



KARAMAN PAZAR ARAŞTIRMASI VE İTHAL ARA ÜRÜN ÜRETİLEBİLİRLİĞİ PROJESİ RAPORU

Haziran 2012



KARAMAN PAZAR ARAşTIRMASI VE
İTHAL ARA ÜRÜN ÜRETİLEBİLİRLİĞİ
PROJESİ

RAPORU

Haziran 2012

YÖNETİCİ ÖZETİ

MEVKA 2011 Doğrudan Faaliyet Desteği programı kapsamında Karaman Organize Sanayi Bölgesinde Pazar Araştırması Ve İthal Ara Ürün Üretilebilirliği projesi kapsamında bölgemizde anket çalışması yapılarak, Organize Sanayi Bölgesinde yer alan firmaların kullandıkları yurt içi tedarikçilerden ve yurt dışı tedarikçilerden elde ettikleri ara ürünler belirlenmiştir. Yaklaşık 5 ay süren proje kapsamında; 67 firma ile yüz yüze yapılan anket çalışması sonucu Gıda sektöründe şeker, süt tozu, kakao; ambalaj sektöründe film; makine sektöründe ise pompa ara ürünler olarak belirlenmiştir. Ayrıca bölgede bulunan firmaların uluslar arası Pazar araştırması yapılarak yeni pazarlara ulaşma konusunda detaylı bilgi ortaya çıkmıştır. Anket çalışması sırasında şu adımlar izlenmiştir.

Birinci adım,

Pazar araştırması ve ithal edilen ara ürünlerin belirlenmesine yönelik anket sorularının hazırlanması,

İkinci adım,

Organize sanayi bölgesinde bulunan 67 firma ile yüz yüze görüşmeler ile anket sorularının aktarılması ve firma yetkililerinden anket sorularına cevap alınması

Üçüncü aşama,

Anketlerin SPSS uzmanı tarafından değerlendirilmesi ve raporlanması, SPSS raporu sonucunda öne çıkan 5 ara ürünün yatırım değerlendirme uzmanı tarafından ürün birim maliyetinin ve yatırım maliyet analizinin yapılması, uluslar arası Pazar araştırması için dış ticaret uzmanı tarafından her firma için Pazar araştırması ve genel anlamda sektörlere yönelik Pazar araştırması hakkında bilgi sunulması

Dördüncü aşama,

Tüm bulguların rapor haline getirilmesini kapsamaktadır.

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	3
1.1 SEKTÖREL ÜRÜNLER	
1.2 ŞEKER	5
DÜNYA ŞEKER SEKTÖRÜ	5
1.3 SÜT TOZU	11
DÜNYA SÜT TOZU SEKTÖRÜ	14
1.4 KAKAO	17
DÜNYA KAKAO SEKTÖRÜ	17
1.5 FİLM (AMBALAJ)	33
DÜNYA FİLM(AMBALAJ) SEKTÖRÜ	33
1.6 POMPA	39
DÜNYA POMPA SEKTÖRÜ	40
2. SEKTÖREL ÜRÜNLER	
2.1 ŞEKER	
TÜRKİYE ŞEKER SEKTÖRÜ	45
2.2 SÜT TOZU	
TÜRKİYE SÜT TOZU SEKTÖRÜ	54
2.3 KAKAO	
TÜRKİYE KAKAO SEKTÖRÜ	56
2.4 FİLM (AMBALAJ)	
TÜRKİYE FİLM (AMBALAJ) SEKTÖRÜ	62
2.5 POMPA	
TÜRKİYE POMPA SEKTÖRÜ	75
3. KARAMAN İLİ ve SEKTÖREL ÜRÜNLERİN GENEL YAPISI	83
4. SAHA ARAŞTIRMASI VE SONUÇLARI	94
4.1 ANKET VE UYGULAMA	94
4.2 ARAŞTIRMA BULGULARI ANALİZİ	96
4.3 ULUSLAR ARASI PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORLARI	204
4.4 YATIRIM ANALİZİ	491
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	
KAYNAKLAR	513
TABLO ve GRAFİKLER LİSTESİ	514

GİRİŞ

Karaman organize sanayi bölge müdürlüğünde 67 firma ile yapılan Pazar Araştırması ve İthal ara ürün üretilebilirliği araştırma projesi kapsamında gerçekleştirilen araştırma kapsamında yapılan anket çalışmaları ile ortaya şeker, süt tozu kakao paketleme tesisi, ambalaj (film) ve pompa ürünleri çıkmıştır. Ortaya çıkan sektörel ürünlere yönelik aşağıda kısa bilgiler bulunmaktadır.

Türkiye gıda sektörü perakendeciler gıda üreticilerinden daha yüksek standartlar talep ettikçe ve sektördeki yatırımlarla birlikte iyileştirmeler gerçekleştikçe daha da gelişmiş bir hâl almaktadır. Organize perakendeciliğin yaygınlaşması ve net gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte hazır gıda tüketimi hızla artmıştır. Özellikler Karaman ili bisküvi sektörünün gelişmesine ve yatırım imkanlarının cazip hale gelmesinden dolayı sektör hızla gelişmektedir. Bölgede bulunan bisküvi firmaları kendi kazançlarının arttırmanın yanı sıra bölgenin cazibe merkezi haline gelmesinde önemli katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde sektör, büyük ve modern kuruluşlar ile orta büyüklükteki yöresel tesislerin bir arada faaliyet gösterdiği, ikili bir yapı niteliğindedir. Sektördeki firmaların büyük bir bölümü un üretiminin de yoğunlaştığı Konya, Karaman, Eskişehir ve Ankara'da bulunmaktadır. Sektörün büyük ve modern kuruluşları olarak Ülker, Eti, Bifa ve Saray gösterilebilir.

Çikolata ve çikolatalı ürünler üreten firmaların büyük bir çoğunluğu İstanbul'da bulunmaktadır. Öne çıkan diğer iller ise Karaman, Konya, Gaziantep, Bursa, Adana, Eskişehir, İzmir ve Denizli olarak sıralanabilir.

Bisküvi üretiminde kullanılan hammaddeler oldukça fazladır. Bunlar un, nişasta, yağ, şeker, dekstroz, invert şeker ve diğer şeker grupları, bal, malt ekstraktı, melas,tuz, su, sodyum bikarbonat, amonyum bikarbonat, süt, yoğunlaştırılmış süt, süttözu, peynir suyu tozu, yumurta, lesitin, sodyum asit pirofosfat, kükürt dioksit, enzimler, monogliseritler (emülgatör), meyve ve sebze, baharat, kepek, vitaminler, antioksidanlar, ağartıcılar, antimikrobial maddeler, maya ve laktik asit bakterileri ve aromalarıdır. Çeşni olarak kullanılan maddeler ise fındık, fıstık, susam, üzüm ve çeşitli baharatlar ile bisküvi üzerine veya iki bisküvi arasına konulan jöle, marmelat, bisküvi kreması, krema ve çikolatadır. Ürün cinsine bağlı olarak hayvansal, bitkisel veya katı yağlar tercih edilmektedir.

Tüketiminde bulunduğumuz bir çok ürünün tüketiciye sağlıklı, hijyenik ve bozulmadan ulaşabilmesi için muhafazası önem arz etmektedir. Bu kapsamda ambalajlama ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ambalaj, herhangi bir ürünün üretilmesinden tüketilmesine kadarki uzun dağıtım zincirinde, ürünün ulaştırılmasının en güvenli şekilde sağlanması için kullanılan koruyu malzeme ve araçlar bütünüdür. İçine konulan ürünü, üretim aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar, dağıtım zincirindeki dış etkenlerden

koruyan, bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtma işlemlerini kolaylaştıran sargılar ve kaplar, çok eski zamanlardan beri günlük hayatımızın bir parçası oldu.

Pompa Sektördeki büyük işletmeler az olup, genellikle orta ve küçük işletmeler yer almaktadır. Türkiye çapında bölgelere göre en fazla işletme Marmara ve Ege Bölgesindedir. Daha sonra Orta Anadolu Bölgesi gelmektedir. İl bazında bakıldığında ise İstanbul, Konya ve İzmir en önemli şehirlerdir. Sektördeki firmalar Türk Pompa ve Vana Sanayicileri Derneği (POMSAD) çatısı altında toplanmışlardır.

2. SEKTÖREL ÜRÜNLER

2.1 ŞEKER

Şeker çok çeşitli ürünlerden üretilebilmekte olup, dünya şeker arzı büyük oranda şeker kamışı ve şeker pancarından sağlanmaktadır. Şeker üretimi, temel ham maddesi kamış ve pancar olan bitkilerin işlenmesi ile gerçekleşir. Şeker sektörünün temel amacı; şeker kamışı veya pancardan ham şeker, şekerli şuruplar, beyaz şeker üretimi ve ham şekerin rafine edilmesidir. Şeker pancarından veya kamıştan şeker üretiminin fabrikasyon prosesi içerisinde; melas, küspe ve çeşitli şuruplar elde edilebilmektedir. Şeker sanayi kapsamında üretilen ürünler kristal şeker, küp şeker, pancar posası, yaş küspe, melaslı kuru küspe ve melas olarak sıralanabilir.

Şeker üretimi çok geniş bir fabrikasyon ve entegrasyon içerir. Fabrikada işlenen şeker pancarı ya da kamış, uğradığı her bir işlem neticesinde katma değer yaratacak potansiyele sahiptir. Pancar ekiminin, sanayi ile olan yakın ilişkisi sayesinde, pancar ekimi yapılan bölgelerde çiftçilerin endüstriyel faaliyetlere daha yatkın olduğu gözlenmiştir. Ülkemiz sahip olduğu iklim koşulları nedeniyle şeker pancarı tarımına elverişlidir. Ülkemiz ekonomisi için çok önemli bir bitki olan şeker pancarı, yarattığı katma değer ile daha uzun yıllar ülkemiz için sahip olduğu önemi koruyacaktır.

Dünya şeker borsa fiyatlarını ise, dünyada üretilen şekerin % 82'sini oluşturan ve ticarete hakim pozisyonda olan düşük maliyetli kamış şekeri belirlemektedir. Ülkemizde ve Avrupa'da iklim şartları nedeniyle daha ucuz bir hammadde olan kamış yerine stratejik bir ürün olan şeker pancarı üretilmektedir. Pancar şekerinin ihraç pazarlarında kamış şekeri ile rekabet şansı bulunmaması nedeniyle, ticaret amacıyla değil ama kendi kendine yeterlilik amaçlanarak üretilmektedir.

DÜNYA ŞEKER SEKTÖRÜ

2011 yılı içinde global şeker fiyatlarında oldukça fazla dalgalanmalar yaşanmıştır. 2 Şubat 2011 tarihinde New York Borsasında ham şeker fiyatları son 30 yılın en yüksek değerine çıkarak 36,08 cents/lb (795,43 \$/ton) olmuştur. Aynı tarihte Londra Beyaz Şeker Borsasında beyaz şeker fiyatı 857,00 \$/ton'a yükselmiştir. Ancak bunu takip eden üç aylık dönemde ham şeker fiyatları düşük seyretmiş olup, 6 Mayıs 2011'de 20,40 cents/lb'ye(449,74 \$/ton) kadar gerilemiştir. Fiyatların düşmesinin nedeni ise, o dönemde Tayland'ın 2010/2011 şeker üretiminin tahminlerin üzerinde artacağı ve 2011'in ilk çeyreğinde Orta-Güney Brezilya'da yağmurların düzenli yağmış olmasından dolayı mahsulün daha iyi olacağı beklentisidir. Ayrıca, şeker fiyatlarının yüksek seyretmesinden dolayı dünyada ekim alanlarının artacağı ve bunun sonucu olarak 2011/2012 döneminde dünya şeker fazlalığının oldukça önemli miktarlara ulaşacağı tahmin edilmiş olmasının da fiyatlardaki bu düşüşlerde etkisi olmuştur. Ancak, şeker piyasasındaki bu genel görünüş Mayıs 2011'in başından itibaren tekrar değişmiştir. Çünkü, Orta-Güney Brezilya'dan gelen ilk hasat raporları mahsulün bir önceki döneme göre oldukça düşük seviyelerde kalacağını göstermiştir. Ayrıca

yüksek seyreden şeker fiyatları nedeniyle ekim alanlarının arttırılmış olmasına rağmen, hava koşullarının kötü gitmesi sonucunda, başta Brezilya, Hindistan, Avustralya ve Rusya olmak üzere birçok ülkede şeker üretimi tahmin edilenden daha düşük olmuştur. Bu ise dünya şeker üretiminin beklentilerin altında olacağı korkusuna yol açmış olup, Euro bölgesine ve ABD'nin borç krizine ilişkin endişeler de bu korkuyu tetiklemiştir. Sonuç olarak, 2011/2012 döneminde dünyada şeker fazlalığı olacağı konusunda genel bir kanaat oluşmasına rağmen, yukarıda belirtilen hususlardan dolayı şeker fiyatları tekrar yükselme eğilimine girmiştir. Haziran 2011 ortalarında ham şeker fiyatları 31 cents/libre'ye (683,43\$/ton) kadar yükselmiştir. Aynı şekilde 13 Temmuz 2011'de Londra Borsasında beyaz şekerin Ekim 2011 vadeli fiyatı gün içinde 890,10 \$/ton'a kadar yükselmiştir. Beyaz şekerin Londra Beyaz Şeker Borsasında vadeli ilk ay fiyatlarının 2011 yılı ortalaması 704,57 \$/ton olurken, New York Borsasında ham şeker fiyatlarının 2011 yılı ortalaması 574,04 \$/ton olmuştur.

Dünyada 71 ülke kamıştan, 43 ülke de pancardan şeker üretmektedir. Tropik ve alt tropik bölgelerde yetiştirilebilen kamıştan başta Brezilya olmak üzere, Meksika, Hindistan, Tayland ve Avusturya şeker üretmektedir. Pancar yetiştirilmesine uygun iklimi nedeniyle de Avrupa ülkelerinin büyük bir kısmında, Rusya'da ve ülkemizde pancar tarımı yapılmaktadır. Bunun yanı sıra; ABD, Japonya ve Çin gibi ülkeler hem kamış şekeri hem de pancar şekeri üretimi yapmaktadır.

DÜNYA ŞEKER ÜRETİMİ

2010/2011 dünya şeker üretiminin Ekim/Eylül şeker yılı bazında 165,5 milyon ton olduğu tahmin edilmektedir. 2010/2011 döneminde dünya şeker bilançosunda bir denge sağlanmıştır. Bilindiği üzere, bundan önceki iki dönemde dünyada büyük miktarlarda şeker açığı oluşmuştur. 2010/2011 döneminde dünyada 133,5 milyon ton kamış şekeri, 32,0 milyon ton pancar şekeri üretildiği tahmin edilmektedir. Toplam pancar şekerinin % 78'i Avrupa ülkelerinde üretilmiştir. Öte yandan, 2010/2011 döneminde oluşan 0,726 milyon tonluk şeker fazlalığı, daha önceki dönemlerde azalmış olan stokları karşılamaya yeterli olmayacaktır.

Dünya kamış ve pancar şeker üretimi yıllar itibarıyla aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Dünya Şeker Üretimi (Milyon Ton, Beyaz Değer)

	1960'lar	1970'ler	1980'ler	1990'lar	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Dünya Üretimi	57	75	94	109	154	138	148	155
Pancardan	25	30	35	34	32	29	29	27
Kamıştan	32	45	59	75	122	109	119	127
Kamış Şek. Payı,%	56,5	60,2	62,8	68,4	79,1	78,8	80,3	82,4

http://www.turkseker.gov.tr/WORLD_SUGAR_SECTOR2010.pdf

Dünya şeker üretimine baktığımızda, 2003-2010 arası dönemde üretim dalgalı bir seyir izlemiştir. 2008-2009 döneminde 10 bin tonluk bu sert düşüşün nedeni ise, bu dönemde yaşanan olumsuz iklim şartlarıdır.

2008’de yaşanan olumsuz iklim koşulları nedeniyle düşen şeker üretimi, 2009 yılı itibariyle bir toparlanma yaşamıştır. Şeker sektöründe 2009 yılında başlayan bu toparlanma 2011’de üretimin artması ile devam etmektedir. Nitekim Ekim 2009 – Eylül 2010 döneminde dünya şeker üretimi yaklaşık 4 milyon ton artarak 144.587 milyon tona ulaşmıştır. 2009-2020 döneminde, AB ülkelerinin şeker üretiminde yaşadığı verimliliğin de etkisi ile dünya şeker üretiminin artması beklenmektedir.

Tablo 2: Dünyanın başlıca şeker üreticileri (Pancar+Kamış) (Bin ton)

ÜLKELER	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
ABD	4.257	4.183	4.032	4.542	4.284	3.822	4.110
Almanya	3.907	4.803	4.627	3.606	4.295	3.560	4.310
Belçika	1.118	1.078	999	856	1.008	787	889
Çin	638	648	877	1.358	1.262	980	652
Fransa	4.275	4.504	4.500	3.814	3.927	3.837	4.090
Hollanda	1.167	1.128	1.093	957	963	936	1.078
İngiltere	1.489	1.511	1.458	1.258	1.141	1.174	1.302
İspanya	992	1.153	1.176	842	772	661	651
İtalya	978	1.259	1.961	720	729	542	553
Polonya	2.076	2.176	2.248	1.873	2.111	1.411	1.746
Rusya	2.093	2.436	2.718	3.549	3.397	3.859	3.500
Türkiye(*)	1.762	1.939	2.070	1.826	1.731	2.152	2.533
Dünya	34.300	37.456	38.787	36.630	35.139	32.039	34.313

<http://www.pankobirlik.com.tr/Dosyalar/Resim/Istatistikler/d7.jpg>

Türkiye 2008 – 2009 kampanya dönemi rakamları ile AB üyesi ülkeler ve AB ile müzakere yürüten ülkeler arasındaki en büyük üreticilerden biridir. Mevcut kapasite oranlarını göz önüne aldığımızda, uygun politikaların izlenmesi durumunda, Türkiye’nin Avrupa’daki en büyük şeker üreticisi olması imkân dâhilindedir. 2008-2009 kampanya dönemi rakamları ile ülkemiz AB üyesi ve AB ile müzakere yürüten ülkeler arasında, en fazla pancar ekim alanına sahip ülkelerin başında yer almaktadır. Türkiye, dünya pancar şeker üretiminde yıllardır sahip olduğu konumunu 2009/10 döneminde de korumuş ve AB, ABD ve Rusya’nın ardından 4’üncü sırada yer almıştır. Bunun yanı sıra şeker üretimindeki payı da bir önceki yıla göre % 7,3’den % 8,0’e yükselmiştir.

Almanya’nın arkasından, Avrupa’da en fazla pancar ekim alanına sahip ikinci ülke olan Türkiye’nin 2001 sonrasında çıkarılan şeker yasasından olumsuz etkilendiğini ve bu sebeple de ekim alanlarında daralma meydana geldiğini belirttiğimiz zaman, bu sıralama daha da önemli olacaktır.

DÜNYA ŞEKER TÜKETİMİ

2010/2011 döneminde dünya şeker tüketiminin 160,1milyon ton olduğu tahmin edilmektedir. Dünyada üretilen toplam şekerin yaklaşık dörtte biri Hindistan ve Çin tarafından tüketilmektedir. Dünyada birçok ülkede ekonomik kriz yaşanmasına rağmen, bu iki ülke de hızlı büyümeyi gerçekleştirebilmişlerdir. Bu ülkelerde refah seviyeleri arttıkça, süt ve tahıl ürünlerinin yanında meşrubat tüketimi de artmakta olup, tüm bu ürünlerde şeker kullanılmaktadır.2011 yılında şeker fiyatlarının yüksek seyretmesi nedeniyle dünyada şeker tüketimindeki yıllık artış oranı biraz düşük kalmıştır. Ancak, 2011/2012 dönemi için tahmin edilen şeker fazlalığı nedeniyle fiyatların düşeceği ve bunun sonucunda dünya şeker tüketimindeki yıllık artış oranının uzun yıllardır izlenen %2,5 seviyelerine tekrar geleceği beklenmektedir.

Tablo 3: Bazı ülkelerin şeker tüketimi (Bin Ton)

ÜLKELER	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/2011
ABD	9.267	9.545	9.194	9.466	9.575	9.403	9.600
Avusturalya	1.190	1.190	1.190	1.193	1.326	1.337	1.210
Brezilya	10.612	10.827	11.502	11.722	12.838	13.123	13.200
Çin	11.455	11.810	15.757	15.250	15.250	15.250	15.800
G.Afrika	1.566	1.577	1.582	1.587	1.593	1.606	1.980
Hindistan	20.200	20.592	21.196	22.826	24.457	25.000	25.900
Japonya	2.559	2.275	2.586	2.365	2.250	2.250	2.260
Küba	695	710	715	720	715	710	680
Meksika	5.497	5.549	5.507	5.520	5.556	5.323	5.075
Pakistan	4.284	4.145	4.505	4.565	4.565	4.565	4.700
Polonya	1.750	1.729	1.716	1.724	1.713	1.702	1.720
Romanya	560	561	561	563	565	565	615
Dünya	144.072	146.511	151.595	156.912	160.144	162.710	167.669

Dünyanın en büyük şeker üreticisi olan Brezilya, şeker tüketiminde üçüncü konumdadır. Gelişmiş ülkelerde şeker tüketiminde sert dalgalanmalar yaşanmazken, özellikle gelişmekte olan ülkelerin şeker tüketimlerinde artışlar görülmektedir. Bu durumu gelişmekte olan ülkelerdeki genç nüfus artışına ve de değişen kişisel gelire bağlı olarak açıklayabiliriz.

Tablo 4: Dünya Şeker Dengesi (Bin Ton, Beyaz Değer)

DÜNYA ŞEKER DENGESİ EKİM / EYLÜL DÖNEMİ Bin Ton, Beyaz Şeker Eşdeğeri				
	Üretim	Tüketim	İthalat	İhracat
2003/04	130.871	132.892	40.946	41.478
2004/05	129.537	135.062	44.273	44.328
2005/06	138.151	140.132	44.508	44.322
2006/07	152.917	143.927	44.884	45.075
2007/08	153.747	147.847	44.295	44.393
2008/09	140.283	151.021	46.063	46.064
2009/10	147.663	153.258	48.661	48.639
2010/2011	155.439	154.255	46.143	46.632

ŞEKER-İŞ SENDİKASI Ankara - 2011

Dünya şeker üretimine baktığımızda, 2003-2010 arası dönemde üretim dalgalı bir seyir izlemiştir. 2008-2009 döneminde 10 bin tonluk bu sert düşüşün nedeni ise, bu dönemde yaşanan olumsuz iklim şartlarıdır.

2008'de yaşanan olumsuz iklim koşulları nedeniyle düşen şeker üretimi, 2009 yılı itibariyle bir toparlanma yaşamıştır. Şeker sektöründe 2009 yılında başlayan bu toparlanma 2011'de üretimin artması ile devam etmektedir. Nitekim Ekim 2009 – Eylül 2010 döneminde dünya şeker üretimi yaklaşık 4 milyon ton artarak 144.587 milyon tona ulaşmıştır. 2009-2020 döneminde, AB ülkelerinin şeker üretiminde yaşadığı verimliliğin de etkisi ile dünya şeker üretiminin artması beklenmektedir.

Tablo 5: 2010/2011 DÖNEMİ KİŞİ BAŞINA ŞEKER TÜKETİMİ (Miktar Kg. Ham Değer)

ÜLKELER		ÜLKELER	
AB	36,49	SİNGAPUR	56,94
İSVİÇRE	43,85	İSRAİL	70,60
RUSYA	42,50	SURİYE	42,52
UKRAYNA	43,52	İRAN	29,85
TÜRKİYE	29,61	PAKİSTAN	24,37
AYRUPA ORTALAMASI	37,33	JAPONYA	16,24
TUNUS	34,49	HİNDİSTAN	19,04
MISIR	35,53	ÇİN	11,18
SUDAN	26,12	ASYA ORTALAMASI	17,53

G.AFİRİKA	35,46	AVUSTRALYA	61,78
AFİRİKA ORTALAMASI	15,30	YENİ ZELANDA	54,31
		OKYANUSYA ORTALAMASI	48,21
KÜBA	54,12	BREZİLYA	63,39
MEKSİKA	40,23	ARJANTİN	45,69
KANADA	39,08	URUGUAY	40,80
ABD	32,86	GÜNEY AMERİKA ORTALAMASI	51,04
KUZEY/ORTA AMERİKA ORTALAMASI	36,16		
DÜNYA ORTALAMASI	23,5		

Türkiye Şeker Fabrikaları Anonim Şirketi 2011 Yılı faaliyet Raporu

2.2 SÜT TOZU

Türk Gıda Kodeksine göre çiğ süt; bir veya daha fazla inek, keçi, koyun veya mandanın sağılmasıyla elde edilen, 40oC'nin üzerinde ısıtılmış veya eş değer etkiye sahip herhangi işlem görmemiş kolostrum dışındaki salğıdır.

Hayvanın doğumundan sonra salgıladığı süte kolostrum denir. Kolostrum, normal süttten daha koyu ve daha sarı renktedir. İçindeki besin öğeleri konsantrasyonu süte göre daha yüksektir. Kolostrum fabrikasyon olarak işlemeye müsait değildir. İlk olarak doğumu müteakip 5 gün sonra işlemeye verilebilir. Süt; su, yağ, protein, karbonhidrat, mineraller, vitaminler ve lezzet veren moleküllerden oluşmuştur. Özellikle kalsiyum ve protein yönünden zengin olması sütü değerli bir besin kılmaktadır.

Süt tek başına değerli bir içecek olmasının yanı sıra çeşitli şekillerde işlenerek farklı tat ve görünümde ürünler elde edilmektedir. Süt ürünleri olarak adlandırdığımız bu grubu peynir, yoğurt, dondurma, süt tozu, krema ve tereyağı oluşturmaktadır.

<http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gida/moduller/SutVeSutUrunleriAnalizleri1.pdf>

Sütün ısıt işlemlerle kurutulması sonucu sadece içinde katı maddeler kalır ve buna **süt tozu** denir. Kurutma işlemi sayesinde, diğer süt ürünlerine göre daha uzun bir raf ömrü vardır ve süt tozunun saklama-depolama şekli diğer süt ürünlerine göre daha kolaydır.

Süt Tozu Kullanım Alanları

- Pasta ve hamur işlerinde
- Çikolata ve şekerlemelerde
- Bisküvi, gofret ve bebek mamalarında

- Dondurma yapımında
- Hazır çorbalarda
- Hayvanlar için hazırlanan mamalarda
- Yoğurt yapımında

Süt temininin ya da süt saklamanın zor olduğu yerlerde **süt tozu** tüketimi tercih edilmektedir. Ayrıca, Afrika gibi ülkelere gıda yardımlarında, sütün besin değerini o insanlara ulaştırmak için gıda güvenliği ve ekonomik sebepler nedeniyle yine **süt tozu** tercih edilmektedir.

Süt Tozu Kullanım Alanları

- ✓ **Süt tozu** suda çözünbildiği için direk tüketiciye satılıyor. Süt tozuna 1'e 9 oranında su eklemekle, normal süt kıvamında bir ürün elde edilebiliyor. Süt temininin ya da süt saklamanın zor olduğu yerlerde süt tozu tüketimi tercih ediliyor.
- ✓ Süt tozu, sütle aynı aromayı verdiği, ama süt kullanmaktan daha ucuza geldiği için, süt kullanılan sektörlerde çoğu zaman süt tozu tercih ediliyor. Ayrıca saklanma koşullarının elverişliliği, ürünün bozulması durumunun olmamasından süt tozu tercih ediliyor.
- ✓ Afrika gibi ülkelere gıda yardımlarında, sütün besin değerini o insanlara ulaştırmak için gıda güvenliği ve ekonomik sebepler nedeniyle süt tozu tercih ediliyor.
- ✓ Pasta ve hamur işlemlerinde, ürün kalitesi için, sıvı sütün ürünü çok inceltmesini istenmediğinde süt tozu katılıyor.
- ✓ Bebek mamalarının üretiminde süt tozu etkindir.
- ✓ Hazır çorba gibi kurutulmuş hazır ürünlerin içeriğini hazırlamakta süt tozu kullanılmaktadır.
- ✓ Hayvanlar için hazırlanan çoğu mamaların içine de süt tozu katılmaktadır.
- ✓ Hayvanlar için hazırlanan çoğu mamaların içine de süt tozu katılmaktadır.
- ✓ Süt tozu yoğunluğunu arttırmak amacıyla %1-2 oranında pastörize olmuş süte katılıyor. Ayrıca dondurma, şekerleme, peynir, yoğurt gibi süt kullanılarak üretim yapan çoğu işletmede süt tozu kıvamlaştırıcı olarak rol almaktadır.

Tablo 6: Yağlı Süt Tozu Ürün Özellikleri

ÜRÜN	Tam Yağlı Süt Tozu
ENERJİ	501
PROTEİN	26
YAĞ	27
KARBONHİDRAT	38, 5

KALSİYUM	940
FOSFOR	730
TUZ	4

Besin olarak mükemmel bir gıda olan sütün, bütün doğal özelliklerini koruyarak onu dayanıklı hale getirmek ve gıda sanayinin süt ihtiyacını karşılamak için süttozu üretim teknolojileri geliştirildi. Süt tozu hiçbir katkı maddesi veya imalat yardımcı maddeleri kullanılmadan, bütün kalite kontrolleri yapılmış taze ve sağlıklı sütlerden üretilir. Üretim tamamen otomatik ve bilgisayar kontrollü sistemlerde el değmeden yapılır. Seçilen sütler önce pastörize edilir. Sütün içindeki suyun büyük kısmı vakumlu evapöratörlerde alınarak süt konsantresi elde edilir. Süt konsantresi kurutma odasında, kuru sıcak hava üzerine atomizerle püskürtülerek kurutulur. Kurutulmuş süt zerrecikleri havadan ayrıştırılarak, soğutulur ve özel ambalajlarında paketlenerek depolanır. Bütün üretim aşamalarında muhtelif noktalardan alınan numunelerle devamlı kalite kontrolü içinde üretilen **süt tozu** ürünlerimiz, bütün tetkiklerin tamamlanması ile kalitesi onaylanmış olarak satışa hazır hale getirilmektedir. İçeriği tamamen saf doğal, %100 süt olan Uğuray Süt tozları, yağsız veya tam yağlı olarak üretilirler. Polietilenli kraft torba ambalajlarda 25kg. olarak gıda sanayinin hizmetine sunulmaktadır.

Tablo 7: Yağsız Süt Tozu Ürün Özellikleri

ÜRÜN	Yağsız Süt Tozu
ENERJİ	365
PROTEİN	35
YAĞ	1
KARBONHİDRAT	54
KALSİYUM	1280
FOSFOR	995
TUZ	5

<http://www.sut-tozu.com/>

DÜNYA SÜT TOZU SEKTÖRÜ

Dünya süt tozu üretim miktarı 2010 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %3 oranında artmıştır. Süt tozu üretiminin %71'i Çin, Yeni Zelanda ve AB'de yapılmaktadır. 2010 yılında bir önceki yıla göre Arjantin'de %5'lik artışla 220 bin ton, Yeni Zelanda'da %10'luk artışla 850 bin ton, Çin'de ise %2'lik artışla 1.000 bin ton olarak gerçekleşirken, AB'de %4'lük düşüşle 760 bin ton, Avustralya'da %12'lik düşüşle 120 bin ton üretim gerçekleşmiştir. Avustralya'da süt tozu üretimi, kuraklık yüzünden süt ve süt ürünleri üretiminin azalması nedeniyle sınırlandırılmıştır. Avrupa'da, süt sektörünün içinde bulunduğu ekonomik koşullar nedeniyle düşüşte olan üretim Avrupa Komisyonu'nun tereyağı ve yağsız süt tozu müdahale alımları üretimi arttırma ve canlandırma eğilimindedir (ASÜD,2010).

2010 yılında dünya süt tozu toplam arzı %4, toplam kullanımı %5 oranında artmıştır. 2010 yılında bir önceki yıla göre yurt içi kullanım Çin'de %17 oranında artarak 1.347 bin ton, Avustralya'da %4 oranında artarak 29 bin ton, ABD ise %28 oranında azalarak 26 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Çin'de üretimde görülen artışla birlikte ithalatla %80 oranında artarak 177 bin tondan 320 bin tona yükselmiş, ihracatta ise %70 azalarak 10 bin tondan 3 bin tona gerilemiştir. Avustralya'da üretimde görülen düşüşle birlikte yurt içi kullanımda artış olması ihracatta %17 oranında azalmaya neden olmuş ve 133 bin ton olan ihracat 110 bin ton olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 8: Dünya Toplam Süt Tozu Arz Kullanım ve Ticareti: 2007-2011

Bin Ton	2007	2008	2009	2010	2011/a
ARZ					
Başlangıç Stokları	130	112	276	228	178
Üretim	4.484	3.803	3.559	3.667	3.834
İthalat	435	404	617	724	840
Toplam Arz	5.049	4.319	4.452	4.619	4.852
KULLANIM					
Yurt içi Kullanım	3.039	2.437	2.564	2.790	2.996
İhracat	1.898	1.606	1.660	1.651	1.708
Toplam Kullanım	4.937	4.043	4.224	4.441	4.704
Bitiş Stokları %	112	276	228	178	148

Tablo 9: Dünya İşlenmiş Süt Ürünleri İhracatçısı Ülkeler / YAĞLI SÜT TOZU

Ülke	Ton	Dünyadaki Payı (%)
AB-27 Ülkeleri	815.006	36,69
Yeni Zelanda	547.858	24,67
Avusturalya	140.887	6,34
Arjantin	103.268	4,65
Brezilya	82.891	3,73
Oman	77.531	3,49
Çin	63.367	2,85
Singapur	62.376	2,81
Türkiye	659	0,03
Diğer	327.299	14,74
Dünya Toplam Yağlı Süt Tozu Üretimi	2.221.142	100

Tr52 Düzey 2 Bölgesi(Konya-Karaman)Konya süt ve süt ürünleri sektörü değer zinciri analizi ve kümelenme dokümanı

Tablo 10: Dünya İşlenmiş Süt Ürünleri İhracatçısı Ülkeler / YAĞSIZ SÜT TOZU

Ülke	Ton	Dünyadaki Payı (%)
AB-27 Ülkeleri	698.598	41,47
ABD	391.381	23,23
Yeni Zelanda	221.518	13,15
Avusturalya	125.582	7,46
Beyaz Rusya	61.482	3,65
Ukrayna	43.573	2,59
Hindistan	30.580	1,82
TÜRKİYE	214	0,01
Diğer	111.585	6,62
Dünya Toplam Üretimi	1.684.513	100

Dünya Süt Tozu Fiyatları

AB ve ABD süt tozu fiyatları birbirine yakın seyretmektedir. ABD’de 2010 yılında bir önceki yıla göre süt tozu fiyatı %29 oranında artarak 3,496 \$/Ton olarak gerçekleşmiştir. AB süt tozu düşük ve yüksek fob fiyatlarında bir önceki yıla göre ortalama %27 oranında artarak sırası ile 3,453 \$/Ton, 3,706 \$/Ton olarak gerçekleşmiştir.

Kişi Başı Süt Tozu Tüketimi

Kişi başına süt tozu tüketiminin en fazla olduğu ülkeler arasında ilk sıralarda Brezilya, Arjantin ve Meksika yer alırken, 2010 yılında bir önceki yıla göre süt tozu tüketimi artışı en çok Yeni Zelanda, Meksika, Arjantin ve Rusya’da olmuştur. Ancak diğer ülkelerin aksine AB’de ise 2010 yılında bir önceki yıla göre kişi başına süt tozu tüketiminde %3 oranında azalma meydana gelmiştir.

Tablo 11: Kişi Başına Süt Tüketimi (Kg/Kişi/Yıl) 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011/a	2012/b
Avusturya	1,29	1,27	1,25	1,27	1,26	1,28
AB	0,84	0,72	0,66	0,64	0,64	0,63
Meksika	1,34	1,4	1,34	1,41	1,44	1,47
Yeni Zelanda	0,24	0,24	0,24	0,25	0,21	0,2
Arjantin	1,46	1,83	1,69	1,72	1,76	1,8
Brezilya	2,56	2,58	2,61	2,68	2,74	2,8
Rusya	0,82	0,93	0,69	0,71	0,74	0,77

T.c. Gıda, tarım ve hayvancılık bakanlığı tarımsal ekonomi ve politika geliştirme enstitüsü süt ve süt ürünleri durum ve tahmini 2011/2012

2.3 KAKAO

DÜNYA KAKAO SEKTÖRÜ

Çikolata üretimi, birbirinden bağımsız düşünölemeyecek iki büyük kategori altında ele alınabilmektedir: kakao işleme sanayi ve çikolata imalat sanayi. Çikolata imalat sanayi, yarı mamul kakao kullanan sektörün bir segmentini meydana getirmektedir. Bu ürünler iki alt gruba ayrılabilir: tablet, bar, çikolatalı bonbon, kakao tozu şekerlemeleri gibi tüketiciye yönelik nihai ürünler ile sıvı ya da katı halde kaplama çikolata gibi hem çikolata sanayinde hem de zanaatsal üretime yönelik şekerleme, bisküvi, dondurma ve unlu mamuller sanayinde kullanılan “yarı-bitmiş” ürünler.

İlgili uluslararası ürün örgütlerinde çikolatanın yukarıda bahsedilen kullanım alanı çeşitliliğinden kaynaklanan zorluklar nedeniyle çikolata imalatına yönelik veriler hesaplanamamaktadır. Fakat, kakao öğütümü ile çikolatalı şekerleme üretimine ilişkin çeşitli veriler mevcuttur.

Tablo 12: Kakao Çekirdeği Öğütümü (ÜLKELER)

	2005/2006		2006/2007 (*)		Değişim
	Bin Ton	Pay (%)	Bin Ton	Pay (%)	
AVRUPA	1.448	41,4	1.500	42,2	3,6
Almanya	302	8,6	337	9,5	11,6
Hollanda	455	13,0	465	13,1	2,2
Diğerleri	691	19,8	698	19,6	1,0
AFRİKA	485	13,9	510	14,3	5,2
Fildişi Sahilleri	336	9,6	335	9,4	-0,3
Diğerleri	149	4,3	175	4,9	17,4
AMERİKA	875	25,0	848	23,8	-3,1

Brezilya	223	6,4	220	6,2	-1,3
Amerika Birleşik Devletleri	432	12,4	420	11,8	-2,8
Diğerleri	220	6,3	208	5,8	-5,5
ASYA ve OKYANUSYA	688	19,7	699	19,7	1,6
Endonezya	130	3,7	135	3,8	3,8
Malezya	267	7,6	270	7,6	1,1
Diğerleri	291	8,3	294	8,3	1,0
DÜNYA TOPLAMI	3.495	100,0	3.557	100,0	1,8

Tablo 13: Çikolatalı Şekerleme Üretimi (ÜLKELER)

	2005	2006	Değişim	Pay
	Bin Ton	Bin Ton	%	%
AB-25	2.766	2.814	1,7	52,2
EFTA (Norveç ve İsviçre)	162	166	2,5	3,1
DİĞER (*)	2.382	2.444	2,6	45,4
TOPLAM	5.310	5.389	1,5	100,0

Dünya İthalatı

Tablo 14’de ülkeler itibariyle dünya kakao tozu ithalatına yer verilmiştir. Veriler, UNCTAD ve WTO’nun ortak teknik işbirliği ajansı olan Uluslararası Ticaret Merkezi’nden alınmış olup, tablodaki sıralama 2006 yılında tüm ülkeler için veri olmadığından 2005 yılına göre düzenlenmiştir. Ayrıca, son sütunda yer alan paylarda bütünselliği sağlamak için 2005 yılına göre hesaplanmıştır. Dünya kakao tozu ithalatı 417.825 ton olup, ilk sırada yer alan Fransa toplam ithalatın %13,4’ünü gerçekleştirmektedir. İlk üç sırada yer alan ülkeler toplam kakao tozu ithalatının %31,8’ini gerçekleştirmektedirler.

Tablo 14: Başlıca Kakao Tozu (*) İthalatçısı Ülkeler SIRA

	ÜLKELER		2004			2005			2006		2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000	B.F.	PAY %
1	FRANSA	19.304	46.414	2,404	21.009	49.979	2,379	18.114	43.043	2,376	13,37
2	UKRAYNA	3.538	9.418	2,662	135.932	44.943	0,331	7.120	18.952	2,662	12,03
3	ALMANYA	10.215	11.497	1,126	27.080	24.028	0,887	26.540	23.513	0,886	6,43
4	AVUSTURYA	9.060	8.678	0,958	31.948	17.611	0,551	65.870	40.609	0,617	4,71
5	ENDONEZYA	6.223	7.460	1,199	11.605	16.715	1,440	9.597	13.359	1,39	4,47

										2	
6	SLOVAKYA	1.425	1.219	0,855	29.526	15.640	0,530	2.154	2.366	1,098	4,19
7	JAPONYA	22.133	16.351	0,739	21.045	14.674	0,697	22.351	17.657	0,790	3,93
8	İSPANYA	5.232	7.747	1,481	8.481	13.615	1,605	7.371	10.910	1,480	3,64
9	BELÇİKA	1.852	5.315	2,870	4.816	13.523	2,808	3.141	9.483	3,019	3,62
10	İTALYA	3.429	5.083	1,482	13.005	11.616	0,893	22.349	17.864	0,799	3,11
11	ÇEK CUM.	2.206	2.216	1,005	18.014	10.618	0,589	54.130	35.402	0,654	2,84
12	ABD	14.871	8.758	0,589	14.222	10.002	0,703	63.061	39.077	0,620	2,68
13	POLONYA	967	554	0,573	15.884	9.582	0,603	11.007	29.299	2,662	2,56
14	İNGİLTERE	2.056	8.857	4,308	2.284	8.884	3,890	2.141	9.965	4,654	2,38
15	HOLLANDA	7.490	7.639	1,020	7.191	8.352	1,161	4.082	8.719	2,136	2,24
16	AB- 27	78.435	133.081	1,697	192.967	210.468	1,091	251.064	272.503	1,085	56,32
17	DİĞERLERİ	54.138	95.034	1,755	55.783	103.897	1,863	69.337	117.731	1,698	27,80
	TOPLAM	164.139	242.240	1,476	417.825	373.679	0,894	388.365	437.949	1,128	100,00

(*) ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeler içerenler

Tablo 15'te dünyada 1806.20 (Ağırlığı 2 kg.'dan fazla olan kalıp, dilim veya çubuklar halindeveyasıvı, hamur, toz, granül veya benzeri şekillerde olup, muhteviyatı 2 kg.'ı geçen kutu veya ambalajlarda sunulmuş olan çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları) grubunda yapılan ithalata yer verilmiştir. Tablo, 2005 yılına göre sıralanmıştır. İlk sırada yer alan ABD, 1.047.170 ton seviyesindeki dünya ithalatının %21'ini gerçekleştirmektedir. İlk üç sırada yer alan ülkelerin 2005 yılı ithalatındaki toplam payları ise yaklaşık %38,9'dur.

