <input type="checkbox"/> Yurt içindeki bir ihracatçı şirketle <input type="checkbox"/> Aracı firmayla <input type="checkbox"/> Diğer, .....				
29- ÖNÜMÜZDEKİ 5 YIL İÇİN İHRACAT YAPMAYI PLANLIYOR MUSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır				
30- MALİ DEĞER OLARAK TİCARETİNİZİN YAKLAŞIK YÜZDE KAÇI İHRAÇ EDİLİYORDUNUZ?	<input type="checkbox"/> 1-10 <input type="checkbox"/> 11-25 <input type="checkbox"/> 26-50 <input type="checkbox"/> 51-75 <input type="checkbox"/> 76-90 <input type="checkbox"/> 91-100				
31- ÜRÜNLERİNİZİN TEKRARDA İHRACATINI YAPABİLMEK İÇİN NE TÜR YATIRIMLAR, FAALİYETLER DÜŞÜNÜRSÜNÜZ	<input type="checkbox"/> Makine Yatırımı <input type="checkbox"/> Personel Eğitimi <input type="checkbox"/> Teknik Personel <input type="checkbox"/> Diğer .....				



32- İHRACAT YAPTIĞINIZ DÖNEMLERDE, İHRACATA BAŞLARKEN YAŞADIĞINIZ SIKINTILAR NELERDİ?	<p>j. Finansal kaynak bulma sorunu k. Müşteri bulma sorunu l. İletişim sorunu m. Kalifiye personel yetersizliği n. Pazar sorunları o. Hedef ülkedeki problemler p. Fiyat problemleri q. Kalite ve standardizasyon sorunları r. Diğer: _____</p>
33- İHRACAT YAPTIĞINIZ DÖNEMLERDE, İHRACAT YAPARKEN YAŞADIĞINIZ SIKINTILAR NELERDİ?	<p>g. Gümrük ve lojistik maliyetleri h. Sevkiyat sorunları i. Destek yetersizliği j. Kota sorunları k. Nakliye l. Diğer: _____</p>
34- İHRACAT YAPTIĞINIZ DÖNEMLERDE, İHRACATTAN SONRA YAŞADIĞINIZ SIKINTILAR NELERDİ?	<p>e. Vergi sorunları f. Bürokratik sorunlar g. Müşteri ilişkileri sorunları h. Diğer: _____</p>
35- İHRACAT YAPTIĞINIZ DÖNEMLERDE, FİRMANIZIN YURT DIŞI PAZARDAKİ AĞIRLIKLILIK OLARAK DURUMU NEYDİ?	<p>f. Sadece ihracat yapmaktaydık. g. Yabancı Pazarda Temsilciliğimiz Bulunmaktaydı. h. Yabancı Pazarda Satış Ekibimiz Vardı. i. Yabancı Pazarda Üretim Birimimiz Vardı</p> <p>Diğer: _____</p>
36- İHRACAT YAPTIĞINIZ PAZARLARDA DAHA ÇOK HANGİ İLİŞKİ AĞINI KULLANDINIZ?	<p>h. Yakın Arkadaşlar i. Akrabalar j. Müşteriler k. Aracılar l. Ticaret Odaları m. Ticari Birlikler n. Diğer: _____</p>
37- İHRACAT PAZAR ARAŞTIRMASINI YAPIYOR MUSUNUZ ("EVET" İSE NASIL YAPTIĞINIZI BELİRTİNİZ)?	<p><input type="checkbox"/> Evet .....</p> <p><input type="checkbox"/> Hayır</p>
38- İHRACAT YAPTIĞINIZ DÖNEMLERDE İHRACAT ESNASINDA KARŞILAŞTIĞINIZ NAKLİYE SORUNLARI NELERDİR?	<p><input type="checkbox"/> İhracat Yapılan Ülke Gümrük Vergileri <input type="checkbox"/> Nakliyeciler Hataları <input type="checkbox"/> Sınır Kapılarında Yaşanan sorunlar <input type="checkbox"/> Yük Hırsızlıkları <input type="checkbox"/> Ulaşım sorunu <input type="checkbox"/> Diğer</p> <p><input type="checkbox"/> Sorun Yaşamıyorum</p>
39- İHRACATIN ARTIRILMASI İÇİN BÖLGENİZDE BULUNAN YARDIMCI KURUMLAR HANGİ FAALİYETLERE AĞIRLIK VERMELİ?	<p><input type="checkbox"/> Bina-Alt Yapı/ İnşaat Desteği <input type="checkbox"/> Dış Ticaret Eğitim verilmeli <input type="checkbox"/> Fuar Katılımların Desteklenmesi <input type="checkbox"/> İhracat Mevzuatını bilen personel eğitimi <input type="checkbox"/> Makine Yatırım Desteği Sağlanması <input type="checkbox"/> Yurtdışı Alım Heyetlerinin düzenlenmesi <input type="checkbox"/> Ülke ve Pazar Tanıtım toplantılarının yapılması <input type="checkbox"/> Tanıtım Dokümanlarının geliştirilmesi ve destek olunması <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz) .....</p>
40- FİRMANIZIN YABANCI DİLDE HAZIRLANMIŞ HANGİ TANITIM ARAÇLARI VAR?	<p><input type="checkbox"/> Broşür/Katalog <input type="checkbox"/> Herhangi Bir Araç <input type="checkbox"/> Gazete <input type="checkbox"/> İnternet Sitesi <input type="checkbox"/> Promosyon Ürünler <input type="checkbox"/> Reklam Panosu <input type="checkbox"/> Stant/ Fuar <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz)..... <input type="checkbox"/> Hiçbiri</p>



41- İŞLETMENİZDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEYE YÖNELİK ÇALIŞMALARINIZ VAR MI?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
42- E-TİCARET YAPIYORMUSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Evet, e-satış <input type="checkbox"/> Evet, e-alış <input type="checkbox"/> Hayır
43- SEKTÖRÜNÜZDEKİ GELİŞMELERİ DAHA ÇOK NASIL TAKİP EDİYORSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Sektör Temsilcilerinin Açıklamalarından <input type="checkbox"/> Günlük Gazetelerden <input type="checkbox"/> Sektörel Dergilerden <input type="checkbox"/> Sektörel Tv Programlarından <input type="checkbox"/> Sektörel İnternet Sitelerinden <input type="checkbox"/> Takip Etmiyorum <input type="checkbox"/> Diğer: .....
44- İŞLETMEDE ÜRETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER NELERDİR?	<input type="checkbox"/> Maliyetler ile karşılaşılan sıkıntılar <input type="checkbox"/> Enerji ile karşılaşılan sıkıntılar <input type="checkbox"/> İşgücü ile karşılaşılan sıkıntılar <input type="checkbox"/> Fason üretim ile ilgili karşılaşılan sıkıntılar <input type="checkbox"/> Hammadde ile karşılaşılan sıkıntılar <input type="checkbox"/> Sermaye ile karşılaşılan sıkıntılar
45- İŞLETMEDEKİ SATIŞ VE PAZARLAMA SORUNLARI NELERDİR BELİRTİNİZ?	<input type="checkbox"/> Yeterli pazar araştırmasının olmaması <input type="checkbox"/> Nitelikli eleman ihtiyacı <input type="checkbox"/> Pazara uzaklık <input type="checkbox"/> Ürünün fiyatı <input type="checkbox"/> Ambalaj ve paketleme sorunları <input type="checkbox"/> Nakliye, dağıtım ve depolama sorunları <input type="checkbox"/> Diğer.....
46- DEVLET YARDIMLARI HAKKINDA BİLGİNİZ VAR MI?	<input type="checkbox"/> 5084 Sayılı Yatırım Teşvik Yasası <input type="checkbox"/> Kalkınma Ajansları <input type="checkbox"/> KOSGEB <input type="checkbox"/> Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu <input type="checkbox"/> Ekonomi Bakanlığı İhracata Yönelik Destekler
47- İŞLETMENİZ İHRACATA YÖNELİK DEVLET TEŞVİKLERİNDEN FAYDALANDI MI?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır (Evet ise; aşağıdaki ihracat teşvik kalemlerinin hangisinden faydalandınız? ) <input type="checkbox"/> Ekonomi Bakanlığı <input type="checkbox"/> EXİMBANK <input type="checkbox"/> KOSGEB <input type="checkbox"/> Diğer *Hayır ise; neden faydalanamadınız? Karşılaştığınız sorunları sıralayınız. 1- 2- 3-
48- YATIRIM TEŞVİKLERİNDEN FAYDALANDINIZ MI?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır (Evet ise; aşağıdaki yatırım teşvik kalemlerinin hangisinden faydalandınız? ) <input type="checkbox"/> Gümrük Vergisi, diğer vergi (Damga, BSMV...) ve fon muafiyeti <input type="checkbox"/> Yatırım indirimi <input type="checkbox"/> Enerji desteği <input type="checkbox"/> Arsa sağlanması <input type="checkbox"/> Devlet kredisi <input type="checkbox"/> Diğer *Hayır ise; neden faydalanamadınız? Karşılaştığınız sorunları sıralayınız. 1- 2-



### IX. EK-3: LOJİSTİK İŞLETMELERİ ANKET FORMU

İŞLETMENİN ADI		GÖRÜŞME TARİHİ	
İŞLETMENİN ADRESİ		TELEFON/ FAKS	
ANKETİ CEVAPLAYAN KİŞİNİN İSMİ VE ÜNVANI	İSMİ: ..... ÜNVANI: .....	İŞLETMENİZİN WEB SİTESİ VAR MI?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır Varsa web adresi:..... .....