Tablo 15: Başlıca Kakao Müstahzarları (*) İthalatçısı Ülkeler

	ÜLKELER		2004			2005			2006		2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	PAY %
1	ABD	262.234	419.848	1,601	278.631	478.433	1,717	268.646	498.043	1,854	21,08
2	FRANSA	112.026	224.909	2,008	90.510	216.614	2,393	102.590	240.231	2,342	9,54
3	JAPONYA	104.543	175.981	1,683	104.931	187.543	1,787	108.359	196.490	1,813	8,26

4	ALMANYA	48.183	114.75 3	2,382	63.686	168.68 1	2,649	76.565	203.2 08	2,654	7,43
5	İNGİLTERE	54.176	123.05 6	2,271	66.310	145.82 7	2,199	93.611	140.1 71	1,497	6,43
6	BELÇİKA	44.121	110.01 7	2,494	52.557	138.43 6	2,634	64.627	164.2 79	2,542	6,10
7	KANADA	55.259	125.69 3	2,275	57.335	128.55 9	2,242	56.663	129.7 66	2,290	5,66
8	İTALYA	41.666	105.69 5	2,537	47.357	119.57 2	2,525	47.759	120.5 81	2,525	5,27
9	HOLLANDA	35.145	90.079	2,563	49.173	99.981	2,033	61.771	108.7 25	1,760	4,41
10	İSPANYA	24.543	43.959	1,791	31.578	53.012	1,679	28.045	53.14 7	1,895	2,34
11	SUUDİ ARABİSTAN	4.320	18.534	4,290	8.032	39.207	4,881	11.592	55.25 5	4,767	1,73
12	KORE	12.879	34.724	2,696	12.400	34.817	2,808	15.294	45.24 6	2,958	1,53
13	POLONYA	10.324	27.677	2,681	12.727	33.893	2,663	18.732	52.95 3	2,827	1,49
14	RUSYA	19.806	32.784	1,655	18.575	31.697	1,706	22.211	40.59 6	1,828	1,40
15	MEKSİKA	12.298	22.257	1,810	15.276	27.575	1,805	17.615	34.06 1	1,934	1,21
	AB- 27	426.88 3	970.52 5	2,274	467.73 5	1.125. 576	2,406	555.44 6	1.253. 836	2,257	49,5 9
	DİĞERLERİ	122.01 3	293.61 8	2,406	138.09 2	365.73 7	2,649	153.12 8	397.2 16	2,594	16,1 1
	TOPLAM	963.53 6	1.963. 584	2,038	1.047. 170	2.269. 584	2,167	1.147. 208	2.479. 968	2,162	100, 00

(*) Ağırlığı 2 kg.'dan fazla olan kalıp, dilim veya çubuklar halinde veya sıvı, hamur, toz, granül vb. şekillerde olup, muhteviyatı 2 kg.'ı geçen ambalajlarda sunulmuş olan çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları

Aşağıda yer alan Tablo 16'da dünyadaki 1806.31 kalıp, dilim veya çubuk halinde doldurulmuş diğer kakao müstahzarları mal grubu ithalatının ülkelere göre dağılımı yer almaktadır. Tablo, 2006 verileri her ülke için mevcut olmadığından 2005 yılına göre sıralanmıştır. 1806.20 grubu ürünlerin ithalatında ilk sırada yer alan ABD, 1806.31 grubunda da en önde yer almaktadır. ABD, dünyadaki 1806.31 GTIP'li mal ithalatının yaklaşık %9,2'sini tek başına gerçekleştirmektedir. Sıralamada ilk üçte yer alan ülkeler ise, bu ürünlerdeki toplam ithalatın yaklaşık %25,7'sini gerçekleştirmektedir.

Tablo 16: Başlıca Kakao Müstahzarları (*) İthalatçısı Ülkeler

	ÜLKELER		2004			2005			2006		2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000 \$	B.F.	PAY %
1	ABD	49.796	203.26	4,082	44.797	192.42	4,295	41.963	172.6	4,115	9,17

			9			5			93		
2	BİRLEŞİK KRALLIK	45.581	167.046	3,665	46.251	185.761	4,016	50.363	215.818	4,285	8,85
3	ALMANYA	42.335	156.787	3,703	47.118	160.333	3,403	52.166	174.376	3,343	7,64
4	FRANSA	38.320	151.795	3,961	36.170	143.345	3,963	38.649	157.438	4,074	6,83
5	JAPONYA	8.982	74.806	8,328	9.417	76.941	8,170	8.098	68.732	8,488	3,66
6	HOLLANDA	13.868	72.421	5,222	14.975	75.142	5,018	14.378	84.536	5,880	3,58
7	İTALYA	14.630	58.485	3,998	15.589	60.007	3,849	17.482	74.981	4,289	2,86
8	AVUSTURYA	15.379	55.838	3,631	13.571	53.490	3,941	13.997	61.249	4,376	2,55
9	BELÇİKA	13.142	48.993	3,728	14.007	52.162	3,724	13.954	51.749	3,709	2,48
10	SUUDİ ARABİSTAN	8.730	46.364	5,311	9.189	49.096	5,343	9.218	50.278	5,454	2,34
11	İRLANDA	11.441	49.780	4,351	10.835	46.228	4,267	8.678	36.964	4,260	2,20
12	MEKSİKA	10.986	41.554	3,782	11.681	41.903	3,587	11.961	42.415	3,546	2,00
13	MACARİSTAN	10.499	28.987	2,761	12.181	37.461	3,075	12.469	40.155	3,220	1,78
14	DANİMARKA	7.742	33.178	4,285	8.330	36.741	4,411	8.769	38.598	4,402	1,75
15	KORE CUM.	8.159	33.722	4,133	9.379	36.665	3,909	9.844	43.020	4,370	1,75
	AB- 27	263.806	1.031.538	3,910	279.513	1.100.244	3,936	290.989	1.195.865	4,110	52,41
	DİĞERLERİ	194.771	726.633	3,731	219.276	851.724	3,884	234.978	928.713	3,952	40,57
	TOPLAM	494.361	1.949.658	3,944	522.766	2.099.424	4,016	546.967	2.241.715	4,098	100,00

(*) Diğerleri (kalıp, dilim veya çubuk halinde)- Doldurulmuş

Tablo 17’de, 1806.32 grubu çikolatalarda dünya ithalatı ve en çok ithalat yapan ilk 15 ülke gösterilmiştir. Tablo, 2005 değerlerine göre sıralanmıştır. İlk sırada, Birleşik Krallık yer almaktadır. Birleşik Krallık, yaklaşık 280 milyon dolarlık ithalatı ile toplam ithalat içinde %13,8’lik paya sahiptir. İlk üç sırada yer alan ülkelerin toplam ithalat içerisindeki payları %33,2 civarındadır.

Tablo 17: Başlıca Kakao Müstahzarları (*) İthalatçısı Ülkeler

	ÜLKELER		2004			2005			2006		2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	PAY %
1	BİRLEŞİK	41.584	210.40	5,060	58.566	279.85	4,778	66.645	248.2	3,726	13,8

	KRALLIK		3			0			86		1
2	FRANSA	89.656	362.72 2	4,046	46.605	214.88 0	4,611	47.706	222.7 42	4,669	10,6 0
3	ALMANYA	68.754	282.41 2	4,108	35.266	177.52 6	5,034	38.293	191.8 14	5,009	8,76
4	ABD	30.344	137.96 1	4,547	31.652	134.08 9	4,236	32.713	148.5 50	4,541	6,62
5	İSPANYA	20.486	96.394	4,705	22.301	110.00 9	4,933	23.753	120.7 06	5,082	5,43
6	İTALYA	16.070	71.393	4,443	17.132	77.379	4,517	15.033	70.49 2	4,689	3,82
7	HOLLANDA	14.403	72.790	5,054	14.895	71.012	4,768	15.040	80.25 4	5,336	3,50
8	AVUSTURYA	9.288	38.278	4,121	15.367	63.716	4,146	13.815	64.31 6	4,656	3,14
9	JAPONYA	6.952	54.969	7,907	7.243	61.572	8,501	9.431	79.68 9	8,450	3,04
10	İSVEÇ	7.198	37.098	5,154	8.354	44.290	5,302	8.910	47.25 0	5,303	2,19
11	BELÇİKA	8.383	38.128	4,548	8.311	36.552	4,398	9.597	43.47 3	4,530	1,80
12	İRLANDA	6.482	32.967	5,086	6.646	34.295	5,160	7.022	33.44 1	4,762	1,69
13	ÇEK CUM.	26.765	25.460	0,951	9.697	32.770	3,379	8.743	35.18 5	4,024	1,62
14	KANADA	6.878	26.786	3,894	7.125	30.831	4,327	9.632	41.89 6	4,350	1,52
15	BAE	0	0	n/a	6.736	28.413	4,218	3.663	16.51 6	4,509	1,40
	AB- 27	346.29 3	1.432. 391	4,136	283.21 6	1.327. 631	4,688	299.16 3	1.371. 228	4,584	65,5 2
	DİĞERLERİ	141.11 8	544.35 8	3,857	226.87 0	629.22 9	2,774	236.97 1	720.8 26	3,042	31,0 5
	TOPLAM	494.36 1	2.032. 119	4,111	522.76 6	2.026. 413	3,876	546.96 7	2.165. 436	3,959	100, 00

(*) Diğerleri (kalıp, dilim veya çubuk halinde)- Doldurulmamış

Tablo 18’de ise, başlıca 1806.90 (Diğer Çikolata, Kakao İçeren Gıda Müstahzarları) grubunda yer alan çikolataların ithalatçısı ülkelere yer verilmiştir. Tablo, 2005 yılı rakamlarına göre sıralanmış olup, 2004 ve 2006 yılı rakamları bilgi mahiyetindedir. Tablodan da görüleceği üzere, Almanya yaklaşık %9,5 oranıyla en fazla ithalat yapan ülke konumundadır. İlk üç sırada yer alan ülkelerin toplam ithalatı, toplam dünya ithalatının yaklaşık %26,7’sini oluşturmaktadır.

Tablo 18: Başlıca Diğer Çikolata, Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatçısı Ülkeler

	ÜLKELER		2004			2005			2006		2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000 \$	B.F.	PAY %

1	ALMANYA	101.43 3	482.79 1	4,760	114.69 1	537.54 3	4,687	109.82 1	544.4 20	4,957	9,53
2	FRANSA	99.719	482.98 8	4,843	106.19 4	509.56 2	4,798	107.13 4	541.7 85	5,057	9,03
3	BİRLEŞİK KRALLIK	89.013	417.68 9	4,692	90.669	459.49 6	5,068	103.80 3	513.0 89	4,943	8,14
4	ABD	95.040	415.65 2	4,373	97.725	444.33 8	4,547	97.314	465.1 09	4,779	7,88
5	KANADA	62.420	244.57 5	3,918	62.093	273.85 0	4,410	68.375	325.5 28	4,761	4,85
6	HOLLANDA	58.330	256.55 6	4,398	62.952	256.31 4	4,072	78.992	303.9 54	3,848	4,54
7	RUSYA	106.92 6	165.32 8	1,546	101.47 0	189.99 4	1,872	76.774	215.6 16	2,808	3,37
8	BELÇİKA	51.031	193.78 8	3,797	43.762	186.75 8	4,268	48.799	203.8 64	4,178	3,31
9	AVUSTURYA	39.569	152.61 3	3,857	40.191	158.04 7	3,932	32.293	161.9 52	5,015	2,80
10	İSPANYA	29.335	134.95 7	4,601	29.622	142.25 5	4,802	38.607	166.4 83	4,312	2,52
11	İSVEÇ	27.588	130.36 5	4,725	26.202	127.19 7	4,854	24.116	131.6 22	5,458	2,25
12	DANİMARKA	25.225	121.43 6	4,814	24.966	125.66 9	5,034	32.217	137.3 47	4,263	2,23
13	İTALYA	28.045	109.73 3	3,913	29.418	121.51 0	4,130	30.927	127.9 17	4,136	2,15
14	PORTEKİZ	18.836	105.17 7	5,584	20.204	110.61 9	5,475	20.100	117.8 16	5,861	1,96
15	MEKSİKA	25.893	89.795	3,468	28.140	108.57 5	3,858	32.894	141.4 04	4,299	1,92
	AB- 27	719.37 1	3.082. 424	4,285	724.01 5	3.335. 621	4,607	811.57 6	3.660. 035	4,510	59,1 2
	DİĞERLERİ	475.82 5	1.549. 925	3,257	514.49 7	1.890. 167	3,674	582.98 2	2.064. 605	3,541	33,5 0
	TOPLAM	1.334. 228	5.053. 368	3,787	1.392. 796	5.641. 894	4,051	1.485. 148	6.162. 511	4,149	100, 00

Tablo 19’da dünya kakao tozu ihracatçısı ülkelere yer verilmiştir. Ülkemiz ilk on beş ülke içinde yer alamamaktadır. İlk sırada Avrupalı birçok çikolata şirketinin kakao öğütme fabrikaları açtığı, dünyanın bir numaralı kakao çekirdeği üreticisi olan Gana gelmektedir. Gana, yaklaşık 193milyon dolarlık ihracatı ile 533 milyon dolar civarındaki toplam dünya ihracatından %36,1 pay almaktadır. Birim fiyatı Gana ve Almanya’nınkinden çok daha düşük olan Hırvatistan üçüncü sırada yer almaktadır. İlk üç ülkenin toplam ihracat içerisindeki payı yaklaşık %53,6’dır.

Tablo 19: Başlıca Kakao Tozu (*) İhracatçısı Ülkeler

	ÜLKELER		2004			2005			2006		2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	PAY %
1	GANA	0	0	n/a	69.237	192.755	2,784	397	797	2,008	36,14
2	ALMANYA	19.192	45.739	2,383	27.886	60.675	2,176	28.028	60.188	2,147	11,38
3	HIRVATİSTAN	5.990	2.953	0,493	65.715	32.583	0,496	181.698	104.216	0,574	6,11
4	AVUSTURYA	4.412	4.187	0,949	30.922	24.550	0,794	42.439	33.338	0,786	4,60
5	ABD	7.153	16.677	2,331	7.548	17.504	2,319	7.813	20.529	2,628	3,28
6	KORE CUM.	26.995	17.719	0,656	26.342	17.016	0,646	19.040	14.452	0,759	3,19
7	ETİOPYA	14.230	6.993	0,491	28.700	14.008	0,488	8.306	4.039	0,486	2,63
8	MEKSİKA	13.834	11.873	0,858	11.871	14.007	1,180	69.696	42.175	0,605	2,63
9	SLOVAKYA	5.975	2.782	0,466	18.912	13.307	0,704	28.887	20.959	0,726	2,50
10	LİTVANYA	2.099	5.843	2,784	4.637	12.909	2,784	7.335	20.421	2,784	2,42
11	BİRLEŞİK KRALLIK	3.058	14.404	4,710	2.401	11.047	4,601	4.816	18.640	3,870	2,07
12	BEYAZ RUSYA	29.178	4.799	0,164	4.093	10.666	2,606	1	2	2,000	2,00
13	HOLLANDA	6.516	13.792	2,117	4.017	10.523	2,620	9.962	19.203	1,928	1,97
14	SİNGAPUR	6.534	8.441	1,292	6.884	9.189	1,335	6.214	10.033	1,615	1,72
15	KOLOMBİYA	12.218	6.101	0,499	12.285	7.977	0,649	6.595	7.850	1,190	1,50
45	TÜRKİYE	153	548	3,582	330	934	2,830	6	14	2,333	0,18
	DİĞERLERİ	55.178	80.070	1,451	71.812	84.615	1,178	68.507	102.243	1,492	15,87
	TOPLAM	212.562	242.373	1,140	393.262	533.331	1,356	489.734	479.085	0,978	100,00

(*) ilave şeker veya diğer tatlandırıcı maddeler içerenler

Tablo 20’de, dünyadaki başlıca 1806.20 grubu çikolata ihracatçısı ülkelere yer verilmiştir. Tablo, 2005 verilerine göre derlenmiş olup, 2004 ve 2006 yılları bilgi amaçlıdır. İlk sırada toplam ihracatın %26,9’unu gerçekleştiren Belçika yer alırken, ilk üç ülkenin payı %52,4 ve ilk altı ülkenin toplam dünya ihracatı içerisindeki payı %71,4’tür. 1806.20 grubu ürünlerin ihracatında 2005 yılında bir önceki yıla kıyasla miktar bazında %8 ve değer bazında da %8,9 artış olmuştur.

Tablo 20: Başlıca Kakao Müstahzarları (*) İhracatçısı Ülkeler

	ÜLKELER		2004			2005			2006		2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	PAY %
1	BELÇİKA	197.068	549.557	2,789	212.841	598.372	2,811	246.649	684.795	2,776	26,92
2	KANADA	225.967	330.590	1,463	240.210	368.422	1,534	233.437	389.565	1,669	16,57
3	ALMANYA	73.083	189.813	2,597	75.749	197.618	2,609	85.071	225.950	2,656	8,89
4	FRANSA	48.695	137.762	2,829	54.973	154.398	2,809	58.618	174.952	2,985	6,95
5	ABD	58.929	128.904	2,187	59.930	134.760	2,249	60.188	143.654	2,387	6,06
6	HOLLANDA	49.127	120.026	2,443	56.156	133.653	2,380	62.164	141.198	2,271	6,01
7	FİLDİŞİ SAHİLLERİ	29.002	48.785	1,682	45.680	75.573	1,654	49.048	84.121	1,715	3,40
8	İTALYA	22.442	63.372	2,824	24.518	67.472	2,752	27.326	77.189	2,825	3,04
9	BİRLEŞİK KRALLIK	16.641	43.060	2,588	29.019	64.545	2,224	35.088	88.383	2,519	2,90
10	İRLANDA	21.678	53.671	2,476	23.456	54.838	2,338	25.724	60.734	2,361	2,47
11	MEKSİKA	16.835	32.716	1,943	23.316	48.015	2,059	18.053	42.425	2,350	2,16
12	SİNGAPUR	16.350	34.192	2,091	17.138	39.598	2,311	22.066	51.110	2,316	1,78
13	İSPANYA	15.479	34.093	2,203	16.667	38.474	2,308	14.795	34.771	2,350	1,73
14	YENİ ZELANDA	14.251	30.212	2,120	14.807	34.723	2,345	16.762	37.413	2,232	1,56
15	İSVİÇRE	6.049	23.269	3,847	7.348	25.940	3,530	8.797	30.437	3,460	1,17
24	TÜRKİYE	3.302	5.575	1,688	4.581	7.516	1,641	3.046	5.303	1,741	0,34
	DİĞERLERİ	119.246	190.055	1,594	86.256	186.535	2,163	90.662	198.857	2,193	8,39
	TOPLAM	930.842	2.010.077	2,159	988.064	2.222.936	2,250	1.054.448	2.465.554	2,338	100,00

(*) Ağırlığı 2 kg.'dan fazla olan kalıp, dilim veya çubuklar halinde veya sıvı, hamur, toz, granül vb. şekillerde olup, muhteviyatı 2 kg.'ı geçen ambalajlarda sunulmuş olan çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları

Tablo 21, dünyadaki 1806.31 grubu çikolata ürünlerinin ihracatının ülkelere göre dağılımını göstermektedir. Tablo, 2005 yılı değerlerine göre sıralanmış olup, diğer yıllar bilgi amaçlı tabloda yer

almaktadır. Bu ürün grubunda ülkemiz 2,2 milyon dolar ihracat değeri ve dünya ihracatından aldığı %0,11 pay ile 46. sırada yer almaktadır. İlk üç ülkenin dünya ihracatından aldıkları pay %47,8'dir. 2005 yılında 1806.31 türü çikolata ihracatı değer bazında %6,8 ve miktar bazında ise %6,1 artış göstermiştir.

Tablo 21: Başlıca Kakao Müstahzarları (*) İhracatçısı Ülkeler

	ÜLKELER		2004			2005			2006		2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	PAY %
1	HOLLANDA	112.632	375.291	3,332	126.972	418.211	3,294	141.065	454.383	3,221	20,92
2	ALMANYA	92.683	398.711	4,302	87.575	392.715	4,484	101.918	465.182	4,564	19,65
3	KANADA	40.384	160.810	3,982	35.108	144.013	4,102	32.562	127.278	3,909	7,20
4	AVUSTURYA	20.365	81.439	3,999	25.893	107.798	4,163	22.126	96.653	4,368	5,39
5	ABD	25.404	80.349	3,163	23.806	82.024	3,446	28.086	99.621	3,547	4,10
6	RUSYA	22.620	62.591	2,767	25.920	77.602	2,994	29.411	91.907	3,125	3,88
7	FRANSA	20.131	75.294	3,740	19.561	74.999	3,834	21.044	79.464	3,776	3,75
8	BİRLEŞİK KRALLIK	21.418	68.637	3,205	13.561	66.886	4,932	12.863	65.537	5,095	3,35
9	AVUSTRALYA	18.287	78.553	4,296	12.484	56.474	4,524	8.633	39.462	4,571	2,83
10	İSPANYA	14.276	48.006	3,363	15.356	55.417	3,609	16.474	59.124	3,589	2,77
11	İTALYA	9.639	46.658	4,841	8.950	44.365	4,957	11.590	59.338	5,120	2,22
12	İSVİÇRE	5.701	36.797	6,454	6.577	43.511	6,616	6.691	46.240	6,911	2,18
13	BELÇİKA	8.676	48.242	5,560	6.326	37.373	5,908	9.202	50.415	5,479	1,87
14	POLONYA	9.097	26.170	2,877	13.385	36.685	2,741	8.166	35.133	4,302	1,84
15	İRLANDA	4.669	22.062	4,725	6.818	30.361	4,453	5.246	26.699	5,089	1,52
46	TÜRKİYE	3.302	1.461	0,442	4.581	2.194	0,479	3.046	2.573	0,845	0,11
	DİĞERLERİ	504.860	262.087	0,519	559.772	330.508	0,590	599.371	331.295	0,553	16,53
	TOPLAM	930.842	1.871.697	2,011	988.064	1.998.942	2,023	1.054.448	2.127.731	2,018	100,00

(*) Diğerleri (kalıp, dilim veya çubuk halinde)- Doldurulmuş

Tablo 22'de 1806.32 GTİP pozisyonunda yer alan çikolataların dünya genelindeki ihracatının ülkelere göre dağılımı gösterilmektedir. İlk sırada yaklaşık 449,5 milyon dolar ihracat ve dünya

ihracatından aldığı yaklaşık %21'lik pay ile Almanya yer alırken, ülkemiz yaklaşık 49,65 milyon dolar ihracat ve %2,3 pay ile 9. sırada yer almaktadır. İlk üç ülkenin 2005 yılı içerisinde dünya ihracatından aldıkları pay ise %41,7 olmuştur. 1806.32 grubu ürünlerin ihracatı tüm dünyada 2005 yılında bir önceki seneye göre miktar bazında %7,7 ve değer bazında %1,8 azalmıştır. Aynı dönemde birim fiyatlar ise %6,4 artarak, ton başına 4.180 \$ seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 22: Başlıca Kakao Müstahzarları (*) İhracatçısı Ülkeler

	ÜLKELER		2004			2005			2006		2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000 \$	B.F.	PAY %
1	ALMANYA	120.988	493.094	4,076	100.224	449.480	4,485	108.464	501.022	4,619	20,95
2	İSVİÇRE	46.739	218.956	4,685	51.663	260.588	5,044	54.325	282.532	5,201	12,15
3	İRLANDA	50.517	182.315	3,609	49.607	184.951	3,728	38.671	160.098	4,140	8,62
4	FRANSA	83.009	347.697	4,189	33.963	161.305	4,749	39.130	178.871	4,571	7,52
5	BELÇİKA	37.452	189.947	5,072	29.388	159.784	5,437	39.636	209.327	5,281	7,45
6	AVUSTURYA	22.398	86.202	3,849	21.624	97.019	4,487	30.996	102.850	3,318	4,52
7	BAE	0	0	n/a	20.184	81.469	4,036	15.074	74.716	4,957	3,80
8	BİRLEŞİK KRALLIK	10.313	61.943	6,006	11.657	66.258	5,684	12.979	76.228	5,873	3,09
9	TÜRKİYE	27.734	51.441	1,855	24.328	49.648	2,041	11.408	21.440	1,879	2,31
10	İTALYA	5.639	32.404	5,746	9.113	49.259	5,405	7.994	53.399	6,680	2,30
11	İSPANYA	11.407	36.168	3,171	14.534	48.796	3,357	12.392	47.724	3,851	2,27
12	BREZİLYA	15.471	33.315	2,153	16.994	44.216	2,602	11.001	30.925	2,811	2,06
13	KANADA	11.277	66.493	5,896	8.181	40.978	5,009	8.285	38.510	4,648	1,91
14	POLONYA	9.630	28.472	2,957	12.281	40.495	3,297	10.495	46.447	4,426	1,89
15	ABD	10.881	42.122	3,871	10.053	38.385	3,818	13.599	60.607	4,457	1,79
	AB-27	382.975	1.592.886	4,159	311.742	1.388.831	4,455	331.425	1.519.137	4,584	64,73
	DİĞERLERİ	92.780	313.825	3,382	99.439	372.840	3,749	101.486	383.268	3,777	17,38
	TOPLAM	556.235	2.184.394	3,927	513.233	2.145.471	4,180	515.935	2.267.964	4,396	100,00

(*) Diğerleri (kalıp, dilim veya çubuk halinde)- Doldurulmamış

Tablo 23, başlıca 1806.90 grubu çikolata ihracatçısı ülkeleri göstermektedir. Bu ürün grubunun ihracatında Belçika 2005 yılında %17,23 ile ilk sırada yer almaktadır. İlk üç ülkenin ihracattaki payları toplamı ise %41 dolayındadır. Türkiye sahip olduğu %2'lik pay ile 11. sırada yer almaktadır. 1806.90 grubunun ihracatı 2005 yılında dünya genelinde miktar bazında %10, değer bazında %18 artmıştır. Aynı dönemde dünya geneli birim fiyat % artarak 4.065 \$ olmuştur.

Tablo 23: Başlıca Diğer Çikolata, Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatçısı Ülkeler

	ÜLKELER		2004			2005			2006		2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000 \$	B.F.	PAY %
1	BELÇİKA	130.32	880.13	6,754	134.79	892.16	6,619	133.45	945.2	7,083	14,9
		2	6		1	0		5	11		9
2	ALMANYA	169.30	716.73	4,233	183.64	799.90	4,356	216.84	981.7	4,527	13,4
		6	0		6	6		8	56		4
3	FRANSA	104.86	461.62	4,402	111.81	485.08	4,338	128.23	550.1	4,290	8,15
		0	1		6	8		9	08		
4	İTALYA	74.338	414.09	5,570	78.230	446.55	5,708	94.078	570.5	6,065	7,50
			4			8			52		
5	ABD	81.901	292.29	3,569	86.106	334.78	3,888	87.452	355.4	4,064	5,63
			3			4			16		
6	HOLLANDA	62.294	314.59	5,050	68.597	329.56	4,804	72.280	358.2	4,957	5,54
			0			6			96		
7	İNGİLTERE	63.825	301.51	4,724	63.303	312.95	4,944	62.138	317.4	5,109	5,26
			9			0			40		
8	POLONYA	45.877	198.58	4,329	54.276	225.76	4,160	69.597	305.1	4,384	3,79
			4			5			03		
9	UKRAYNA	152.67	179.24	1,174	139.57	201.30	1,442	119.49	227.0	1,900	3,38
		0	0		1	3		1	84		
10	KANADA	42.245	167.24	3,959	41.564	169.00	4,066	41.016	163.7	3,992	2,84
			4			7			30		
11	İSVİÇRE	14.477	124.23	8,581	19.134	156.88	8,199	20.696	173.9	8,404	2,64
			1			6			39		
12	TÜRKİYE	40.401	102.25	2,531	51.402	131.55	2,559	37.373	80.85	2,163	2,21
			6			2			3		

13	İSVEÇ	26.213	121.56 2	4,637	27.763	128.43 4	4,626	30.008	141.1 51	4,704	2,16
14	DANİMARKA	17.294	87.656	5,069	19.018	100.62 9	5,291	22.952	118.4 09	5,159	1,69
15	AVUSTURYA	13.945	75.882	5,442	18.535	98.629	5,321	18.136	109.4 71	6,036	1,66
	AB-27	780.60 0	3.848. 280	4,930	838.26 3	4.122. 584	4,918	926.29 7	4.753. 353	5,132	69,2 7
	DİĞERLERİ	305.95 6	898.13 3	2,935	352.14 4	1.137. 902	3,231	374.27 0	1.176. 747	3,144	19,1 2
	TOPLAM	1.345. 924	5.335. 771	3,964	1.449. 896	5.951. 119	4,105	1.528. 029	6.575. 266	4,303	100, 00

T.c. Başbakanlık dış ticaret müsteşarlığı ihracat genel müdürlüğü istanbul ihracatçı birlikleri genel sekreterliği

2.4 FİLM (AMBALAJ)

Ambalaj çok özetle üretilen ürünleri sürdürülebilir şekilde saran, saklayan, stoklayan, taşıyan ve satan bir sınai ürün olarak tanımlanabilir. İster tarım, isterse imalat sanayilerinin diğer dallarında olsun çeşitli sektörlerde üretilen ürünlerin ambalajın tanımındaki işlevleri gerçekleştirebilmesi için bir ambalaja gereksinimi vardır. Bu yönüyle irdelendiğinde ambalaj, tüm imalat sanayilerinde bir lokomotif görevi görür.

Ambalaj sektörünün gelişmişliği ve kişi başına ambalaj tüketimi genel olarak “yaşam standardı ve ekonomik faaliyetlerin göstergesi” olarak da değerlendirilmektedir.

Ambalaj sektörü temel olarak stoğa üretim yapmamaktadır. Üretim siparişlere bağlı olarak yapılmaktadır. Dolayısıyla üretim - tüketim aynı kabul edilebilir.

Diğer yandan üretim rakamları maalesef ülkemizde yaşanan istatistik veri eksikliği nedeni ile, yaklaşık bir yıl kadar gecikmeli olarak, sektör ihtisas derneklerinin çalışmaları ve çeşitli kaynaklardan derlenerek elde edilmekte; ara dönemler ise bazı varsayımlara bağlı ekstrapolasyonlarla hesaplanmaktadır.

Buna göre 2010 yılında tüm dallarda üretim miktarının 5.538.000 ton ve toplam cironun 8,00 milyar ABD Doları (\$) olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir.

2010 yılında Türkiye Ambalaj Sanayi hızlı bir toparlanma içerisine girerek, üretim miktarını %17,6 artmıştır.

DÜNYA FİLM(AMBALAJ) SEKTÖRÜ

Dünya ambalaj sanayi pazarı 450 milyar dolar büyüklüğündedir ve her yıl % 3,5 oranında büyüyerek 2014 yılında 600 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Pazarın % 36'sını kağıt karton ambalaj, % 34'ünü plastik ambalaj, % 17 metal ambalaj, % 10 cam ambalaj oluşturmaktadır.

Dünya ambalaj sanayi üretiminin % 67'si gıda ve içecek sektörlerinde, %24'ü tütün ürünlerinde, %5'i kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde, %2'si ev bakım ürünlerinde, % 2'si hijyenik ürünlerde ve %1' köpek ve kedi mamalarında kullanılmaktadır.

Dünya'da 4.038 milyar adet ambalaj tüketilmektedir. Ambalaj tüketiminin % 30'u Avrupa ülkeleri, % 28'i Kuzey Amerika ülkeleri, % 27'si Asya ülkeleri, % 7'si Latin Amerika ülkeleri, % 8'i ise diğer ülkelerde gerçekleşmektedir.

2009 yılı dünya ambalaj sanayi ihracatı yaklaşık 197 milyar dolar olmuştur. Bir önceki yıla göre % 15 oranında azalmıştır. Dünya ambalaj ihracatının % 54'ünü plastik ambalaj, % 31'ini kağıt karton ambalaj oluşturmaktadır. Sırasıyla ihraç edilen diğer ambalaj ürün grupları; metal, cam ve ahşap ambalajlardır. Dünyanın en büyük ambalaj ihracatçı ve ithalatçı ülkeleri AB ülkeleri, ABD ve Japonya'dır. Son yıllarda söz konusu ülkeler arasında Çin'de girmiştir.

Tablo 24: Yıllara göre Ürün grupları ve başlıca ihracatçı ülkeler ve payları

Ürün Grupları	2005	2006	2007	2008	2009	Başlıca İhracatçı Ülkeler ve % Payları
Plastik (*)	89.710	102.000	117.309	127.625	106.958	Almanya (13), ABD (10), Japonya (9), Çin (8), İtalya (6)
Kağıt ve Karton	54.042	59.536	68.391	72.253	61.726	Almanya (16), ABD (13), İsveç (5), Çin (5), Fransa (5)
Metal	9.432	11.180	13.881	15.550	13.174	Almanya (13), ABD (9),

						12 İtalya (7), Fransa (6), Güney Kore (5)
Cam	5.210	6.016	7.273	8.159	6.970	Almanya (16), Fransa (10), İtalya (9), Çin (7), Portekiz (5)
Ahşap	2.574	2.851	3.519	3.842	2.829	Fransa (18), Polonya (11), ABD (8), Almanya (8), Çek Cumhuriyeti (5)
Diğer Ambalajlar	3.631	4.087	4.791	5.254	4.924	Almanya (14), İtalya (12), ABD (10), Fransa (8), İspanya (7)

(*) Polietilen veya polipropilen şeritlerden örme torbalar ve çuvallar dahil

Tablo 25: Başlıca İhracatçı Ülkeler, (Değer: Milyon Dolar)

Ülkeler	2007	2008	2009	2010 (*)
Genel Toplam	215.164	232.683	196.578	
Almanya	30.991	33.732	27.026	
ABD	21.618	23.105	20.599	24.252
Çin	12.970	14.814	13.109	17.689
İtalya	13.218	14.115	11.427	
Japonya	10.254	11.529	11.095	15.190
Fransa	11.792	12.430	10.002	10.385
Belçika	8.043	8.707	6.889	

Hollanda	7.691	7.896	6.529	
Kanada	7.210	7.267	6.156	6.758
İngiltere	7.051	7.030	5.716	6.344
İspanya	6.267	6.620	5.430	
Güney Kore	4.386	4.848	4.672	5.977
İsveç	5.236	5.621	4.635	
Avusturya	4.831	5.416	4.357	
Polonya	4.340	5.013	4.171	
Tayvan	4.124	4.382	3.824	5.153
Hong Kong	3.782	3.608	3.138	
Meksika	3.122	3.120	2.900	
İsviçre	3.279	3.547	2.863	3.050
Finlandiya	3.357	3.536	2.799	
Çek Cumhuriyeti	2.749	3.169	2.462	2.880
Malezya	2.434	2.749	2.236	
Tayland	2.186	2.574	2.190	2.886
Türkiye	1.960	2.367	2.019	2.473
Danimarka	2.267	2.417	1.988	
Singapur	1.642	1.931	1.662	1.595
Macaristan	1.591	1.793	1.612	
Portekiz	1.527	1.722	1.536	1.726
Hindistan	1.196	1.577	1.469	
Endonezya	1.339	1.436	1.276	

Dünya ambalaj sanayi ithalatı 2009 yılında 197 milyar dolar olmuştur. Dünya toplam ambalaj ithalatının % 54'ünü plastik ambalajlar, % 32'sini kağıt karton ambalajlar, % 7'sini metal ambalajlar, % 4'ünü cam ambalajlar ve % 1'ini ahşap ambalajlar oluşturmaktadır. Dünyanın en büyük ambalaj ithalatçı ülkeleri sırasıyla ABD, Almanya, Fransa, Çin, İngiltere, Kanada, Belçika, Meksika, İtalya, Hollanda ve İspanya'dır.

Tablo 26: Dünya Ambalaj Sanayi İthalatı, (Değer: Milyon Dolar)

Ürün Grupları	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Başlıca İthalatçı Ülkeler ve

							% Payları
Plastik (*)	79.540	90.305	100.790	115.882	126.144	107.061	ABD (9), Çin (7), Almanya (7), Fransa (6), İngiltere (5)
Kağıt ve Karton	53.278	55.854	60.614	69.566	74.645	62.510	ABD (8), Almanya (7), Fransa (6), İngiltere (5), Meksika (4)
Metal	7.938	8.864	10.017	12.705	14.449	13.156	ABD (9), Almanya (6), Fransa (6), Belçika (5), Hollanda (5)
Cam	4.917	5.192	5.676	7.101	8.245	6.952	ABD (13), Fransa (12), İspanya (5), İtalya (5), Belçika (5)

Ahşap	2.285	2.381	2.647	3.340	3.656	2.759	Almanya (13), Fransa (10), ABD (10), Belçika (7), İngiltere (5)
Diğer Ambalajlar	3.011	3.562	3.912	4.488	5.285	4.872	ABD (9), Fransa (8), İngiltere (6), 14 Kanada (6), Hollanda (5)

(*) Polietilen veya polipropilen şeritlerden örme torbalar ve çuvallar dahil

Tablo 27: Başlıca İthalatçı Ülkeler, (Değer: Milyon Dolar)

Ülkeler	2007	2008	2009	2010
Genel Toplam	213.082	232.424	197.310	
ABD	20.376	21.057	17.673	20.437
Almanya	15.129	16.776	13.670	
Fransa	13.949	15.154	12.854	13.622
Çin	9.922	10.473	10.006	14.426
İngiltere	11.095	10.893	8.999	10.088
Kanada	7.467	7.870	7.197	8.040
Belçika	8.004	8.738	7.124	
Meksika	8.921	8.529	7.043	
İtalya	7.264	7.831	6.331	
Hollanda	6.813	7.580	6.117	
İspanya	6.829	7.461	6.104	

Güney Kore	4.183	4.705	5.041	6.605
Japonya	4.787	5.433	4.832	5.837
Polonya	5.074	5.926	4.780	
İsviçre	3.738	4.320	3.733	3.956
Tayvan	3.418	3.573	3.375	4.518
Avusturya	3.621	4.048	3.359	
Hong Kong	3.753	3.763	3.310	
Rusya Federasyonu	3.551	4.227	3.309	
Çek Cumhuriyeti	2.915	3.336	2.520	2.995
Danimarka	2.825	3.227	2.429	
Avustralya	2.356	2.703	2.425	2.916
İsveç	2.688	2.961	2.423	
Tayland	1.951	2.326	2.105	2.696
Türkiye	2.215	2.358	1.929	2.577
Singapur	1.827	2.066	1.776	1.436
Malezya	1.743	1.843	1.646	
Macaristan	1.838	1.986	1.543	
Norveç	1.587	1.878	1.449	1.593
Brezilya	1.215	1.594	1.421	2.088

T.C.BaşbakanlıkDış Ticaret Müsteşarlığıİhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Songül BEKTAŞOĞLU 2011

2.5 POMPA

Hidrolik, basınçlı sıvılar ile gücün üretimi, kontrolü ve iletimi ile ilgili teknolojiyi ifade etmektedir. Hidrolikte, sıvıların sıkıştırılmama özelliğinden dolayı yüksek çalışma basınçları kolayca sağlanırken buna paralel olarak ağır işler için ihtiyaç duyulan büyük kuvvetler de elde edilmiş olur. Pnömatiğin aksine; hidrolik büyük kuvvetlere ihtiyaç duyulan buna rağmen hassas konumlamanın gerektiği uygulamalar için çok idealdir. Böylelikle sistem için belirlenen hız ve kuvvetler de kademeli ve hassas olarak ayarlanabilir. Hidrolik sistemlerin çalışma esnasında kontrolleri kolaydır. Doğrusal, dairesel ve açısal hareket üretmek oldukça basittir. Özellikle ters yönlü ani hareketlerin mümkün olabilmesi hidroliğin tercih edilme sebeplerinden biridir.

Hidrolik makinalar; mekanik ve pnömatik makinalara göre titreşimsiz ve gürültüsüz çalışırlar. Bu da işletmedeki ses seviyesinin kontrolünü kolaylaştırır. Ayrıca bu sistemler mekanik elemanlara göre oldukça az yer kaplarlar.

Hidrolik sistemlerde akışkan olarak genelde yağ kullanılması, sistemin kendi kendini sürekli yağlamasını ve sürtünmenin etkilerinin azalmasını sağlar. Yağın sistem içindeki hareketi, ısıtma ve soğutmanın da kendiliğinden gerçekleşmesini sağlar. Bu yüzden kullanılan akışkanın temiz olması şartıyla hidrolikteki devre elemanları daha uzun ömürlüdür.

Hidroliğin avantajları :

- ✓ Yüksek güç yoğunluğu, aynı hacimli benzer sistemlerden daha yüksek kuvvet veya tork elde etmek mümkün olabilmektedir.
- ✓ Akışkanlar mekaniğinin bir özelliği olarak, kuvvetin ya da torkun sistem gerektirdiğinde kendiliğinden oluşması dolayısıyla nispeten düşük enerji sarfiyatı mümkündür.
- ✓ Sistemdeki enerji depo edilebilir.
- ✓ Sıvıların çok az sıkıştırılabilir olmasından dolayı çok hızlı ve çok yavaş hareketler yüksek hassasiyetle gerçekleştirilebilir.
- ✓ Farklı kuvvet ve tork değerlerine yumuşak ve kademesiz olarak geçmek ve istenen değerlere göre hassas ayarlar yapmak mümkündür.
- ✓ Dururken tam yükte harekete geçmek mümkündür.
- ✓ Aşırı yükten korunulabilir.
- ✓ Kuvvet ya da torku sabit tutmak mümkündür.
- ✓ Diğer sistemlere göre daha az hareketli parçalar kullanıldığından daha güvenli, ekonomik ve basittirler.
- ✓ Elemanların haricen yağlanmalarına gerek kalmaz.

HİDROLİĞİN UYGULAMA ALANLARI

1. Endüstriyel Hidrolik

Demir Çelik endüstrisi, presler (sıvama, abkant, ekstrüzyon, dövme presleri) plastik enjeksiyon makinaları, takım tezgahları.

2. İnşaat Mühendisliği ve Güç üretim tesisleri

Baraj uygulamaları savak ve bendler, köprü hareketleri, maden makinaları, türbinler, nükleer reaktörler.

3. İş makinaları

Eskavatörler, vinçler, inşaat ve kazı makinaları, belediye araçları

4. Özel Uygulamalar

Teleskop yatakları, anten tahrik hareketleri, sondajlar, uçaklardaki kanat ve iniş takımlarının tahriki, askeri uygulamalar, eğlence sektörü uygulamaları.

5.Gemi hidroliği

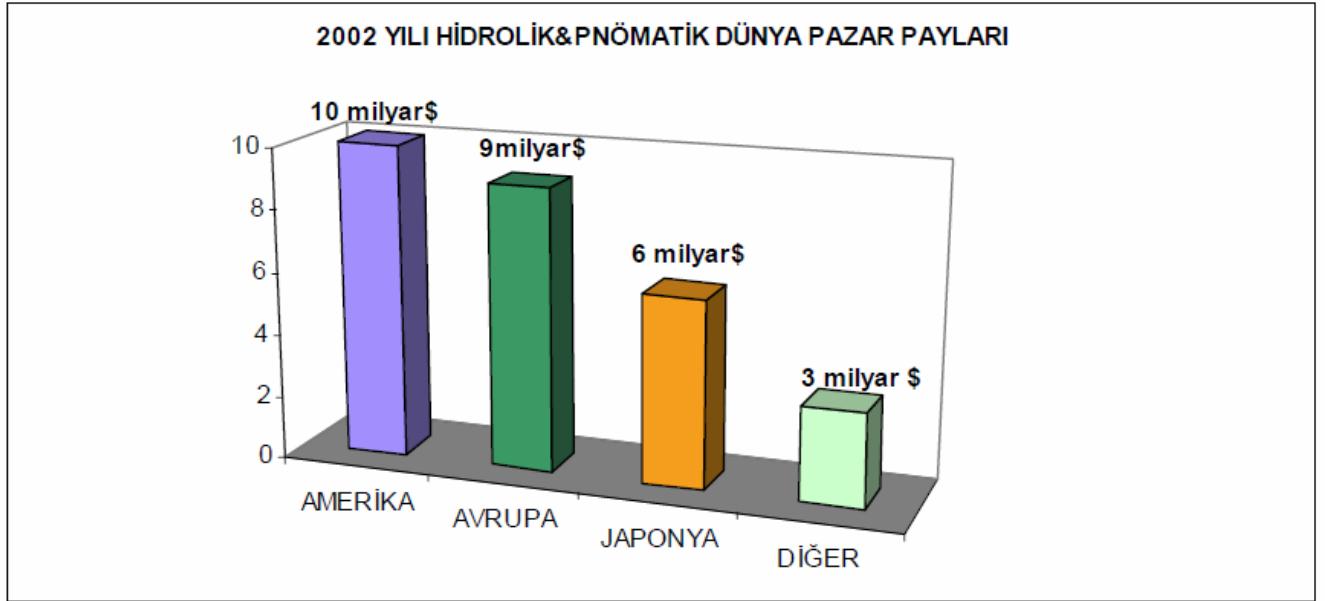
Dümen kontrolleri, liman vinçleri, baş menfezler (kapılar), yelken iticiler, güverte makineleri ve vinçleri.

DÜNYA POMPA SEKTÖRÜ

Dünyadaki Hidrolik&Pnömatik sektörünün durumuna bakıldığında Avrupa Hidrolik ve Pnömatik Komitesinin (CETOP) dünya pazarı istatistik rakamlarına göre, 2002 yılı itibariyle dünya’da hidrolik pnömatik pazarında en büyük payı 10 milyar US\$’la A.B.D almaktadır. A.B.D’yi takiben 9 milyar US\$’la Avrupa ülkeleri 2. büyük pazar payını teşkil etmektedir. Avrupa’nın ardından Japonya üçüncü sırada gelmektedir.

Dünya hidrolik pnömatik pazarında önde gelen A.B.D ve Avrupa pazarlarına yakından bakıldığında, Avrupa pazarında Almanya’nın lider olduğu görülmektedir. Almanya’yı İtalya ve Fransa takip etmektedir. A.B.D hidrolik pnömatik pazarının %28’ini pnömatik, %72’sini hidrolik ürün pazarı oluşturmaktadır.

Grafik-1: 2002 Yılı Hidrolik&Pnömatik Dünya Pazar Payları



Grafik-2: ABD Hidrolik Pnömatik Sektörü



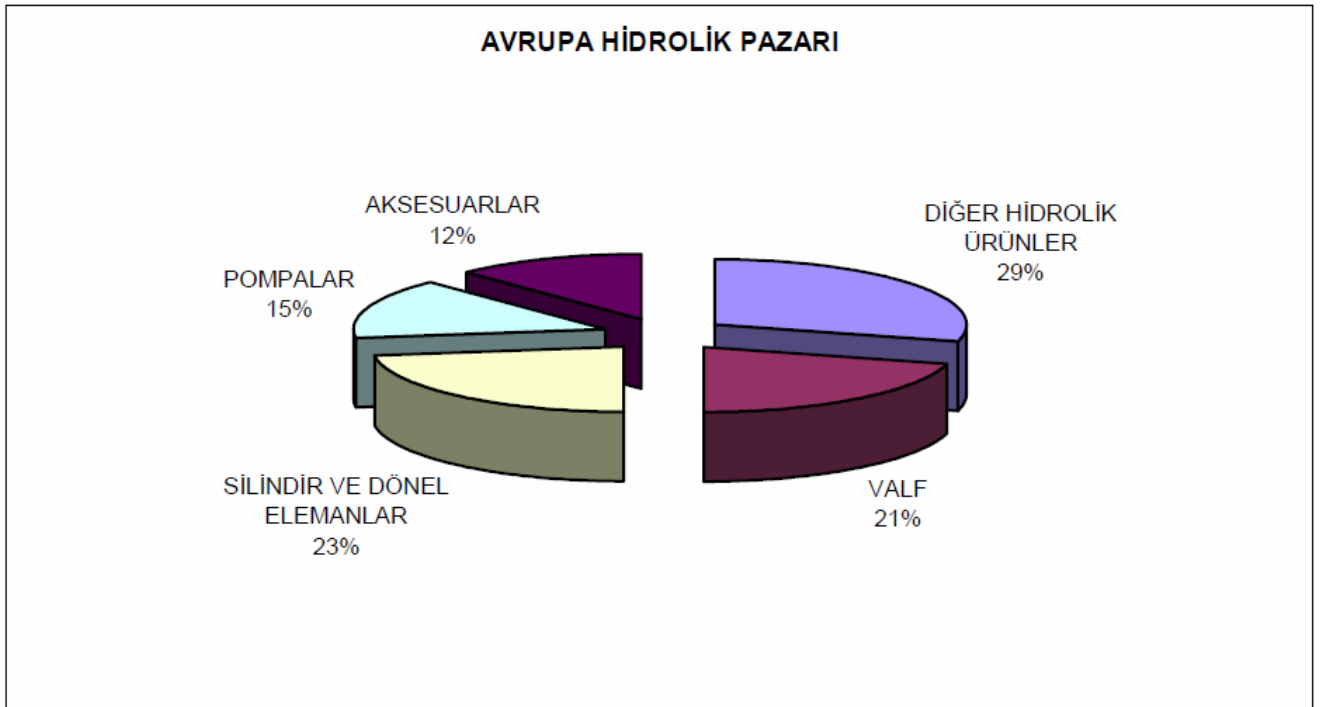
Tablo 28:Avrupa Hidrolik Pazarı

Ürünler	Pay
AKSESUARLAR	12%
POMPALAR	15%
SİLİNDİR VE DÖNEL	23%

ELEMANLAR	
VALF	21%
DİĞER HİDROLİK ÜRÜNLER	29%

İstanbul Ticaret Odası Hidrolik& Pnömatik Ekipman Sektör Raporu

Grafik-3: Avrupa Hidrolik Pazarı



Ülkelerin gelişme sürecinde makine imalat sanayinin, imalat sanayi içerisinde payı giderek artış göstermektedir. Makine imalat sanayinin üretimdeki payının, başta ileri sanayi ülkeleri olmak üzere tüm ülkeler genelinde artı_ gösterdi_i görülmektedir. Bu artış trendine paralel olarak; 2005 yılı toplam dünya ticareti 10,8 trilyon USD, toplam dünya makine ticareti ise 1,3 trilyon USD'ı olmuştur ve makine sektörünün dünya ticaretinden aldığı pay %12'dir.

Makine Sanayi Dünya İhracatı

Dünya makine ihracatı 2002 yılında 858 milyar \$ iken, dört yılda yaklaşık %78 oranında büyüme kaydederek 1.531 milyar USD'a ulaşmıştır. Dünya makine ihracatı 2006 yılında bir önceki yıla kıyasla %12

artmıştır. Tüm sektörleri kapsayan dünya toplam ihracatının 11,2 trilyon USD olduğu dikkate alındığında; makine ve aksam ihracatı bu rakamdan %13,7 pay almıştır.

Almanya, ÇHC ve ABD dünya makine ihracatında başlıca tedarikçiler olup, bu ülkeleri Japonya ve İtalya takip etmektedir. İlk beş ülkenin dünya makine ihracatından aldığı pay ise %52 civarındadır. Diğer bir ifadeyle, bu ülkeler dünya makine ticaretine yön vermektedir. Başlıca ülkeler arasında 2006 yılında ihracatını en fazla arttıran ülke ÇHC olup, %25 artışla dünya makine ve aksamı ihracatından %12 pay almıştır. ÇHC, bu artışla 2005 yılında 3. sıradaki konumunu 2. sıraya taşımıştır. Aynı yıl, Türkiye'nin makine ve aksam ihracatı %25 oranında artarak 6,5 milyar USD'a yükselmiştir (TÜİK verileri). Her geçen yıl dünya makine ihracatındaki payını arttıran ülkemiz, 2006 yılında yaklaşık %0,4 pay almıştır.

Tablo 29: GTİP İtibariyle Makina ve Aksamları Sektöründe Başlıca İhracatçı Ülkeler (1.000 USD)

ÜLKE	2004	2005	2006	2007	2008	(%) Değişim	(%) Pay
1-ÇHC	118.132.240	149.694.352	186.569.168	228.551.808	268.720.832	17,6	13,9
2-ALMANYA	166.927.744	185.513.744	211.893.728	241.145.280	263.822.272	9,4	13,6
3-ABD	149.068.048	166.423.456	182.034.128	198.459.856	212.359.664	7,0	11,0
4-JAPONYA	115.508.696	119.492.624	125.937.160	139.370.160	151.143.760	8,4	7,8
5-İTALYA	73.566.320	76.466.544	85.938.584	106.074.400	114.216.616	7,7	5,9
6-FRANSA	50.263.664	52.667.644	59.320.152	69.622.032	75.974.080	9,1	3,9
7-HOLLANDA	47.309.392	53.423.936	60.795.704	73.333.656	74.688.408	1,8	3,9
8-İNGİLTERE	59.167.840	63.850.136	71.719.416	70.515.656	68.684.144	-2,6	3,6
9-SİNGAPUR	41.189.832	46.034.728	48.715.968	51.781.224	56.745.088	9,6	2,9
10-HONG KONG	36.263.304	45.446.244	49.917.304	45.082.956	48.802.624	8,3	2,5
DİĞER ÜLKELER	403.580.023	437.427.428	490.508.347	565.351.857	599.346.746	6,0	31,0
TOPLAM	1.260.977.103	1.396.440.836	1.573.349.659	1.789.288.885	1.934.504.234	8,1	100,0

3.2. Makina Sanayi Dünya İthalatı

2004 yılında 1.255 milyar USD olan dünya makina ve aksamları sektörü ithalatı (84. fasılın tamamı) dört yıl içerisinde % 54 oranında büyüme kaydederek, 2008 yılında 1.930 milyar USD'a ulaşmıştır.

Dünya genel ithalat değerinin 2008 yılı itibariyle 15,9 trilyon USD seviyesinde gerçekleştiği hususu dikkate alındığında, makina ve aksamları sektörünün (84. fasılın tamamı), dünya ithalatından %12 oranında pay aldığı görülmektedir. Sektörün lideri durumundaki ülkeler olan ABD, Almanya, ÇHC, Fransa ve İngiltere toplam makina ithalatından yaklaşık %36,4 oranında pay almakta olup, 2008 yılında ilk on ülke arasında en yüksek ithalat artışını %11,7'lik oran ile ÇHC gerçekleştirmiştir. BM verilerine göre 2008 yılında Türkiye, makina ve aksamları ithalatıyla (84. fasıl itibariyle) dünya sıralamasında 25. sırada yer almıştır. 2008 yılında da BM verilerine göre, sektörün ithalatı bir önceki yıla göre % 0,1 oranında azalarak 22,6 milyar USD olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 30: 84. GTİP İtibariyle Makina ve Aksamları Sektöründe Başlıca İthalatçı Ülkeler (1.000 USD)

	2004	2005	2006	2007	2008	(%) Değişim	(%) Pay
1-ABD	205.770.720	228.405.104	250.076.928	256.322.768	255.213.360	-0,4	13,2
2-ALMANYA	94.238.776	107.013.864	122.440.392	132.890.768	143.931.920	8,3	7,5
3-ÇHC	91.601.136	96.283.688	109.122.424	124.174.120	138.674.000	11,7	7,2
4-FRANSA	58.227.432	61.472.080	65.331.304	78.959.760	85.215.496	7,9	4,4
5-İNGİLTERE	65.446.964	69.525.224	72.766.208	82.878.592	80.642.928	-2,7	4,2
6-HOLLANDA	46.097.584	48.606.852	57.920.496	59.466.676	63.164.184	6,2	3,3
7-KANADA	45.073.768	51.440.624	56.191.724	58.456.192	59.853.232	2,4	3,1
8-JAPONYA	48.650.556	52.218.672	54.692.020	55.675.216	59.000.516	6,0	3,1
9-İTALYA	37.241.164	38.320.776	41.247.420	50.586.752	51.901.568	2,6	2,7
10-HONG KONG	37.472.432	42.894.148	48.954.660	45.804.944	49.421.832	7,9	2,6
DİĞER ÜLKELER	525.591.473	599.724.212	676.087.219	822.460.497	943.520.099	14,7	48,9
TOPLAM	1.255.412.00 5	1.395.905.24 4	1.554.830.79 5	1.767.676.28 5	1.930.539.13 5	9,2	100

3. SEKTÖREL ÜRÜNLER

3.1 ŞEKER

TÜRKİYE ŞEKER SEKTÖRÜ

Türkiye dünyanın en büyük ekonomilerinden birine sahip olan, genç ve dinamik nüfusu ile her geçen gün gelişen ve değişen, gelecek vaat eden bir ülkedir. Türkiye'nin sahip olduğu bu dinamikler, gelişmekte olan diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde şeker üretimini önemli kılmaktadır. Zira gelişmekte olan ülkeler için şeker, yarattığı katma değer ile hem bir kalkınma aracı hem de genç nüfus için ciddi önem arz eden stratejik bir gıda maddesidir. Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olması şeker tüketimini de sürekli olarak arttırmaktadır. Şeker tüketimindeki artış eğilimine karşın, şeker üretimi uygulanan kotalar nedeniyle istenilen düzeyde seyredememiştir. Bu sebeple, bazı yıllarda Türkiye'nin üretimden fazla tüketim yaptığı görülmektedir. Tablo 31, yıllara göre şeker üretimini göstermektedir. 2002 ve 2010 yılları arasındaki şeker üretim ve tüketim bilgilerini Tablo 31 yardımıyla görebiliriz. Ayrıca Tablo 31'de, özel kesimin ve Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş'nin şeker üretim değerlerinin yıllara göre değişimi gösterilmiştir. 2002 yılından itibaren özel fabrikaların şeker üretim miktarlarının sürekli arttığı görülmektedir.

ŞEKER-İŞ SENDİKASI

Tablo 31: Yıllara göre Türkiye'nin şeker üretim ve tüketimi

YILLAR	İŞLENENE GÖRE PANCAR ÜRETİMİ (TON)	İŞLENENE GÖRE PANCAR VERİMİ	ÜRETİLEN ŞEKER(TON)	TÜKETİLEN ŞEKER(1000TON)
2000	17.605.000	4.292	2.534.623	1.706
2001	12.017.000	3.351	1.652.364	1.896
2002	15.817.000	4.253	2.157.265	1.854
2003	12.309.000	3.834	1.762.393	1.902
2004	13.259.200	4.141	1.939.853	2.006
2005	14.446.850	4.358	2.070.022	2.046
2006	14.267.000	5.271	1.825.927	2.083
2007	12.248.000	4.112	1.731.030	2.103
2008	15.586.022	4.389	2.151.615	2.124
2009	16.979.939	5.245	2.532.646	2.254
2010	17.233.300	5.344	2.274.786	2.350

2011 yılında 10.200.000 ton pancar üretim iş programına karşılık 3.218 köyde 119.725 üretici ile 10.030.000 ton pancar üretim sözleşmesi yapılmıştır. Ekimlere zamanında başlanarak hızlı bir ekim

gerçekleştirilmiş ve toplam 178.268,2 hektar sahada pancar ekimi yapılmıştır. Taahhüt ve ekim durumu fabrikalar itibariyle aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 32: Üretici İle Yapılan Pancar Üretim Sözleşmeleri

Fabrika Adı	Tahsis Edilen Kota(Ton)	Taahhüde Giren		Alınan Taahhüt (Ton)	Ekim		PancarEken	
		Köy (Adet)	Üretici (Adet)		(Ton)	(Hektar)	Köy(Adet)	Üretici(Adet)
Afyon	660.000	150	7.057	660.000	630.000	1.2045,0	150	7.015
Ağrı	155.000	68	1.993	138.200	90.000	2.782,5	68	1.901
Alpullu	140.000	122	1.823	90.000	65.000	1.193,0	119	1.668
Ankara	21.000	151	3.954	521.000	490.000	8.096,0	151	3.832
Bor	410.000	68	3.846	410.000	390.000	7.250,0	68	3.832
Burdur	589.000	23	12.089	589.000	520.000	10.490,0	238	12.051
Çarşamba	20.000	26	548	16.000	10.000	240,0	26	471
Çorum	492.000	189	4.471	492.000	450.000	7.960,0	18	94.419
Elazığ	150.000	65	1.753	150.000	100.000	2.075,0	65	1.717
Elbistan	420.000	73	4.214	420.000	390.000	6.650,0	73	4.150
Erciş	260.000	88	3.133	260.000	220.000	6.236,0	88	3.054
Ereğli	858.000	93	7.213	858.000	900.000	15.140,0	93	7.202
Erzincan	266.000	120	3.156	266.000	210.000	4.305,0	120	3.080
Erzurum	332.000	142	5.342	332.000	260.000	7.116,0	142	5.335
Eskişehir	802.000	187	6.762	802.000	760.000	13.520,0	187	6.762
İlgın	792.000	140	9.672	792.000	800.000	5.300,0	140	9.651
Kars	88.000	19	666	53.800	45.000	1.171,0	19	633
Kastamonu	334.000	234	5.377	334.000	290.000	6.630,0	23	45.317
Kırşehir	510.000	126	3.465	10.000	500.000	7.800,0	126	3.431
Malatya	330.000	125	1.884	330.000	250.000	4.960,0	125	1.806
Muş	518.000	109	8.969	518.000	425.000	11.900,0	109	8.797
Susurluk	181.000	99	1.328	116.000	90.000	13.40,7	98	1.205
Turhal	753.000	290	13.221	753.000	640.000	13.660,0	290	13.119
Uşak	203.000	112	3.339	203.000	175.000	3.708,0	112	3.324
Yozgat	416.000	184	4.469	416.000	400.000	6.700,0	184	4.460

TOPLAM	10.200.0	3.218	119.725	10.030.0	9.100.0	178.26,2	3.214	118.338
	00			00	00			

Türkiye şeker fab. 2011 yılı faaliyet raporu

ÜRÜN TAŞIYAN SAHA

Hammadde (Pancar) Üretimi ve Fiyatları

Şeker pancarı üretimi, Kurul tarafından tespit edilerek şirketlere tahsis edilen pancar şekeri kotalarının üretim/arz garantisi için yine Kurulca belirlenen pancar ekim alanlarından, üreticiler ve/veya temsilcileri ile şirketler veya fabrikalar arasında sözleşme düzenlenmesi suretiyle kotalı olarak sürdürülmektedir. Yıllar itibarıyla şeker pancarı üretimi ve ortalama verim Tablo 33’de verilmiş olup, 2009 yılında iklim koşullarının olumlu etkisiyle şeker pancarı verimi en yüksek seviyeye ulaşmıştır. 2010 yılında pancar verimi yükselişini sürdürmüş, ancak yüksek geçen gece sıcaklıkları nedeniyle pancardaki şeker varlığı bir önceki yıla göre düşmüştür. Buna rağmen dekara şeker verimi geçmiş yıllar ortalamasının üzerindedir. 2011 yılında ise pancar verimi önceki yıl düzeyinde gerçekleşmiş, dekara şeker verimi ise yükselmiştir.

2010 yılı ürünü % 16 polar şeker içeren A kotası pancarın kilogram fiyatı ortalama 0,119 TL/kg, C pancarının fiyatı ise 0,071 TL/kg olarak belirlenmiştir. 2011 yılı ürünü % 16 polar şeker içeren A kotası pancarın kilogram fiyatı ortalama 0,126 TL/kg, C pancarının fiyatı ise 0,075 TL/kg olarak belirlenmiştir.

Tablo 33: Türkiye Şeker Pancarı Ekim, Üretim Ve Verim Miktarları İle Pancar Fiyatları Şeker Kurumu Faaliyet Raporu 2011

Yıllar	Ürün Taşıyan Alan ,Da	Üretilen (Bedeli Ödenen) Pancar, Ton	Ortalama Verim, Ton/Da	%16 Polar Şeker İçeren Pancar Fiyatları, TL/Ton
1995	3.094.169	10.989.331	3,55	2,50
1996	4.162.308	14.382.639	3,46	4,40
1997	4.666.520	18.424.877	3,95	11,00
1998	5.009.510	22.060.121	4,40	16,50
1999	4.161.897	16.855.160	4,05	27,00
2000	4.083.673	18.758.933	4,59	33,75
2001	3.565.171	12.550.670	3,52	50,00
2002	3.717.953	16.523.166	4,44	74,00
2003	3.194.984	12.758.382	3,99	88,31
2004	3.206.774	13.752.708	4,29	98,91
2005	3.355.559	15.181.251	4,52	99,00

2006	3.237.141	14.452.184	4,46	92,00
2007	2.988.735	12.414.715	4,15	96,00
2008	3.207.307	15.488.332	4,83	110,00
2009	3.239.704	17.274.674	5,33	116,00
2010	3.286.513	17.942.105	5,46	119,00
2011	2.938.411	16.126.489	5,49	126,00

2011 yılında 178.268,2 hektar sahada pancar ekimi yapılmış ve çeşitli nedenlerden dolayı 1.932,0 hektarı tahrip olmuştur. Tahrip olan bu sahanın 1.745,1 hektarı mükerrer olarak ekilmiş, 186,9 hektarı ise ekilememiştir. Şeker pancarı hasat döneminde; Ağrı, Erziş, Erzurum ve Muş Şeker Fabrikaları pancar ekim sahalarında kış şartlarının erken gelmesi ve şiddetli yağmur ve kar yağışlarıyla hava sıcaklıklarının mevsim normallerinin çok altında seyretmesi ve süreklilik arz etmesi sonucu, pancar hasadı güçleşmiş ve 3.167,4 hektar sahada pancar hasadı yapılamamıştır. Hasat edilen toplam saha 174.913,9 hektar olmuştur. Tahrip olan, mükerrer ekilen ve hasat edilen saha miktarları fabrikalar itibariyle aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 34: Tahrip Olan Saha Ve Hasat

Fabrika Adı	Tahrip Olan Saha (Hektar)	Mükerrer Ekilen Saha (Hektar)	Tahrip Olup Mükerrer Ekilemeyen Saha(Hektar)	Hasat Edilemeyen Saha (Hektar)	Hasat Edilen Saha (Hektar)
Afyon	-	-	-	-	1.2045,0
Ağrı	-	-	-	168,0	2.614,5
Alpullu	70,0	69,0	1,0	-	1.192,0
Ankara	-	-	-	-	8.096,0
Bor	-	-	-	-	7.250,0
Burdur	117,0	117,0	-	-	10.490,0
Çarşamba	-	-	-	-	240,0
Çorum	-	-	-	-	7.960,0
Elazığ	125,0	55,0	70,0	-	2.005,0
Elbistan	300,0	300,0	-	-	6.650,0
Erciş	151,3	35,4	115,9	1.674,1	4.446,0
Ereğli	-	-	-	-	15.140,0
Erzincan	-	-	-	-	4.305,0
Erzurum				205,3	6.910,7
Eskişehir	-	-	-	-	13.520,0

İlgın					15.300,0
Kars					1.171,0
Kastamonu					6.630,0
Kırşehir	850,0	850,0	-	-	7.800,0
Malatya	72,5	72,5			4.960,0
Muş				1.120,0	10.780,0
Susurluk					1.340,7
Turhal					13.660,0
Uşak	135,0	135,0			3.708,0
Yozgat	111,2	111,2			6.700,0
TOPLAM	1.932,0	1.745,1	186,9	3.167,4	174.913,9

PANCAR POTANSİYELİ ETÜT ÇALIŞMALARI

Ülkemiz şeker ihtiyacının artması durumunda ihtiyacın karşılanabilmesi, mevcut kurulu pancar işleme kapasitemize yeterli ve emniyetli pancar üretiminin yapılabilmesi için potansiyel pancar ekim sahalarının belirlenmesi, gerek tarım sektöründe, gerekse diğer sektörlerde meydana gelen değişikliklerin pancar üretimi üzerindeki etkilerinin takibi açısından periyodik olarak sonu sıfır ve beş rakamıyla biten yıllarda köy bazından başlayarak kantar, bölge ve fabrika seviyesinde pancar potansiyeli etütleri yapılmaktadır. 2010 yılında bütün fabrikalarımızda 2011 –2015 yılları arası pancar potansiyeli etütleri yapılmıştır. Yapılan bu pancar potansiyeli etütleri sonuçlarına göre; Şirketimize bağlı 25 şeker fabrikasında pancar ekimi yapılabilecek toplam arazi miktarı 3 milyon 150bin hektar, 4 yıllık münavebe sistemine göre yıllar itibariyle ekim sahası 430–450bin hektar, üretilebilecek pancar miktarı ise 19-21 milyon ton arasında değişmektedir.

PANCAR VE RAKİP ÜRÜNLER MALİYET ETÜTLERİ

4634 sayılı Şeker Kanunu ve bu kanuna istinaden çıkarılmış olan “Hammadde ve Şeker Fiyatları Yönetmeliği” uyarınca şeker pancarı fiyatları, şeker fabrikası işleten gerçek ve tüzel kişiler ile üreticiler veya temsilcileri arasında varılan mutabakata göre belirlenmektedir. Bu durum, üretici maliyetlerinin doğru biçimde belirlenmesinin önemini artırmaktadır. Şekerpancarı ve rakip ürünlerin üretici maliyetlerinin belirlenmesi için Ziraat Bölge Şefliklerince, bölgeyi temsil edecek özellikte, bir pancar ve yeterli sayıda rakip ürün tarlasında tarımsal üretim için yapılan harcamalar takip edilerek değerlendirilmektedir. Bu amaçla; 2011 yılında Ziraat Bölge Şefliklerince 133 şeker pancarı, 63 buğday, 20 arpa, 5 ayçiçeği, 9 patates ve 50 adet yöresel olarak yetiştirilen diğer ürünlere ait maliyet etütleri yapılmış ve değerlendirilmiştir.

İŞLENEN PANCAR VE ÜRETİLEN TOPLAM ŞEKER

Son beş yılda fabrikalarda kampanyada üretilen kristal, küp, rafine ve ihraç şeker miktarları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 35: Yıllar İtibari ile Üretilen Şeker, Ton

	Üretilen Şeker, Ton				
Yıllar	Kristal	Küp	Rafine	İhraç	Toplam
2007	937.067,5	732,5	-	-	937.800,0
2008	1.160.167,0	533,0	-	-	1.160.700,0
2009	1.369.386,0	287,0			1.369.673,0
2010	1.259.650,0	-	-		1.259.650,0
2011	1.214.500,0	-	-	-	1.214.500,0

Tablo 36: 2011 kampanyasında Fabrikalar İtibariyle Dağılım

Fabrikalar	İşlenen Pancar (Ton)	Üretilen Şeker, Ton				
		Kristal	Küp	Rafine	İhraç	Toplam
Afyon	615.500	92.936	-	-	-	92.936
Ağrı	137.400	18.543	-	-	-	18.543
Alpullu	60.800	6.711	-	-	-	6.711
Ankara	434.500	58.030	-	-	-	58.030
Bor	365.000	50.180	-	-	-	50.180
Burdur	538.600	77.630	-	-	-	77.630
Çarşamba	-	-	-	-	-	-
Çorum	567.000	80.230	-	-	-	80.230
Elazığ	88.200	11.730	-	-	-	11.730
Elbistan	381.000	51.888				51.888
Erciş	100.000	14.000				14.000
Ereğli	917.500	129.800				129.800
Erzincan	192.500	28.115				28.115
Erzurum	237.000	37.595				37.595
Eskişehir	842.500	113.650				113.650
İlgın	862.100	126.198				126.198

Kars	47.400	7.534				7.534
Kastamonu	226.000	32.274				32.274
Kırşehir	365.400	53.400				53.400
Malatya	216.000	26.080				26.080
Muş	244.000	33.510				33.510
Susurluk						
Turhal	605.000	87.050				87.050
Uşak	189.000	28.200				28.200
Yozgat	324.600	49.216				49.216
TOPLAM	8.557.000	1.214.500				1.214.500

ÜRETİLEN TOPLAM ŞEKER

Son beş yılda fabrikalarımızda üretilen toplam şeker miktarları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 37: Yıllar İtibari İle Fabrikalarda Üretilen Şeker

Fabrikalar	Şeker Üretimi, Ton				
	2007	2008	2009	2010	2011
Afyon	63.230	98.000	110.000	105.125	92.936
Ağrı	21.968	19.329	16.233	20.175	18.543
Alpullu	17.600	21.900	16.465	10.550	6.711
Ankara	37.500	45.250	62.550	49.130	58.030
Bor	37.250	42.430	55.750	49.550	50.180
Burdur	49.748	63.254	64.835	73.100	77.630
Çarşamba	11.035	14.330	11.176	6.895	-
Çorum	48.320	57.625	69.050	88.000	80.230
Elazığ	16.690	14.730	8.870	10.970	11.730
Elbistan	26.600	27.820	31.313	46.664	51.888
Erciş	18.080	16.340	21.485	28.570	14.000
Ereğli	97.500	151.360	183.570	138.681	129.800
Erzincan	22.890	23.946	28.275	28.310	28.115
Erzurum	34.656	32.600	32.434	41.905	37.595
Eskişehir	84.342	103.680	152.724	95.910	113.650

İlgin	80.589	127.483	156.100	114.200	126.198
Kars	9.969	7.470	3.363	5.600	7.534
Kastamonu	28.033	31.348	42.900	39.160	32.274
Kırşehir	31.680	48.525	59.870	55.500	53.400
Malatya	26.850	25.060	32.600	31.950	26.080
Muş	26.760	35.400	39.900	43.000	33.510
Susurluk	27.820	27.510	27.070	18.710	-
Turhal	73.125	67.660	80.500	86.230	87.050
Uşak	17.265	20.650	17.950	24.020	28.200
Yozgat	28.300	37.000	44.690	47.745	49.216
TOPLAM	937.800	1.160.700	1.369.673	1.259.650	1.214.500

KÜP ŞEKERİ ÜRETİMİ

Piyananın talebi doğrultusunda kristal şekerden küp şeker üretimi yapılmakta olup 2011 yılında pancar kampanyası dışında 410 ton küp şeker üretilmiştir.

Son beş yılda üretilen, toplam küp şeker miktarları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 38: Yıllar İtibari İle Üretilen Küp Şeker

Yıllar	Küp Şeker Üretimi, Ton		
	Pancar Kampanyasında	Pancar Kampanyası Dışında	Toplam
2007	732,5	1.675,5	2.408,0
2008	533,0	1.703,0	2.236,0
2009	287,0	761,8	1.048,8
2010	-	261,0	261,0
2011	-	410,0	410,0

NİŞASTA BAZLI ŞEKER ÜRETİMİ

Şeker Kanunu kapsamında kota tahsisı yapılan 5 şirkete ait 6 fabrikanın nişasta bazlı şeker üretim kapasitesi yaklaşık 1 milyon ton/yıldır. Bunun dışında kota hakkı bulunmayan ve kota tahsis edilmeyen, sadece yurt dışına ihraç edilmek üzere nişasta bazlı şeker üretim faaliyetinde bulunabilen üç şirkete ait nişasta bazlı şeker üretim kapasitesi ise 146 bin ton/yıldır.

Üretim Satış

4634 sayılı Kanun ile kota sistemi başlamış olup, ilk pazarlama yılı olan 2002/03 pazarlama yılından itibaren NBŞ toplam üretimi ve satış miktarları Tablo 39’da yer almaktadır.

Tablo 39: NBŞ Üretim Ve Satış Durumu (Bin Ton)

Yıllar	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11
Üretim*	394	366	433	415	440	411	418	515	516
Yurtiçi Satış (A Kotası)	353	347	360	350	350	316	333	406	367
Yurtdışı Satış (C Şekeri)	33	19	61	72	88	99	83	112	150

(*): Kota tahsis edilen şirketlere ait veriler olup, ihraç amaçlı üretim dahildir.

FİYATLAR

Şeker Kanunu’nun uygulamaya başlandığı 2002/2003 pazarlama yılından itibaren nişasta bazlı şeker için yıllar itibariyle ağırlıklı ortalama satış fiyatı Tablo 40’da yer almaktadır.

Tablo 40: NBŞ Fiyatları

NBŞ FİYATLARI			
Pazarlama Yıllık	Yılları	TL/kg	Değişim %
2002/03		0,78	
2003/04		0,91	16,67
2004/05		0,97	6,59
2005/06		0,93	-4,12
2006/07		0,94	1,08
2007/08		1,03	9,57
2008/09		1,15	11,65
2009/10		1,17	1,74
2010/11		1,26	7,69

Şeker kurumu 2011 faaliyet raporu

2002-2003 pazarlama yılından itibaren pancar şekeri fiyatlarındaki değişimler Tablo 41’de gösterilmektedir.

Tablo 41: Pancar Şekeri Fiyatları

Pazarlama Yılları	Pancar Şekeri Fiyatı (TL/Kg)	Değişim
2002-2003	1.26	-
2004-2005	1.56	9.09
2003-2004	1.43	13.49
2005-2006	1.45	7.05
2006-2007	1.51	4.14
2007-2008	1.62	7.28
2008-2009	1.72	6.17
2009-2010	1.78	3,49

Şeker Kanunu’nun yürürlüğe girmesi ile üretimi de artan nişasta bazlı şekerlerin 2002 yılından 2009 yılına kadar geçen süre içerisinde fiyatının %40’ın üzerinde arttığı gözlemlenirken, yarattığı katma değeri daha yüksek olan ve stratejik bir ürün olan pancar şekerinin fiyatında ise aynı dönem içinde sadece %35 civarında bir artış görülebilmektedir. Bu durumun doğal sonucu ise şeker pancarı tarımının ve pancar şekeri üretiminin zamanla yok olması ve yerini ithal şekerler ile nişasta bazlı şekerlere bırakması olacaktır.

Nişasta bazlı şeker fiyatlarında görülen bu değişme, kuruluş amacı nişasta ve çeşitli gıda maddeleri üretmek olan firmaların, neden nişasta bazlı şeker üretimine girdiklerini açıklamaktadır. Türkiye’de üretilen ve gıda sektöründe kullanılan nişasta bazlı şeker fiyatlarının dünya nişasta bazlı şeker fiyatları ile karşılaştırıldığında, Türkiye’nin her konuda zarara uğratıldığını görebiliriz.

3.2 SÜT TOZU

TÜRKİYE SÜT TOZU SEKTÖRÜ

Türkiye’de süt üretimi 2010 yılında bir önceki yıla göre dünya genelinde görülen yavaşlamanın aksine %8,5 oranında artmış ve 13.605.600 ton olarak gerçekleşmiştir. Dünya genelinde inek sütü üretiminde görülen azalma mevsim şartlarındaki değişime bağlı iken bu faktör, Türkiye’de mera hayvancılığının geniş ölçekli olmaması nedeniyle belirleyici değildir (ASÜD, 2010). Türkiye toplam süt üretiminin %91,7’sini inek sütü, %6’sını koyun sütü, %2’sini keçi sütü ve %0,3’nü manda sütü oluşturmaktadır.

Tablo 42: Yıllara göre hayvan sayısı ve süt üretimi

	2007	2008	2009	2010	2011/a	2012/b
Sağılan Sığır Sayısı (Adet)	4.229.440	4.080.243	4.133.148	4.384.130	4.493.733	4.673.483
Üretim (Ton)	11.279.340	11.255.176	11.583.313	12.480.107	12.807.140	13.366.160
Verim (Ton/Bağ)	2,67	2,76	2,80	2,85	2,85	2,86
Sağılan Koyun-Keçi Sayısı (Adet)	12.373.616	11.639.859	11.238.680	13.166.147	14.087.777	14.341.357
Üretim (Ton)	1.020.074	956.442	926.429	1.089.643	1.183.373	1.204.674
Verim (Ton/Bağ)	0,082	0,082	0,082	0,083	0,084	0,084
Sağılan Manda Sayısı (Adet)	30.460	31.440	32.361	35.726	36.441	37.024
Üretim (Ton)	30.375	31.422	32.443	35.851	36.550	37.172
Verim (Ton/Bağ)	0,997	0,999	1,003	1,003	1,003	1,004
Toplam Sağılan Hayvan Sayısı (Adet)	16.633.516	15.751.542	15.404.189	17.586.003	18.617.951	19.051.863
Toplam Süt Üretimi (Ton)	12.329.789	12.243.040	12.542.186	13.605.600	14.027.063	14.608.006

Süt Tozu Üretimi

Süt tozu pastacılıkta, bisküvide, şekerlemelerde ve dondurmada kullanılmaktadır. Bu alandaki işletmelerin çoğu çiğ süt ve süt tozu da üretmektedir. Süt tozu üretiminin desteklenmesi ile üretimde artış görülmüştür. Süt tozu üretimi 2010 yılında bir önceki yıla göre %25 oranında artarak 72.102 ton olarak gerçekleşmiştir. Toplam arz %16 artarak 96.448 ton, toplam kullanım %14 artarak 81.657 ton, stoklar ise %28 oranında artarak 14.791 ton olmuştur.

Türkiye’de süt ürünleri içerisinde en çok ithalatı yapılan ürünler arasında süt tozu yer almaktadır. 2008 yılında 17.926 ton süt tozu ithalatı yapılmakta iken, 2009 yılında süt tozu ithalatı 18.374 tona ulaşmıştır. 2010 yılında süt tozu üretimindeki %25’lik artışa paralel olarak 2010 yılında süt tozu ithalatı %30 azalarak 12.780 ton seviyelerine inmiştir. 2011 yılı Çiğ Sütün Değerlendirilmesine Yönelik Destekleme

Uygulama Esasları Tebliğine göre süt tozu ithalatına sınırlama getirilmiş ve önceden ihracatın gerçekleştiğinin belgelenmesi kaydıyla, belge kapsamında süt tozu üretim kotası olanlardan yurt içi alımın yapılmasına imkân bulunmaması durumunda ithalata izin verilmektedir (R.G. 4.03.2011/27864) Süt tozu ithalatı ağırlıklı olarak AB üyesi ülkeler başta olmak üzere, Ukrayna, ABD, Avustralya, Moldova ve İsviçre’den yapılmaktadır. İthal edilen süt tozu yurt içerisinde farklı ürünlerin (çikolata, bisküvi vb.) üretiminde kullanıldıktan sonra yurtiçinde kullanılmakla birlikte ihraç edilmektedir. Türkiye süt tozu ihracatı hala düşük seviyelerde olup %3 oranında azalarak 7.934 ton olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 43: Türkiye Süt Tozu Arz ve Kullanımı 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ARZ	Ton					
Başlangıç Stokları	5.733	5.939	6.655	11.566	14.791	14.992
Üretim	32.460	33.605	57.872	72.102	79.312	87.063
İthalat	13.692	17.926	18.374	12.780	12.600	12.500
Toplam Arz	51.885	57.470	82.901	96.448	106.703	114.555
KULLANIM						
Toplam Yurtiçi Kullanım	37.411	42.195	63.128	73.723	83.711	91.135
İhracat	8.535	8.620	8.207	7.934	8.000	8.200
Toplam kullanım	45.946	50.815	71.335	81.657	91.711	99.335
Bitiş Stokları	5.939	6.655	11.566	14.791	14.992	15.220

Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Ve Politika Geliştirme Enstitüsü sut_raporu_yayın_mart_2010

3.3 KAKAO

TÜRKİYE KAKAO SEKTÖRÜ

TÜRKİYE’DE ÜRETİM

Bilindiği gibi kakao; şekerleme, çikolatalı mamüller, unlu mamüller sektöründe tüketimi yoğun olan vazgeçilmez ürünlerinden bir tanesidir. Bu ürünlerin üretimi ve tüketimi ithalatı ve ihracatı ülkemizde şu şekildedir.

Türkiye’de şekerli ve çikolatalı mamuller sektörünün başlangıcı, bölgeden sağlanan hammaddelerle küçük imalathanelerde üretilen lokum ve helva gibi geleneksel Türk şekerlemelerinin üretimine dayanmaktaydı. Günümüzde, geleneksel üretim yöntemleriyle birlikte modern üretim teknolojisinin de kullanıldığı sektör, gıda sanayi içinde yer alan, üretiminde kullanılan hammaddeler, yardımcı maddeler ve ambalaj malzemeleri ile yan sanayisini de geliştiren önemli sektörlerden bir tanesi durumuna gelmiştir.

Şekerli ve çikolatalı mamuller Türkiye’nin hemen hemen her ilinde ve ilçesinde üretilmekte, sektörde büyük, orta ve küçük işletmeler birlikte yer almaktadır. Sektöre ait ürün yelpazesinin çok geniş olması, firmaların ekipmanlarında değişiklikler yaparak çeşitli ürünleri değişik zamanlarda üretebilmeleri ve fabrikalarda üretimin genelde 3 vardiya, küçük üreticilerde tek vardiya hatta mevsimlik üretim olması söz konusu olduğundan, ürün bazında üretici firma sayısını ve üretim kapasitesiyle ilgili rakamları kesin olarak tespit etmek oldukça güçtür.

Yabancı sermayeli yatırım teşvik belgesi almış firmaların da faaliyette bulunduğu sektörde, lokum, helva ve şekerleme üretiminin büyük bir bölümü küçük ölçekli işletmelerce, ciklet, çikolata ve çikolata mamullerinin tamamına yakını ise 50 ve daha fazla işçi çalıştıran işletmelerce gerçekleştirilmektedir. Şekerlemeler genellikle eritme, pişirme, şekillendirme, soğutma ve ambalajlama işlemlerinden geçirilerek üretilmektedir. Modern üretim teknolojisi kullanan işletmelerde her ürün çeşidi için ayrı üretim hattı kullanılmakta, bu durum sabit yatırımların yüksek olmasını gerektirmektedir. Şekerli ve çikolatalı mamul satışlarının mevsimsel özellikler göstermesi, özellikle kış aylarında ve dini bayramlarda talebin en yüksek seviyeye ulaşması nedeniyle, üretici firmalar stoklar için de önemli harcamalarda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, şekerli ve çikolatalı mamuller sermaye yoğun bir işkolu olarak göze çarpmaktadır. Ancak, sektörün özelliği ve geleneksel üretimin emek gücüne dayanıyor olması nedeniyle, sektör sermaye ve emek yoğun bir sektör olarak ele alınabilmektedir.

Gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye’de kişi başına şekerli ve çikolatalı mamuller tüketiminin oldukça düşük olduğu bilinmekle birlikte, son yıllarda tüketimin artmakta olduğu görülmektedir. Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olması ve mevcut tüketimin oldukça düşük bulunması nedeniyle, sektör ürünlerine olan talepte gelecek yıllarda düzenli artışlar olması beklenmektedir.

TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİ

İhracat

2011 yılında 135 milyar dolar olarak gerçekleşen Türkiye’nin toplam ihracatının yaklaşık % 0,57’sini 762,8 milyon dolarla şekerli ve çikolatalı mamuller ihracatı oluşturmuştur. Sektörün 2000’li yıllardaki en ciddi ihracat artışı % 40,7 ile 2003 yılı ihracatında gerçekleşmiştir. 2006 yılında gerçekleşen ihracat artış oranı % 15,5, 2007 yılında ise % 30 olmuştur. 2008 yılı ihracat artışı önceki altı yılın en düşük

oranı olan % 13,7 olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılında ise küresel krizin etkisiyle ihracatta % 9'luk bir azalma meydana gelmesine rağmen 2010 yılı ihracatı % 10, 2011 yılı ihracatı ise % 18,5 artış göstermiştir.

Tablo 44: Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İhracatı (Miktar: Ton, Değer: 1000 ABD \$)

	2008		2009		2010		2011	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Ciklet	16.614	59.840	10.989	37.721	13.972	50.075	17.488	57.825
Sakızlı şekerler	199	465	721	1.999	1.305	3.503	1.236	3.227
Jöleli şekerler	23.341	61.398	26.580	70.655	25.141	67.767	31.887	85.053
Sakızlı ve jöleli diğer şeker mamulleri	43.389	105.679	37.966	93.440	42.360	95.982	44.001	101.415
Helva	6.451	20.229	4.830	14.504	5.429	15.462	6.661	19.373
Lokum	4.738	14.297	4.286	12.840	4.306	15.347	5.951	23.554
Kakao içermeyen diğer şekerli mamuller	7.528	26.097	8.924	25.307	10.463	30.821	13.286	38.478
Çikolata ve kakaolu mam.	128.958	355.486	122.835	328.641	137.204	364.398	149.414	433.952
Toplam	231.218	643.491	217.131	585.107	240.180	643.355	269.924	762.877

Kaynak: TÜİK

Not: 17.04 pozisyonunda tabloda ismi geçmeyen ürünler "kakao içermeyen diğer şekerli mamuller" içerisinde gösterilmiştir.

Ülkemiz şekerli mamuller ihracatında cikletin önemli bir yeri bulunmaktadır. 1990'lı yıllarda başlayan ciklet ihracatı yıllara göre artış ve azalışlar göstermiştir. 2006-2009 yıllarında azalma gösteren ihracat, 2010 yılında % 33 oranında artarak 50 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Artış eğilimi % 15,5 ile 2011 yılında da devam etmiş ve toplam ciklet ihracatı 57,8 milyon dolara yükselmiştir.