1- İŞLETMENİN YAPISI:	<input type="checkbox"/> Şahıs Firması <input type="checkbox"/> Limited Şirketi <input type="checkbox"/> Anonim Şirketi <input type="checkbox"/> Diğer																										
2- İŞLETMENİZİN MEVCUT ALANI:	<input type="checkbox"/> İdari bina (.....m <sup>2</sup> ) <input type="checkbox"/> Depo (.....m <sup>2</sup> ) <input type="checkbox"/> Antrepo (.....m <sup>2</sup> ) <input type="checkbox"/> Firma araç (TIR vb.) parkı (.....m <sup>2</sup> ) <input type="checkbox"/> Konteyner Parkı (.....m <sup>2</sup> ) <input type="checkbox"/> ..... (.....m <sup>2</sup> )																										
3- İŞLETMENİZİN İSTİHDAM DURUMU NEDİR?	<table border="1"><tr><td>YÖNETİCİ</td><td></td></tr><tr><td>MÜHENDİS</td><td></td></tr><tr><td>TEKNİKER</td><td></td></tr><tr><td>İŞÇİ</td><td></td></tr><tr><td>İDARİ PERSONEL</td><td></td></tr><tr><td><b>TOPLAM PERSONEL SAYISI</b></td><td></td></tr></table> <table border="1"><tr><td>DOKTORA MEZUNU</td><td></td></tr><tr><td>YÜKSEK LİSANS MEZUNU</td><td></td></tr><tr><td>LİSANS MEZUNU</td><td></td></tr><tr><td>YÜKSEKOKUL MEZUNU</td><td></td></tr><tr><td>LİSE MEZUNU</td><td></td></tr></table> <table border="1"><tr><td>ORTAOKUL/İLKOKUL MEZUNU</td><td></td></tr><tr><td><b>TOPLAM PERSONEL SAYISI</b></td><td></td></tr></table>	YÖNETİCİ		MÜHENDİS		TEKNİKER		İŞÇİ		İDARİ PERSONEL		<b>TOPLAM PERSONEL SAYISI</b>		DOKTORA MEZUNU		YÜKSEK LİSANS MEZUNU		LİSANS MEZUNU		YÜKSEKOKUL MEZUNU		LİSE MEZUNU		ORTAOKUL/İLKOKUL MEZUNU		<b>TOPLAM PERSONEL SAYISI</b>	
YÖNETİCİ																											
MÜHENDİS																											
TEKNİKER																											
İŞÇİ																											
İDARİ PERSONEL																											
<b>TOPLAM PERSONEL SAYISI</b>																											
DOKTORA MEZUNU																											
YÜKSEK LİSANS MEZUNU																											
LİSANS MEZUNU																											
YÜKSEKOKUL MEZUNU																											
LİSE MEZUNU																											
ORTAOKUL/İLKOKUL MEZUNU																											
<b>TOPLAM PERSONEL SAYISI</b>																											





4- AŞAĞIDAKİ SÜRE ARALIKLARINDA ÇALIŞAN KAÇ PERSONELİNİZ BULUNMAKTADIR?	0_6 ay				
	6_12 ay				
	1_2 yıl				
	2_4 yıl				
	4_8 yıl				
	8_10 yıl				
	10 ve üzeri				
	<b>TOPLAM PERSONEL SAYISI</b>				
5- YÖNETİM BİRİMİ DAHİL İŞLETME ÇALIŞANLARININ YABANCI DİL BİLGİSİ a. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Almanca <input type="checkbox"/> Fransızca <input type="checkbox"/> Arapça <input type="checkbox"/> Rusça <input type="checkbox"/> Diğer, .....				
6- SON 3 YIL İÇERİSİNDE İŞLETMENİZİN, YETKİLİLERİN VEYA PERSONELLERİN KATILIM SAĞLADIĞI EĞİTİMLER NELERDİR?	<b>EĞİTİM ADI VE KONUSU</b>	<b>YILI</b>	<b>FİRMA ADI</b>	<b>KATILIM SAĞLAYAN KİŞİLERİN SAYISI VE ÜNVANLARI</b>	<b>EĞİTİMİN TOPLAM SÜRESİ</b>
7- SON 3 YIL İÇERİSİNDE İŞLETMENİZİN, YETKİLİLERİN VEYA PERSONELLERİN KATILIM SAĞLADIĞI KONFERANS, ORGANİZASYON VE FUARLAR NELERDİR?	<b>KONFERANS/ ORGANİZASYON/ FUAR ADI</b>	<b>YIL</b>	<b>KATILIM SAĞLAYAN KİŞİ ÜNVANI</b>	<b>KONFERANS/ ORGANİZASYON/FUAR KONUSU</b>	<b>ORGANİZASYONDA Kİ ROLÜ</b>
8- ÜRETİM TEKNOLOJİNİZ İHRACAT TALEBİNİ KARŞILAMAYA YETİYOR MU?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır				
9- RAKİPLERİNİZİN SİZE GÖRE AVANTAJLARI NELERDİR?					
10- 21-RAKİPLERİNİZİN SİZE GÖRE DEZAVANTAJLARI NELERDİR?					
11- İŞLETMENİZİN FAALİYETLERİNİ YÜRÜTÜRKEN KULLANDIĞI DIŞ FİNANSMAN KAYNAKLARI NELERDİR.	<input type="checkbox"/> Banka Kredisi <input type="checkbox"/> Eximbank <input type="checkbox"/> Faktöring <input type="checkbox"/> Leasing <input type="checkbox"/> Yurtdışı finans <input type="checkbox"/> Kullanmıyorum				



12- İŞLETMEMİZİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ PAZAR BOYUTU VE YILLIK CİRONUZ (TL/\$)?		YERE	BÖLGESE	ULUSA	ULUSLARARAS
		L	L (TRA1)	L	I
	2013				
	2014				
	2015				
2016 SATIŞ BEKLENTİSİ					
13- ÜRÜNLERİNİZİN SATIŞ VE PAZARLAMASINDA KULLANDIĞINIZ YÖNTEMLER NELERDİR?	1.TERCİH	2.TERCİH	3.TERCİH	4.TERCİH	5.TERCİH
14- HANGİ SIKLIKTA İHRACAT YAPIYORSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Düzenli <input type="checkbox"/> Sadece Birkaç Kez İhracat Yaptım <input type="checkbox"/> İmkân Buldukça (Düzensiz)				
15- İŞLETMENİZDE "LOJİSTİK" KELİMESİNİ İÇEREN BİR BÖLÜMDEN (FAKÜLTE, YÜKSEKOKUL VEYA MESLEK LİSESİ) MEZUN ÇALIŞAN SAYISI NEDİR?	<input type="checkbox"/> R1 Belgesi (Yurt içi taşıma işleri organizatörlüğü) <input type="checkbox"/> R2 Belgesi (Uluslararası ve yurt içi taşıma işleri organizatörlüğü) <input type="checkbox"/> C1 Belgesi (Uluslararası ve yurt içi kişisel taşımacılık) <input type="checkbox"/> C2 Belgesi (Uluslararası ve yurt içi ticari taşımacılık) <input type="checkbox"/> C3 Belgesi (Uluslararası ve yurt içi ev ve büro eşyası taşımacılık) <input type="checkbox"/> G1 Belgesi (Yurtiçi eşya taşımacılığı konusunda acentelik) <input type="checkbox"/> G2 Belgesi (Uluslar arası ve yurtiçi eşya taşımacılığı konusunda acentelik) <input type="checkbox"/> G3 Belgesi (Yurtiçi kargo taşımacılığı konusunda acentelik) <input type="checkbox"/> G4 Belgesi (Uluslararası ve yurtiçi kargo taşımacılığı konusunda acentelik) <input type="checkbox"/> K1 Belgesi (Yurt içi ticari amaçla eşya taşımacılığı) <input type="checkbox"/> K2 Belgesi (Yurt içi kişisel taşımacılık) <input type="checkbox"/> K3 Belgesi (Yurt içi ev ve büro eşyası taşımacılık) <input type="checkbox"/> L1 Belgesi (Yurt içi lojistik hizmet sağlayıcı) <input type="checkbox"/> L2 Belgesi (Uluslararası ve yurt içi lojistik hizmet sağlayıcı) <input type="checkbox"/> M1 Belgesi (İl sınırları içerisinde kargo işletmeciliği) <input type="checkbox"/> M2 Belgesi (Yurtiçi kargo işletmeciliği) <input type="checkbox"/> M3 Belgesi (Uluslararası ve yurtiçi kargo işletmeciliği) <input type="checkbox"/> N1 Belgesi (İl sınırları içinde nakliyat ambarı işletmeciliği) <input type="checkbox"/> N2 Belgesi (Yurtiçi nakliyat ambarı işletmeciliği) <input type="checkbox"/> P1 Belgesi (İl sınırları içinde dağıtıcılık) <input type="checkbox"/> P2 Belgesi (Yurtiçinde dağıtıcılık) <input type="checkbox"/> Diğer:.....				
16- SAHİP OLDUĞUNUZ TAŞIMACILIK BELGE VE LİSANSLARI NELERDİR? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)					



<b>17- TAŞIMACILIKTA HANGİ MODLARDA MÜŞTERİLERİNİZE HİZMET VERİYORSUNUZ? YILDA KAÇ TON TAŞIYORSUNUZ? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)</b>	<input type="checkbox"/> Karayolu taşımacılığı (.....ton) <input type="checkbox"/> Demiryolu taşımacılığı (.....ton) <input type="checkbox"/> Havayolu taşımacılığı (.....ton) <input type="checkbox"/> Kombine taşımacılık (.....+ .....+ .....) (.....ton) <input type="checkbox"/> Diğer: ..... (.....ton)
<b>18- MÜŞTERİ PORTFÖYÜNÜZÜ GÖZ ÖNÜNE ALARAK HANGİ SEKTÖRLERE HİZMET VERDİĞİNİZİ BELİRTİNİZ? (Yoğunluğa göre en fazla 5 seçenek işaretleyiniz)</b>	<input type="checkbox"/> Makine imalat sektörü <input type="checkbox"/> Otomotiv/otomotiv yan sanayi sektörü <input type="checkbox"/> Elektronik ve bilişim sektörü <input type="checkbox"/> Gıda sektörü <input type="checkbox"/> Tarım ürünleri sektörü <input type="checkbox"/> Kimya sektörü <input type="checkbox"/> Tekstil ve hazır giyim sektörü <input type="checkbox"/> Ayakkabıcılık sektörü <input type="checkbox"/> Çimento ve inşaat malzemeleri sektörü <input type="checkbox"/> İlaç ve tıbbi ürünler sektörü <input type="checkbox"/> Perakende sektörü <input type="checkbox"/> Turizm sektörü <input type="checkbox"/> Diğer.....
<b>19- ARAÇ PARKINIZDA ARAÇ TİPLERİ VE ADETLERİ NELERDİR? (Firmanıza ait olan araç tiplerini belirtiniz, kiralık olarak kullandığınız araçları dikkate almayınız.)</b>	<input type="checkbox"/> Çekici (.....adet) <input type="checkbox"/> Yarı römork (.....adet) <input type="checkbox"/> Kamyon (.....adet) <input type="checkbox"/> Kamyonet (.....adet) <input type="checkbox"/> Panelvan (.....adet) <input type="checkbox"/> Forklift (.....adet) <input type="checkbox"/> Tır (.....adet) <input type="checkbox"/> ..... (.....adet)
<b>20- YILLIK YÜKLEME VE BOŞALTIMA YAPTIĞINIZ KONTEYNER TÜR VE MİKTARLARI NELERDİR?</b>	<input type="checkbox"/> 20' (.....adet) <input type="checkbox"/> 40' (.....adet) <input type="checkbox"/> 45' (.....adet) <input type="checkbox"/> 48' (.....adet) <input type="checkbox"/> ..... (.....adet) <input type="checkbox"/> ..... (.....adet)