Türkiye'nin ciklet ihracatının yöneldiği en önemli ülke Irak'tır. Bu ülkeye 2010 yılında gerçekleşen 5,3 milyon dolarlık ihracat 2011 yılında 8,4 milyon dolara yükselmiştir. 2,7 milyon dolarla İran, 2,4 milyon

dolarla Fransa ve Çek Cumhuriyeti, 2,3 milyon dolarla Tacikistan ve 2,2 milyon dolarla Romanya diğer önemli ülkelerdir.

Türkiye'nin şekerli mamuller ihracatı içinde bir diğer önemli kalemi ise "sakızlı ve jöleli diğer şeker mamulleri" oluşturmaktadır. "Sakızlı ve jöleli diğer şeker mamulleri" 2011 yılında şekerli mamuller içinde en fazla ihraç edilen ürün olup; bu ürüne ait ihracat değeri yaklaşık 101 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılında jöleli şekerler ihracatımız 85 milyon dolar, kakao içermeyen diğer şekerli mamuller ihracatımız 38,4 milyon dolar, helva ihracatımız 19,3 milyon dolar ve lokum ihracatımız ise 23,5 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin çikolatalı mamuller ihracatı en yüksek seviyesine 433 milyon dolarla 2011 yılında ulaşmıştır. 2011 yılı ihracatı bir önceki yıla göre % 19 artış göstermiştir. Çikolatalı mamuller ihracatı şekerli mamuller ihracatından daha fazla gerçekleşmektedir.

Tablo 45: Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin 2011 Yılı Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İhracatı (1000 ABD \$)

Ülkeler	Şekerli Mamuller	Ülkeler	Çikolatalı Mamuller
Irak	39.615	Irak	89.117
ABD	21.688	Cezayir	41.845
İngiltere	21.252	Libya	18.130
Almanya	18.373	BAE	17.988
Cezayir	14.510	Suudi Arabistan	16.458
Romanya	13.825	Yemen	12.950
Rusya Federasyonu	11.659	İran	12.669
İsrail	9.884	Tacikistan	12.259
İran	9.336	İsrail	11.949
Suudi Arabistan	7.840	Türkmenistan	11.340
BAE	7.387	Azerbaycan-Nahç.	10.496
Toplam (Diğerleri dahil)	328.925	TOPLAM (Diğerleri dahil)	433.952

Türkiye'nin ülkeler itibariyle çikolatalı mamuller ihracatı incelendiğinde, geçen yıl da ilk sırada yer alan Irak'a olan ihracatın yaklaşık % 17 oranında artarak 2011 yılında 89 milyon dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. İhracatın % 9,3 oranında arttığı Cezayir ise 41,8 milyon dolarla 2011 yılında en fazla çikolatalı mamul ihraç edilen ikinci ülke olmuştur. Bu ülkeleri 18,1 milyon dolarla Libya, 17,9 milyon dolarla BAE ve 16,4 milyon dolarla Suudi Arabistan izlemiştir.

İthalat

Türkiye şekerli ve çikolatalı mamuller sektörü ana hammaddelerinden birisi olan kakao açısından ithalata bağımlı bir sektördür. Kakao ve kakao ürünleri (tatlandırıcı madde katılmış kakao tozu hariç) 2009 yılı toplam ithalatı 229 milyon dolar, 2010 yılı toplam ithalatı 318 milyon dolar ve 2011 yılı toplam ithalatı ise 398 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Kakao ve kakao ürünleri ithalatı içinde en büyük payı kakao taneleri oluşturmaktadır. 2011 yılında 275 milyon dolarlık kakao tanesi ithal edilmiş, bu ürünü 72 milyon dolarlık ithalatla tatlandırıcı madde içermeyen kakao tozu ve yaklaşık 26 milyon dolarlık ithalatla kakao yağı izlemiştir.

Tablo 46: Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İthalatı (Miktar: Ton, Değer: 1000 ABD \$)

	2008		2009		2010		2011	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Ciklet	95	377	41	463	20	127	58	649
Beyaz çikolata	346	1.851	390	2.091	381	2.063	427	2.420
Sakızlı şekerler	356	2.226	505	2.124	198	625	160	482
Jöleli şekerler	1.211	4.639	1.105	5.279	281	1.494	215	912
Sakızlı ve jöleli diğer şeker mamulleri	531	1.834	71	180	33	165	55	201
Kakao içermeyen diğer şekerli mamuller	1521	5.701	1.374	5.087	1.462	5.600	2.038	8.346
Çikolata ve kakaolu mamuller	15.307	80.343	15.794	77.269	18.514	89.227	19.635	91.693
Toplam	19.367	96.971	19.280	92.493	20.889	99.301	22.588	104.703

Şekerli ve çikolatalı mamullerde, değer olarak ihracatın ithalata oranı 1994 ve 1995 yıllarında ortalama 22 kat olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu oran yıllar içinde azalış göstermiş ve 2011 yılında ihracatın ithalata oranı değer olarak yaklaşık 7,2 kat olmuştur. Aynı yıl miktar olarak ihracat ise ithalatın 12 katı gerçekleşmiştir. Bu durum, ihraç edilen ürünlere göre ithalatın daha yüksek fiyatlı ürünlerden oluştuğunu göstermektedir. Türkiye'ye ithal edilen şekerli ve çikolatalı mamullerin büyük bir kısmı Avrupa Birliği ülkelerinden gerçekleştirilmekte ve ithalatın % 88'ini çikolatalı mamuller, % 12'sini ise şekerli mamuller oluşturmaktadır.

Tablo 47: Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin 2011 Yılı Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İthalatı (1000 ABD \$)

Ülkeler	Şekerli Mamuller	Ülkeler	Çikolatalı Mamuller
Hollanda	3.561	Polonya	34.495
Almanya	2.091	Almanya	11.086
İngiltere	986	Belçika	8.495
Belçika	821	Slovak Cum.	7.641
İspanya	799	Hollanda	7.002
Çin	780	Bulgaristan	5.129
Avusturya	746	İtalya	4.994
Fransa	594	İsviçre	4.553
Rusya Fed.	531	ABD	2.631
Macaristan	354	Fransa	1.745
Toplam (Diğerleri dahil)	13.010	Toplam (Diğerleri dahil)	91.693

2011 yılında toplam şekerli mamuller ithalatı % 29 artış gösterirken, toplam çikolatalı mamuller ithalatı % 2,7 artış göstermiştir.

Çikolata Ve Kakaolu Mamuller Üretim Sanayi Profili

Çikolatalı ürünlerin kapasite kullanımı dini bayramlardan önce ve kış aylarında en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Türkiye'nin Dünya fındık üretiminin yaklaşık %75'ini, ihracatının ise yaklaşık %70'ini tek başına karşılama gibi büyük bir avantaja sahip olmasından dolayı, çikolata sektörü hammadde açısından zengin durumdadır.

Türkiye'deki tüketici gittikçe bilinçlenmektedir. Dolayısıyla yeni ve kaliteli ürünler piyasada cazip hale gelmekte, fiyatlar ikinci planda kalmaktadır. Oysa 2001 yılında Türkiye'de yaşanan krizde de olduğu gibi, kriz dönemlerinde fiyat, kaliteden ve her şeyden çok daha fazla önem kazanmaktadır. 2001 yılında yaşanan krizde; birçok marka ve ürün arasında fiyat rekabeti ve fiyat avantajları yaşanmıştır. Türkiye'de genel olarak yılda yaklaşık 35 bin ton çikolata tüketilmektedir. En çok tüketilen çikolata çeşidi %80 pay ile sütlü çikolatalardır. Kokolin tüketimi bayramlarda artmak koşulu ile 15 bin ton civarındadır. Bu rakamlara ihracat dahil değildir. Çikolata kaplamalı mamul tüketimi de 105 bin ton civarındadır.

Türkiye'de çikolatanın en çok tüketildiği aylar Kasım ve Mart'tır. Şekerli ve çikolatalı ürünlerin imalatında, temel iki hammadde şeker ve kakaodur. Bu sektörde şeker ihtiyacı genelde yurt içi kaynaklardan, kakao

ise tamamen ithal yoluyla temin edilmektedir. Türkiye’de sadece kakao çekirdeği ve yağını üreten firmalar da mevcuttur. Bu firmalarda kakao çekirdeğinden başlanarak üretim yapılmakta, tüm çikolata sektörüne hizmet verilmektedir. Çikolata üreticileri buradan hareketle çikolatalı ürünle üretmekte, gerektiğinde diğer firmalara da dökme çikolata veya kuvertur vermektedirler.

Yabancı sermayeli yatırım teşvik belgesi almış 21 firmanın faaliyette bulunduğu şekerli ve çikolatalı ürün sektöründe, lokum, helva ve şekerleme üretiminin büyük bir bölümü küçük ölçekli işletmelerce, çiklet, çikolata ve çikolata mamullerinin tamamına yakını ise 50 ve daha fazla işçi çalıştıran işletmelerce gerçekleştirilmektedir

3.4 FİLM (AMBALAJ)

TÜRKİYE FİLM (AMBALAJ) SEKTÖRÜ

Türkiye ambalaj sanayi hızlı gelişen bir sektördür ve son beş yılda yılda ortalama % 8 oranında büyüyen ambalaj sanayi 2009 yılında %5 oranında küçülmüştür. Hızlı kentleşme, nüfus artışı, yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların iş hayatına katılımındaki artış, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ile perakende alışveriş eğiliminin artması, tüketim ürünlerine olan talep artışı ve ihracatın artması sektörün hızlı gelişmesindeki başlıca etkenlerdir.

Türkiye'de ambalaj malzemesi üreten yaklaşık 3000 firma mevcuttur. Bu firmaların büyük çoğunluğu orta ve küçük ölçekli firmalardır. 50 ambalaj üreticisi iş hacmi bakımından Türkiye'nin en büyük 1000 şirketi arasındadır. Ambalaj sektöründeki firmalar yoğun olarak İstanbul, İzmir, Bursa, Ankara, Konya, Kocaeli, Gaziantep, Adana, Kayseri ve Manisa’da faaliyet göstermektedir.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar; plastik, kağıt-karton, metal, cam ve ahşap ambalaj olmak üzere beş ana grupta üretim yapmaktadırlar. Toplam ambalaj sanayi üretimi yıllık miktar olarak 4.7 milyon ton civarında olmuştur.

Ürünlere göre Gelişme

2011 yılının ilk altı ayı itibari ile ilk olarak 630532190000 GTİP numarası ile Dökme Maddeler için mahfazalar; polietilen/polipropilen şeritten diğerleri, ikinci sırada 392020210019 GTİP numarası ile Propilen polimerinden levha, plaka, film, folye ve şeritler ve 392321000019 GTİP numarası ile diğer yerlerde kullanılan torbalar ve çantalar; etilen polimerlerinden olanlar üçüncü sırada yer almaktadır. Malzeme bazında dağılım ise %49 Plastik, %32 Kâğıt/karton, %8 Metal, %6 Ahşap %5 Cam, olarak gerçekleşmiştir.

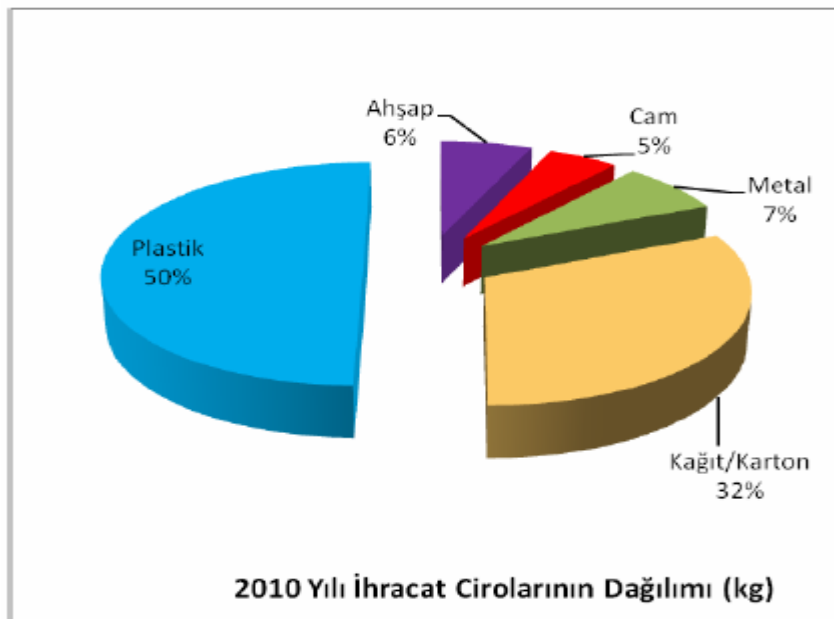
İhracatın Bölgelere göre Dağılımı

Toplam 1.479 milyon US Dolar tutarındaki 2011 ilk altı ay toplam ihracatın bölgelere göre dağılımında yine 2010 yılı ortalamaları ile küçük farklılıklar gözlenmektedir. Haziran Ayı itibariyle Asya ve serbest bölge dışında tüm kıtalardan %9-%30 arasında US \$ cirosunda azalmalar, buna karşın Asya kıtasına yapılan ihracat oranında %17 artış görülmektedir. % 2,5 tan % 4,39 a çıkan serbest bölge ihracatları daha sonra yansıyacaktır. (Bakınız grafik-4 ve grafik-5) 2011 Haziran ayı itibariyle toplam ihracat 587,9 bin ton olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılının ilk yarısında Avrupa, Afrika ve Kuzey Amerika'ya yapılan ihracatlar %10-20 oranında azalırken Asya ülkelerine yapılan ihracat %16 artış gözlenmektedir. İhracat ülke olarak incelendiğinde de Almanya'nın ilk sırayı korumakta ve onu sırasıyla İngiltere, Irak ve Fransa izlemektedir. İhracat yapılan ilk 20 ülke arasında geçen yıla göre Irak 1 basamak, Azerbaycan 2, Gürcistan 4 basamak yükselirken, A.B.D., Romanya 1 basamak , Suriye 4 basamak düşüş göstermiştir.

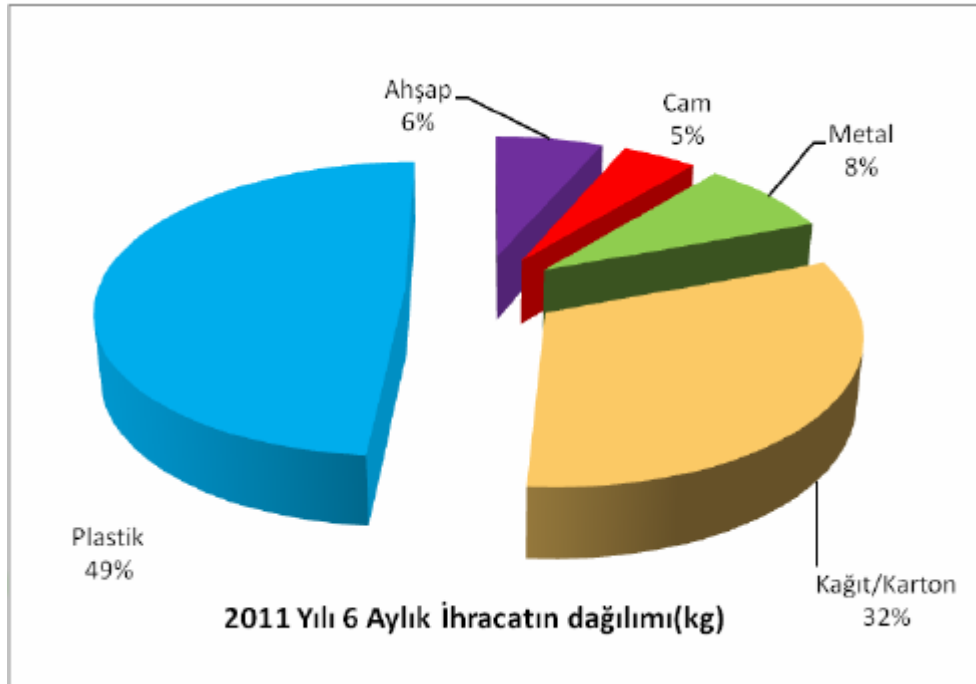
Tablo 48: 2010 yılı İhracat cirosu ile ağırlığın malzeme türlerine göre aylık ortalama bazında 2011 Altı Aylık verileri ile karşılaştırılması

	2010 Yılı İhracatının malzeme türüne göre USD ve Ağırlık olarak dağılımı		Ort. Fiyat \$/Ton	2010 yılında 6 Aylık ortalama		2011/Haziran ayı itibariyle toplam ihracatının malzeme türüne göre USD ve Ağırlık olarak dağılımı		Ort. Fiyat \$/Ton	2010'a göre +/- % US \$	2010'a göre +/- % Kg
	US \$	Kg		US \$	Kg	US \$	Kg			
Ahşap	\$29.939.628	67.696.747	\$442	\$14.969.814	33.848.374	\$18.762.103	38.515.207	\$487	25,30%	13,70%
Cam	\$31.679.798	52.155.487	\$607	\$15.839.899	26.077.744	\$16.830.137	26.854.163	\$627	6,20%	2,90%
Metal	\$245.758.773	78.210.006	\$3.142	\$122.879.387	39.105.003	\$160.223.571	48.428.138	\$3.308	30,30%	23,80%
Kağıt/Karton	\$462.254.395	334.464.499	\$1.382	\$231.127.198	167.232.250	\$282.799.418	187.386.377	\$1.509	22,30%	12,05%
Plastik	\$1.609.213.015	528.324.958	\$3.046	\$804.606.508	264.162.479	\$1.000.829.695	286.767.331	\$3.490	24,30%	8,50%
GENEL TOPLAM	\$2.378.845.609	1.060.851.697	\$2.242	\$1.189.422.805	530.425.849	\$1.479.444.924	587.951.216	\$2.516	24,30%	10,80%

Grafik-4: 2010 Yılı İhracat Cirolarının Dağılımı



Grafik-5: 2011 yılı 6 aylık İhracatın Dağılımı



Tablo 49: Türkiye’de Ambalaj Üretimi

Ürün Grubu	2005	2006	2007	2008	2009
Kağıt Ambalaj	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Karton Ambalaj	318.500	362.000	415.000	395.000	418.000
Oluklu Mukavva	1.139.000	1.318.000	1.370.000	1.387.000	1.389.000*
Plastik Ambalaj	1.032.000	1.290.000	1.470.000	1.530.000	1.560.000
Metal Ambalaj	338.000	364.000	392.700	344.000	319.000
Cam Ambalaj	524.000	553.000	659.000	697.000	537.000
Ahşap Ambalaj	385.000	385.000	385.000	385.000	385.000
Toplam (Ton)	3.796.500	4.332.000	4.751.700	4.798.000	4.664.000
Piyasa Hacmi (\$)	4.700.000.000	5.400.000.000	6.035.000.000	6.170.950.000	5.835.000.000
Cirosal Gelisme	15	15	12	2	-5

Kaynak: ASD - Ambalaj Sanayicileri Derneği *FEFCO Üyeleri ve diğer oluklu mukavva üreticilerinin toplamını yansıtmaktadır.

Yıllık ambalaj tüketimi yaklaşık 4.5 milyon tondur. Ambalaj tüketimine alt gruplar bazında baktığımızda; % 37 plastik ambalajlar, kağıt, karton ve oluklu mukavva ambalajlar, % 22 metal ambalajlar, % 13 ahşap ambalajlar ve % 8 cam ambalajlar oluşturmaktadır.

Türkiye’de plastik ambalaj üretimi yaklaşık 1.5 milyon tonun üzerindedir. Türk PE ve PP dokuma torbalar ve çuvalar sektörü önemli üretim ve ihrac kapasitesine sahiptir. Kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri, ambalaj sanayinin önemli sektörlerden biri haline gelmiştir ve ambalaj sanayindeki üretimin %40’ı bu sektöre aittir. Kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri sektörünün toplam üretimi 1.9 milyon tonun üzerindedir. Metal ambalajların üretim kapasitesi 600 bin tona ulaşmıştır. Üretimi ise 319 bin tuncivarındadır ve ambalaj sanayi üretiminde %7’lik paya sahiptir.

Türkiye gelişmiş bir cam sanayine sahiptir. Cam sanayinde, Türkiye Şişe ve Cam Fab. A.Ş. iç pazara hakim durumdadır ve Türkiye’nin yıllık toplam cam üretiminin yaklaşık % 90’ını üretmekte ve dünyada bu sektördeki ilk 25 firma arasında 12. sırada bulunmaktadır. 26 şirketten oluşan bu grup her çeşit camı üretmektedir. Grup içinde yer alan Anadolu Cam cam ambalaj üretmektedir.

Türkiye toplam 2,2 milyon ton cam üretim kapasitesine sahiptir. Bu kapasitenin 750 bin tonu cam ambalaj ürünleri içindir. Anadolu Cam, cam ambalaj ihracı yanı sıra ambalaj üretim teknolojileri de ihrac etmektedir. Cam ambalaj, geri dönüşümün büyük önem kazandığı günümüzde, özellikle gıda sektöründe kullanılmaktadır. Ahşap ambalaj; en çok tarımsal ürünlerin (yaş meyve, sebze vb.) ambalajlanmasında kullanılan ahşap kutu, kasa ve paletlerden oluşmaktadır. Toplam kapasite yıllık 600 bin ton civarındadır ve çeşitli ahşap ambalaj malzemeleri yıllık üretimi 385 bin tonu geçmiştir. Sektörde ISO ve yeni ISPM 15 standartlarında üretim yaygındır. Ayrıca Türk ambalaj sektörü kalitede dünya standartlarına ulaşmıştır. ISO 9000, ISO 14001 ve ISO 22000 alan firma sayısında önemli bir artış vardır. Sektörde araştırma ve geliştirme ve bu bağlamda yapılan ambalaj tasarımları dünya çapında rekabet edebilmek için büyük önem kazanmış durumdadır.

Türk ambalaj üreticileri ulusal ve uluslararası çevre düzenlemeleri ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmekte ve bu düzenlemelere uyum göstermektedirler. Yürürlükte olan “Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği” ile

- a) Çevresel açıdan belirli kriter, temel koşul ve özelliklere sahip ambalajların üretimi,
- b) Ambalaj atıklarının çevreye zarar verecek şekilde doğrudan ve dolaylı bir şekilde alıcı ortama verilmesinin önlenmesi,
- c) Öncelikle ambalaj atıklarının oluşumunun önlenmesi, önlenemeyen ambalaj atıklarının tekrar kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yolu ile bertarafedilecek miktarının azaltılması,
- d) Ambalaj atıklarının yönetiminde gerekli teknik ve idari standartların oluşturulması ve bununla ilgili prensip, politika ve programlar ile hukuki, idari ve teknik esasların belirlenmesi amaçlanmıştır.

TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİ

İhracat

Türk ambalaj sanayi ürünleri ihracatı 2010 yılında 2.5 milyar dolar olmuştur. Ayrıca büyük miktarda ambalaj, ihraç ürünü ambalajı olarak dolaylı yoldan ihraç edilmektedir. Ambalaj sanayi ihracatı son beş yılda her yıl ortalama % 16 oranında artmıştır. Küresel krizden dolayı pazarlarda meydana gelen daralma nedeniyle ambalaj ürünleri ihracatı 2009 yılında yaklaşık % 15 oranında azalmıştır. 2010 yılında ihracat yeniden ivme kazanarak % 22 oranında artmıştır. 2010 yılında ambalaj sanayi ihracatında % 69’luk payı ile plastik ambalaj ürünleri ilk sırayı almaktadır. Plastik ambalaj ihracatı bir önceki yıla göre % 26 artarak 2010 yılında 1.704 milyon dolar olmuştur. İhraç edilen başlıca plastik ambalaj ürünleri; PP levhalar ve filmler; PE torbalar ve çantalar; PE veya PP şeritlerden örme torbalar ve çuvallardır. Türkiye 2009 yılında % 19’luk pay ile Çin’den sonra dünyanın en büyük FIBC (“Flexible Intermediate Bulk Containers” - “esnek orta boy dökme yük konteynerleri”) ihracatçısıdır. İhraç edilen diğer plastik ambalaj ürünleri; kapaklar, kaplar, damacanalar, şişeler ve benzeri eşyalardır.

İhraç edilen diğer önemli ambalaj grubu ise % 19’luk ihracat payı ile kağıt ve karton ambalaj ürünleridir. 2010 yılında kağıt ve karton ambalajların ihracatı 462 milyon dolar olmuştur. İhraç edilen başlıca ürünler, kağıt ve kartonlar, oluklu mukavva, kutular, sandıklar ve diğer ambalajlama kaplarıdır.

Diğer önemli ambalaj grubu, toplam ambalaj sektöründeki % 9’luk ihracat payı ile metal ambalajdır. İhraç edilen başlıca ürünler; alüminyum fiçiler, diğer metal fiçiler, konserve kutularıdır (sert veya katlanabilir kutular dahil). 2010 yılında metal ambalaj ürünlerinin toplam ihracatı 221 milyon dolar olmuştur.

Türk ambalaj sanayi ürünleri 200 üzerinde ülkeye, AB ülkeleri başta olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu, Doğu Avrupa ve Orta Doğu ülkelerine ihraç edilmektedir. Ülkeler bazında baktığımızda ise 2010 yılında Almanya, İngiltere, Fransa, Irak, İran, İtalya, İsrail, Hollanda, Rusya Federasyonu ve Yunanistan başlıca ihracat yaptığımız ülkelerdir. 2010 yılında ambalaj sanayi ihracatında Almanya’nın payı % 9, İngiltere’nin payı % 7, Fransa’nın payı % 6, Irak’ın payı % 6 ve İran’ın payı % 4 olmuştur.

Tablo 50: Türkiye'nin Ambalaj Sanayi İhracatı, (Değer: Milyon Dolar)

Ambalajlar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Plastik (*)	435	490	607	769	956	1.109	1.338	1.608	1.349	1.704
Ahşap	9	7	9	14	19	24	30	33	28	30
Kağıt ve Karton	128	140	165	204	235	255	352	427	385	462
Cam	17	25	23	24	18	17	22	48	36	32
Metal	35	40	57	82	107	148	192	227	202	221
Diğer	4	6	12	14	17	18	25	26	21	25
Toplam	627	708	873	1.108	1.353	1.569	1.960	2.368	2.020	2.474

Tablo 51: Türkiye'nin Ambalaj Sanayi Ürünleri İhracatı, (Değer: 1000 Dolar)

GTİP No.	Ambalaj Ürünleri	2008	2009	2010	2010 Yılı Başlıca İhraç Pazarları ve % Payları
3919	Plastikten yapışkan levha, yaprak, şerit, lam vb-düz şekilde	47.966	67.352	78.246	Rusya Fed. (9), İran (9), Almanya (6), Azerbaycan (5), İtalya (4)
3920	Plastikten diğer levha, yaprak, pelikül ve lamlar	561.173	433.127	568.956	İngiltere (11), Fransa (9), Almanya (9), Ukrayna (5), İtalya (5)
3921	Plastikten diğer levhalar, yaprak, pelikül, varak ve lamlar	167.082	161.883	211.107	İran (18), Azerbaycan (6), Almanya (5), Gürcistan (4), Rusya Fed. (4)
3923	Eşya taşıma ambalajı için plastik mamulleri, tıpa, kapak, kapsül	477.276	434.779	524.821	Irak (14), Almanya (10), İngiltere (6), Romanya (4), İsraill (4)
4415	Ağaçtan kutu, kafes, sandık vb ambalajlar, kablo makarası vb	32.188	28.247	29.722	Ürdün (40), Almanya (7), İran (6), Türkmenistan (3),

					Irak (2)
4416	Ağaçtan varıl, fiçı, kova, gerdel, diğer fiçıcı eşyası ve aksamı	306	62	217	Türkmenistan (34), ABD (22), Yunanistan (17), Irak (5), İran (4)
4804	Kraft kağıt ve kartonlar-sıvanmamış-rulo veya tabaka halinde	12.882	5.282	15.087	Suudi Arabistan (31), Kuveyt (17), Suriye (8), Yunanistan (6), Slovakya (5)
4805	Diğer sıvanmamış kağıt ve kartonlar (rulo veya tabaka)	48.950	28.010	43.531	Yunanistan (22), İngiltere (15), İtalya (14), Suriye (10), Bulgaristan (7)
4806	Bitkisel parşömen, yağ geçirmez kağıt, aydınlar, kristal kağıt	788	942	970	Azerbaycan (11), Fas (15), Türkmenistan (7), Kazakistan (6), Polonya (6)
4807	Sadece yapıştırma suretiyle elde edilen kağıt, karton	3.092	1.579	1.784	İran (21), Bulgaristan (15), İngiltere (11), Romanya (9), Hindistan (6)
4808	Oluklu kağıt ve kartonlar; krepe, kırmalı, kabartmalı kağıtlar	2.248	1.899	4.609	Gürcistan (28), İran (18), Cezayir (14), Bulgaristan (6), Özbekistan (3)
4811	Kağıt, karton, selüloz vatka ve elyaftan tabakalar	54.477	57.083	63.001	İran (17), Libya (13), Rusya Fed. (4), Azerbaycan (4), Ukrayna (4)
4817	Kağıt ve kartondan zarflar, mektup kartları, kartpostallar vb	18.698	14.894	19.583	Fransa (8), İngiltere (5), Almanya (5), Yunanistan (4), ABD (3)
4819	Kağıt-karton vb esaslı kutu, kılıf, torba vb eşya	221.886	209.897	250.278	İngiltere (10), Irak (8), Cezayir (5), Almanya (4), Bulgaristan (4)
4821	Kağıt ve kartondan her cins etiketler	34.218	30.113	37.821	Mısır (14), İsviçre (6), İran (5), Almanya (6), İtalya (4)
4823	Diğer ölçüstüne göre kesilmiş kağıt vb; kağıt esaslı eşyalar	39.354	35.773	35.591	Hollanda (17), Yunanistan (7), Libya (7),

					Fransa (5), Ukrayna (5)
6305	Eşya ambalajında kullanılan çuvallar ve torbalar	354.972	251.514	319.817	Almanya (21), Fransa (13), ABD (9), Hollanda (7), İtalya (5)
7010	Cam damacana, şişe, kavanoz, çanak, ilaç tüpleri, cam kaplar	42.522	35.505	31.680	İtalya (29), İsrail (22), Almanya (7), Suriye (4), KKTC (5)
7309	Demir-çelik depolar, sarnıçlar, kütler-hacmi 300lt den fazla	66.980	54.291	60.805	İran (23), Irak (19), Afganistan (8), Azerbaycan (4), Nijerya (4)
7310	Demir-çelik tanklar, varıl, fıçı, kutular-hacmi 300lt den az	93.229	90.503	97.677	Suriye (13), İsrail (12), İngiltere (10), Hollanda (5), Rusya Fed. (4)
7612	Alüminyum fıçı, varıl, bidon, kutu vb kaplar-hacmi<300lt	55.393	48.090	53.469	Mısır (26), Suriye (15), Yunanistan (9), Almanya (6), Ürdün (5)
7613	Sıkıştırılmış, sıvı gazlar için alüminyum kaplar	11.593	8.661	8.630	İngiltere (26), Almanya (17), Fransa (17), Polonya (14), İsrail (13)
8309	Adı metalden tıpa, kapak, kapsül, mühür kurşunları vb	25.966	20.964	25.182	Bulgaristan (15), Romanya (9), Rusya Fed. (19), Letonya (7), Suriye (6)
	Toplam	2.368.114	2.020.143	2.473.584	

İthalat

Türkiye'nin ambalaj malzemeleri ithalatı 2010 yılında yaklaşık 2.6 milyar dolar olmuştur. 2009 yılına göre yaklaşık % 34 oranında artmıştır. Plastik ambalajlar (ambalaj ithalatının % 47'sini), kağıt, karton ve oluklu mukavva ambalajlar (ambalaj ithalatının % 44'ünü) en önemli ithal kalemleridir.

Ambalaj malzemeleri ithalatımızda başlıca ülkeler Almanya, İtalya, ABD, Çin, Fransa, Güney Kore, İngiltere, Finlandiya, Rusya Federasyonu ve İspanya'dır. Ambalaj malzemeleri ithalatımızın % 45'i Almanya'dan yapılmaktadır.

AMBALAJ SEKTÖRÜ İTHALATI

Ambalaj Sektörü ithalatı ile ilgili ülkelere ve ürünlere yönelik detaylı değerlendirmelerimizi bu bölümde bulacaksınız.2011 yılı TÜİK verilerine göre Haziran ayı sonu itibariyle ilk 6 ay içinde toplam ambalaj sektör pozisyonlarından 1.568 Milyon \$ değerinde 811 Bin ton ithalat gerçekleşmiş.

Bu rakamlara göre 2010 ve 2011 yılı ilk 6 Aylık dönemi karşılaştırıldığında ithalattaki yaklaşık % 9 artışa karşın ağırlık olarak yaklaşık %22 azalma gözlemlenmiştir. 2010 yılı 6 Aylık ortalama ithalat değerleri 1402 Milyon US dolar ve 993 bin ton'dur.

Ürünlere göre Gelişme

İthalatın ortalama birim fiyatı 1412 \$/ton dan 1933 \$/ton'a yaklaşık % 37 oranında yükselmiş görünmektedir. En büyük ilk iki gruba bakıldığında plastik esaslı ithalatlarda 4.135 \$/ton dan 4586 \$/tona % 11 civarında bir ortalama fiyat artışının yanında miktar (ağırlık) olarak % 15 civarında bir artış gözlemlenirken, kağıt karton esaslı ithalatlar ortalama değerlerle geçen yıl ilk altı ayı (693 milyon \$) tutarından % 3 oranında daha az gerçekleşmesinin yanında miktarda da 784 bin ton dan 590 bin tona % 32 civarında bir azalma gözlenmiştir.

İlk 20 ürün listeleri incelendiğinde artışın öncelikle 392043100000 Vinil klorür polimerlerinden plaka/levha/film v.b ilk sırada onu 481190009000 Diğer kağıt, karton, selüloz vatka ve selüloz lif tabakaları ikinci sırada izlemektedir. Onları kraftlayner, yapışkan levha, plakalar, plastik emdirilmiş kaplanmış kartonlar, PP levhalar gibi ürünler izlemektedir.

Malzeme bazında dağılım ise %72,72 Kağıt/karton, %20,40 Plastik, %4,38 Cam, %2,08 Metal, %0,42 Ahşap olarak gerçekleşmiştir.

İthalatın Bölgelere göre Dağılımı

İlk 20 ülke bazında yapılan değerlendirmede Almanya'nın ilk sırasını bu ay da koruduğu görülmektedir. Almanya'yı Sırasıyla İtalya, A.B.D ve Çin izlemektedir. Rusya Federasyonu 2 sıra, İspanya, Finlandiya, A.B.D 1 sıra yükselirken, Çin, İspanya, Bulgaristan, Hindistan ve Yunanistan 1 sıra gerilemiştir.

Haziran ayı itibariyle US \$ cirosunda ilk sırayı % 65,30 oranı ile Avrupa Ülkeleri, % 21,49 oranı ile Asya ülkeleri , % 9,66 ile Kuzey Amerika ülkeleri almıştır. Bunları sırasıyla 0,70 ile Afrika, 0,57 ile Güney Amerika ve % 0,17 ile Okyanusya izlemiştir. % 2,12 oranında serbest bölgelere yapılan ihracatın daha sonra hangi ülkelere aktarıldığı konusunda elimizde bilgi verilmemektedir.)

2010 yılı ithalat ortalama oranlarına bakıldığında Haziran 2011 de Avrupa ve Afrika'dan yapılan ithalatlarda bir miktar düşmeye karşın diğer kıtalarda çok büyük olmayan yükselmeler olmuştur.

Tablo 52: 2010 Yılı İthalat cirosu ile ağırlığın malzeme türlerine göre aylık ortalama bazında 2011 Haziran Ayı itibari ile karşılaştırması

	2010 Yılı İthalatının malzeme türüne göre USD ve Ağırlık olarak dağılımı		Ort. Fiyat \$/Ton	2010 yılında 6 Aylık ortalama		2011 Haziran ayı itibariyle toplam İthalatının malzeme türüne göre USD ve Ağırlık olarak dağılımı		Ort. Fiyat \$/Ton	2010'a göre +/- % US \$	2010'a göre +/- % Kg
	US\$	Kg		US\$	Kg	US\$	Kg			
AHŞAP	\$8.619.326	9.683.224	890	\$4.309.663	4.841.612	\$2.844.401	3.447.906	\$825	-44,00%	-29,80%
CAM	\$68.838.884	89.757.474	767	\$34.419.442	44.878.737	\$34.024.571	35.523.129	\$958	-2,00%	-21,00%
METAL	\$160.914.170	32.322.381	4978	\$80.457.085	16.161.191	\$104.617.191	16.881.103	\$6.197	30,00%	4,45%
KAĞIT/KARTON	\$1.386.169.586	1.569.853.383	883	\$693.084.793	784.926.692	\$667.795.999	590.146.259	\$1.132	-4,00%	-25,00%
PLASTİK GENEL	\$1.181.255.190	285.673.268	4.135	\$590.627.595	142.836.634	\$759.049.917	165.521.201	\$4.586	28,00%	15,80%
TOPLAM	\$2.805.797.156	1.987.289.730	1412	\$1.402.898.578	993.644.865	\$1.568.332.079	811.519.598	\$1.933	11,70%	-19,40%

Tablo 53: Türkiye'nin Ambalaj Sanayi İthalatı,(Değer: Milyon Dolar)

Ambalajlar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Plastik (*)	265	365	483	638	739	881	1.049	1.142	912	1.211
Ahşap	1	1	2	3	4	5	5	7	4	9
Kağıt ve Karton	235	350	492	629	689	819	970	1.011	848	1.128
Cam	12	16	26	35	51	53	58	48	41	69
Metal	16	24	35	32	31	46	48	64	48	81
Diğer Ambalajlar	18	24	32	42	64	69	84	86	75	80
Toplam	547	782	1.071	1.382	1.580	1.873	2.216	2.359	1.927	2.578

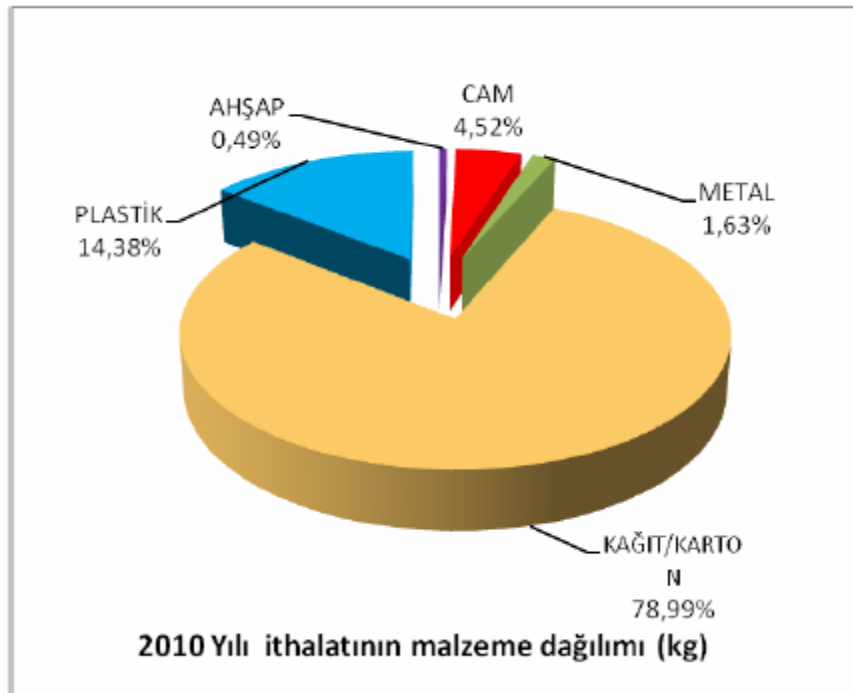
Tablo 54: Türkiye'nin Ambalaj Sanayi Ürünleri İthalatı, (Değer: 1000 Dolar)

GTİP No.	Ambalaj Ürünleri	2008	2009	2010
3919	Plastikten yapışkan levha, yaprak, şerit, lam vb-düz şekilde	186.639	163.430	209.618
3920	Plastikten diğer levha, yaprak, pelikül ve lamalar	562.015	454.298	627.738
3921	Plastikten diğer levhalar, yaprak, pelikül, varak ve lamalar	175.265	138.092	188.726
3923	Eşya taşıma ambalajı için plastik mamulleri, tıpa, kapak, kapsül	203.021	149.798	172.617
4415	Ağaçtan kutu, kafes, sandık vb ambalajlar, kablo makarası vb	15.311	8.868	12.474
4416	Ağaçtan varıl, fiç, kova, gerdel, diğer fiçici eşyası ve aksamı	6.408	3.228	7.121
4804	Kraft kağıt ve kartonlar-sıvanmamış-rulo veya tabaka halinde	969	726	1.498
4805	Diğer sıvanmamış kağıt ve kartonlar (rulo veya tabaka)	291.973	224.895	353.499
4806	Bitkisel parşömen, yağ geçirmez kağıt, aydınlar, kristal kağıt	212.942	170.741	257.899
4807	Sadece yapıştırma suretiyle elde edilen kağıt, karton	19.982	21.244	27.191
4808	Oluklu kağıt ve kartonlar; krepe, kırmalı, kabartmalı kağıtlar	10.418	6.823	9.804
4811	Kağıt, karton, selüloz vatka ve elyaftan tabakalar	4.934	3.938	5.610
4817	Kağıt ve kartondan zarflar, mektup kartları, kartpostallar vb	304.234	282.257	32.6117
4819	Kağıt-karton vb esaslı kutu, kılıf, torba vb eşya	713	682	1.065
4821	Kağıt ve kartondan her cins etiketler	67.940	57.087	68.571
4823	Diğer ölçüsüne göre kesilmiş kağıt vb; kağıt esaslı eşyalar	40.428	35.662	38.809

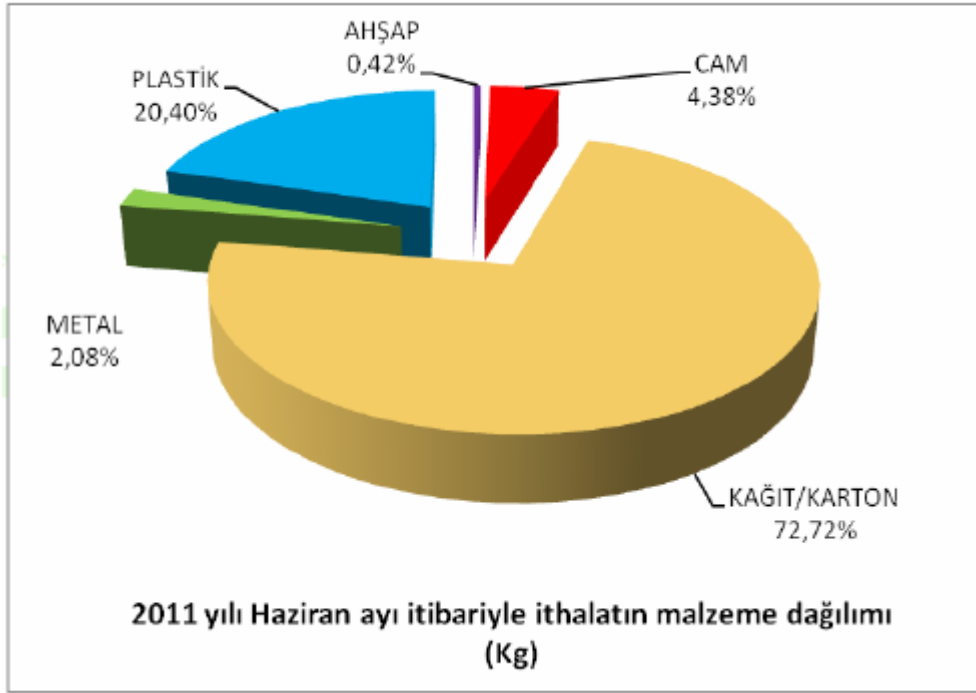
6305	Eşya ambalajında kullanılan çuvallar ve torbalar	57.121	44.875	39.698
7010	Cam damacana, şişe, kavanoz, çanak, ilaç tüpleri, cam kaplar	47.820	40.931	68.838
7309	Demir-çelik depolar, sarnıçlar, küvler-hacmi 300lt den fazla	25.216	13.181	25.563
7310	Demir-çelik tanklar, varıl, fiçı, kutular-hacmi 300lt den az	15.062	13.664	17.164
7612	Alüminyum fiçı, varıl, bidon, kutu vb kaplar-hacmi<300lt	20.289	19.732	35,787
7613	Sıkıştırılmış, sıvı gazlar için alüminyum kaplar	3.794	1.474	2.356
8309	Adı metalden tıpa, kapak, kapsül, mühür kurşunları vb	86.124	74.714	8.004
	Toplam	2.358.630	1.930.351	2.577.815

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

Grafik-6: 2010 Yılı İthalatının Malzeme Dağılımı



Grafik- 7: 2011 yılı Haziran ayı itibariyle ithalatın malzeme dağılımı



Türkiye Ambalaj Sektörü Dış Ticaret Verileri Haziran Ayı İtibariyle 2010/2011 Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

3.5 POMPA

TÜRKİYE POMPA SEKTÖRÜ

MEVCUT DURUM VE SEKTÖRÜN SORUNLARI

Sektördeki firmaların çoğu KOBİ niteliğinde ve küçük işyeri kapsamındadır. Hidrolikpnömatik sektörünün dünyada yeni bir alan olması nedeniyle Türkiye’de de sektörün önü açıktır. Hidrolik-pnömatik sektörü ile ilgili sağlıklı bir sektörel envanter çalışması yapılmadığı için, istatistiksel sonuçlar yardımıyla sağlıklı yargılara varmak pek mümkün değildir. Ancak sektörde önde gelen yerli imalatçı ve ithalatçı firmalardan edinilen bilgiler yardımıyla mevcut duruma dair değerlendirmeler şu şekilde sıralanabilir:

- Hidrolik pnömatik ürünlerinin iç pazarda daha çok tüketilebilmesi için girdi verdiği sektörlerin üretimlerini arttırmaları gerekmektedir. Özellikle bu ürünlerin en çok kullanıldığı Makine İmalat Sanayinin teşvik edilmesi, Hidrolik ve Pnömatik sektöründeki yerli üretimi ve ihracatı arttıracaktır.
- Arz talep dengesizliği sektörün en önemli sorunlarından birisidir. Arzın talepten fazla olması firmaları sıkıntıya sokmaktadır. Dolayısıyla pazarın genişletilmesi gerekmektedir.
- Sektörde bulunan yerli firmaların sermaye birikimlerinin çok az olması nedeniyle yeni yatırımlar ve AR&GE yapılamamaktadır.
- Sektördeki ürün çeşitliliği 400 bin adet civarındadır yerli üretici firmalar sermaye azlığından büyük ölçekte üretim yapan uluslararası firmalarla rekabet edememektedir.
- Firma enflasyonu yaşanmaktadır. Çok sayıda firmanın olması rekabetin fiyatta yoğunlaşmasına neden olmaktadır.
- Özellikle uzak doğudan kalitesiz ve ucuz olarak ithal edilen ve standartlara uygun olmayan ürünler, sektörün gelişimini engellemektedir.
- Üreticiler, kalitesiz ithal ürünlere dur denebilmesi için sektöre disiplin ve standart getirilmesini ve denetimin arttırılmasını istemektedirler.
- Hidrolik ve pnömatikte üretilmeyecek bir sistemin olmadığını söyleyen üreticiler, sanayicilerin ürünlerine karşı ilgisizliğinden şikayetçi olmaktadır.
- Konusunda uzmanlaşmış mühendis ve ara teknik eleman sayısı yetersiz olduğu için kalifiye eleman sıkıntısı yaşanmaktadır. Üniversite –sanayi işbirliği yeterli değildir. Teknik meslek liselerinde ve meslek yüksek okullarında zorunlu ders olan konunun üniversitelerde de aynı kapsama alınması istenmektedir.
- Tahsilatta problemlerle karşılaşılmaktadır. Tahsilat sorunu alıcı ve satıcı arasında hukuki sorunlara yol açmaktadır.