21- İŞLETMENİZİN ÜYE OLDUĞU MESLEKİ KURULUŞLAR HANGİLERİDİR? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Uluslararası Nakliyeciler Derneği (UND) <input type="checkbox"/> Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği (UTİKAD) <input type="checkbox"/> Türkiye Nakliyeciler Derneği (TND) <input type="checkbox"/> Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifi <input type="checkbox"/> Diğer:.....																																																					
22- İŞLETMENİZDE YANDAKİ BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEN HANGİLERİ KULLANILMAKTADIR? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> ERP (Kurumsal Kaynak Planlama) <input type="checkbox"/> GPS (Küresel Yer Tanımlama Sistemi)/GPRS <input type="checkbox"/> Barkod <input type="checkbox"/> RFID (Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemi) <input type="checkbox"/> Depo Yönetim Sistemi (WMS) <input type="checkbox"/> Taşımacılık Yönetim Sistemi (TMS) <input type="checkbox"/> Diğer:.....																																																					
23- ERZURUM/ERZİNCAN/BAYBURT 'TAN YURT İÇİNE EN ÇOK HANGİ YÖNLERE VE HANGİ TAŞIMA MODUYLA YÜK TAŞIYORSUNUZ? (Lütfen Yük Birimi, Taşıma Şekli Ve Taşıma Kabı Türü İle Birlikte Belirtiniz.) (Taşıma Şekli Seçiminde En Uzun Taşıma Şekli Seçilecektir)	<table border="1"><thead><tr><th rowspan="2">NEREYE <i>Yuriçi/Yurtdışı</i></th><th rowspan="2">YILLIK YÜK MİKTARI <i>(Ton)</i></th><th colspan="4">TAŞIMA ŞEKLİ</th><th rowspan="2">TAŞIMA KABİ TÜRÜ  1- Konteyner  2-Parça yük (palet, kutu, kasa, çuval, vb.)  3-Dökme</th></tr><tr><th>KAR A %</th><th>DEMİ R %</th><th>DENİ Z %</th><th>HAV A %</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	NEREYE <i>Yuriçi/Yurtdışı</i>	YILLIK YÜK MİKTARI <i>(Ton)</i>	TAŞIMA ŞEKLİ				TAŞIMA KABİ TÜRÜ  1- Konteyner  2-Parça yük (palet, kutu, kasa, çuval, vb.)  3-Dökme	KAR A %	DEMİ R %	DENİ Z %	HAV A %																																										
NEREYE <i>Yuriçi/Yurtdışı</i>	YILLIK YÜK MİKTARI <i>(Ton)</i>			TAŞIMA ŞEKLİ					TAŞIMA KABİ TÜRÜ  1- Konteyner  2-Parça yük (palet, kutu, kasa, çuval, vb.)  3-Dökme																																													
		KAR A %	DEMİ R %	DENİ Z %	HAV A %																																																	
24- ERZURUM/ERZİNCAN/BAYBURT 'TAN YURT DIŞINA EN ÇOK HANGİ ÜLKELERE VE HANGİ TAŞIMA MODUYLA (sınır çıkış kapısından (hava, kara, deniz) sonraki taşıma şekli) YÜK GÖTÜRÜYORSUNUZ? (Lütfen yük birimi, taşıma şekli ve taşıma kabı türü ile birlikte belirtiniz.)	<table border="1"><thead><tr><th rowspan="2">NEREYE</th><th rowspan="2">YILLIK YÜK MİKTARI</th><th colspan="4">TAŞIMA ŞEKLİ</th><th rowspan="2">TAŞIMA KABİ TÜRÜ  1-Konteyner  2-Parça yük (palet, kutu, kasa, çuval, vb.)  3-Dökme</th></tr><tr><th>KAR A %</th><th>DEMİ R %</th><th>DENİ Z %</th><th>HAV A %</th></tr></thead><tbody><tr><td>GÜRCİSTAN</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>AZERBEYCAN</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>IRAK</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>İRAN</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>SURİYE</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>RUSYA</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>DİĞER</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	NEREYE	YILLIK YÜK MİKTARI	TAŞIMA ŞEKLİ				TAŞIMA KABİ TÜRÜ  1-Konteyner  2-Parça yük (palet, kutu, kasa, çuval, vb.)  3-Dökme	KAR A %	DEMİ R %	DENİ Z %	HAV A %	GÜRCİSTAN						AZERBEYCAN						IRAK						İRAN						SURİYE						RUSYA						DİĞER					
NEREYE	YILLIK YÜK MİKTARI			TAŞIMA ŞEKLİ					TAŞIMA KABİ TÜRÜ  1-Konteyner  2-Parça yük (palet, kutu, kasa, çuval, vb.)  3-Dökme																																													
		KAR A %	DEMİ R %	DENİ Z %	HAV A %																																																	
GÜRCİSTAN																																																						
AZERBEYCAN																																																						
IRAK																																																						
İRAN																																																						
SURİYE																																																						
RUSYA																																																						
DİĞER																																																						