- Üretimin, ihracatın artırılması için Devlet yardımlarının planlı olarak artırılması gerekmektedir. Devlet yardımlarının yetersiz olmasının yanında var olan desteklerde sektörde bulunan firmalar tarafından bilinmemekte veya çok az bilinmektedir.
- Hidrolik-pnömatik sektörünün girdi verdiği önemli sektörlerden olan iş makineleri alanında devlet yatırımlarına bağlı olarak önemli daralmalar olmuş dolayısıyla sektör olumsuz etkilenmiştir.
- Yerli ürünlere karşı olumsuz bir ön yargı oluşmuştur.
- Enerji fiyatları yüksektir.
- Hidrolik- pnömatik alanında Türkçe teknik yayınlar azdır.

HİDROLİK&PNÖMATİKEKİPMANSEKTÖR RAPORU

Makina imalat sanayi bütün dünyada olduğu gibi ülkemizin sanayileşmesinin de itici gücüdür ve gelecekte de ülkemizin gelişiminin temel taşı olacaktır. Türk makina sanayi 1990 yılından bu yana yaklaşık % 20 oranında yıllık büyüme oranı göstermiştir.

Birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye’de de makina imalatçıların büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) niteliğinde olup, bu yapı değişen ekonomik koşullara ve teknolojik gelişmelere karşı daha esnek ve hızlı cevap verme imkânı sağlamaktadır. Sektörde faaliyet gösteren KOBİ’lerin sahip olduğu ucuz işgücü avantajı ve gelişmiş mühendislik becerileri, makina imalatçıların uluslararası pazarlarda rekabet şansını arttıran unsurlardır. Türk Makine İmalat Sanayinde, her türlü parça ve aksamın yüksek kalitede ve rekabet edebilir fiyatlarda üretimi yapılmaktadır. Üretim sürecinde yerli girdi oranı % 80–85 civarındadır.

1.3. Sektörde Üretilen Başlıca Ürünler

Makina sanayinde üretilen başlıca ürün grupları: reaktör ve kazanlar; türbinler ve turbojetler; pompalar ve kompresörler; vanalar; klimalar ve soğutma makinaları; ısıtıcılar ve fırınlar; hadde ve döküm makinaları; gıda sanayii makinaları; tarım ve ormancılık makinaları; yük kaldırma, taşıma ve istifleme makinaları; inşaat ve madencilik makinaları; kâğıt ve matbaacılık makinaları; yıkama, kurutma ve ütüleme makinaları; tekstil ve hazır giyim makinaları; deri işleme makinaları; kauçuk ve plastik işleme makinaları; metal işleme makinaları ve takım tezgâhları; motorlar ve yedek parçaları; büro makinaları; rulmanlar, silah ve mühimmat ile ambalajlama makinalarıdır.

1.5. Sektörün Bölgesel Yapısı

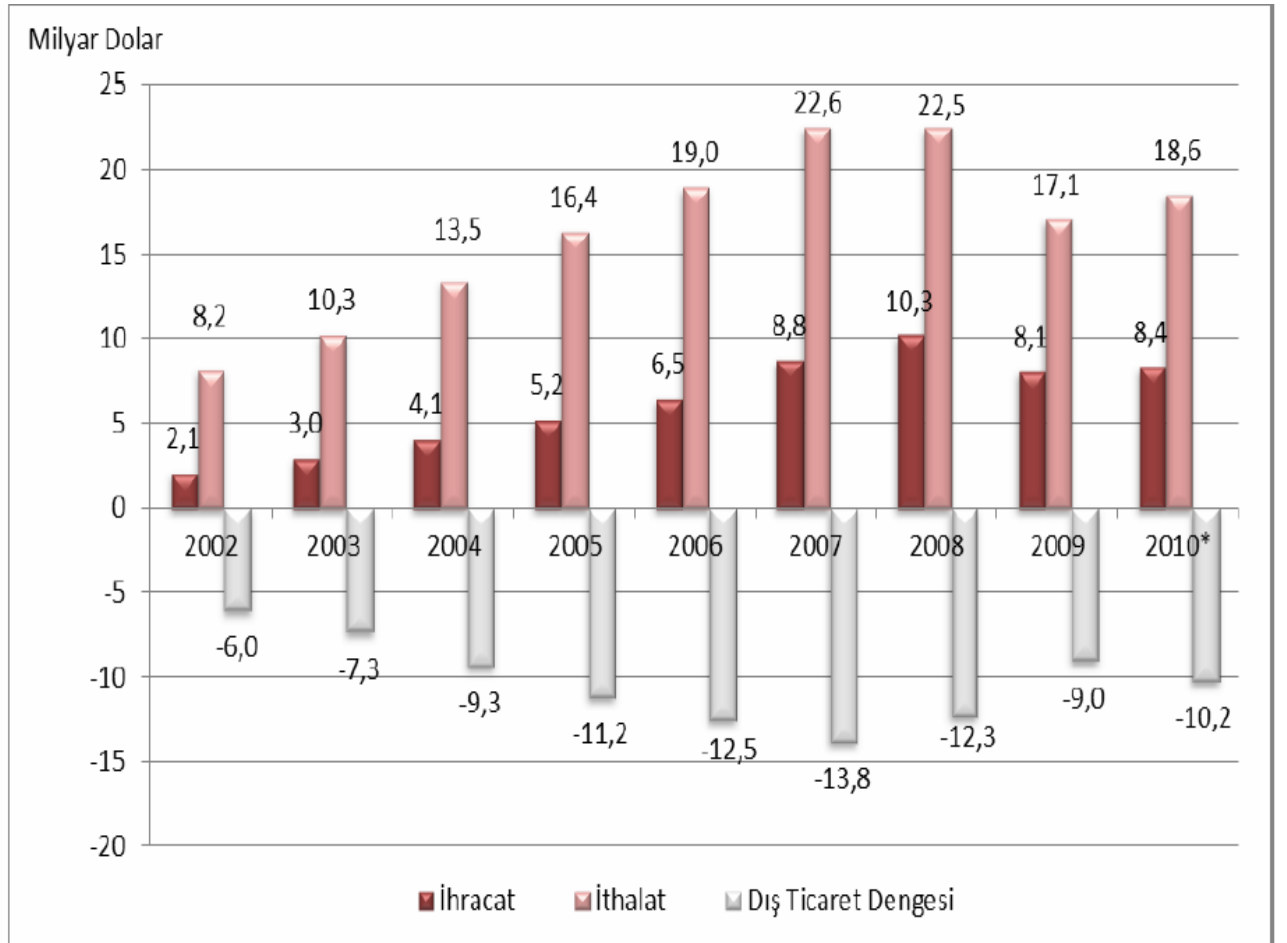
Makina imalat sanayi, bazı iller çevresinde daha fazla yoğunlaşmış bulunmaktadır. Bunlar; Bursa, İstanbul, Kocaeli, Trakya dahil Marmara Bölgesi, İzmir, Eskişehir, Ankara, Konya, Gaziantep gibi illerdir. Çukurova bölgesi de bu kapsamda yer almaktadır. Takım tezgâhı imalatı ise, daha çok Bursa, Kocaeli, İstanbul, İzmir ve Konya’da ön planda olan imalat konusudur. Gaziantep, daha çok tekstil (halı dokuma dahil) ve gıda sanayii makinaları ile inşaat makinalarına öncelik veren bir konumdadır. Komşu ülkelere

yakınlığı ve işbirliği olanağının artması nedeni ile bu ilimizde, son yıllarda daha değişik makina türlerinin imalatı da gelişim göstermektedir.

1.6. Sektörün Dış Ticareti

84. fasıl itibariyle dış ticaret açığımız, 2008 yılından itibaren düşüş göstermeye başlamış ve 2009 yılı sonunda bu değer bir önceki yıla göre %26,9'luk bir düşüşle 9,0 milyar dolar seviyesine gerilemiştir. 2010 yılı 10 aylık verileri incelendiğinde bu açığın %13,3'lük bir artışla 10,2 milyar dolara ulaştığı görülmektedir.

Tablo 55: Makine ve aksamaları (84.fasıl) fiili ithalat ve ihracatı (ABD Doları)



Tablo 56: Makina ve Aksamları (84. Fası) Fiili İthalat ve İhracat Rakamları (ABD Doları)

YILLAR	İHRACAT	Değişim (%)	İTHALAT	Değişim (%)	DIŞ TİCARET DENGESİ	Değişim (%)
2001	1.744.971.748	--	6.304.305.980	--	-4.559.334.232	--
2002	2.142.291.408	22,8	8.173.598.100	29,7	-6.031.306.692	32,3
2003	2.992.982.738	39,7	10.293.923.298	25,9	-7.300.940.560	21,1
2004	4.125.934.224	37,9	13.456.961.963	30,7	-9.331.027.739	27,8
2005	5.246.419.256	27,2	16.400.314.593	21,9	-11.153.895.337	19,5
2006	6.516.725.596	24,2	18.998.763.088	15,8	-12.482.037.492	11,9
2007	8.781.250.664	34,7	22.570.359.331	18,8	-13.789.108.667	10,5
2008	10.258.590.486	16,8	22.539.347.921	-0,1	-12.280.757.435	-10,9
2009	8.132.786.712	-20,7	17.131.961.889	-24,0	-8.999.175.177	-26,7
2010*	8.360.594.342	-	18.581.084.380	-	-10.220.490.038	-

Tablo 57: Makina ve Aksamları (84. Fası) İhracatının Toplam İhracat İçerisindeki Payı (ABD Doları)

YIL	TOPLAM İHRACAT	MAKİNA İHRACATI	TOPLAM İHRACAT İÇERİSİNDEKİ ORAN
2005	73.476.408.143	5.246.419.256	% 7,1
2006	85.534.675.518	6.516.725.596	% 7,6
2007	107.271.749.904	8.781.250.664	% 8,2
2008	132.027.195.626	10.258.590.486	% 7,8
2009	102.142.612.603	8.132.786.712	% 8,0
2010*	102.122.224.254	8.360.594.342	% 8,2

1.6.2. Makina Sanayi İthalatı

2010 yılı ilk 10 ayı itibariyle Türkiye'nin en fazla makina ve aksamları ithal ettiği ülke 84. Fası kapsamında ÇHC olup, bu ülkeyi sırayla Almanya, İtalya, Fransa ve A.B.D. takip etmiştir. İthalat sıralamasında yer alan ilk 10 ülkeden yaklaşık olarak 14,5 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirilmiştir.

Tablo 58: Ülkelere Göre Makina ve Aksamları (84. Fasil) Fiili İthalat Rakamları (ABD Doları)

	ÜLKE ADI	2006	2007	2008	2009	2010*
1	ÇHC	2.234.099.961	2.938.280.609	3.247.283.179	3.303.154.223	3.196.584.014
2	ALMANYA	3.649.395.162	4.517.209.877	4.386.237.921	2.903.192.431	3.158.128.103
3	İTALYA	2.655.303.682	2.980.711.379	2.730.998.034	1.859.325.667	2.166.993.527
4	FRANSA	937.409.844	1.017.031.056	1.349.590.539	1.355.652.084	1.255.701.916
5	A.B.D.	764.969.757	915.621.861	1.045.811.356	964.622.141	1.139.190.714
6	İNGİLTERE	1.293.245.004	1.514.316.393	1.368.098.752	833.868.112	1.012.876.732
7	JAPONYA	1.182.855.438	1.381.598.144	1.384.963.018	909.590.205	971.506.694
8	GÜNEY KORE	820.031.213	774.697.600	677.201.447	520.691.547	701.089.912
9	POLONYA	322.106.913	385.657.693	485.092.663	509.959.692	533.319.236
10	İSPANYA	607.998.319	719.876.827	674.735.236	461.839.503	431.570.578
	DİĞER ÜLKELER	4.531.347.795	5.425.357.892	5.189.335.776	3.502.616.369	4.014.122.954
	TOPLAM	18.998.763.088	22.570.359.331	22.539.347.921	17.131.854.552	18.581.084.380

Tablo 59: Makina ve Aksamları (84. Fasil) İthalatının Toplam İthalat İçerisindeki Payı

YIL	TOPLAM İTHALAT	MAKİNA İTHALATI	TOPLAM İTHALAT İÇERİSİNDEKİ ORAN
2005	116.774.150.907	16.400.314.593	% 14,0
2006	139.576.174.148	18.998.763.088	% 13,6
2007	170.062.714.501	22.570.359.331	% 13,3
2008	201.963.574.109	22.539.347.921	% 11,2
2009	140.928.421.211	17.131.961.889	% 12,2
2010*	164.921.703.655	18.581.084.380	% 11,3

Tablo 60: OAİB İstıgal Alanı İtibariyle Makina Sektörünün Tamamına Ait Türkiye Geneli Fiili İhracat-İthalat Rakamları (ABD Doları)

MAKİNE SEKTÖRÜNÜN TAMAMINA AİT TÜRKİYE GENELİ FİİLİ İTHALAT-İHRACAT RAKAMLARI						
Değer (\$)	İHRACAT (OCAK-KASIM)		İTHALAT (OCAK-KASIM)		(%)Değişim	
	2009	2010	2009	2010	İhracat	İthalat
REAKTÖRLER VE KAZANLAR	250.033.390	259.855.876	512.767.766	363.047.685	3,9	-29,2
TÜRBİNLER-TURBOJETLER, HİDROLİK SİLİNDİR AKS.VE PRÇ.	233.567.354	220.579.332	1.064.702.251	1.089.748.360	-5,6	2,4
POMPALAR VE KOMPRESÖRLER	423.107.270	525.599.551	1.173.145.937	1.511.953.442	24,2	28,9
VANALAR	235.672.217	278.227.341	486.983.514	636.710.310	18,1	30,7
KLİMALAR VE SOĞUTMA MAKİNELERİ	1.439.175.591	1.644.164.852	527.664.314	662.104.335	14,2	25,5
ISITICILAR VE FIRINLAR	196.696.222	201.914.891	484.182.379	412.069.000	2,7	-14,9
HADDE VE DÖKÜM MAK., KALIPLAR, AKS. VE PARÇ.	257.420.275	218.365.309	777.003.296	370.124.834	-15,2	-52,4
GIDA SAN. MAKİNELERİ, AKS. VE PARÇ.	342.734.026	332.476.541	521.400.420	594.527.921	-3,0	14,0
TARIM VE ORMANCILIKTA KULLANILAN MAK., AKS.,PARÇ.	270.028.100	316.622.134	205.405.983	409.854.172	17,3	99,5
YÜK KALDIRMA,TAŞIMA VE İSTİFLEME MAK.,AKS.,PARÇ.	147.724.528	134.679.453	515.149.282	609.586.635	-8,8	18,3
İNŞAAT VE MADENCİLİKTE KULLAN. MAK. AKS. PARÇ.	565.850.703	736.257.225	882.729.251	1.393.316.542	30,1	57,8
KAĞIT İMALİNE VE MATBAACILIĞA MAHSUS MAK.	42.246.312	49.987.730	244.642.581	365.334.020	18,3	49,3
KURUTMA, YIKAMA MAKİNELERİ AKSAM VE PARÇALARI	903.454.984	942.899.296	186.097.708	231.526.271	4,4	24,4
TEKSTİL VE KONFEKSİYON MAKİNELERİ, AKS. VE PARÇ.	235.172.241	235.257.375	379.560.300	979.842.080	0,0	158,2
DERİ İŞLEME VE İMALAT MAKİNELERİ, AKS. VE PARÇ.	5.112.222	7.130.772	9.948.503	18.237.322	39,5	83,3
KAUÇUK, PLASTİK, LASTİK İŞLEME VE İMALİ MAK.	57.085.726	62.550.200	275.546.951	395.531.207	9,6	43,5
TAKIM TEZGAHLARI	412.779.167	446.142.141	778.625.322	1.115.322.230	8,1	43,2
MOTORLAR, AKSAM VE PARÇALARI	960.490.265	1.220.678.930	2.204.398.959	2.820.109.617	27,1	27,9
RULMANLAR	58.738.438	76.461.209	215.296.478	310.626.163	30,2	44,3
AMBALAJ MAKİNELERİ, AKSAM VE PARÇALARI	60.158.359	81.670.144	210.088.848	253.721.793	35,8	20,8
DİĞER MAKİNELER, AKSAM VE PARÇALAR	451.679.217	528.465.709	1.530.707.245	1.736.401.316	17,0	13,4
TOPLAM	7.548.926.607	8.519.986.011	13.186.047.288	16.279.695.255	12,9	23,5

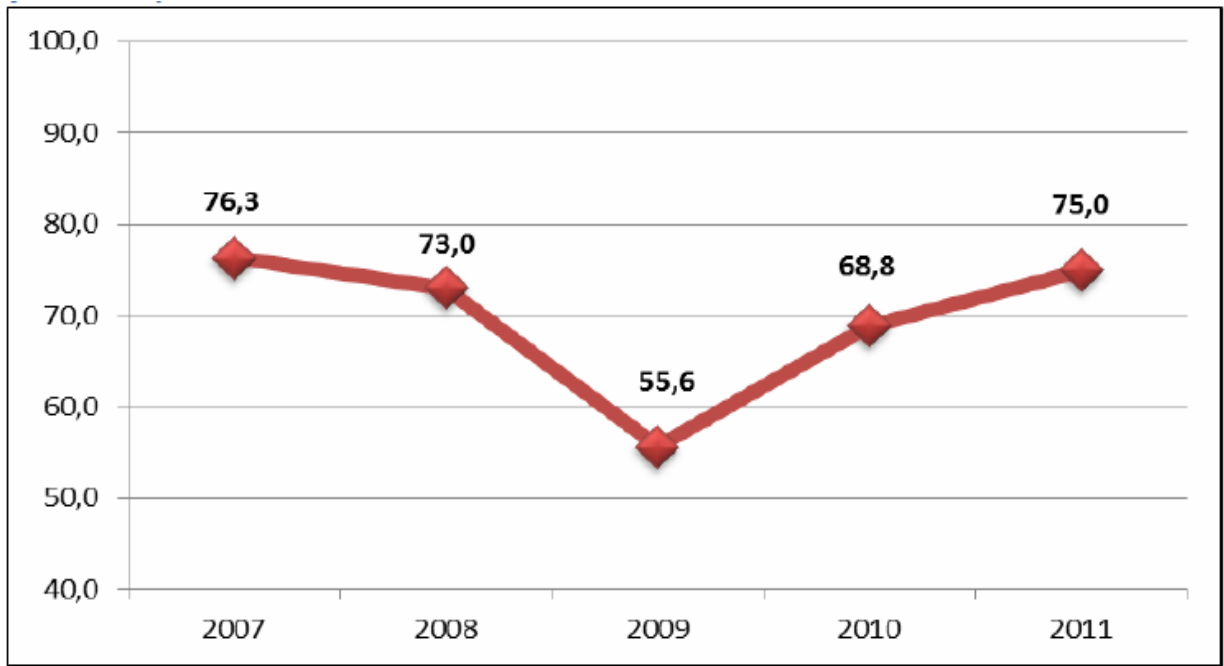
Kaynak:TÜİK verileri

Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi 2011/1 Aralık 2010

1.6. Sektörün Kapasite Kullanımı

Sektöre ait kapasite kullanım oranından da görüleceği üzere, makine sektörü 2008 yılında elde etmiş olduğu düzeyi, 2011 yılı sonu ile aşmış bulunmaktadır.

Grafik-8: Kapasite Kullanım Oranı



Sektörün Üretim ve Katma Değeri

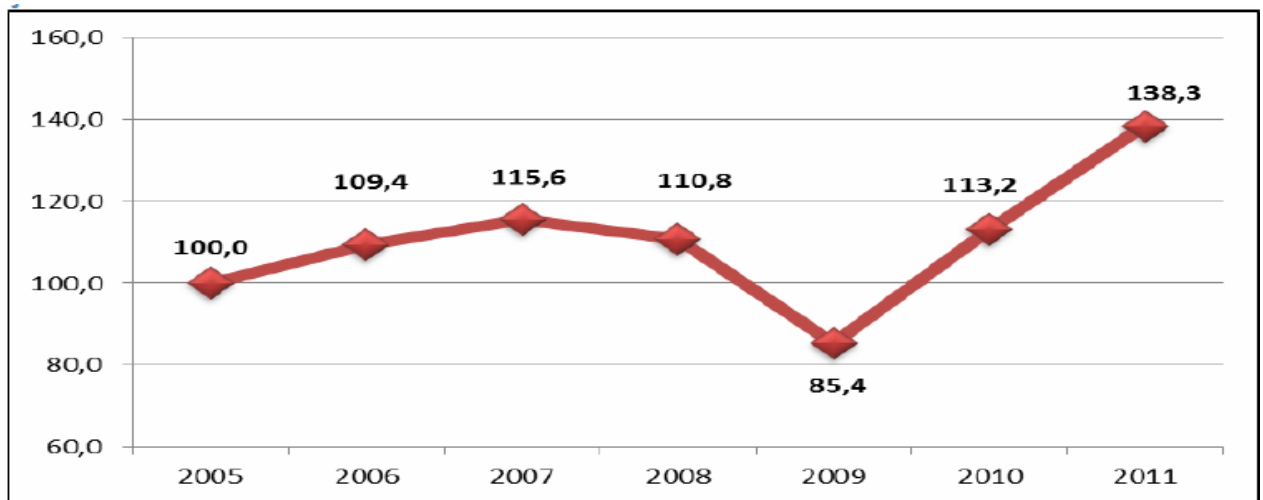
2009 yılı TÜİK verilerine göre 15,2 milyar TL düzeyinde gerçekleşen makine sektörü üretim değerinin, aynı yıldaki 420,4 milyar TL'lik Türkiye Toplam İmalat Sanayi içerisindeki payı %3,6 civarındadır.

Tablo 61: Sektörün Üretim ve Katma Değeri

	NACE Rev.2	2009		
		Kod	Üretim Değeri (TL)	Faktör Maliyetiyle Katma Değer (TL)
1	Gıda Ürünlerinin İmalatı	10	64.664.373.953	10.571.070.313
2	Ana Metal Sanayii	24	42.521.025.930	4.857.193.800
3	Motorlu Kara Taşıtı, Treyler ve Yarı Treyler İmalatı	29	33.512.673.806	6.571.744.261
4	Tekstil Ürünlerinin İmalatı	13	32.211.115.293	7.217.093.653
5	Giyim Eşyalarının İmalatı	14	28.482.289.825	5.656.462.972
6	Elektrikli Teçhizat İmalatı	27	24.916.592.304	5.848.638.874
7	Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürünlerin İmalatı	23	24.272.592.462	6.435.788.666
8	Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı (makine ve teçhizat hariç)	25	21.927.052.019	5.205.048.582
9	Kimyasalların ve Kimyasal Ürünlerin İmalatı	20	21.866.712.214	3.986.446.200
10	Kauçuk ve Plastik Ürünlerin İmalatı	22	21.182.561.843	5.044.180.596
11	Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri İmalatı	19	16.858.329.376	1.428.188.405
12	BYS Makine ve Ekipman İmalatı	28	15.177.640.706	4.208.711.066
	DİĞER	-	72.787.739.209	17.704.916.913
	TOPLAM İMALAT SANAYİ	C	420.380.698.940	84.735.484.301

Ayrıca, “Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makina ve Teçhizat İmalatı” Sektöründe 2005=100 temel yıllık Sanayi Üretim Endeksi yıllık ortalama değeri 2009 yılında küresel daralma neticesinde 85,4 değerine gerilemiş ancak bu yıldan sonra büyük bir artış eğilimi göstermiştir. Endeks, 2011 yılı sonunda büyük bir artış ile 138,3’e yükselmiştir.

Grafik-9: Üretim endeksi



KARAMAN İLİ VE SEKTÖREL ÜRÜNLERİN GENEL YAPISI

1. İlin Sanayi Yapısı

Karaman ekonomisi ağırlıklı olarak tarıma dayalı olup, sanayileşme gün geçtikçe artmaktadır. İlde büyük, orta ve küçük ölçekli sanayi işletmeleri bulunmaktadır.

1. İlin Ticaret Yapısı

Karaman, tarihi ipek yollarının üzerinde bulunması ve mevcut ekonomik potansiyeli ile ticari hayatın daima canlı kalmasına ve tarihten bugüne, gerek tarımsal üretiminin, gerekse imalat sanayinin canlı bir pazarı olmuştur. Eskiden de, buğday, arpa, haşhaş vb. tarım ürünlerinin yanında, bulgur, un, helva, pekmez vb. ürünlerinin ülke çapında ticaretin yapıldığı önemli bir konuma sahipti. Bugün ise, imalat sanayindeki ve tarımsal üretimindeki artış Karaman'ın ticari hayatını olumlu yönde etkilemiştir.

Karaman'dan diğer illere, hububat, bakliyat, un, bulgur, bisküvi, gofret, çikolata, yem canlı hayvan, taze et, sucuk, yün tiftik, sebze, meyve, kuru üzüm, peynir, yumurta, deri, pamuk ipliği, tekstil, halı, kömür, zirai aletler ve çeşitli makineler satılmaktadır.

Diğer illerden, tuhafiye, konfeksiyon, kösele, elektrikli beyaz ev eşyaları, inşaat malzemeleri, sigara, çay, şeker, alkollü içecekler, ilaç, gıda maddeleri, akaryakıt, oto ve oto yedek parçaları ile gıda sanayinde kullanılan yağ ve şeker gibi hammaddeler satın alınmaktadır.

1. Sanayi Sicil Kayıtlarına Göre İl Sanayisinin Değerlendirilmesi

1. Türkiye Sanayisi ve Karaman İli Sanayisi:

Kayıtlara göre sanayi işletmelerinin, başta İstanbul (%31) olmak üzere, Bursa (% 8), Ankara(% 7), İzmir(% 5), Konya(% 4), Gaziantep (% 3), Denizli(% 3), Kocaeli(% 2) , Adana(% 2), Tekirdağ(% 2), Kayseri(% 2), Mersin(% 2) olmak üzere, toplam % 71 i, oniki ilimizdedir

Bölgelere göre bir değerlendirme yaptığımızda, sanayi işletmelerinin % 48 Marmara Bölgesinde, %17 İç Anadolu Bölgesinde, % 14 Ege Bölgesinde, % 8 Akdeniz Bölgesinde, %6 Karadeniz Bölgesinde, % 5 Güneydoğu Anadolu Bölgesinde, % 2 Doğu Anadolu Bölgesinde olduğu görülmektedir.

Karaman İlinde sanayi siciline kayıtlı sanayi işletmesi sayısı 200dür. Toplam sanayi işletmesi içerisinde % 0.3 lük bir oran ile sanayisi gelişmekte olan ilimizdir.

İç Anadolu Bölgesindeki illerin sanayisine göre bir değerlendirilmesi yapıldığında, % 45 ile Ankaralı ilk sırada yer alırken, Ankara İlini sırasıyla %24 ile Konya, %10 Kayseri, %5 Eskişehir, %3 Sivas, %2 Karaman, %2 Kırıkkale, %2 Aksaray, %2 Nevşehir, %2 Yozgat, %1 Niğde, %1 Çankırı ve %1 ile Kırşehir İli takip etmektedir.

Karaman İlinde bulunan sanayi işletmelerinin sektörel dağılımına baktığımızda;

% 32 Gıda ürünlerinin imalatı,

% 13 Diğer madencilik ve taşocakçılığı

% 9 Ağaç ve kantar ürünleri imalatı; (mobilya hariç)

% 8 Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı

% 5 Kauçuk ve plastik ürünleri imalatı,

% 5 Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı

% 4 Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı,

% 4 Mobilya imalatı,

% 4 Kömür ve linyit çıkartılması,

% 3 Kağıt ve kağıt ürünleri imalatı,

% 3 Elektrikli teçhizat imalatı,

% 2 Tekstil ürünleri imalatı,

% 2 Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç)

% 2 Ana metal sanayi

% 4 Diğer (Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı, Diğer ulaşım araçlarının imalatı, Metal cevherleri madenciliği, Giyim eşyası imalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması, Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı, Diğer imalatlar, Elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemi üretim ve dağıtımı)

Çalışan sayısı ve AR-GE:

Sanayi sicil kayıtlarına göre Karaman ilinde kayıtlı işletmelerde çalışan personel sayısı toplam 12.164 dür.

Kalite Kontrol birimi olan firma sayısı 38, çalışan sayısı 135 dir.

Ar-Ge birimi bulunan firma sayısı 14, çalışan sayısı 24 dür.

Genel Değerlendirme:

Karamanilinde sanayi sektörlerinde çalışanların % 74 ü Gıda ürünleri imalatı, % 6 Kömür ve linyit çıkartılması % 3 Diğer madencilik ve taşocakçılığı sektöründe istihdam edilmektedir.

İstihdamın % 84 ü işçi, % 2 si mühendistir.

Karamanilinde bulunan sanayi işletmelerinin % 30 u mikro ölçekli, % 57 si küçük ölçekli, % 10 u orta ölçekli, % 3 ü büyük ölçekli işletmelerdir.

Personel sayısına göre büyük işletmeler;

- Biskot Bisküvi Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş
- Bifa Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş
- Saray Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş
- Şimşek Bisküvi ve Gıda Sanayi Ticaret A.Ş
- Anı Bisküvi Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş
- **Potansiyeli Değerlendirmeye Yönelik Yatırımlar**

Tarım Sektöründe Yapılabilecek Yatırımlar

Tarım sektöründe yeni bir tesisin kurulmasından ziyade, mevcut tesislere hammadde sağlayabilecek yatırımlara ağırlık verilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Tarım sektöründe gerçekleştirilebilecek yatırımlar;

- Sert buğday üretimine yönelik yatırımlar,
- Damızlık (Hibrit) tohum üretim tesisi,
- Seracılık yatırımları,
- Bağ-Bahçe yatırımları,
- Meyve ve sebze yetiştiriciliğine yönelik yatırımlar,

- Ceviz, badem ve antep fıstığı yetiştiriciliğine yönelik yatırımlar.

Hayvancılık Sektöründe Yapılabilecek Yatırımlar

Karaman’da Hayvancılık sektöründe yapılabilecek yatırımlar;

- Kültür ve tatlı su balıkçılığı,
- Arıcılık,
- Et besiciliği,
- Süt besiciliği,
- Et tavukçuluğu,
- Deve kuşu yetiştiriciliği,

Ormana Dayalı Sanayide Yapılabilecek Yatırımlar

Karaman’ın Orman potansiyeli her ne kadar zengin olmasa da, mobilya sanayinin varlığı ve hammadde kaynaklarına yakınlığının değerlendirilmesi neticesinde; yonga levha ve odun briketine yatırım yapılabileceğini söylemek mümkündür. Bu arada, özellikle yatırımı önerilen yonga levha üretim tesisinin ağırlıklı olarak ihracata yönelik düşünülmesi daha akılcı olacaktır.

Ormana dayalı sanayide yapılabilecek yatırımlar;

- Yonga levha üretim tesisi,
- Odun briketi üretim tesisi

Gıda Sanayinde Yapılabilecek Yatırımlar

Gıda sanayinde gerçekleştirilebilecek yatırımlar;

- Ayçiçek yağı üretim tesisi

Diğer Sektörlerde Yapılabilecek Yatırımlar

Diğer sektörlerde gerçekleştirilebilir yatırımlar;

- Toprak işleme makineleri yapım tesisi,
- Styropor’dan ambalaj ve yalıtım malzemeleri üretim tesisi,

- PVC boru ve elemanları üretim tesisi,
- Teneke kutu üretim tesisi,
- Ambalajlama ve sarımevi tesisi,
- Polipropilen çuval üretim tesisi,
- Viyol üretim tesisi,
- Beton kiremit imalatı tesisi,
- Cam mozaik imalatı tesisi

http://www.kasgem.gov.tr/HD91_karaman-il-durum-raporu.html

TR 52 alt bölgesinde yer alan Karaman (TR522) İli İç Anadolu Bölgesi'nin güneyinde TR5 Batı Anadolu Bölgesinin de güneyinde yer almaktadır. İlin güney kesimleri Akdeniz Bölgesinde Kuzey kesimleri ise İç Anadolu Bölgesinde bulunur. İl sınırları 32o27'- 34o09' doğu boylamları ile 36o26'-33o39' kuzey enlemleri arasındadır. İl merkezi ise 37o11' kuzey enlemi, 33o13' doğu boylamlarında yer almaktadır. 1989 Yılında il olan Karaman, bir Merkez İlçe olmak üzere toplam 6 ilçe 10 belde ve 160 köyden oluşmaktadır. Bu köylerden 107 tanesi orman köyüdür. Merkez ilçe ile birlikte Karaman'a bağlı olan ilçeler Ayrancı, Başyayla, Ermenek, Kazımkarabekir ve Sarıveliler'dir. Güneyinde Mersin ve Antalya, Batı,Kuzey ve Doğusunda Konya ili ile çevrilidir. İlin yüzölçümü 9.393 km², ortalama yüksekliği 1.033 m'dir. Karaman il sınırları içerisinde bulunan arazinin üçte ikisi dağlıktır. İlin en yüksek dağı Sarıveliler ilçesinde bulunan Orta Toroslardaki Yunt Dağıdır ve yüksekliği 3.227 metredir. Karaman ilinin iki önemli ovası bulunmaktadır. İl merkezinden Konya ve Ereğliye doğru deniz seviyesinden 1000-1050 m yükseklikte verimli "Karaman Ovası" yer almaktadır.

Diğer bir ova ise Ayrancı ovasıdır. Ovanın genişliği 375 km; deniz seviyesinden yüksekliği ise 1010-1026 m'dir. İlin belli başlı akarsuları içinde en büyüğü ve önemlisi *Göksu Nehri' dir*. Yerköprü Santrali mevkisinden çıkan nehir, Yünalanı mevkiinde Akdeniz'e dökülür. Uzunluğu 296 km. olan nehrin, il sınırları içindeki uzunluğu ise 47 km'dir. İl içinde doğan akarsulardan en önemlisi, Gödet Çayı'dır. 81 km. uzunluğundaki bu çay, Yüzlük Dağı'dan doğup; Gödet Barajında son bulmaktadır.

MEVKA Karaman İli alt bölgelere ayrılarak incelendiğinde ise genelinde tarla bitkileri ekiliş alanı içerisinde endüstri bitkilerinin payı ise % 1,7 olarak görülmekte ve şeker pancarı üretiminin tamamı I. Alt Bölge'dedir.

2009 yılı verileri incelendiğinde, Türkiye toplam şeker pancarı üretiminin %33,9'u TR52 Düzey 2 Bölgesi'nde yapılmaktadır. Bölge içindeki dağılımına bakıldığında ise %30,5'i Konya'da, %3,35'lik kısmının ise Karaman'da olduğu görülmektedir.

Tablo 62: TR52 Düzey 2 Bölgesi'nde Seçilmiş Endüstri Bitkilerinin Üretimi ve Türkiye Üretimindeki Payları(CPA Sınıflamasına göre)

		Ekilen alan	Hasat edilen alan	Üretim	Üretim/Ekilen Alan
		(da)	(da)	(ton)	(ton/da)
Türkiye	Şeker Pancarı	3.244.428	3.239.704	17.274.674	5,32
	Patates	1.448.188	1.446.291	4.425.439	3,06
TR52	Şeker Pancarı	971.451	971.451	5.863.624	6,04
	Patates	120.625	120.625	397.414	3,29
Konya	Şeker Pancarı	859.923	859.923	5.284.787	6,15
	Patates	87.470	87.470	315.825	3,61
Karaman	Şeker Pancarı	111.528	111.528	578.837	5,19
	Patates	33.155	33.155	81.589	2,46
TR52/TR(%)	Şeker Pancarı	29,9	30	33,9	1,13
	Patates	8,3	8,3	9	1,08

2011 yılı TÜİK Tahıllar ve Diğer Bitkisel Ürünler (CPA Sınıflamasına göre) TR 52 bölgesinde şeker pancarı üretimi için 783.946 dekar alan ekilerek 5.178.136 ton üretim gerçekleşmiştir. Dekar başına verim ise 6.607 kg'dır.

Tablo 63: TR 52 Bölgesi Şeker Pancarı Üretimi

Düzey2 adı	Ürün adı	Yıl	Ekilen alan(dekar)	Hasat edilen alan(dekar)	Üretim(ton)	Verim(kg/da)
Konya,Karaman	Sekerpancarı	2011	783.946	783.722	5.178.136	6.607

2011 yılı verileri incelendiğinde sadece Karaman ilinde 80.565 dekar ekilen alandan 491.804 ton üretim sağlanmıştır. Dekar başına verim ise 6.104 kg şeker pancarıdır.

Tablo 64: Karaman Şeker Pancarı Üretim ve Verim

Düzey3 kod	Düzey3 adı	Ürün adı	Ekilen alan(dekar)	Hasat edilen alan(dekar)	Üretim(ton)	Verim(kg/da)
TR522	Karaman	Sekerpancarı	80.565	80.565	491.804	6.104

2011 yılı TUİK Tahıllar ve Diğer Bitkisel Ürünler (CPA Sınıflamasına göre)

Tarıma dayalı imalat sanayi, Karaman ilinde en önemli sektör konumundadır. Konya ilinde toplam imalat sanayi içinde tarıma dayalı imalat sanayinin payı % 22,45 iken, Karaman ilinde %51,98 gibi yüksek bir oran ihtiva etmektedir.

Karaman’da girdisini tarımdan alan, tarıma dayalı imalat sanayinin faaliyet sayısı 223’tür. Bölgedeki tarıma dayalı imalat sanayinin 17. Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı dışındaki tüm başlıkları, hammaddesini bölgeden almaktadır. Diğer yandan selüloz tesisine esas orman kaynakları, bölgede bol miktarda bulunmaktadır.

Karaman ilinde, tarıma dayalı imalat sanayinde 32.956 kişi istihdam edilmektedir. Burada dikkat çekici olan husus, bu kişilerin %97,9’luk kısmının (32.256 kişinin) gıda ürünleri imalatında çalışmasıdır. Karaman ilinde en önemli gıda imalat sektörleri bisküvi, kek, gofret, çikolata ve şekerleme üretimi konusunda faaliyet gösteren sektörlerdir.

Tablo 65: Karaman İli Tarıma Dayalı İmalat Sanayi Durum Tablosu

NACE Rev.2- TR*	Tarıma Dayalı İmalat Sanayi Kolları	Mevcut Sanayi Durumu			Kapasitedeki Pay (%)	
		Faaliyet Sayısı**	Kapasite	İstihdam	İlde	Bölgede (TR52)
C	İMALAT					
10	Gıda ürünlerinin imalatı		Litre/Kg			
10.32	Sebze ve meyve suyu imalatı	2	2.736.000 lt 49.469.000 kg	275	100 100	2,10 99,06
10.39	Başka yerde sınıflandırılmamış meyve ve sebzelerin işlenmesi ve saklanması (Soğan)	2	6.403.000 kg	100	100	2,99
10.41	Sıvı ve katı yağ imalatı	1	3.825.000 kg	5	100	1,13
10.51	Süthane işletmeciliği ve peynir imalatı	16	24.624.000 lt 35.989.935 kg	772	100 100	100,00 9,64
10.52	Dondurma imalatı	1	102.000 kg	9	100	20,53
10.61	Öğütülmüş hububat ve sebze ürünleri imalatı	28	653.709.000 kg	1.339	100	14,82
10.71	Ekmek, taze pastane ürünleri ve taze kek imalatı	14	41.565.418 kg	4.178	100	42,78
10.72	Peksimet ve bisküvi imalatı; dayanıklı pastane ürünleri ve dayanıklı kek imalatı	58	200.997.118 kg	13.335	100	91,14
10.73	Makarna, şehriye, kuskus ve benzeri unlu mamullerin imalatı	1	66.707.000 kg	130	100	28,76
10.81	Şeker imalatı	1	6.500.000 kg	24	100	0,19
10.82	Kakao, çikolata ve şekerleme imalatı (Tahin Helvası)	40	94.263.681 kg	11.803	100	43,14
10.89	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer gıda maddelerinin imalatı (Yumurta)	2	53.189.140 kg	27	100	36,38
10.91	Çiftlik hayvanları için hazır yem imalatı	16	171.233.758 kg	259	100	7,88
11	İçeceklerin imalatı		Litre			
11.01	Alkollü içeceklerin damıtılması, arıtılması ve harmanlanması	1	4.300.000	33	100	100,00
16	Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek yapılan eşyaların imalatı		m³/m²/Kg/Adet			
16.10	Ağaçların biçilmesi ve planyalanması	1	22.406 m³ 388.800 m²	7	100 100	16,32 36,93
16.21	Ahşap kaplama paneli ve ağaç esaslı panel imalatı	3	12.863 m³	65	100	12,52
16.22	Birleştirilmiş parke yer döşemelerinin imalatı	9	3.110.400 m²	159	100	78,51
16.23	Diğer bina doğramacılığı ve marangozluk	14	39.592 adet	38	100	10,29

NACE Rev.2- TR*	Tarıma Dayalı İmalat Sanayi Kolları	Mevcut Sanayi Durumu			Kapasitedeki Pay (%)	
		Faaliyet Sayısı**	Kapasite	İstihdam	İlde	Bölgede (TR52)
	ürünlerinin imalatı		12.077.720 kg		100	76,20
16.24	Ahşap konteyner imalatı	8	590.840 adet	138	100	28,89
			1.184.600 kg		100	23,31
17	Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı		Kg			
17.12	Kağıt ve mukavva imalatı	2	40.476.000	130	100	59,01
17.21	Oluklu kağıt ve mukavva imalatı ile kağıt ve mukavvadan yapılan muhafazaların imalatı	1	5.809.000	36	100	12,30
17.22	Kağıttan yapılan ev eşyası, sıhhi malzemeler ve tuvalet malzemeleri imalatı	1	6.983.741	53	100	85,50
17.29	Kağıt ve mukavvadan diğer ürünlerin imalatı	1	740.000	41	100	11,53
	TOPLAM	223		32.956		

Karaman İli Tarıma Dayalı İmalat Sanayi Durum Tablosuna göre bölgede şeker imalatı yapan 1 firma bulunmaktadır. 24 kişinin istihdam edildiği firma 6.500.000 kg kapasiteli faaliyet göstermektedir. TR 52 bölgesindeki kapasite payı ise 0,19 dur.