	NEREDEN	YILLIK YÜK MİKTARI	TAŞIMA ŞEKLİ				TAŞIMA KABİ TÜRÜ
			KAR A %	DEMİR %	DENİZ %	HAVA %	
<b>25- YURT DIŞINDAN ERZURUM/ERZİNCAN/BAYBURT 'A EN ÇOK HANGİ YÖNLERDEN VE HANGİ TAŞIMA MODUYLA (sınır giriş kapısına (hava, kara, deniz, demir) kadar taşıma şekli) YÜK GETİRİYORSUNUZ? (Lütfen yük birimi, taşıma şekli ve taşıma kabı türü ile birlikte belirtiniz.)</b>	GÜRCİSTAN						
	AZERBEYCAN						
	IRAK						
	İRAN						
	SURİYE						
	RUSYA						
	DİĞER						
	<b>26- İŞLETMENİZİN 2014 YILI CİROSU NEDİR?</b>	<input type="checkbox"/> 50-1.000.000 TL					
<input type="checkbox"/> 1.000.001-5.000.000 TL							
<input type="checkbox"/> 5.000.001-10.000.000 TL							
<input type="checkbox"/> 15.000.001-20.000.000 TL							
<input type="checkbox"/> 20.000.001-25.000.000 TL							
<input type="checkbox"/> 25.000.001 TL üzeri							
<b>27- BÖLGE LOJİSTİK ALT YAPI İLE İLGİLİ TEMEL SORUNLAR NEDİR? (En önemli bulduğunuz 3 seçenek işaretlenmeli)</b>	<input type="checkbox"/> Trafik sorunları						
	<input type="checkbox"/> Demiryolu taşımacılık altyapısı						
	<input type="checkbox"/> Karayolu taşımacılık altyapısı						
	<input type="checkbox"/> Havayolu taşımacılık altyapısı						
	<input type="checkbox"/> Gümrükleme işlemleri						
	<input type="checkbox"/> Depolama						
	<input type="checkbox"/> Antrepolama						
	<input type="checkbox"/> Diğer:.....						



28- KARŞILAŞTIĞINIZ SORUNLARI İŞARETLEYİNİZ?	<input type="checkbox"/> Zamanında teslimat yapılamaması <input type="checkbox"/> Nakliye aracı bulma sorunu <input type="checkbox"/> Nakliye maliyetlerinin yüksekliği <input type="checkbox"/> Nakliye aracı ve ürünlerin izlenebilirliğinin olmaması <input type="checkbox"/> Elleçlemede (yükleme, boşaltma, aktarma) yaşanan sıkıntılar <input type="checkbox"/> Kalifiye lojistikçi işgücü bulunamaması <input type="checkbox"/> Firmanız içinde müstakil bir lojistik biriminin olmaması <input type="checkbox"/> Firmanız içinde lojistik konusunda bilişim teknoloji ve yazılımlarının (RFID, barkod, GPS, ERP, WMS vb.) olmaması <input type="checkbox"/> Nakliye sırasında ürünlerin kaybolması, bozulması veya zarar görmesi <input type="checkbox"/> Nakliye kaynaklı çevre kirliliği ve kent içi trafik sorunları <input type="checkbox"/> Lojistik için kullanılacak teçhizat ve araçların yüksek sabit yatırım gerektirmesi sebebiyle satın alınamaması veya alınsa bile yüksek kapasitede kullanılamaması <input type="checkbox"/> Parsiyel yük sevkiyatındaki zorluk <input type="checkbox"/> Limanlara uzak şehirlere devlet tarafından navlun desteği verilmemesi <input type="checkbox"/> Ulaştırma altyapısının yetersizliği <input type="checkbox"/> Diğer
29- LOJİSTİK SİSTEMİNİZİ OPTİMİZE ETMEK İÇİN NE GİBİ ÇALIŞMALAR YAPTINIZ? İLK BAŞLANDIĞINDAN İTİBAREN NE GİBİ FARKLAR GÖRÜYORSUNUZ?	
30- LOJİSTİĞİN DAHA ETKİN OLMASINDA ÖNEMLİ SORUNLAR, EKSİKLİKLER NELERDİR?	
31- BÖLGEDE LOJİSTİĞİN GELİŞMESİ İÇİN HANGİ İYİLEŞTİRMELER YAPILMALI?	
32- ÜRÜNÜ FABRİKADAN ALIRKEN NE GİBİ SORUNLAR YAŞIYORSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Faturalandırma işlemlerinde kolaylık sağlanmaması <input type="checkbox"/> Teslimatın programlanmaması <input type="checkbox"/> Siparişlerin planlanmaması <input type="checkbox"/> Ambalajlamada sıkıntı yaşanması <input type="checkbox"/> Ürünlerin sigortasının yapılmamış olması <input type="checkbox"/> Diğer
33- ÜRÜNÜ YÜKLEME ESNASINDA NE GİBİ SIKINTILARLA KARŞILAŞIYORSUNUZ?	<input type="checkbox"/> Yükleme esnasında üründe hasar oluşması <input type="checkbox"/> Ürünü yerleştirme işleminin planlı yapılamaması <input type="checkbox"/> Elleçlemede sıkıntı yaşanması <input type="checkbox"/> Diğer
34- TC GÜMRÜK KAPISINDA YAŞADIĞINIZ SIKINTILAR NELERDİR?	<input type="checkbox"/> Taşınan ürünle ilgili belge ve izinlerin alınmasında sıkıntılar <input type="checkbox"/> Kırmızı hatta düşülmesi <input type="checkbox"/> Bekleme sürelerinde sıkıntılar yaşanması <input type="checkbox"/> Gümrüklerde dış ticarete konu bazı ürün gruplarında uzman personelin azlığı <input type="checkbox"/> Diğer