Karaman ilinde Kakao, çikolata, şekerleme imalatında 11.803 kişinin istihdam edildiği 40 a yakın firma bulunurken üretim kapasitesi 94.263.681 kgdır. TR52 bölgesindeki kapasite payı ise 43.14 dür.

Karaman ilinde, tarıma dayalı sanayi ve tarıma bağlı imalat sanayinde 237 faaliyet sayısı varken, diğer imalat sanayinde 167 faaliyet sayısı bulunmaktadır.

Konya ilinde tarıma dayalı ve tarıma bağlı sanayinin toplam sanayiye oranı %29,2 iken, aynı oran Karaman ilinde % 55,2'dir. Görüldüğü üzere, Karaman ekonomisinin tarım eksenli gelişim trendi vardır. Karaman İli diğer imalat sanayinin istihdam kapasitesi ise 3.230 kişi ve toplam istihdama oranı ise %5.1'dir.

TR52 2010-2013 Bölge Planı

Tablo 66: Karaman İli Diğer İmalat Sanayi Durum Tablosu

NACE Rev.2- TR*	Diğer İmalat Sanayi Kolları	Mevcut Sanayi Durumu			Kapasitedeki Pay (%)	
		Faaliyet Sayısı**	Kapasite	İstihdam	İlde	Bölgede (TR52)
C	İMALAT					
14	Giyim eşyalarının imalatı		Adet			
14.13	Diğer dış giyim eşyaları imalatı	1	276.480	49	100	8,19
18	Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması		m²			
18.12	Diğer matbaacılık	6	15.776.520 kg 2.132.352 m²	182	100 100	65,74 0,87
19	Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı		KG			
19.20	Rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı (Kömür)	2	19.350.000	40	100	4,39
20	Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı		Kg			
20.11	Sanayi gazları imalatı	1	3.792.000	33	100	100,00
20.14	Diğer organik temel kimyasalların imalatı	2	2.874.000	691	100	32,39
20.16	Birincil formda plastik hammaddelerin imalatı	1	1.116.000 kg	16	100	17,91
20.59	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer kimyasal ürünlerin imalatı	2	3.436.000	40	100	1,22
22	Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı		Kg/Adet/m²			
22.21	Plastik tabaka, levha, tüp ve profil imalatı	6	4.187.644 kg 900 adet	79	100 100	1,81 0,01
22.22	Plastik torba, çanta, poşet, çuval, kutu, damacana, şişe, makara vb. paketleme malzemelerinin imalatı	4	1.895.200 kg	79	100	5,57
22.23	Plastik inşaat malzemesi imalatı	23	6.799 kg 681.964 m²	330	100 100	0,27 23,37
22.29	Diğer plastik ürünlerin imalatı	2	316.591 adet	53	100	0,22
23	Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı		m²/Adet/Kg/m³			
23.19	Diğer camların imalatı ve işlenmesi (teknik amaçlı cam eşyalar dahil)	1	162.057 m²	15	100	100,00
23.61	İnşaat amaçlı beton ürünlerin imalatı	8	147.456 adet 219.740.160 kg 409.096 m²	85	100 100 100	5,95 14,77 100,00

NACE Rev.2-TR*	Diğer İmalat Sanayi Kolları	Mevcut Sanayi Durumu			Kapasitedeki Pay (%)	
		Faaliyet Sayısı**	Kapasite	İstihdam	İlde	Bölgede (TR52)
24.33	Soğuk şekillendirme veya katlama	2	5.312.000 kg	19	100	32,50
25	Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç)		Adet/m²/Kg			
25.11	Metal yapı ve yapı parçaları imalatı	3	3 adet	50	100	0,00
			3.233 m ²		100	54,49
			262.000 kg		100	0,38
25.12	Metalden kapı ve pencere imalatı	5	45.394 adet	112	100	17,41
			5.440 m ²		100	13,41
25.29	Metalden diğer tank, rezervuar ve konteynerler imalatı	1	184.000 Kg	5	100	0,35
25.62	Metallerin makinede işlenmesi ve şekil verilmesi	3	592.000 Kg	31	100	4,57
25.99	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer fabrikasyon metal ürünlerin imalatı	1	408.000 Kg	28	100	1,83
27	Elektrikli teçhizat imalatı		Adet			
27.12	Elektrik dağıtım ve kontrol cihazları imalatı	1	750 adet	15	100	1,08
27.52	Elektiksiz ev aletlerinin imalatı	4	75.573 adet	47	100	8,76
			45.280 Kg		100	1,17
28	Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı		Kg/Adet			
28.12	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	1	116.000 Kg	3	100	0,78
28.21	Fırın, ocak (sanayi ocakları) ve brülör (ocak ateşleyicileri) imalatı	4	21 adet	69	100	0,02
28.22	Kaldırma ve taşıma ekipmanları imalatı	1	20 adet	33	100	0,03
28.25	Soğutma ve havalandırma donanımlarının imalatı, evde kullanılanlar hariç	4	25.263 adet	80	100	11,26
28.29	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer genel amaçlı makinelerin imalatı	5	248.000 Kg	44	100	0,55
			138 adet		100	0,00
28.93	Gıda, içecek ve tütün işleme makineleri imalatı	32	2.123 adet	386	100	0,82
28.99	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer özel amaçlı makinelerin imalatı	1	10 adet	***	100	0,00
29	Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı		Kg			
29.32	Motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarların imalatı	1	91.000	2	100	0,08
31	Mobilya imalatı		Adet/Metre			
31.01	Büro ve mağaza mobilyaları imalatı	1	100 adet	4	100	0,01
31.02	Mutfak mobilyalarının imalatı	6	5.420 adet	102	100	16,49
31.09	Diğer mobilyaların imalatı	16	38.807 adet	234	100	9,04
			8.120 m		100	100,00
E	SU TEMİNİ; KANALİZASYON, ATIK YÖNETİMİ VE İYİLEŞTİRME FAALİYETLERİ					
38	Atığın toplanması, ıslahı ve bertarafı faaliyetleri; maddelerin geri kazanımı		Kg			
38.32	Tasnif edilmiş materyallerin geri kazanımı	3	15.918.000	28	100	8,39
TOPLAM		167		3.230		

Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatını bölgede bir firma üstlenirken 3 kişinin istihdamı ile 116.000 kg kapasite ile çalışmaktadır. TR52 bölgesinde kapasite payı % 0.78 dir.

KARAMAN ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ

“PAZAR ARAŞTIRMASI VE İTHAL ARA ÜRÜN ÜRETEBİLİRLİĞİ PROJESİ”

5.1 ANKET UYGULAMASI SAHA ANALİZİ

Araştırmanın analiz bölümü iki aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki, elde edilen anket verilerinin SPSS 15.0 paket programında değerlendirilerek bir takım Frekans Analizlerinin yapılması, ikinci aşaması ise Cross Tab yöntemi kullanılarak çapraz değerlendirme analizlerinin yapılmasıdır. Çapraz analizlerde amaç, firmaların bazı profil özelliklerine göre araştırılan konunun detayına inilmesidir. Çapraz analizlerin grafikleri meseleyi daha basite indirgeyerek analizin kolay anlaşılmasına imkan sağlar. Özellikle kuruluş yılı, çalışan sayısı, ve sermaye yapısı firmalar için yapısal değişimleri barındıran özelliklerdir. Örneğin ithalat konusunda firmaların tutum ve davranışları hukuki yapılarına göre değişim arz edebilir, yada ara ürün üretme tutumları çalışan sayısına bağlı olabilir. Bu yönüyle çapraz analizler, araştırılan konuda değişime neden olan parametrelerin tespitinin yapılmasını sağlamaktadır. Sırasıyla bu iki analize ayrıntılı olarak yer verilecektir.

PAZAR ARAŞTIRMASI VE İTHAL ARA ÜRÜN ÜRETEBİLİRLİĞİ FREKANS VE ÇAPRAZ ANALİZİ

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

a-Araştırmanın Amacı:

Bu çalışmanın temel amacı, Karaman Organize Sanayi Bölgesi’ndeki firmaların ekonomik yapı, imalat durumları, hukuki statüleri, çalışan sayıları vb. değişkenlerin analiz edilmesi sonucu mevcut durumlarının ortaya konulması ve özellikle dış ticaret açığının kapanmasında büyük rol oynayacak ithal ara ürün üretebilirliklerinin tespit edilmesidir.

b-Örneklemin Belirlenmesi:

Anket uygulaması yapılacak olan firmalar Karaman Organize Sanayi Müdürlüğü tarafından belirlenmiş olup anket Karaman Organize Sanayi bölgesinde gerçekleştirilmiştir.

c-Araştırmanın Yöntemi:

Araştırma kapsamında belirlenen örnekleme göre seçilen 67 firma anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

d-Verilerin Değerlendirilmesi:

Yapılan araştırmada elde edilen verilerin frekanslara bağlı olarak, yüzdeleri hesaplanmıştır. Elde edilen verileri değerlendirmede SPSS 15.0 paket programından yararlanılmış ve frekansların yanı sıra

öncelik/önem değerleri standart sapmaları ile birlikte ele alınmıştır. Elde edilen veriler, belirlenen değerler içerisinde, bulguların analizi ve yorumlanmasında kullanılmıştır.

5.2 ARAŞTIRMA BULGULARI ANALİZİ

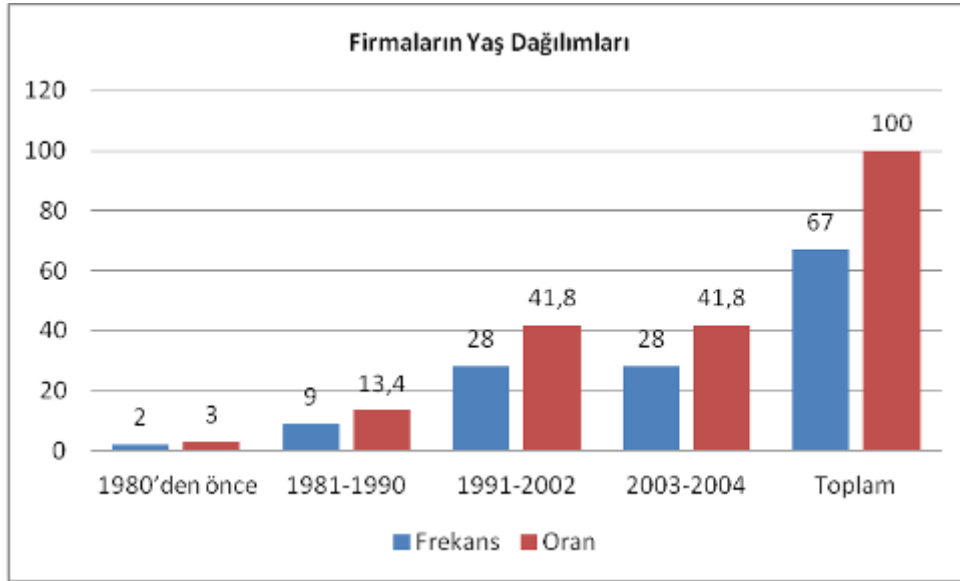
Araştırmada yer alan amaç doğrultusunda, değerlendirmeye yönelik sonuçlar belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde de bulguların değerlendirilmesi ve yorumları gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize göre;

1. Firmaların Yapısal Profilleri

Tablo 1.1. Firmaların Yaş Dağılımları

	Frekans	Oran
1980'den önce	2	3
1981-1990	9	13,4
1991-2002	28	41,8
2003-2004	28	41,8
Toplam	67	100,0

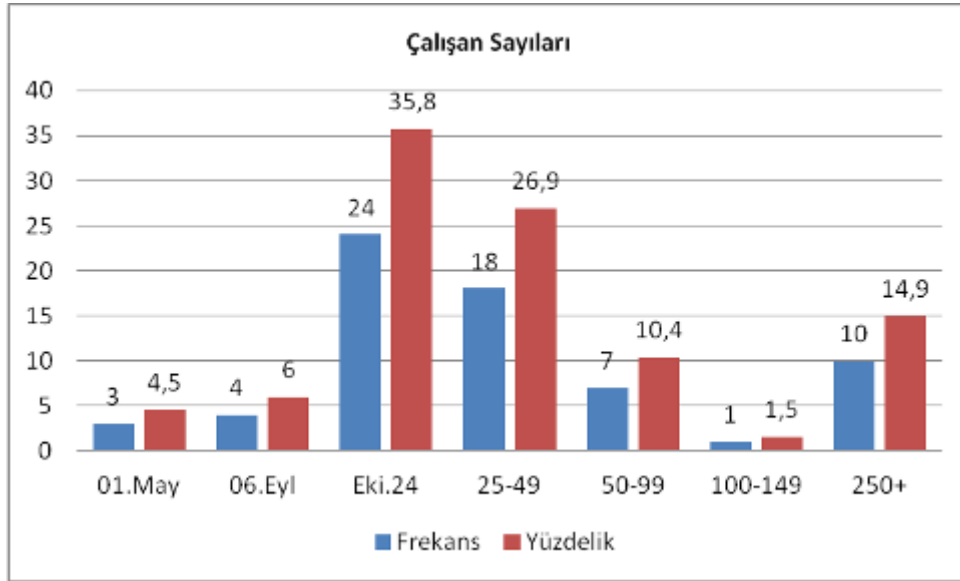
Araştırmaya katılan firmaların %3'ü 1980'den önce, %13,4'ü 1981-1990 arasında, %41,8'i 1991-2002 arasında, %41,8'i 2003-2004 yıllarında kurulmuştur. 1991-2002 yılları arasında kurulan 28 firma ve 2003-2004 yıllarında kurulan 28 firma dağılımda en büyük orana sahiptir.



Tablo 1.2. Çalışan Sayıları

	Frekans	Yüzdelik
1-5	3	4,5
6-9	4	6,0
10-24	24	35,8
25-49	18	26,9
50-99	7	10,4
100-149	1	1,5
250+	10	14,9
Toplam	67	100

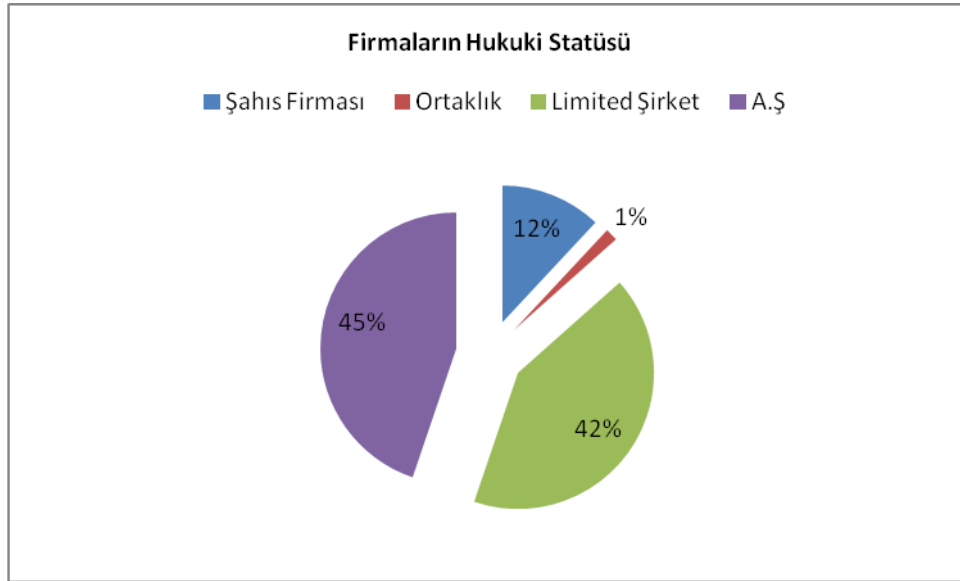
Araştırmaya katılan firmaların %4,5'inde 1-5 arasında, %6'sında 6-9 arasında, %35,8'inde 10-24 arasında, %26,9'unda 25-49 arasında, %10,4'ünde 50-99 arasında, %1,5'inde 100-149 arasında ve %14,9'unda 250 ve daha fazlası kişi çalışmaktadır. 10-24 arasında kişi çalıştıran 24 firma dağılımda en büyük orana sahiptir.



Tablo 1.3. Firmanın Hukuki Statüsü

	Frekans	Oran
Şahıs Firması	8	11,9
Ortaklık	1	1,5
Limited Şirket	28	41,8
A.Ş	30	44,8
Toplam	67	100,0

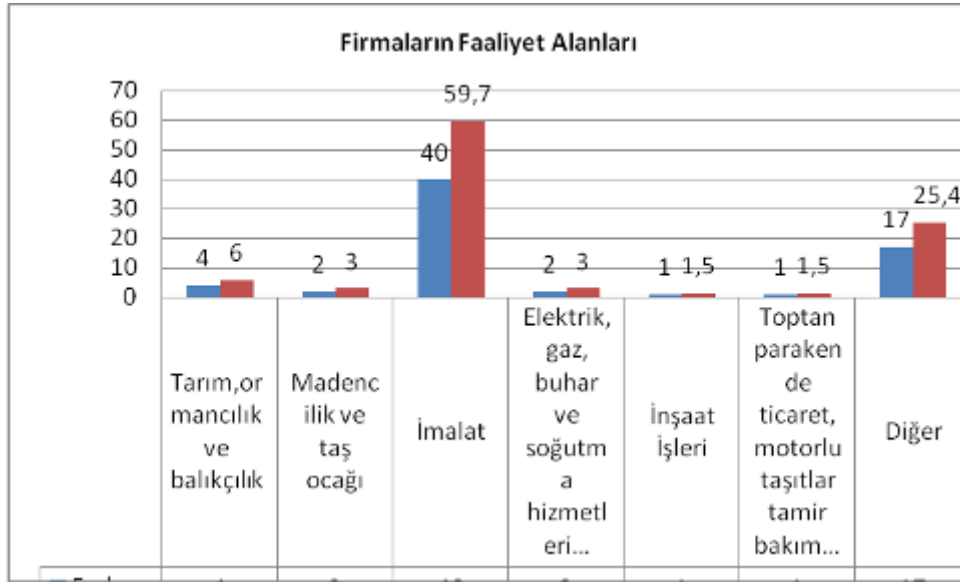
Araştırmaya katılan firmaların %11,9'u şahıs firması, %1,5'i ortaklık yapısına sahip olan firmalar, %41,8'i limited şirket ve %44,8'i anonim şirkettir. Anonim şirket olan 30 firma dağılımda en büyük orana sahiptir.



Tablo 1.4. Firmaların Faaliyet Alanları

	Frekans	Oran
Tarım,ormancılık ve balıkçılık	4	6,0
Madencilik ve taş ocağı	2	3,0
İmalat	40	59,7
Elektrik,gaz, buhar ve soğutma hizmetleri temini	2	3,0
İnşaat İşleri	1	1,5
Toptan perakende ticaret, motorlu taşıtlar tamir bakım servis istasyonları	1	1,5
Diğer	17	25,4
Toplam	67	100,0

Araştırmaya katılan firmaların %6'sı tarım, ormancılık ve balıkçılık alanında, %3'ü madencilik ve taş ocaklığı alanında, %59,7'si imalat alanında, %3'ü elektrik, gaz, buhar ve soğutma hizmetleri temini alanında, %1,5'i inşaat alanında, %1,5'i toptan perakende ticaret ve motorlu taşıtlar tamir bakım alanında ve %25,4'ü diğer alanlarda faaliyet göstermektedir. İmalat alanında faaliyet gösteren 40 firma dağılımda en büyük orana sahiptir.

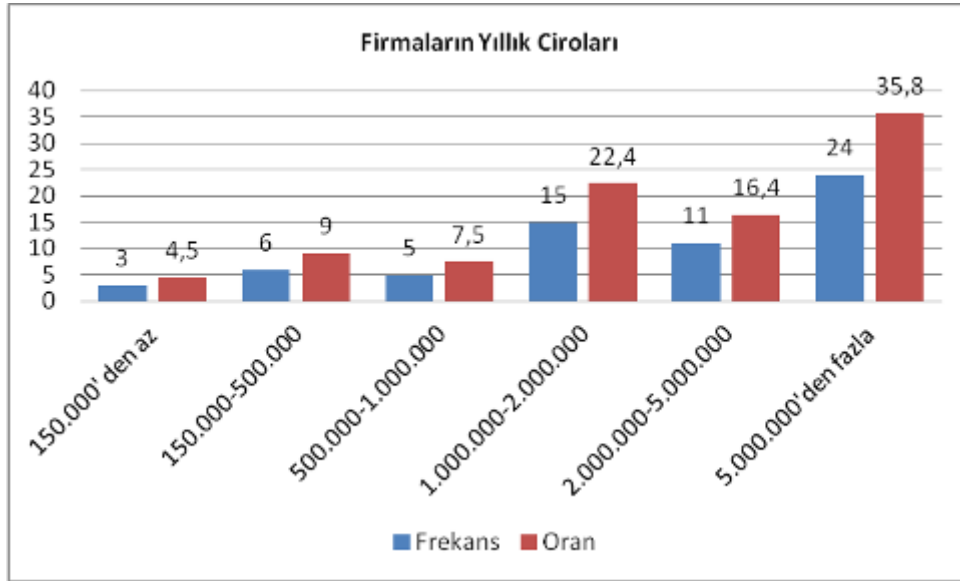


Tablo 1.5. Firmaların Yıllık Ciroları

TL	Frekans	Oran
150.000' den az	3	4,5
150.000-500.000	6	9,0
500.000-1.000.000	5	7,5
1.000.000-2.000.000	15	22,4
2.000.000-5.000.000	11	16,4
5.000.000'den fazla	24	35,8
Cevaplayanlar	64	95,5
Cevaplamayanlar	3	4,5
Toplam	67	100,0

Araştırmaya katılan firmaların %4,5'i 150 bin TL'den az, %9'u %7,5'i 500 bin 1 milyon TL arasında, %16,4'ü 2-5 milyon TL'den fazla yıllık ciroları mevcuttur. 5 ciro oranına sahiptir. Ankete ciro oranını belirtmemiştir.

katılan firmaların %4,5'i 150-500 bin TL arasında, TL arasında, %22,4'ü 1-2 %16,4'ü 2-5 milyon TL arasında ve %35,8'i 5 milyon TL'den fazla yıllık cirosu olan 24 firma orana sahiptir. Ankete ciro oranını belirtmemiştir.



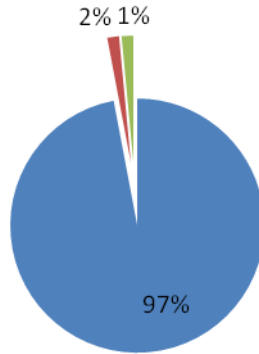
Tablo 1.6. Firmaların Sermaye Yapısı

	Frekans	Oran
%100 Yerli	65	97,0
>25% Yabancı	1	1,5
Tamamı Yabancı	1	1,5
Toplam	67	100,0

Araştırmaya katılan firmaların %97'si %100 yerli sermaye, %1,5'i %25'den fazla yabancı sermaye ve %1,5'i %100 yabancı sermaye yapısına sahiptir. Tablodan da görüldüğü üzere 65 firma %100 yerli sermaye, 1 firma %25'den fazla yabancı sermaye ve 1 firma %100 yabancı sermaye yapısına sahiptir.

Firmaların Sermaye Yapısı

■ %100 Yerli ■ >25% Yabancı ■ Tamamı Yabancı



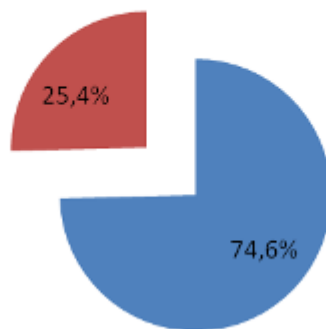
Tablo 1.7. Firmaların Web Sitesi Varlığı

	Frekans	Oran
Evet	50	74,6
Hayır	17	25,4
Toplam	67	100,0

Araştırmaya katılan firmaların %74,6'sı web sitesine sahipken %25,4'ü web sitesine sahip değildir. Tablodan da görüldüğü üzere toplamda 67 firmanın 50 tanesinin web sitesi bulunurken 17 tanesi web sitesine sahip değildir.

Firmaların Web Sitesi Varlığı

■ Evet ■ Hayır

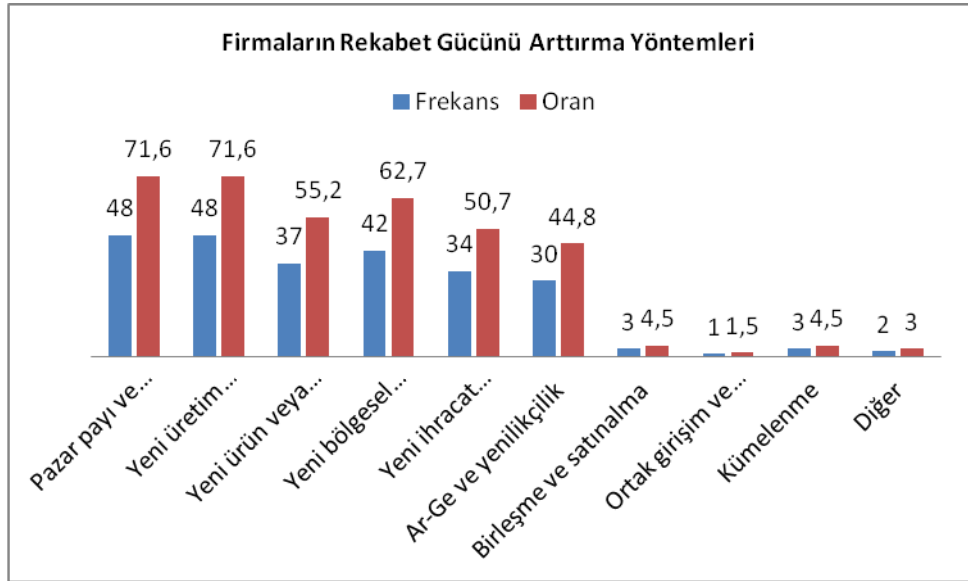


2. Firmaların Performans Dağılımları

Tablo 2.1 Firmaların Rekabet Gücünü Arttırma Yöntemleri

	Frekans	Oran
Pazar payı ve satışları arttırmak	48	71,6
Yeni üretim tesislerine veya makinalara yatırım yapmak	48	71,6
Yeni ürün veya hizmet sunmak	37	55,2
Yeni bölgesel pazarlara açılmak	42	62,7
Yeni ihracat pazarlarına açılmak	34	50,7
Ar-Ge ve yenilikçilik	30	44,8
Birleşme ve satınalma	3	4,5
Ortak girişim ve ortaklık	1	1,5
Kümelenme	3	4,5
Diğer	2	3

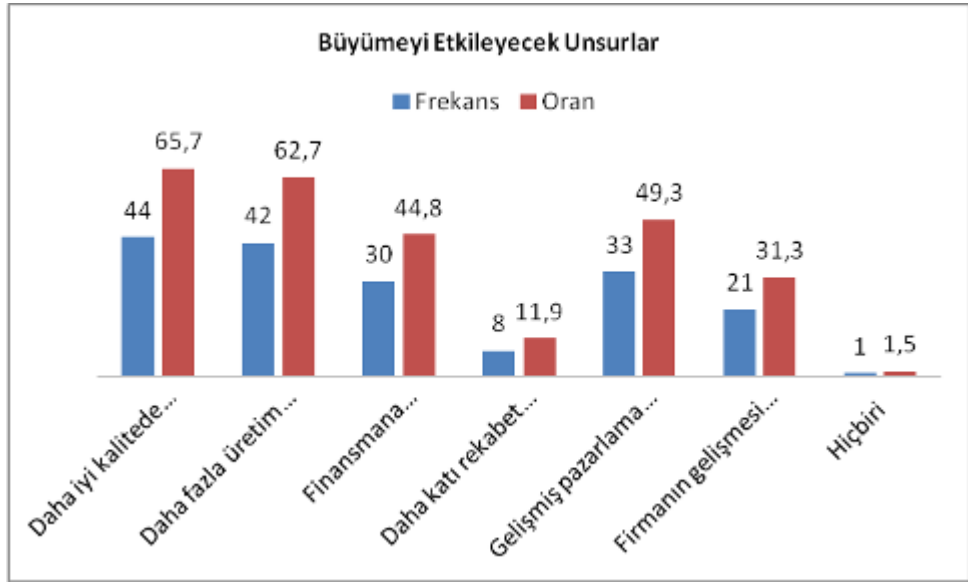
Rekabet gücünü arttırma yöntemleri içinde firmalar tarafından tercih edilen seçenekler arasında %71,6'yı pazar payı ve satışları arttırma, %71,6'yı yeni üretim tesislerine veya makinalara yatırım yapma, %55,2'yi yeni ürün veya hizmet sunma, %62,7'yi yeni bölgesel pazarlara açılma, %50,7'yi yeni ihracat pazarlarına açılma, %44,8'i Ar-Ge ve yenilikçilik, %4,5'i birleşme ve satınalma, %1,5'i ortak girişim ve ortaklık, %4,5'i kümelenme, %3'ü diğer yöntemler oluşturmaktadır. En çok tercih edilen iki yöntem ise %71,6'lık paya sahip olan Pazar payı ve satışları arttırmak ile yeni üretim tesislerine veya makinalara yatırım yapma yöntemleridir. Firmalar tarafından yeni ihracat pazarlarına açılma rekabet gücünü arttırmada tercih edilen yöntemler arasında 5. sırada yer almaktadır. En az tercih edilen yöntem ise %1,5 orana sahip olan ortak girişim ve ortaklıktır.



Tablo 2.2. Firmaların Büyümesini Etkileyecek Unsurlar

	Frekans	Oran
Daha iyi kalitede işgücü varlığı	44	65,7
Daha fazla üretim kapasitesi	42	62,7
Finansmana erişimde kolaylık	30	44,8
Daha katı rekabet kuralları ve ithalat kısıtlamaları	8	11,9
Gelişmiş pazarlama kabiliyeti	33	49,3
Firmanın gelişmesi için eğitim ve danışmanlık hizmetleri	21	31,3
Hiçbiri	1	1,5

Yapılan araştırma sonucunda, büyümeyi etkileyecek unsurlar arasında %65,7'i daha iyi kalitede işgücü varlığı, %62,7'i daha fazla üretim kapasitesi, %44,8'i finansmana erişimde kolaylık, %11,9'u daha katı rekabet kuralları ve ithalat kısıtlamaları, %49,3'ü gelişmiş pazarlama kabiliyeti, %31,3'ü firmanın gelişmesi için eğitim ve danışmanlık hizmetleri ve %1,5'i hiçbirini seçeneği oluşturmaktadır. Tablodan da anlaşıldığı gibi ankete katılan firmaların 44 tanesi büyümeyi etkileyecek unsur olarak daha iyi kalitede işgücü varlığını görmüş ve en çok tercih edilen seçenek olmuştur.

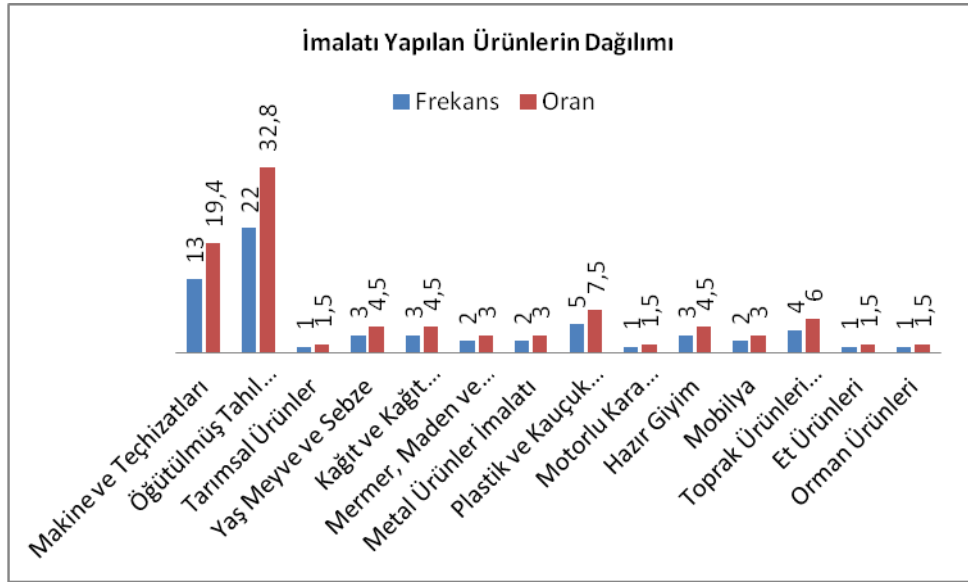


3. Firmaların “Ara Ürün” Üretebilirliği

3.1. İmalatı Yapılan Ürünlerin Dağılımı

	Frekans	Oran
Makine ve Teçhizatları	13	19,4
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	22	32,8
Tarımsal Ürünler	1	1,5
Yaş Meyve ve Sebze	3	4,5
Kağıt ve Kağıt Ürünleri İmalatı	3	4,5
Mermer, Maden ve Cevheri	2	3
Metal Ürünler İmalatı	2	3
Plastik ve Kauçuk İmalatı	5	7,5
Motorlu Kara Taşıtları ve Ekipmanları İmalatı	1	1,5
Hazır Giyim	3	4,5
Mobilya	2	3
Toprak Ürünleri İmalatı	4	6
Et Ürünleri	1	1,5
Orman Ürünleri	1	1,5

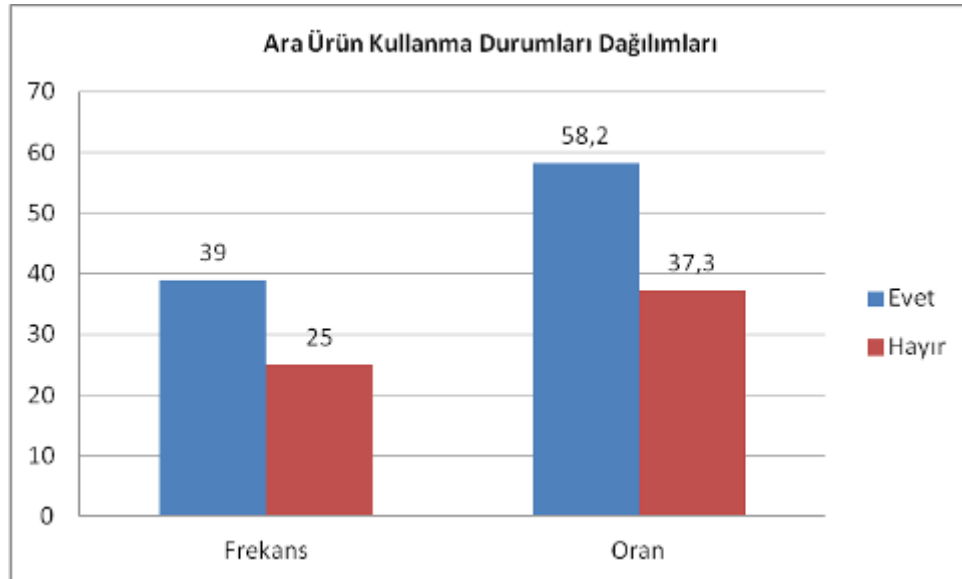
Yapılan araştırmada toplamda 67 firmaya yöneltilen imalatını yaptıkları ürünlerle ilgili soruya verilen cevaplara göre en çok imalatı yapılan ürün grubu olarak %32,8 orana sahip olan öğütülmüş tahıl ürünleri görülmektedir. Onu %19,4 oranla makine ve teçhizatları grubu takip etmektedir. Karaman sanayisinde öğütülmüş tahıl ürünleri sektörü büyük bir paya sahiptir. (*Ürünler NACE kodlarına göre gruplanmıştır)



3.2. Ara Ürün Kullanma Durumları Dağılımları

	Frekans	Oran
Evet	39	58,2
Hayır	25	37,3
Cevaplayanlar	64	95,5
Cevaplamayanlar	3	4,5
Toplam	67	100

Yapılan araştırmada toplamda 67 firmaya yöneltilen ara ürün kullanma durumuyla ilgili soruyu 64 tanesi cevaplamış, 3 tanesi cevaplamamıştır. Buna göre 39 firma %58,2 oranı ile ara ürün kullandığını, 25 firma %37,3 oran ile ara ürün kullanmadığını belirtmişlerdir. Ele alınan 67 firmalık örneklemin yaklaşık %60'ı imal ettiği ürünlerde ara ürün kullanmaktadır.

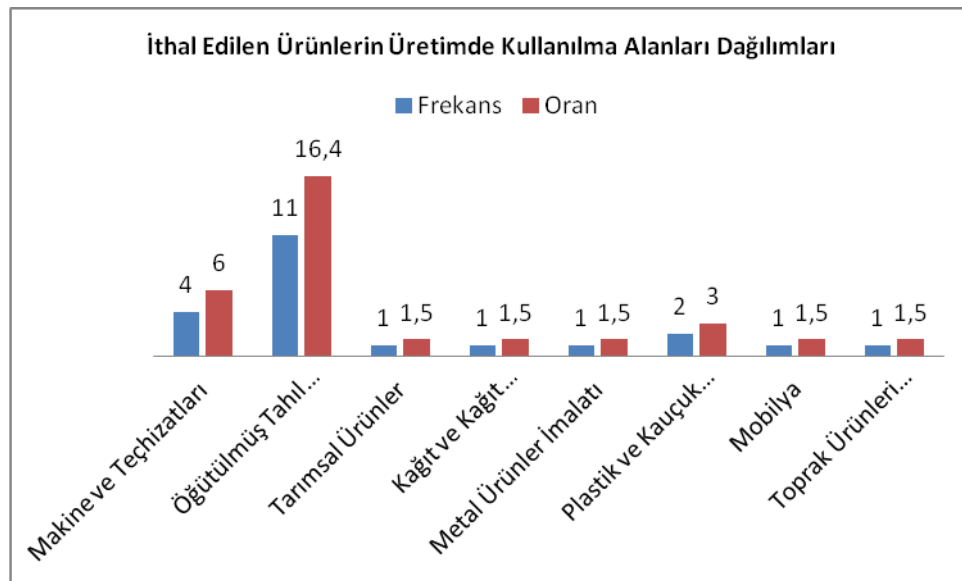


3.3. İthal Edilen Ürünlerin Üretimde Kullanılma Alanları Dağılımları

	Frekans	Oran
Makine ve Teçhizatları	4	6
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	11	16,4

Tarımsal Ürünler	1	1,5
Kağıt ve Kağıt Ürünleri İmalatı	1	1,5
Metal Ürünler İmalatı	1	1,5
Plastik ve Kauçuk İmalatı	2	3
Mobilya	1	1,5
Toprak Ürünleri İmalatı	1	1,5
Cevaplayanlar	22	32,8
Cevaplamayanlar	45	67,2
Toplam	67	100

Yapılan araştırmada toplamda 67 firmaya yöneltilen ithal edilen ürünlerin üretimde kullanılma alanları ilgili soruyu 22 tanesi cevaplamış, 45 tanesi cevaplamamıştır. Buna göre 11 firma %16,4 öğütülmüş tahıl ürünleri imalatı esnasında ithal edilen ürünleri kullanmaktadır. Daha sonra en çok makine ve teçhizatları imalatı esnasında ithal edilen ürünler kullanılmaktadır.

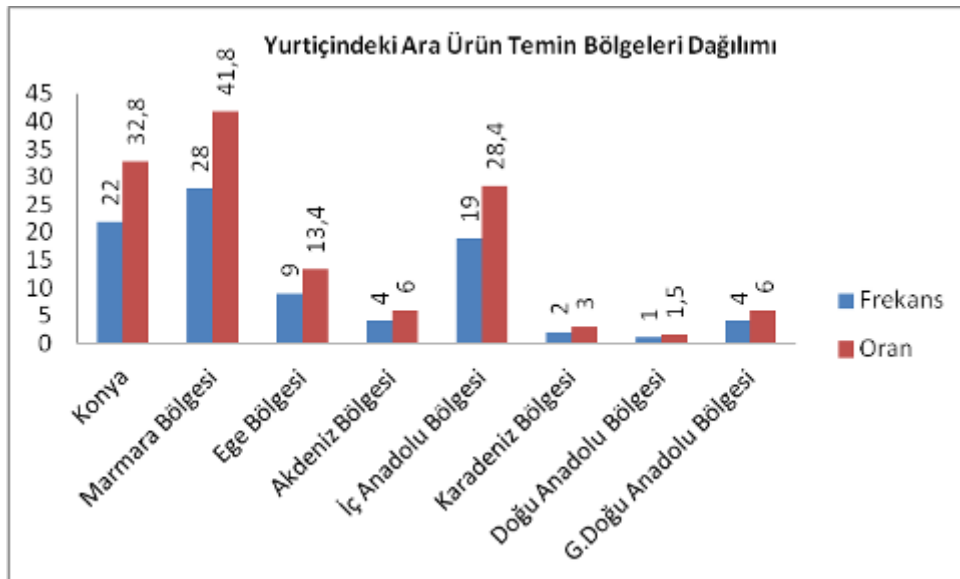


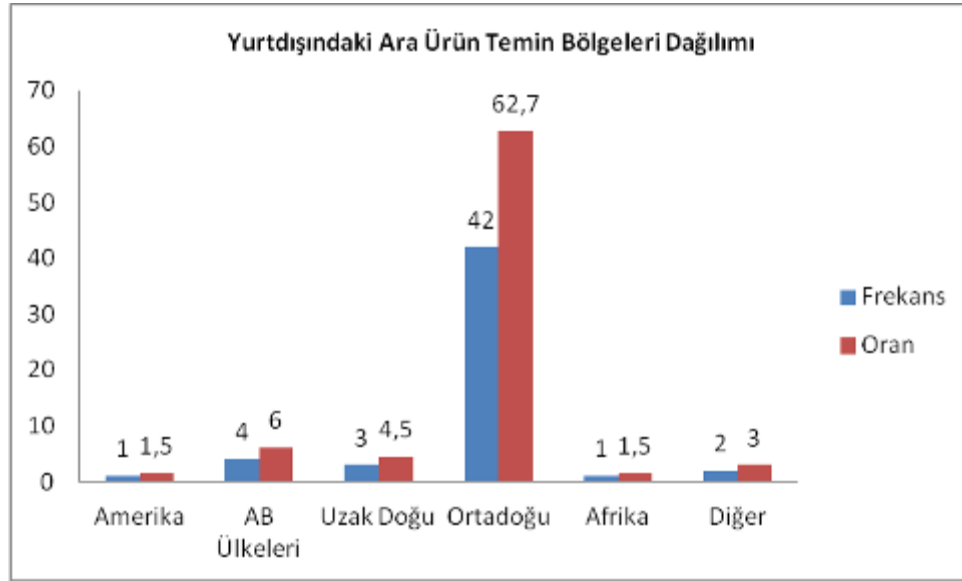
3.4. Ara Ürün Temin Yerleri; Yurtiçi ve Yurtdışı Bölgeleri Dağılımları

Yurt İçi	Frekans	Oran	Yurt Dışı	Frekans	Oran
Konya	22	32,8	Amerika	1	1,5

Marmara Bölgesi	28	41,8	AB Ülkeleri	4	6
Ege Bölgesi	9	13,4	Uzak Doğu	3	4,5
Akdeniz Bölgesi	4	6	Ortadoğu	42	62,7
İç Anadolu Bölgesi	19	28,4	Afrika	1	1,5
Karadeniz Bölgesi	2	3	Diğer	2	3
Doğu Anadolu Bölgesi	1	1,5			
G.Doğu Anadolu Bölgesi	4	6			

Araştırmaya katılan firmaların ara ürün temininde yurtiçi ve yurtdışı bölge dağılımlarına baktığımızda, Marmara'nın yurtiçinde en fazla ara ürün temin edilen bölge olduğu görülmektedir. Daha sonra Konya ve İç Anadolu bölgesi gelmektedir. Karaman sanayisinin ihtiyacı olan ara ürünler en fazla Marmara bölgesinden temin edilmektedir. Yurtdışı bölgelere baktığımızda ise %62,7'lik paya sahip olan Ortadoğu bölgesi, Karaman sanayisinin yurtdışından en fazla ara ürün temin ettiği bölgedir. İkinci olarak ara ürün temin edilen yurtdışı bölgesi ise AB ülkeleridir.