<b>35- ÜRÜNÜ İHRAC EDECEĞİNİZ ÜLKEYE TAŞIRKEN NE GİBİ SIKINTILARLA KARŞILAŞIYORSUNUZ?</b>	<input type="checkbox"/> Gidilecek güzergahın iyi ayarlanamaması <input type="checkbox"/> Taşımacılık sırasında ürünlerin kaybolması, bozulması yada hasar görmesi <input type="checkbox"/> Ulaştırma alt yapısının yetersizliği
<b>36- ÜRÜNÜ TESLİM ETTİĞİNİZ GÜMRÜK KAPISINDA YAŞADIĞINIZ SORUNLAR NELERDİR?</b>	<input type="checkbox"/> Taşınan ürünle ilgili belge ve izinlerin alınmasında sıkıntılar <input type="checkbox"/> Kırmızı hatta düşülmesi <input type="checkbox"/> Bekleme sürelerinde sıkıntılar yaşanması <input type="checkbox"/> Gümrüklerde dış ticarete konu bazı ürün gruplarında uzman personelin azlığı <input type="checkbox"/> Diğer
<b>37- DEVLET YARDIMLARI HAKKINDA BİLGİNİZ VAR MI?</b>	<input type="checkbox"/> 5084 Sayılı Yatırım Teşvik Yasası <input type="checkbox"/> Kalkınma Ajansları <input type="checkbox"/> KOSGEB <input type="checkbox"/> Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu <input type="checkbox"/> Ekonomi Bakanlığı İhracata Yönelik Destekler
<b>38- İŞLETMENİZ İHRACATA YÖNELİK DEVLET TEŞVİKLERİNDEN FAYDALANDI MI?</b>	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır (Evet ise; aşağıdaki ihracat teşvik kalemlerinin hangisinden faydalandınız? ) <input type="checkbox"/> Ekonomi Bakanlığı <input type="checkbox"/> EXİMBANK <input type="checkbox"/> KOSGEB <input type="checkbox"/> Diğer *Hayır ise; neden faydalanamadınız? Karşılaştığınız sorunları sıralayınız. 1- 2-
<b>39- YATIRIM TEŞVİKLERİNDEN FAYDALANDINIZ MI?</b>	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır (Evet ise; aşağıdaki yatırım teşvik kalemlerinin hangisinden faydalandınız? ) <input type="checkbox"/> Gümrük Vergisi, diğer vergi (Damga, BSMV...) ve fon muafiyeti <input type="checkbox"/> Yatırım indirimi <input type="checkbox"/> Enerji desteği <input type="checkbox"/> Arsa sağlanması <input type="checkbox"/> Devlet kredisi <input type="checkbox"/> Diğer *Hayır ise; neden faydalanamadınız? Karşılaştığınız sorunları sıralayınız. 1- 2- 3-



## X. EK-4: KAMU KURUMLARI ANKET FORMU

KURUM ADI		GÖRÜŞME TARİHİ	
GÖRÜŞÜLEN KİŞİ ADI		İRTİBAT NUMARASI	
GÖRÜŞÜLEN KİŞİ ÜNVANI		ADRESİ	

### 1. İlinizin mevcut durumunu aşağıdaki 5 başlık altında değerlendirir misiniz?

#### 1.1 Demografik bakımından

.....

.....

.....

.....

#### 1.2 Ulaşılabilirlik bakımından (alt yapı bakımından-yollar-ulaşım...)

.....

.....

.....

.....

#### 1.3 Endüstriyel bakımından

.....

.....

.....

.....

#### 1.4 Turizm bakımından

.....

.....

.....

.....





### 1.5 Tarım ve Hayvancılık Bakımından

.....  
.....  
.....

#### 1. İlinizin güçlü ve güçsüz yönleri nelerdir?

.....  
.....  
.....

#### 2. İlinizin potansiyel gelişim alanları nelerdir?

.....  
.....  
.....

#### 3. İlinizin Ticari Gelişim eksenleri nelerdir? ( 1 puan en düşük )

– Bölge çekim merkezidir

1 – 2 – 3 – 4 – 5

– Diğer il ve bölgelerden müşteri çekmektedir

1 – 2 – 3 – 4 – 5

– Ticari etkinlikler konusunda eksiklikler söz konusudur

1 – 2 – 3 – 4 – 5

#### 4. Kurumunuzda, il ve bölge için devam eden ve planlanan projeler nelerdir? Bölgeye katkıları neler olacaktır?

.....  
.....