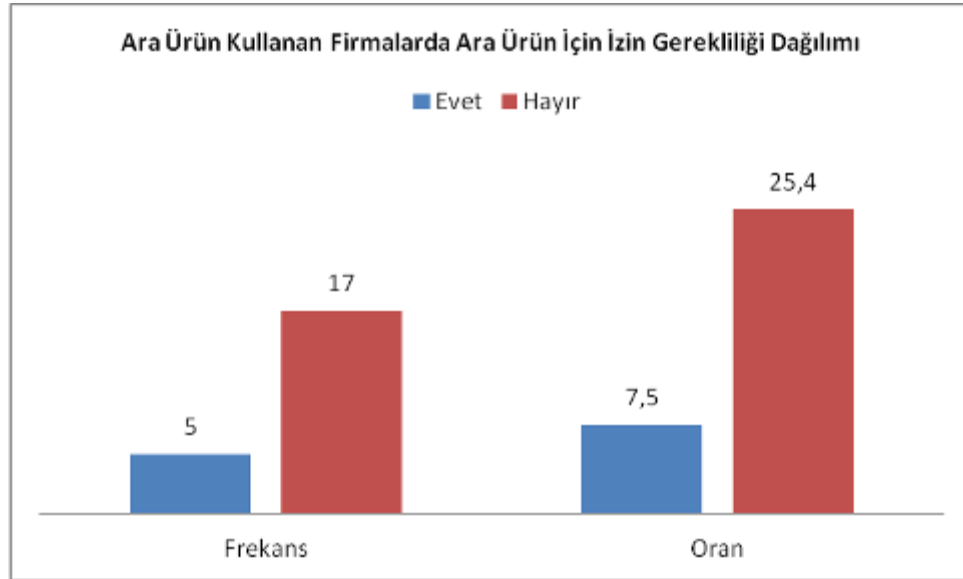




3.5. Ara Ürün Kullanan Firmalarda Ara Ürün İçin İzin Gerekliliği Dağılımı

	Frekans	Oran
Evet	5	7,5
Hayır	17	25,4
Cevaplayanlar	22	32,8
Cevaplamayanlar	45	67,2
Toplam	67	100

Yapılan araştırmada toplamda 67 firmaya yöneltilen ara ürün kullanma için izin gerekliliği ile ilgili soruyu 22 tanesi cevaplamış, 45 tanesi cevaplamamıştır. Buna göre 5 firma %7,5 oranla izin almaları gerektiğini belirtmiş, 17 firma %25,4 oranla izin alma gerekliliklerinin olmadığını belirtmiştir.

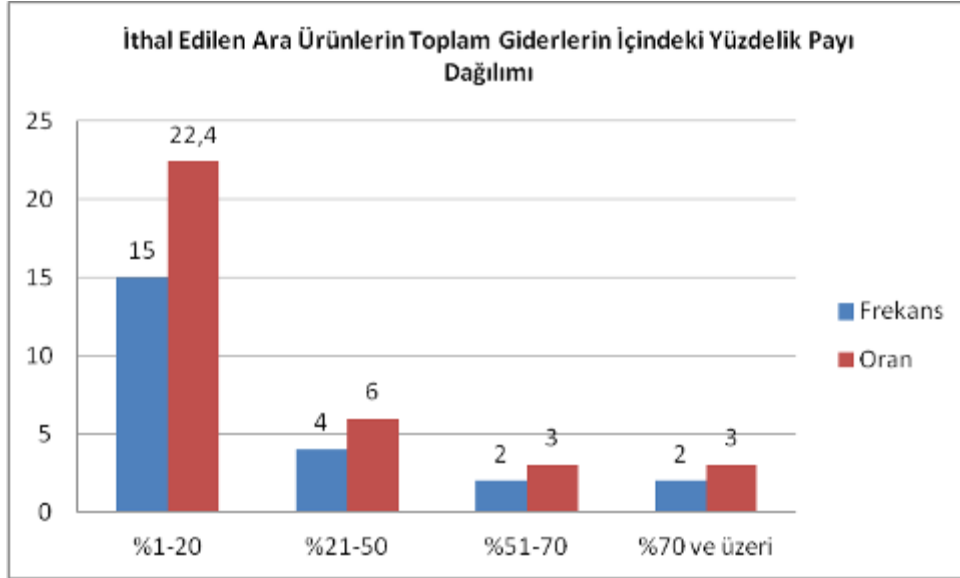


3.6. İthal Edilen Ara Ürünlerin Toplam Giderlerin İçindeki Yüzdelik Payı Dağılımı

	Frekans	Oran
%1-20	15	22,4
%21-50	4	6
%51-70	2	3

%70 ve üzeri	2	3
Cevaplayanlar	23	34,3
Cevaplamayanlar	44	65,7
Toplam	67	100

Araştırmaya göre ilgili soruya cevap veren 23 firmanın 15 tanesi %22,4 oranla değerlendirmede en büyük paya sahiptir. Buna göre ithal edilen ara ürünlerin toplam giderler içindeki yüzdelik payı en çok %1-20 arasında değişmektedir. İthal edilen ara ürün toplam maliyetin maksimum beşte birini, minimum yüzde birini oluşturmaktadır.

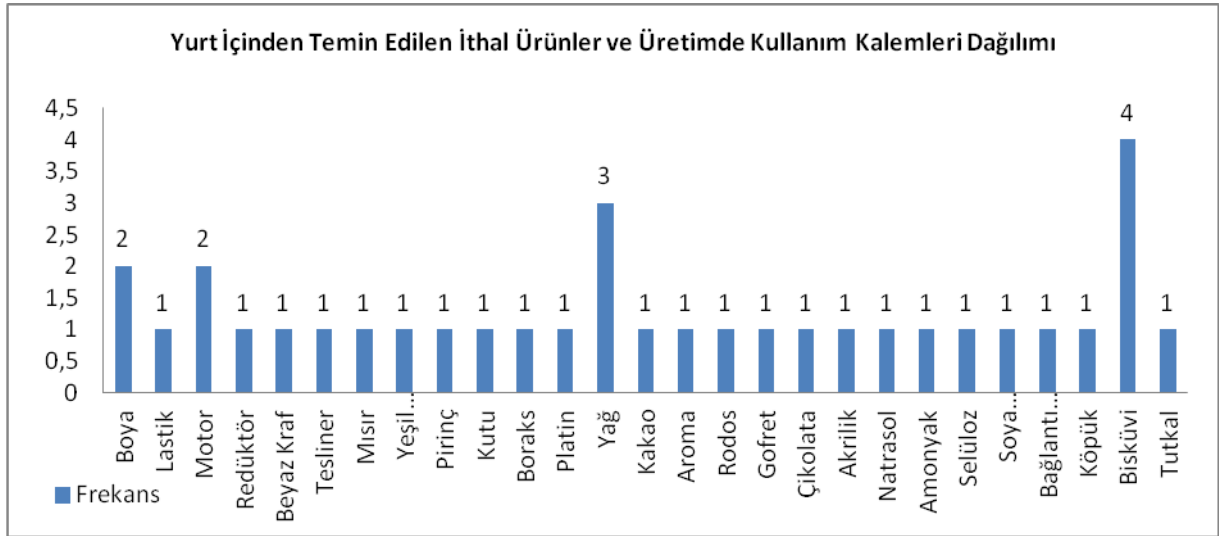


3.7. Yurt İçinden Temin Edilen İthal Ürünler ve Üretimde Kullanım Kalemleri Dağılımı

	Frekans
Boya	2
Lastik	1
Motor	2
Redüktör	1
Beyaz Kraf	1
Tesliner	1
Mısır	1

Yeşil Mercimek	1
Pirinç	1
Kutu	1
Boraks	1
Platin	1
Yağ	3
Kakao	1
Aroma	1
Rodos	1
Gofret	1
Çikolata	1
Akrilik	1
Natrasol	1
Amonyak	1
Selüloz	1
Soya Küspesi	1
Bağlantı Elemanları	1
Köpük	1
Bisküvi	4
Tutkal	1

Yapılan araştırmaya katılan firmaların yurtiçinden temin ettikleri ithal ürünler ve bunların üretimde kullanım durumuna baktığımızda en çok kullanılan ürün olarak bisküvi karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra yağ, lastik ve boya gelmektedir.

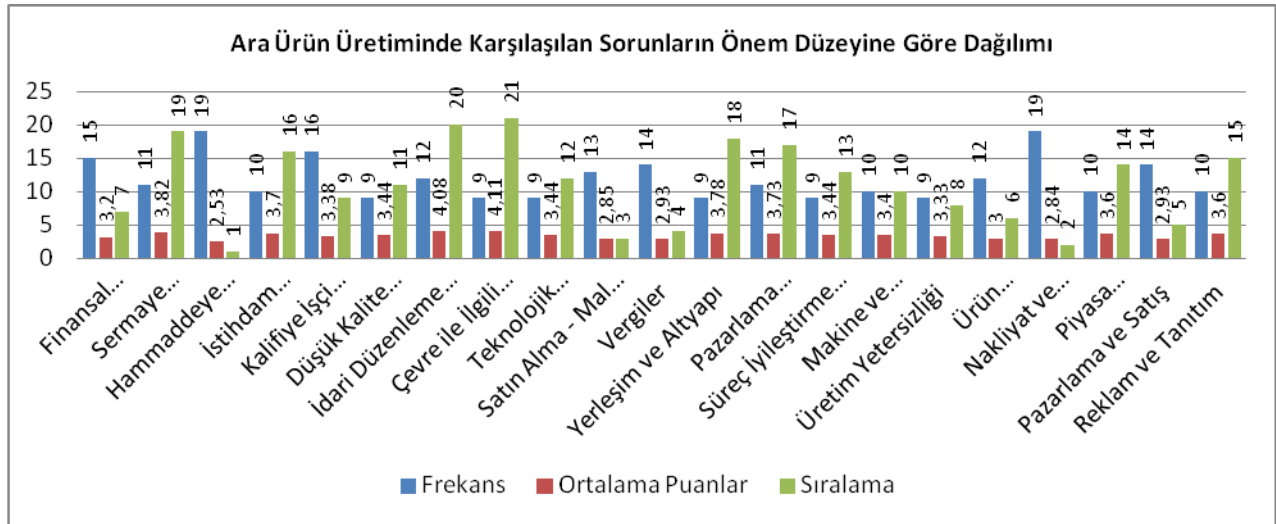


3.8. Ara Ürün Üretiminde Karşılaşılan Sorunların Önem Düzeyine Göre Dağılımı

	Frekans	Ortalama Puanlar	Sıralama
Finansal Kaynaklara Erişim	15	3,20	7
Sermaye Yetersizliğı	11	3,82	19
Hammaddeye Uzaklık	19	2,53	1
İstihdam Maliyetleri	10	3,70	16
Kalifiye İşçi Bulamama	16	3,38	9
Düşük Kalite Standartları	9	3,44	11
İdari Düzenleme ve Uygulamalar	12	4,08	20
evre ile İlgili Konular	9	4,11	21
Teknolojik Gelişmeler	9	3,44	12
Satın Alma - Mal Kalitesi ve Tedariki	13	2,85	3
Vergiler	14	2,93	4
Yerleşim ve Altyapı	9	3,78	18
Pazarlama İmkanlarına Erişim	11	3,73	17
Süreç İyileştirme Sorunu	9	3,44	13
Makine ve Teçhizat Yetersizliğı	10	3,40	10
Üretim Yetersizliğı	9	3,33	8
Ürün Fiyatlandırması	12	3,00	6
Nakliyat ve Dağıtım	19	2,84	2
Piyasa İstihbaratına Erişim	10	3,60	14

Pazarlama ve Satış	14	2,93	5
Reklam ve Tanıtım	10	3,60	15

Ara ürün üretiminde karşılaşılan sorunların önem düzeyine göre dağılımında sıralama kriterlerine dikkat etmek gereklidir. 1 en önemli ve en çok tercih edilen 20 en önemsiz ve en az tercih edilendir. Buna göre ara ürün üretiminde karşılaşılan sorunların önem düzeyleri sıralamasında en çok öneme sahip olan sorun 12,53 ortalama puanla 19 firmanın tercihi olan hammaddeye uzaklıktır. Bu sorun diğer önem arz eden sorunlar olan nakliye, tedarik, satınalma gibi sorunları direkt olarak etkilemektedir. En az öneme sahip olan sorun ise idari düzenlemeler ve uygulamalardır.

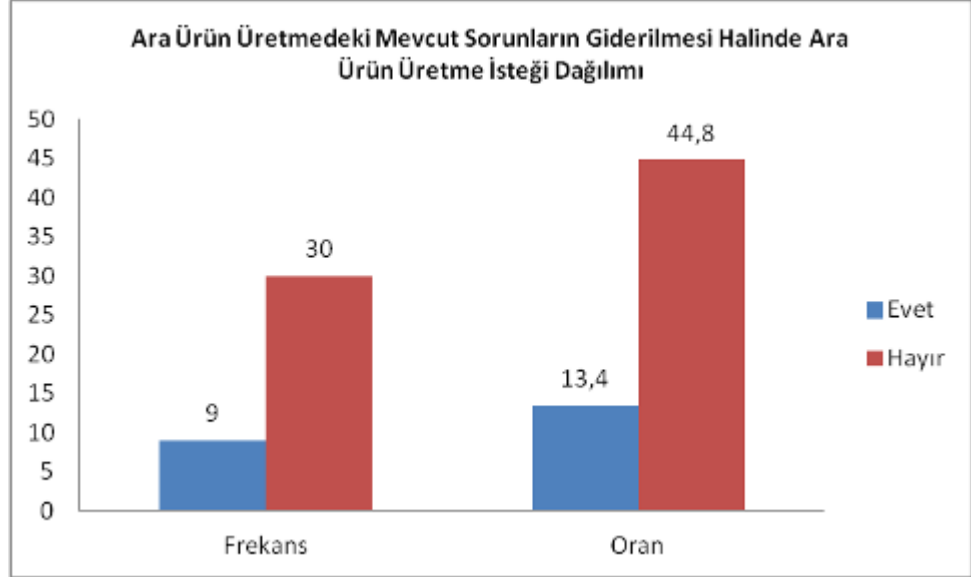


3.9. Ara Ürün Üretmedeki Mevcut Sorunların Giderilmesi Halinde Ara Ürün Üretme İsteği Dağılımı

	Frekans	Oran
Evet	9	13,4
Hayır	30	44,8
Cevaplayanlar	39	58,2
Cevaplamayanlar	28	41,8
Toplam	67	100

Araştırmaya katılan 67 firmaya sorulan ara ürün üretmedeki mevcut sorunların giderilmesi halinde ara ürün üretme isteği sorusuna 39 firma cevap vermiş, 28 firma cevap vermemiştir. Cevaplayan firmaların

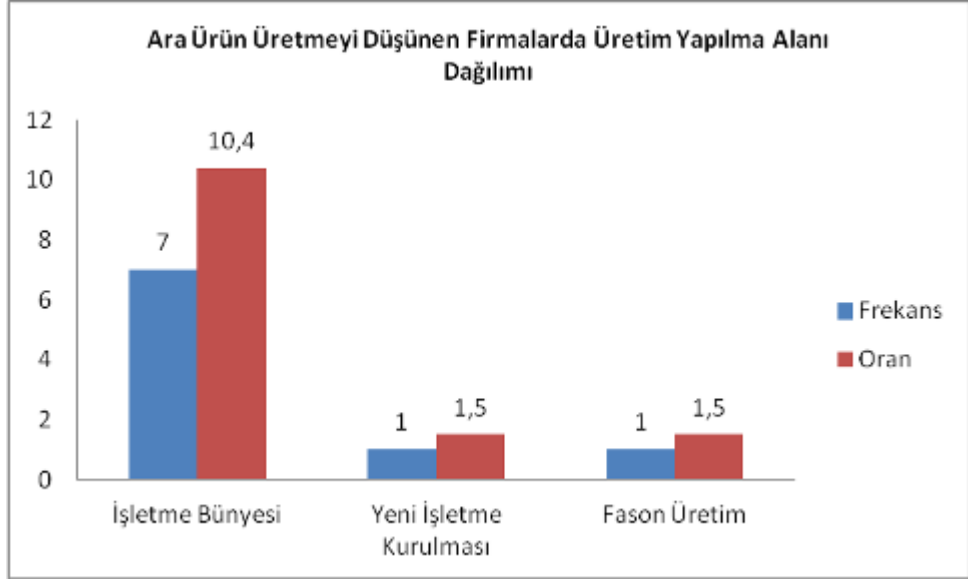
%13,4'ü ara ürün üretmedeki mevcut sorunların giderilmesi halinde ara ürün üretebileceklerini, %44,8'i ara ürün üretmedeki mevcut sorunların giderilmesi halinde ara ürün üretemeyeceklerini belirtmiştir.



3.10. Ara Ürün Üretmeyi Düşünen Firmalarda Üretim Yapılma Alanı Dağılımı

	Frekans	Oran
İşletme Bünyesi	7	10,4
Yeni İşletme Kurulması	1	1,5
Fason Üretim	1	1,5
Cevaplayanlar	9	13,4
Toplam	67	100

Araştırmada firmalara ara ürün üretmek için üretim alanı varlığı ile ilgili soruya sorulmuş ve 9 firma cevaplamıştır. Buna göre 7 firma kendi bünyesinde ara ürün üretebilecek alana sahiptir, 1 firma yeni üretim alanı kurulması gerektiğini düşünmüştür ve 1 firma fason olarak ara ürün ürettirebileceğini belirtmiştir.

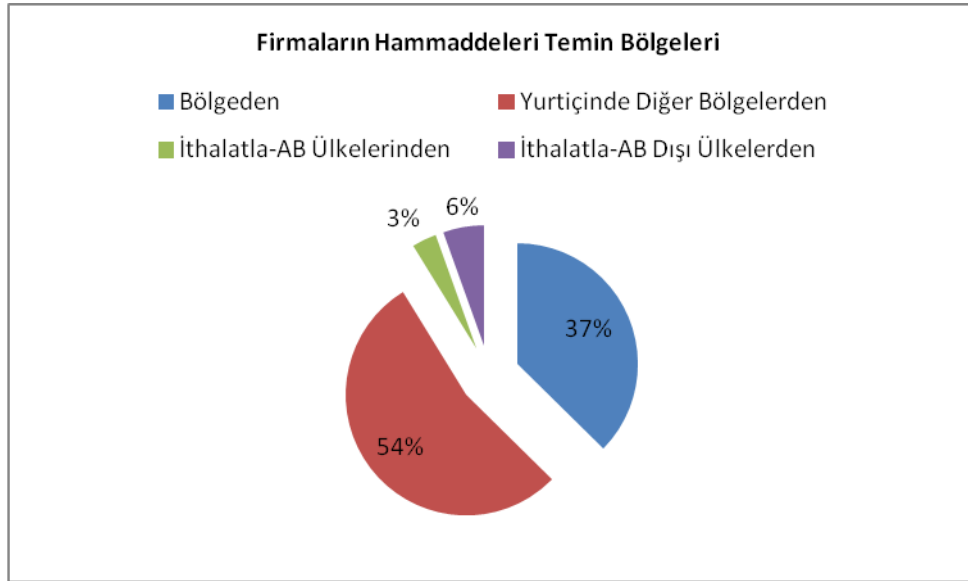


4. İthalat ve İhracat Konusundaki Tutumları

4.1. Hammaddeleri Temin Bölgeleri

	Frekans	Oran
Bölgeden	34	50,7
Yurtiçinde Diğer Bölgelerden	49	73,1
İthalatla-AB Ülkelerinden	3	4,5
İthalatla-AB Dışı Ülkelerden	5	7,5

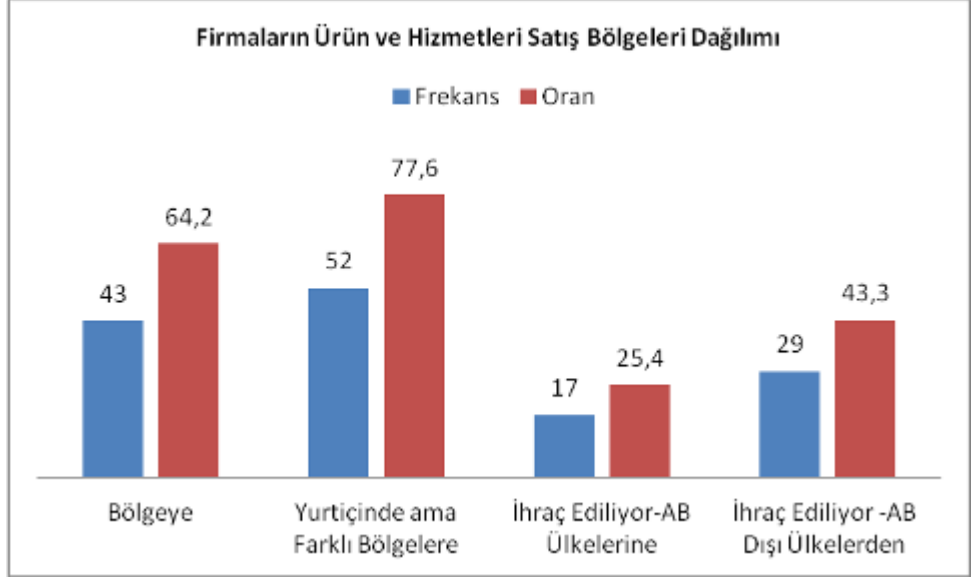
Firmaların hammaddeleri temin bölgelerine baktığımızda yurtiçinde Karaman dışındaki bölgelerden yapılan hammadde temini %73,1'lik oranla 49 firmanın tercihi olmuştur. Buna göre en çok hammadde temini yurtiçinde Karaman bölgesi dışından gerçekleşmektedir. AB ülkelerinden ithalat yoluyla hammadde temini ise en az yapılan ve tercih edilen bölgedir.



4.2. Ürün ve Hizmetleri Satış Bölgeleri

	Frekans	Oran
Bölgeye	43	64,2
Yurtiçinde ama Farklı Bölgelere	52	77,6
İhraç Ediliyor-AB Ülkelerine	17	25,4
İhraç Ediliyor -AB Dışı Ülkelerden	29	43,3

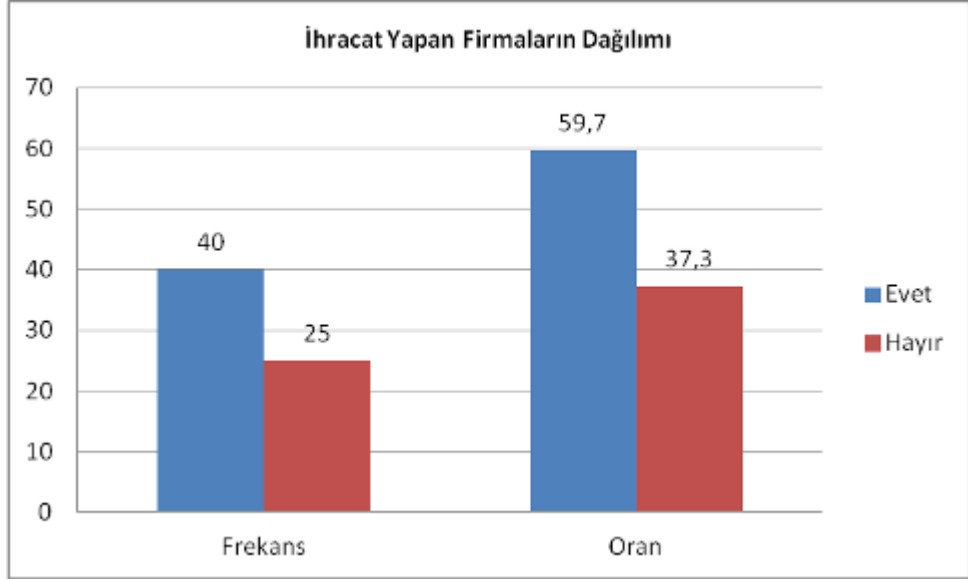
Firmaların ürün veya hizmetleri satış bölgelerine baktığımızda yurtiçinde Karaman dışındaki bölgelere yapılan ürün ve hizmet satışı %77,6'lık oranla 52 firmanın tercihi olmuştur. Buna göre en çok ürün veya hizmetlerin satışı gerçekleşen bölgeler yurtiçinde Karaman dışındaki bölgelerdir. AB ülkelerinden ihraç edilerek yapılan satışlar en azdır. AB ülkeleri dışına yapılan ihracat AB ülkelerine yapılan ihracatın neredeyse 2 katını oluşturmaktadır. Araştırmaya göre yurtiçi satışlar, yurtdışı satışların (ihracatın) iki katı oranda gerçekleşmektedir.



4.3. İhracat Yapan Firmalar

	Frekans	Oran
Evet	40	59,7
Hayır	25	37,3
Cevaplayanlar	65	97
Cevaplamayanlar	2	3
Toplam	67	100

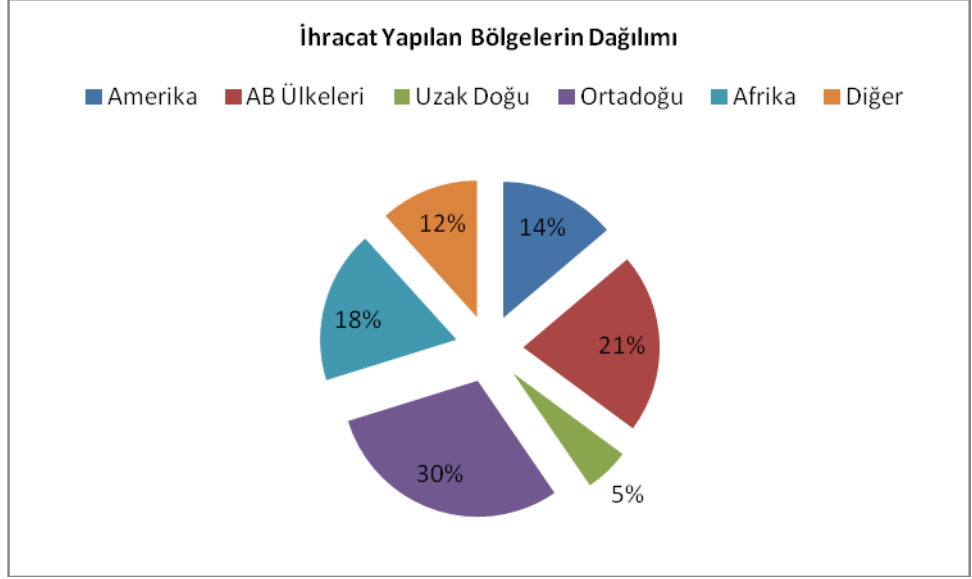
Firmaların ihracat yapma durumuna baktığımızda ilgili soruya 67 firmanın 65 tanesi cevap vermiş 2 tanesi cevapsız bırakmıştır. Sonuçları incelediğimizde %59,7 oranla 40 firma ihracat yaptığını belirtmiştir. %37,3'lük oranla 25 firma ihracat yapmadığını belirtmiştir. Ankete katılan firmaların yaklaşık %60'ı ihracat yapmaktadır.



4.4. İhracat Yapılan Bölgeler

	Frekans	Oran
Amerika	13	19,1
AB Ülkeleri	20	29,4
Uzak Doğu	6	8,8
Ortadoğu	30	44,1
Afrika	17	25
Diğer	11	16,2

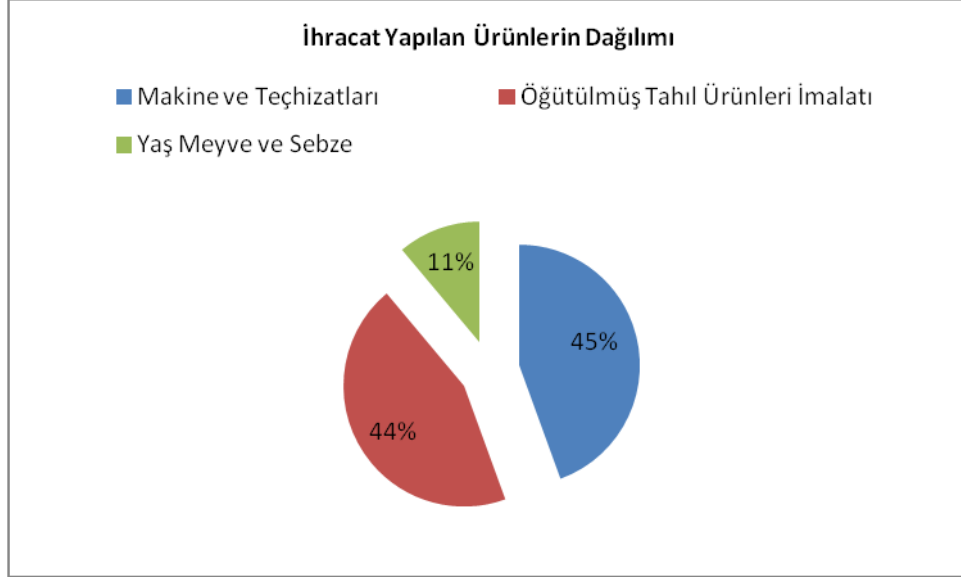
Araştırmaya katılan firmaların ihracat yaptığı bölgelere baktığımızda en fazla %41,8'lik oranla 28 firma Ortadoğu'ya ihracat yapmaktadır. Buna göre en çok ihracat Ortadoğu ülkelerine gerçekleşmektedir. %7,5 oranla en az ihracatın gerçekleştiği bölge olarak Uzak Doğu ülkeleri görülmektedir. AB Ülkeleri ve Afrika bölgesine olan ihracat kapasitesi de Karaman için önem arz etmektedir.



4.5. İhracat Yapılan Ürünler

	Frekans	Oran
Makine ve Teçhizatları	4	6
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	4	6
Yaş Meyve ve Sebze	1	1,5
Cevaplayanlar	9	13,4
Cevaplamayanlar	58	86,6
Toplam	67	100,00

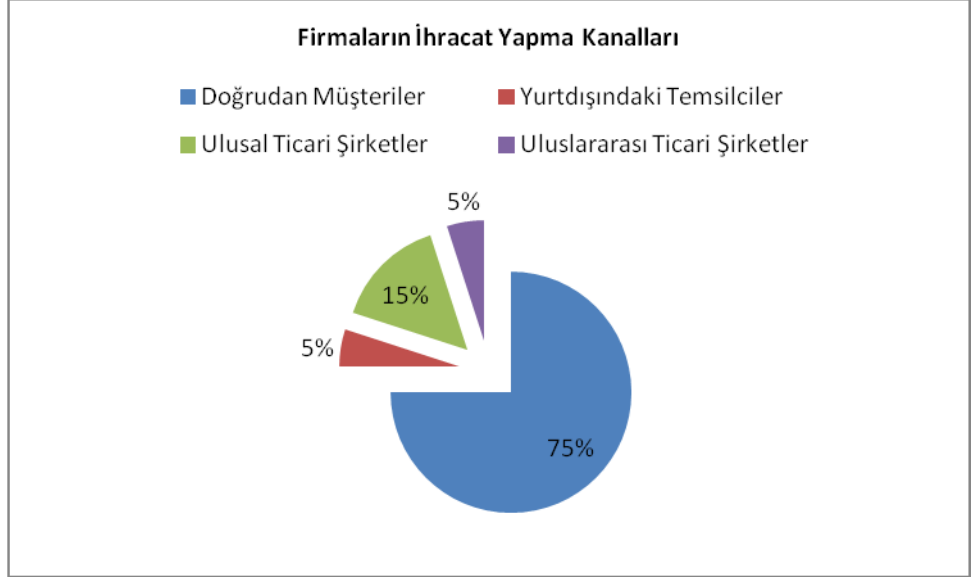
Araştırmaya katılan firmaların ihracat yaptığı ürünlere baktığımızda en fazla %6'lık oranla firmalar makine ve teçhizatları ile öğütülmüş tahıl ürünleri ihraç etmektedirler. İlgili soruya 67 firmanın sadece 9 tanesi cevap vermiş 58 tanesi cevap vermemiştir.



4.6. İhracat Yapma Kanalları

	Frekans	Oran
Doğrudan Müşteriler	30	44,8
Yurtdışındaki Temsilciler	2	3
Ulusal Ticari Şirketler	6	9
Uluslararası Ticari Şirketler	2	3
Cevaplayanlar	40	59,7
Cevaplamayanlar	27	40,3
Toplam	67	100

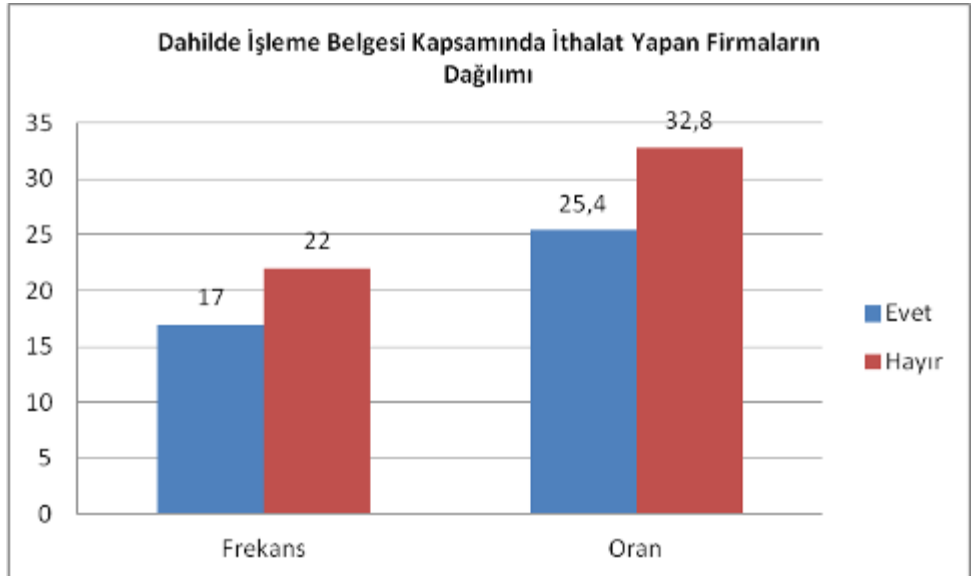
Araştırmaya katılan firmaların ihracat yapma kanallarına baktığımızda en fazla %44,8'lik oranla 30 firma doğrudan müşterilere ihracat yaptığını belirtmiştir. Buna göre en çok doğrudan müşteriler kanalıyla ihracat gerçekleşmektedir. %3 oranla en az ihracat yapma kanalları olarak yurtdışındaki temsilciler ve uluslararası ticari şirketler kanalları ortaya çıkmıştır. İlgili soruyu 67 firmadan 40 tanesi cevaplamış 27 tanesi cevaplamamıştır.



4.7. “Dahilde İşleme Belgesi” Kapsamında İthalat Yapan Firmalar

	Frekans	Oran
Evet	17	25,4
Hayır	22	32,8
Cevaplayanlar	39	58,2
Cevaplamayanlar	28	41,2
Toplam	67	100

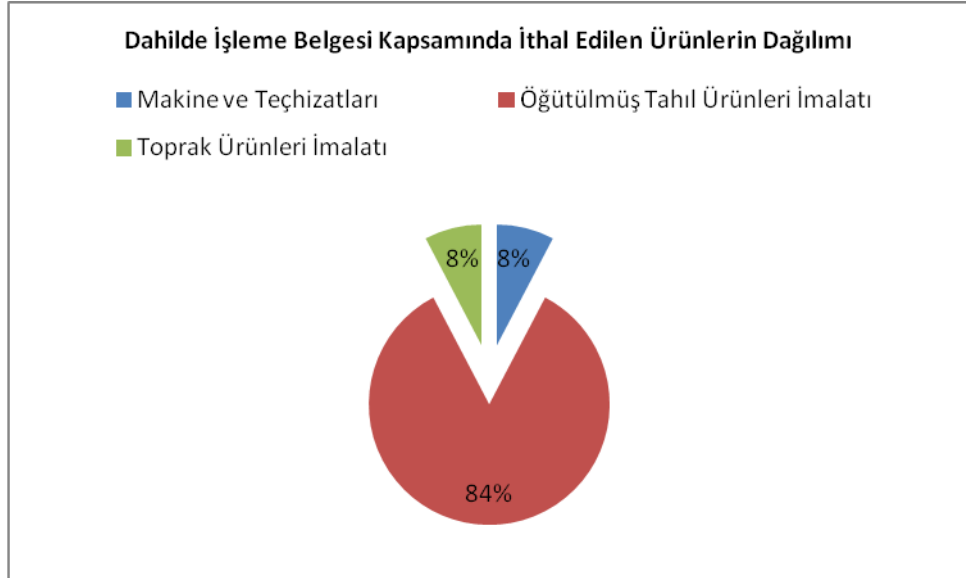
Araştırmaya katılan firmaların dahilde işleme belgesi kapsamında ithalat yapma oranlarına baktığımızda soruyu cevaplayan 39 firmanın 17’si evet cevabı ile %25,4’lük orana sahiptir. Hayır cevabı veren 22 firma %32,8’lik orana sahiptir. Ankete katılan 67 firmanın 28 tanesi soruya cevap vermemiştir.



4.8. “Dahilde İşleme Belgesi” Kapsamında İthalat Yapılan Ürünler

	Frekans	Oran
Makine ve Teçhizatları	1	1,5
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	11	16,4
Toprak Ürünleri İmalatı	1	1,5
Cevaplayanlar	13	19,4
Cevaplamayanlar	54	80,6
Toplam	67	100,00

Araştırmaya katılan firmaların dahilde işleme belgesi kapsamında ithalat yaptığı ürünlere baktığımızda %16,4'lük orana sahip olan öğütülmüş tahıl ürünleri en fazla ithal edilen ürünlerdir. Ankete katılan 67 firmanın 13 tanesi soruya cevap vermiş, 54 tanesi cevap vermemiştir.

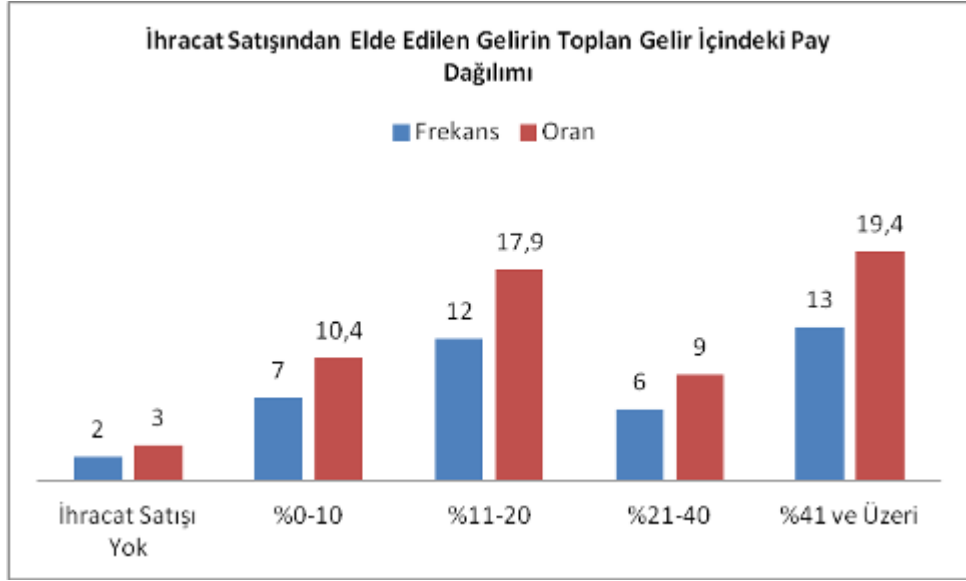


4.9.İhracat Satışlarından Elde Edilen Gelirin Toplam Gelir İçindeki Payı

	Frekans	Oran
İhracat Satışı Yok	2	3
%0-10	7	10,4
%11-20	12	17,9
%21-40	6	9

%41 ve Üzeri	13	19,4
Cevaplayanlar	40	59,7
Cevaplamayanlar	27	40,3
Toplam	67	100

Yapılan araştırmada ilgili soruya 67 firmanın 40 tanesi cevap vermiş, 27 tanesi cevap vermemiştir. Cevap veren firmaların oranı %59,7’dir. Buna göre, %41 ve üzeri toplam gelirdeki paya sahip olan ihracat satışından elde edilen gelir %19,4 ile en büyük paya sahiptir.

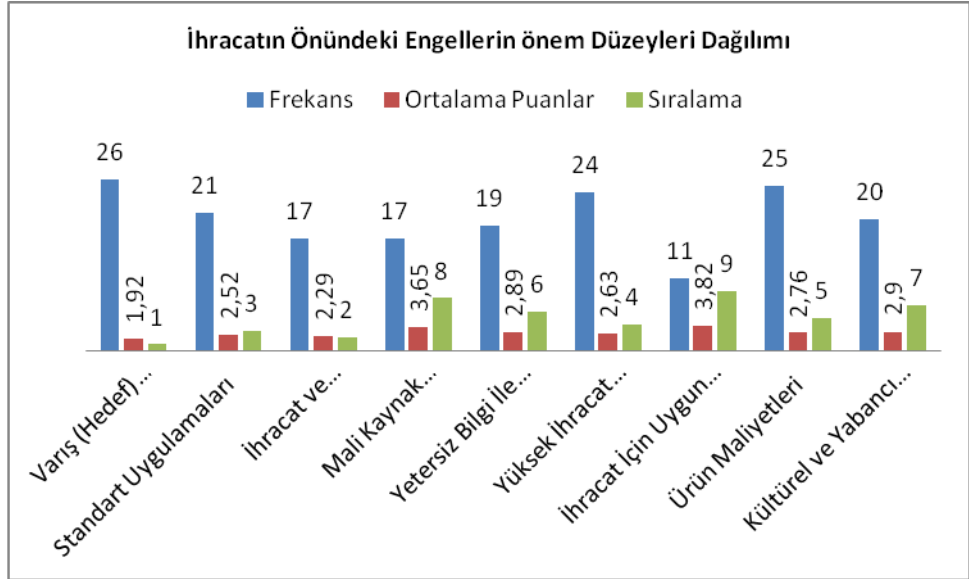


4.10. İhracatın Önündeki Engellerin Önem Düzeyleri

	Frekans	Ortalama Puanlar	Sıralama
Varış (Hedef) Ülkesindeki Gümrük Oranları ve İthalat Uygulamaları	26	1,92	1
Standart Uygulamaları	21	2,52	3
İhracat ve Uluslararası Ticaretteki Bilgi Eksikliği	17	2,29	2
Mali Kaynak Yetersizliği	17	3,65	8
Yetersiz Bilgi İle Beceri ve Vasıflı İşgücü Eksiği	19	2,89	6
Yüksek İhracat Maliyeti	24	2,63	4

İhracat İçin Uygun Ürünün Bulunmayışı	11	3,82	9
Ürün Maliyetleri	25	2,76	5
Kültürel ve Yabancı Dil Farklılıkları	20	2,9	7

İhracatın önündeki engellerin önem düzeyleri dağılımında sıralama kriterlerine dikkat etmek gereklidir. 1 en çok tercih edilen 5 en az tercih edilendir. Buna göre ihracatın önündeki engellerin önem düzeyleri sıralamasında en çok öneme sahip olan 1,92 ortalama puanla 26 firmanın tercihi olan hedef ülkedeki gümrük oranları ve ithalat uygulamalarıdır. En az öneme sahip olan ise 3,82 ortalama puana sahip olan 11 firmanın tercih ettiği ihracat için uygun ürünün bulunmayışıdır. Tablodan da anlaşıldığı gibi firmalara göre ihracatın önündeki en büyük engel hedef ülkedeki gümrük oranları ve ithalat uygulamalarıdır.