#### 5. Erzurum/Erzincan/Bayburt'taki ihracat firmaları yeterli midir?

6.1 Neden yeterli olduğunu düşünüyorsunuz?

.....  
.....



6.2 Neden yeterli olmadığını düşünüyorsunuz?

.....  
.....

**6. Erzurum/Erzincan/Bayburt illerindeki ihracat miktarlarının düşük olmasını neye bağlıyorsunuz?**

.....  
.....

**7. Kurumunuzun Erzurum/Erzincan/Bayburt'ta ihracat firmalarına verdiği destekler nelerdir?**

.....  
.....

**8. İlinizdeki ihracat firmalarının güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?**

.....  
.....

**9. Şehirdeki ihracat firmalarının istihdama etkisi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?**

.....  
.....

**10. İlinizde, mevcutta ihraç edilen veya potansiyel olabilecek sektörler ve ürünler nelerdir?**

.....  
.....

**11. İlinizde, mevcutta ihraç edilen ürünler uluslararası sertifikasyonları alabilecek kaliteye sahip midir? Değilse kaliteyi artırmak için neler yapılmalıdır?**

.....  
.....

**12. İliniz işgücü açısından avantajlı mıdır?**

.....  
.....



**13. Bölgenizde ihracata yönelik kalifiye eleman problemi var mıdır?**

.....  
.....

**14. İhracat ile ilgili olarak bölgede ihtiyaç duyulan eğitime katkınız ne olacaktır?**

.....  
.....

**15. İhracat ile ilgili olarak bölgede ihtiyaç duyulan sertifikaların kazandırılmasına yönelik katkınız ne olacaktır?**

.....  
.....

**16. İlinizde ihracat miktarının az olmasının nedeni; Pazar araştırmasının doğru yapılamaması mıdır?**

.....  
.....

**17. İlinizin ihracat açısından avantajları nelerdir?**

.....  
.....

**18. İlinizin ihracat açısından dezavantajları nelerdir? Çözüm öneriniz nedir?**

.....  
.....

**19. İlinizin ihracat açısından jeopolitik konumunu nasıl görüyorsunuz?**

.....  
.....



Türkiye  
Discover  
the potential

ERZURUM - ERZİNCAN - BAYBURT

İHRACAT STRATEJİSİ ve EYLEM PLANI

1

## ARAŞTIRMA EKİBİ

### AHMET YILMAZ

1977 yılında Ankara'da doğmuştur. Lisans eğitimini 2000 yılında Gazi Üniversitesi Mühendislik – Mimarlık Fakültesi Makine Mühendisliği Bölümü'nde tamamlamıştır. 2002-2010 yılları arasında Türkiye'nin önde gelen sanayi kuruluşlarından ERDEMİR, BORÇELİK başta olmak üzere farklı firmalarda Ar-Ge ve İmalat Yöneticisi, Mekanik Bakım Proses Yöneticisi, Genel koordinatör vasıflarıyla üst düzey yönetici olarak görev almıştır. 2010 yılından itibaren HMD Mühendislik Proje Danışmanlık firmasının Genel Müdürlüğü'nü sürdürmektedir.

### GÜL NİHAL SİNGİL

1987 yılında Sivas'ta doğmuştur. Kırıkkale Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun olmuştur. Lisans eğitimi esnasında AB Gençlik Programları çerçevesinde gerçekleştirdiği projede, proje yürütücüsü olarak görev almıştır. 2013 yılından itibaren Türkiye genelindeki özel sektör, sivil toplum kuruluşu ve kamu kurumlarının ihtiyaçlarına yönelik olarak birçok proje ve araştırma raporu hazırlamıştır. Kilit özellikleri arasında PCM hakimiyeti, hibe makamlarına yönelik proje yazma ve teklif hazırlama, projelerin kontrol ve koordinasyonunu sağlama, proje uygulama yönetimi, İş Planı/Yatırım Fizibilitesi/Master Plan/ Sektör Analizi/Hedef Pazar Araştırması hazırlama ve raporlama, Finansal ve stratejik analiz yer almaktadır. SİNGİL, HMD Mühendislik Proje Danışmanlık'ta Proje Koordinatörü olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

### ELVİN TANRIVERDİ

1987 yılında Diyarbakır'da doğan Elvin Tanrıverdi, 2009 yılında İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun olmuştur. 2009-2012 yılları arasında Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği dalında yüksek lisans eğitimi almıştır. Yüksek lisans eğitimi sırasında Avrupa ve bölgesel kalkınma konusunda tez hazırlamıştır. 2010-2013 yılları arasında özel sektörde dış ticaret ve finans alanlarında çalışmış, ardından danışmanlık, araştırma raporları ve proje alanlarında çalışmaya başlamıştır. HMD Mühendislik Proje Danışmanlık'ta Proje Yazarı olarak çalışan Tanrıverdi, birçok proje ve araştırma raporu hazırlamıştır.

### SACİDE ÇETİN

1993 yılında Ankara'da doğmuştur. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Sosyoloji bölümünden mezun olmuştur. Şuan HMD Mühendislik Proje Danışmanlık'ta Uzman Yardımcısı olarak çalışan Sacide Çetin, birçok proje ve araştırma raporlarında görev almıştır.





**DOĞU ANADOLU**  
**İHRACATÇILAR BİRLİĞİ**  
EASTERN ANATOLIAN EXPORTERS ASSOCIATION