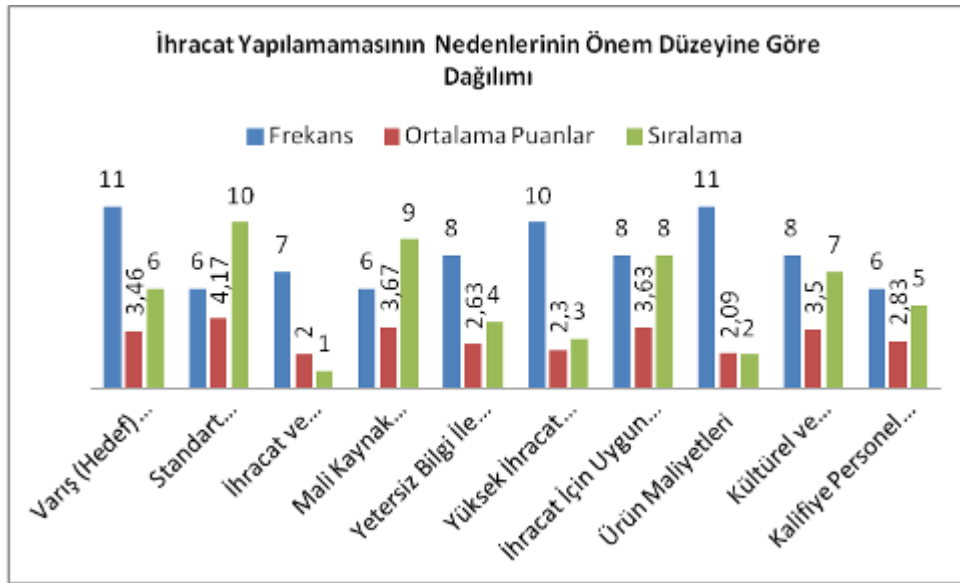


4.11. İhracat Yapılamamasının Nedenlerinin Önem Düzeyleri

	Frekans	Ortalama Puanlar	Sıralama
Varış (Hedef) Ülkesindeki Gümrük Oranları ve İthalat	11	3,46	6

Uygulamaları			
Standart Uygulamaları	6	4,17	10
İhracat ve Uluslararası Ticaretteki Bilgi Eksikliği	7	2	1
Mali Kaynak Yetersizliği	6	3,67	9
Yetersiz Bilgi İle Beceri ve Vasıflı İşgücü Eksiği	8	2,63	4
Yüksek İhracat Maliyeti	10	2,3	3
İhracat İçin Uygun Ürünün Bulunmayışı	8	3,63	8
Ürün Maliyetleri	11	2,09	2
Kültürel ve Yabancı Dil Farklılıkları	8	3,5	7
Kalifiye Personel Eksikliği	6	2,83	5

İhracatın yapılamamasının önem düzeyleri dağılımında sıralama kriterlerine dikkat etmek gereklidir. 1 en çok tercih edilen 5 en az tercih edilendir. Buna göre ihracatın yapılamamasının nedenlerinin önem düzeyleri sıralamasında en çok öneme sahip olan 2 ortalama puanla 7 firmanın tercihi olan ihracat ve uluslararası ticaretteki bilgi eksikliğidir. En az öneme sahip olan ise 4,17 ortalama puana sahip olan 6 firmanın tercih ettiği standart uygulamalardır. Tablodan da anlaşıldığı gibi firmalara göre ihracat yapılamamasının en büyük nedeni ihracat ve uluslararası ticaretteki bilgi eksikliğidir.

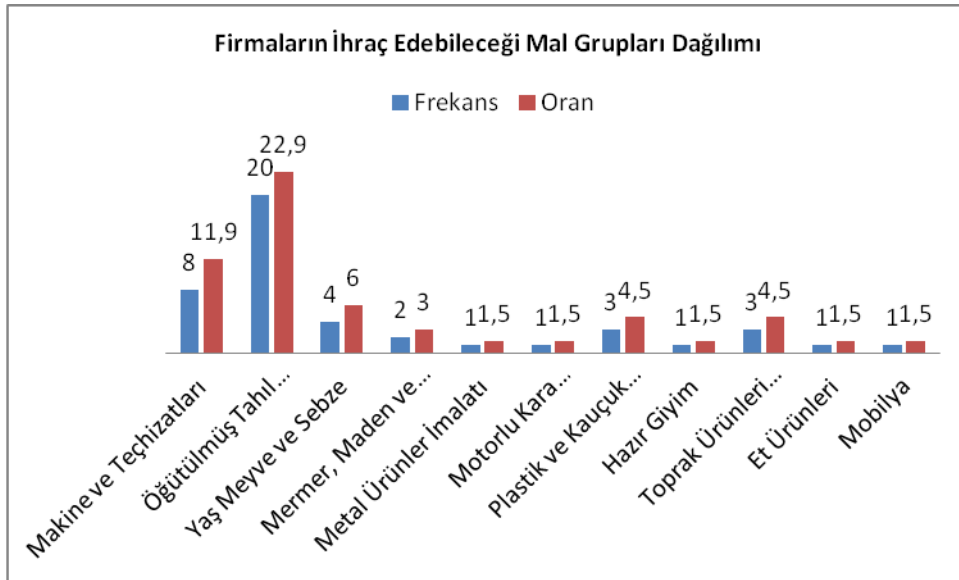


4.12. Firmaların İhraç Edebileceği Mal Grupları Dağılımı

	Frekans	Oran
Makine ve Teçhizatları	8	11,9
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	20	22,9
Yaş Meyve ve Sebze	4	6
Mermer, Maden ve Cevheri	2	3
Metal Ürünler İmalatı	1	1,5
Motorlu Kara Taşıtları ve Ekipmanları İmalatı	1	1,5
Plastik ve Kauçuk İmalatı	3	4,5
Hazır Giyim	1	1,5
Toprak Ürünleri İmalatı	3	4,5

Et Ürünleri	1	1,5
Mobilya	1	1,5
Cevaplayanlar	45	67,2
Cevaplamayanlar	22	32,8
Toplam	67	100

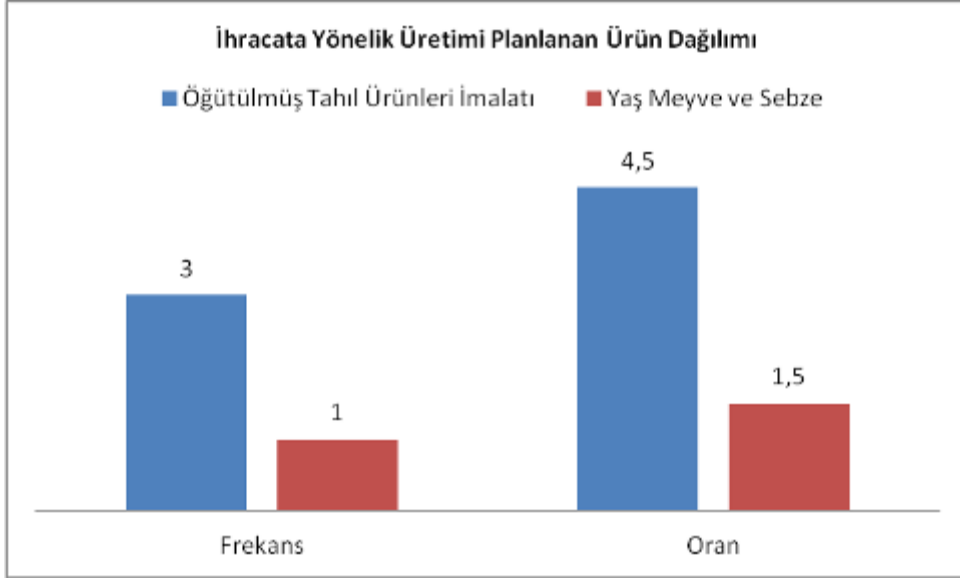
Yapılan araştırmada ilgili soruya 67 firmanın 45 tanesi cevap vermiş, 22 tanesi cevap vermemiştir. Cevap veren firmaların oranı %67,2'dir. Buna göre, öğütülmüş tahıl ürünleri %22,9'luk oranla 20 firmanın tercihi olmuş ve en çok ihraç edilebilecek mal grubu olarak görülmektedir. Öğütülmüş tahıl ürünlerini %11,9 oran ile makine ve teçhizatları mal grubu takip etmektedir. Buna göre Karaman ilinde öğütülmüş tahıl ürünleri sektörünün ihracattaki payı fazladır ve daha da artma potansiyeline sahiptir.



4.13. İhracata Yönelik Üretimi Planlanan Ürün Dağılımı

	Frekans	Oran
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	3	4,5
Yaş Meyve ve Sebze	1	1,5
Cevaplayanlar	4	6
Cevaplamayanlar	63	88
Toplam	67	100

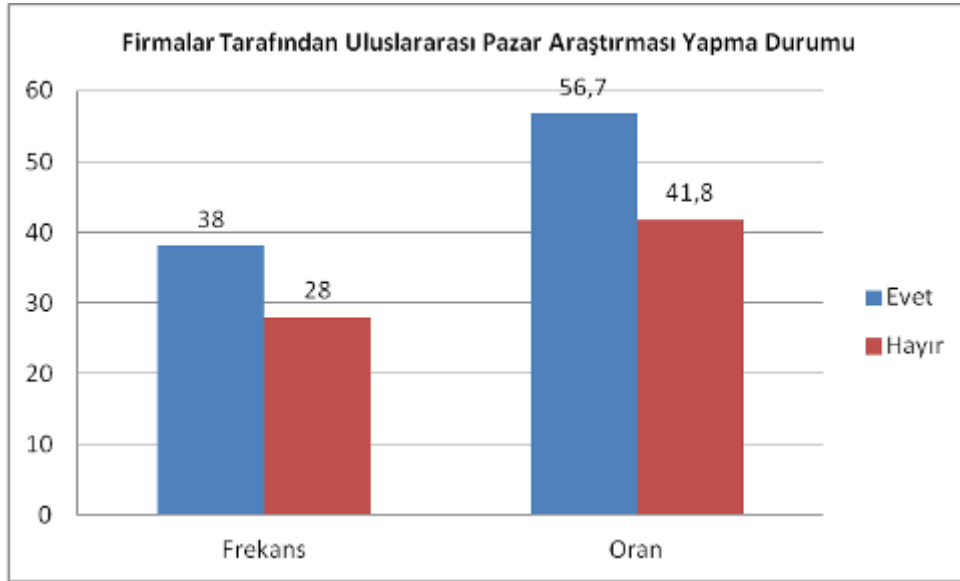
Araştırmaya katılan firmalara göre ihracata yönelik üretimi planlanan ürün grubu %4,5 oranlar en fazla öğütülmüş tahıl ürünleri olmuştur. B u sektörde ihracatın artma potansiyelinin olduğu yorumuna varılabilir.



4.14. Uluslar Arası Pazar Araştırması Yapılma Durumu

	Frekans	Oran
Evet	38	56,7
Hayır	28	41,8
Cevaplayanlar	66	98,5
Cevaplamayanlar	1	1,5
Toplam	67	100

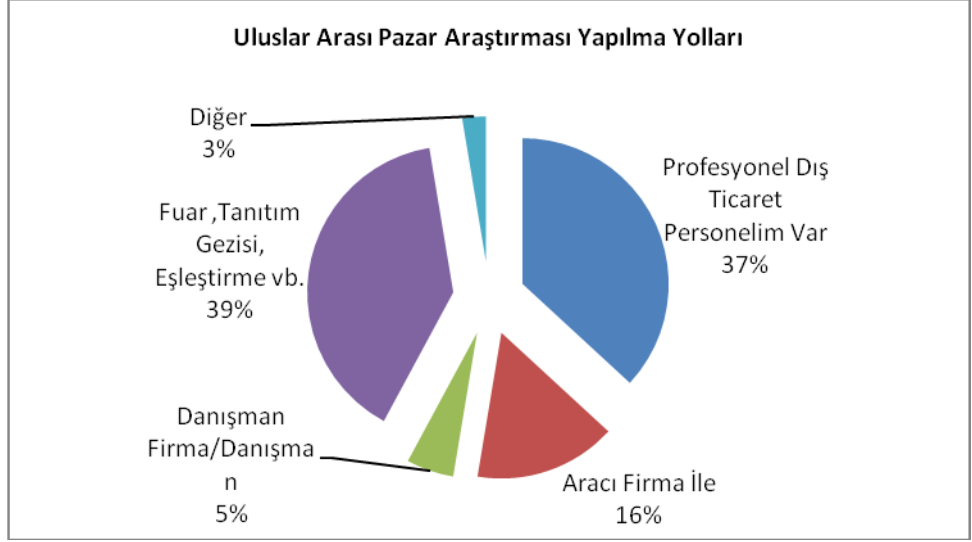
Araştırmaya katılan 67 firmanın 66 tanesi ilgili soruyu cevaplamış 1 firma cevapsız bırakmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, 38 firma %56,7 oranla uluslararası pazar araştırması yapmaktadır. 28 firma %41,8 oranla uluslararası pazar araştırması yapmamaktadır.



4.15. Uluslar Arası Pazar Araştırması Yapılma Yolları

	Frekans	Oran
Profesyonel Dış Ticaret Personelim Var	14	20,9
Aracı Firma İle	6	9
Danışman Firma/Danışman	2	3
Fuar ,Tanıtım Gezisi, Eşleştirme vb.	15	22,4
Diğer	1	1,5
Cevaplayanlar	38	56,7
Toplam	67	100

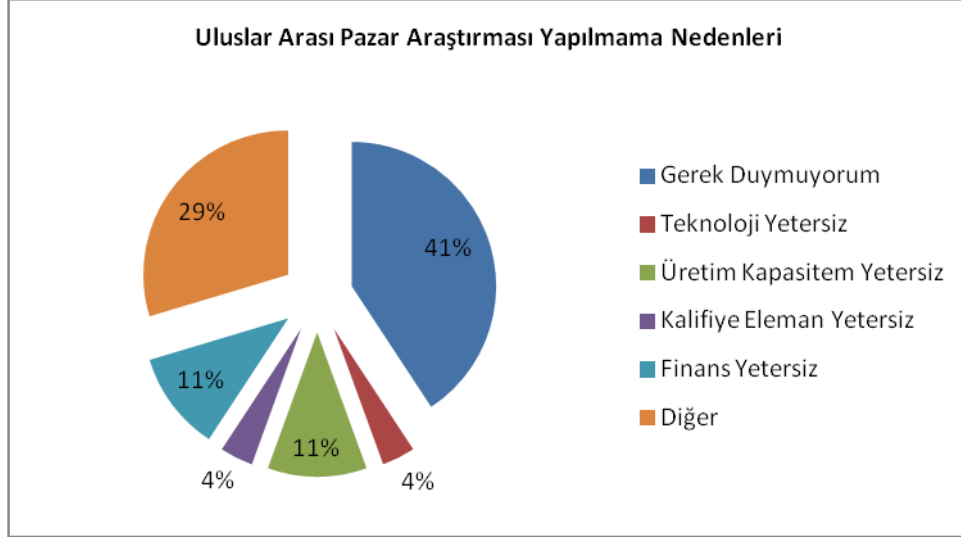
Araştırmaya katılan 67 firmanın 38 tanesi ilgili soruyu cevaplamış 29 firma cevapsız bırakmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, 15 firma %22,4 oranla uluslararası Pazar araştırma yöntemi olarak fuar, tanıtım gezisi, eşleşme vb. faaliyetleri gerçekleştirmektedir.



4.16. Uluslar Arası Pazar Araştırması Yapılmama Nedenleri

	Frekans	Oran
Gerek Duymuyorum	11	16,4
Teknoloji Yetersiz	1	1,5
Üretim Kapasitem Yetersiz	3	4,5
Kalifiye Eleman Yetersiz	1	1,5
Finans Yetersiz	3	4,5
Diğer	8	11,9
Cevaplayanlar	40	40,3
Toplam	67	100

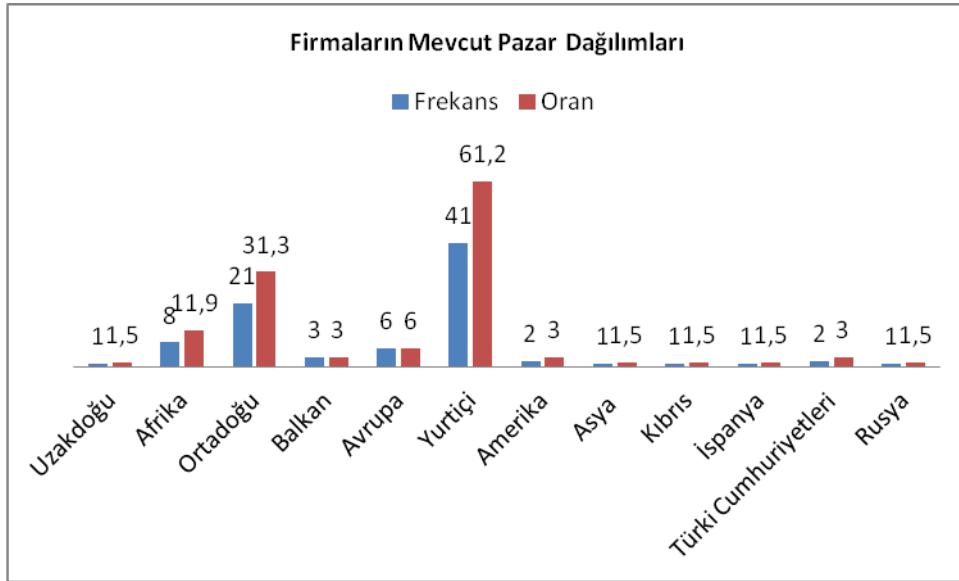
Araştırmaya katılan 67 firmanın 40 tanesi ilgili soruyu cevaplamış 27 firma cevapsız bırakmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, 11 firma %16,4 oranla uluslararası pazar araştırması yapılmama nedeni olarak en çok gerek duymuyorum seçeneğini tercih etmiştir. Firmaların çoğunluğunun uluslararası Pazar araştırması yapmaya gerek duymamalarının nedeni bu konuda yeterli bilgiye sahip olmamaları ve bu konuda yeteri kadar bilinçlendirilmemeleri şeklinde yorumlanabilir.



4.17. Firmaların Mevcut Pazar Dağılımları

	Frekans	Oran
Uzakdoğu	1	1,5
Afrika	8	11,9
Ortadoğu	21	31,3
Balkan	3	3
Avrupa	6	6
Yurtiçi	41	61,2
Amerika	2	3
Asya	1	1,5
Kıbrıs	1	1,5
İspanya	1	1,5
Türki Cumhuriyetleri	2	3
Rusya	1	1,5

Araştırmaya katılan firmaların mevcut Pazar konusunda yöneltilen soruya verdikleri cevaplara göre en büyük paya sahip olan Pazar %61,2'lik oranla yurtiçi pazarıdır. 41 firma cevabını yurtiçi Pazar olarak tercih etmiştir. En az pazarı olan bölgeler ise Uzakdoğu, Asya, Kıbrıs ve İspanya'dır.

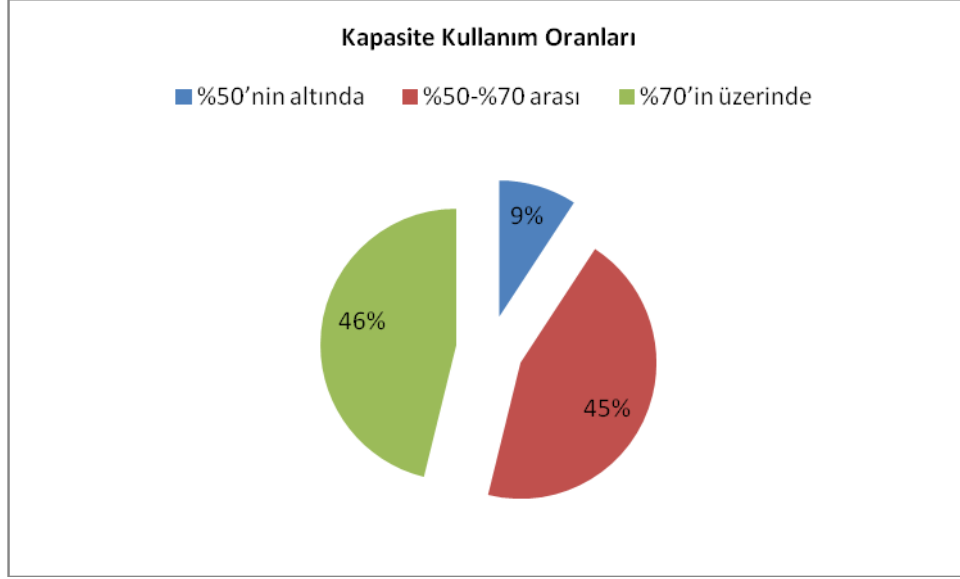


5. Firmaların Üretim Profilleri

5.1. Kapasite Kullanım Oranları

	Frekans	Oran
%50'nin altında	6	9
%50-%70 arası	29	43,3
%70'in üzerinde	30	44,8
Cevaplayanlar	65	97
Cevaplamayanlar	2	3
Toplam	67	100

Araştırmaya katılan firmaların %9'u %50'den az kapasite ile, %43,3'ü %50-%70 arasında kapasite ile ve %44,8'i %70'in üzerinde kapasite ile çalışıyor. 67 firmanın 30 tanesi %70'in üzerinde kapasite kullanımı ile en büyük orana sahiptir. Ankete katılan firmaların 65'i bu soruyu yanıtlarken 2 tanesi cevapsız bırakmıştır.

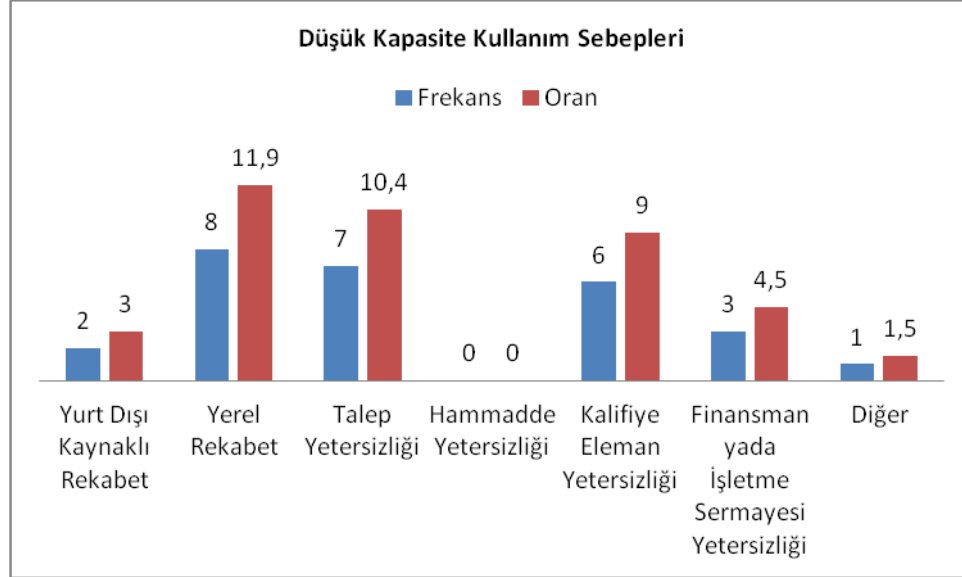


5.2. Düşük Kapasite Kullanım Sebepleri

	Frekans	Oran
Yurt Dışı Kaynaklı Rekabet	2	3
Yerel Rekabet	8	11,9
Talep Yetersizliği	7	10,4
Hammadde Yetersizliği	0	0
Kalifiye Eleman Yetersizliği	6	9
Finansman yada İşletme Sermayesi Yetersizliği	3	4,5
Diğer	1	1,5
Hiçbiri	2	3
Cevaplayanlar	29	43,3
Cevaplamayanlar	38	56,7
Toplam	67	100

Araştırmaya katılan firmaların %3'ü yurtdışı kaynaklı rekabeti, %11,9'u yerel rekabeti, %10,4'ü talep yetersizliğini, %9'u kalifiye eleman yetersizliğini, %4,5'i finansman yada işletme sermayesi yetersizliğini, %1,5'i diğer sebepleri ve %3'ü hiçbirini seçeneğini düşük kapasite kullanımı sebebi olarak görmüştür. Tablodan da görüldüğü gibi hammadde yetersizliğini hiçbir firma düşük kapasite kullanım sebebi olarak görmemiştir. Düşük kapasite kullanımının en büyük sebebi olarak yerel rekabet 8 firma tarafından seçilerek ortaya çıkmıştır. Ankete katılan 67 firmanın 29'u soruyu cevaplarken 38 firma cevapsız

bırakmıştır. Talebin arza göre daha düşük olmasından dolayı da talep yetersizliği sebebi düşük kapasite kullanımında ikinci büyük neden olarak karşımıza çıkmaktadır.

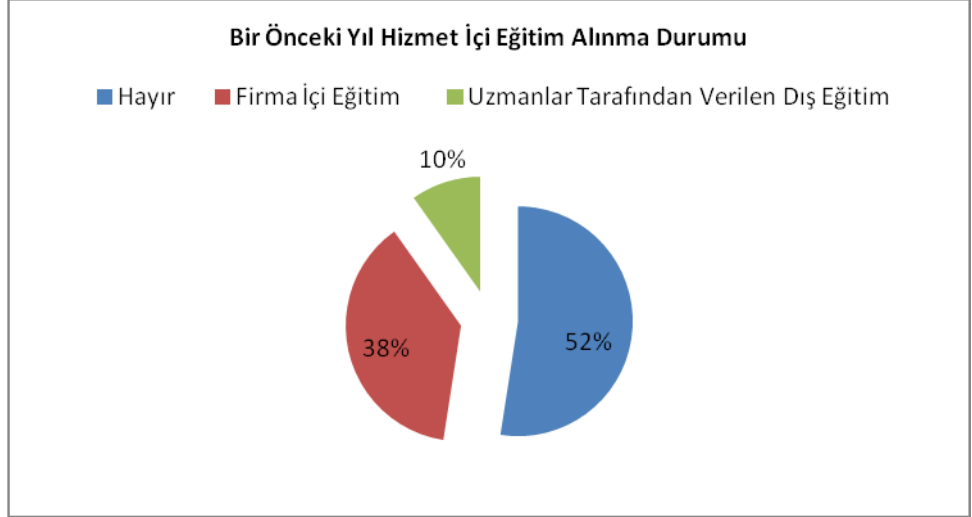


6. Firmaların İşgücü Arzı

6.1. Bir önceki yıl hizmet içi eğitim alınma durumu

	Frekans	Oran
Hayır	32	47,8
Firma İçi Eğitim	23	34,3
Uzmanlar Tarafından Verilen Dış Eğitim	6	9
Cevaplayanlar	61	91
Cevaplamayanlar	6	9
Toplam	67	100

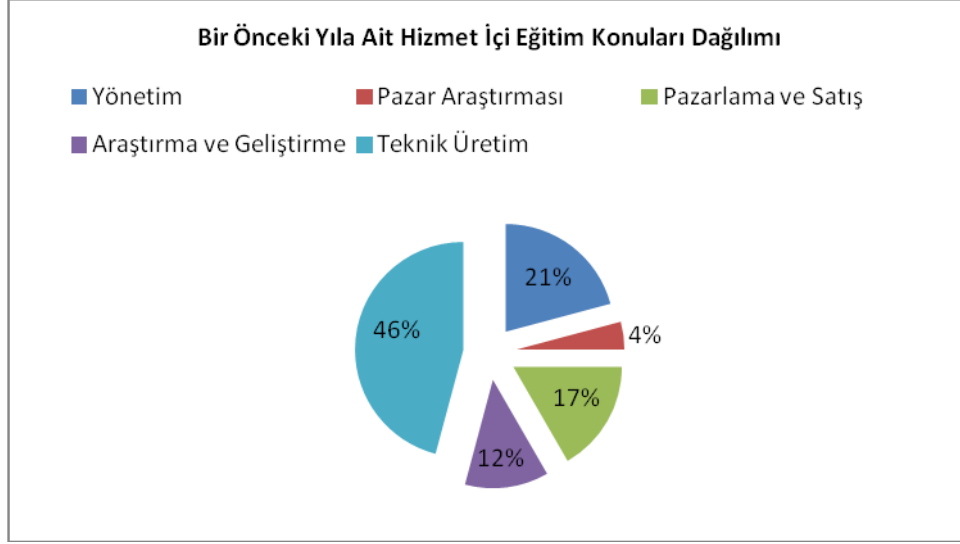
Araştırmaya katılan firmaların %47,8'i bir önceki yıl hizmet içi eğitim almamış, %34,3'ü firma içi eğitim almış ve %9'u uzmanlar tarafından verilen dış eğitimleri almıştır. Ankete katılan firmaların neredeyse yarısı bir önceki yıl hizmet içi eğitim almamıştır. B bu soruya 6 firma cevap vermemiştir.



6.2. Bir Önceki Yıla Ait Hizmet İçi Eğitim Konu Dağılımı

	Frekans	Oran
Yönetim	5	7,5
Pazar Araştırması	1	1,5
Pazarlama ve Satış	4	6
Araştırma ve Geliştirme	3	4,5
Teknik Üretim	11	16,4
Cevaplayanlar	24	35,8
Cevaplamayanlar	43	64,2
Toplam	67	100

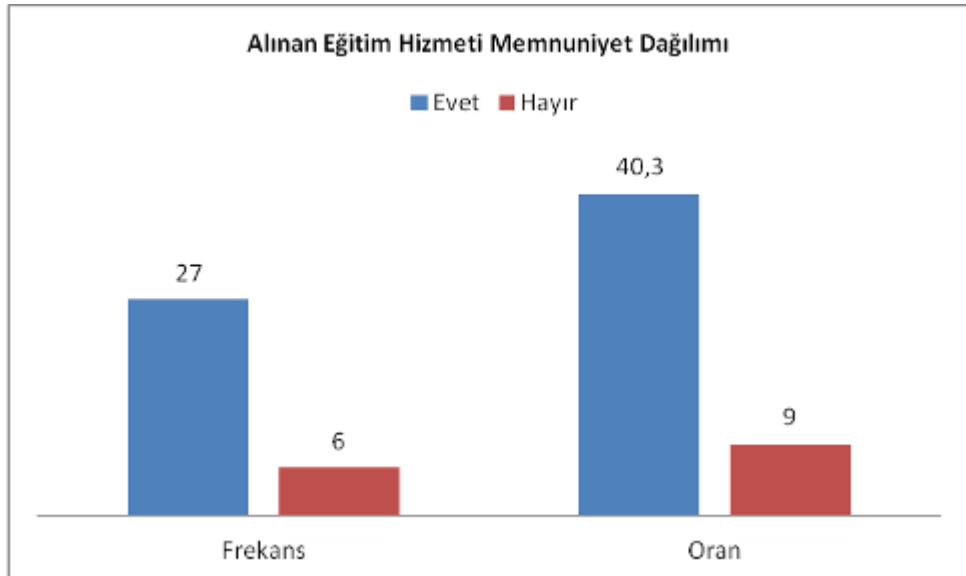
Araştırmaya katılan firmaların %7,5'i yönetim, %1,5'i pazar araştırması, %6'sı pazarlama ve satış, %4,5'i araştırma ve geliştirme ve %16,4'ü teknik üretim konularında bir önceki yıl hizmet içi eğitim almıştır. Bu soruya 67 firmanın 24 tanesi cevap vermiştir. Buna göre tablodan da anlaşılacağı gibi bir önceki yıl firmalar daha çok teknik üretim konularında eğitim almışlar ve buradan üretim konusunda eğitim ihtiyacının diğer alanlara göre daha fazla ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.



6.3. Alınan Eğitim Hizmeti Memnuniyet Dağılımı

	Frekans	Oran
Evet	27	40,3
Hayır	6	9
Cevaplayanlar	33	49,3
Cevaplamayanlar	34	50,7
Toplam	67	100

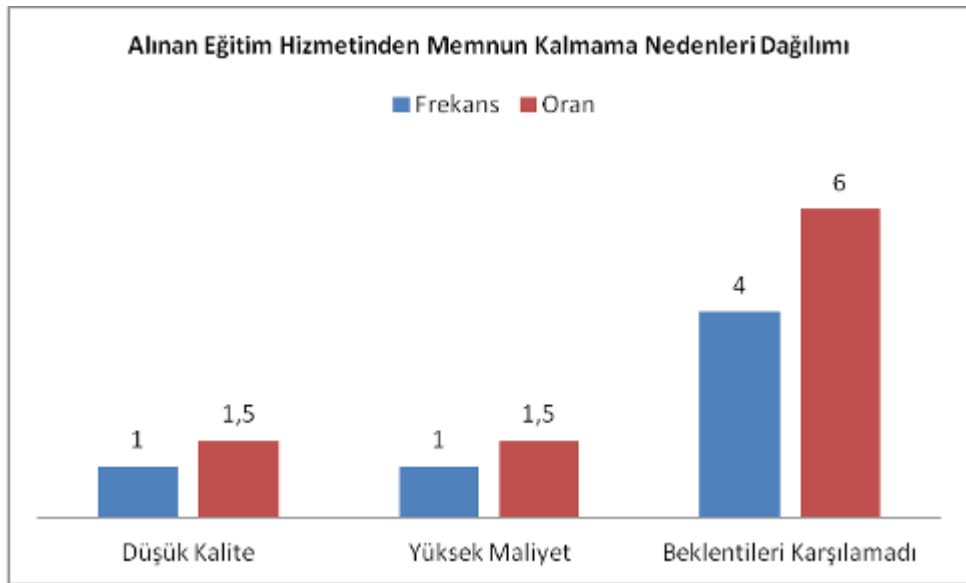
Ankette bu soruya cevap veren 33 firma %49,3'lük orana sahiptir. %40,3'ü alınan eğitim hizmetinden memnun ve %9'u alınan eğitim hizmetinden memnun değildir. 34 firma ise soruyu yanıtsız bırakmıştır. Tablodan da anlaşılacağı gibi firmalar hizmet içi eğitime gereken önemi göstermemektedir.



6.4. Alınan Eğitim Hizmetinden Memnun Kalmama Nedenleri Dağılımı

	Frekans	Oran
Düşük Kalite	1	1,5
Yüksek Maliyet	1	1,5
Beklentileri Karşılamadı	4	6
Toplam	6	9

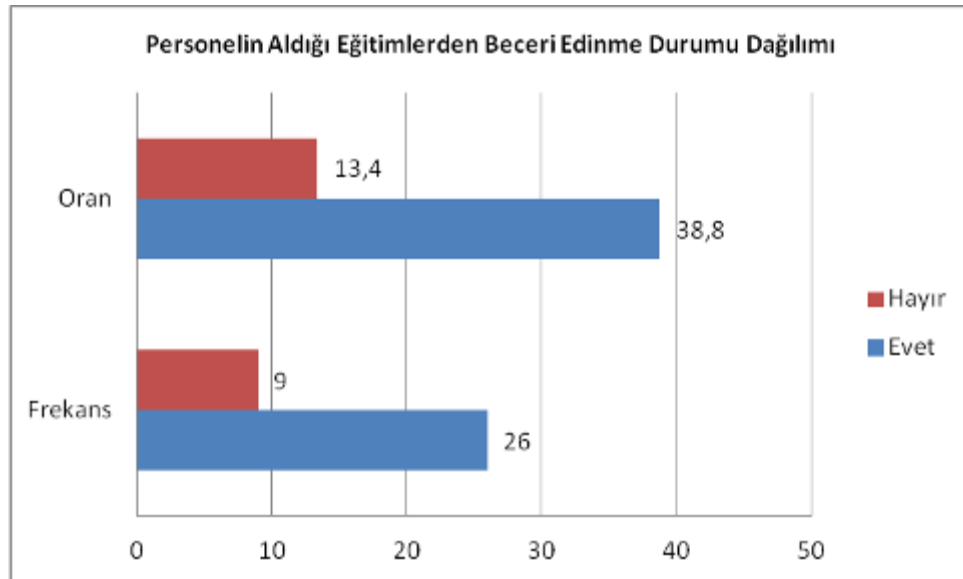
Yapılan araştırma sonucunda alınan eğitim hizmetinden memnun kalmayan 6 firma %9'luk orana sahiptir. Buna göre, %1,5 orana sahip olan 1 firma alınan eğitimi düşük kalite görmüştür, %1,5 orana sahip olan 1 firma alınan eğitim hizmetini yüksek maliyetli olarak görmüştür ve %6 orana sahip olan 4 firma alınan eğitim hizmetinin beklentileri karşılayamadığı görüşüne sahiptir.



6.5. Personelin Aldığı Eğitimlerden Beceri Edinme Durumu Dağılımı

	Frekans	Oran
Evet	26	38,8
Hayır	9	13,4
Cevaplayanlar	35	52,2
Cevaplamayanlar	32	47,8
Toplam	67	100

Yapılan araştırma sonucunda personelin aldığı eğitimlerden beceri edinme durumu sorusunu cevaplayan 35 firma %52,2 orana sahiptir. Buna göre, 26 firma %38,8 oran ile personelin aldığı eğitimlerden beceri edindi veya becerisi arttığı kanaatindedir. 9 firma ise %13,4 oran ile personelin aldığı eğitimlerden beceri edindi veya becerisi arttığı kanaatinde değildir. Bu soruya, ankete katılan 67 firmanın hemen hemen yarısı cevap vermiş ve büyük oranla eğitimlerin personel becerisine olumlu katkısı olduğu görüşüne varılmıştır.

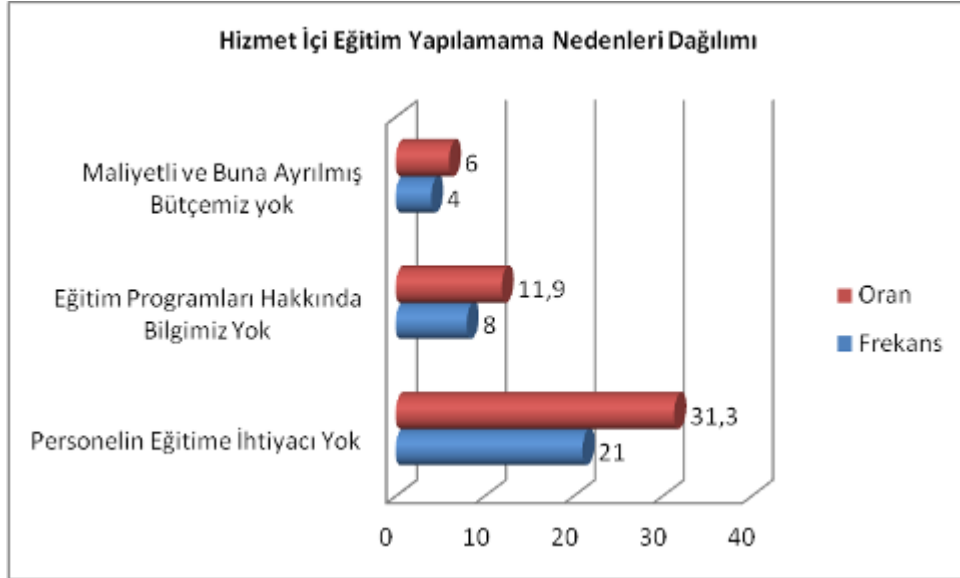


6.6. Hizmet İçi Eğitim Yapılamama Nedenleri Dağılımı

	Frekans	Oran
Personelin Eğitime İhtiyacı Yok	21	31,3
Eğitim Programları Hakkında Bilgimiz Yok	8	11,9
Maliyetli ve Buna Ayrılmış Bütçemiz yok	4	6

Cevaplayanlar	33	49,3
Cevaplamayanlar	34	50,7
Toplam	67	100

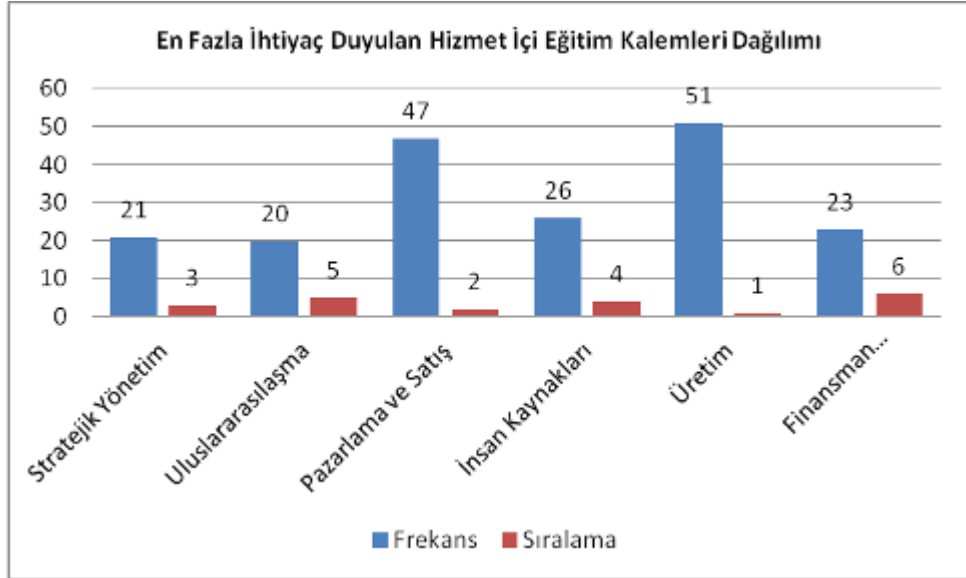
Yapılan araştırma sonucunda hizmet içi eğitim yapılamama nedenleri sorusunu cevaplayan 33 firma %49,3 orana sahiptir. Buna göre, 21 firma %31,3 oran ile personelin eğitime ihtiyacı yok kanaatindedir. 8 firma ise %11,9 eğitim programları hakkında bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir. 4 firma %6 oran ile maliyetli olduğunu düşünmüş ve eğitime ayıracak bütçelerinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu soruya, ankete katılan 67 firmanın 33 tanesi cevap vermiş ve büyük oranla personelin eğitime ihtiyaçları olmadığı görüşü ortaya çıkmıştır.



6.7. En Fazla İhtiyaç Duyulan Hizmet İçi Eğitim Kalemleri Dağılımı

	Frekans	Ortalama Puanlar	Sıralama
Stratejik Yönetim	21	2,43	3
Uluslararasılaşma	20	2,9	5
Pazarlama ve Satış	47	1,96	2
İnsan Kaynakları	26	2,62	4
Üretim	51	1,63	1
Finansman Muhasebesi	23	3,17	6

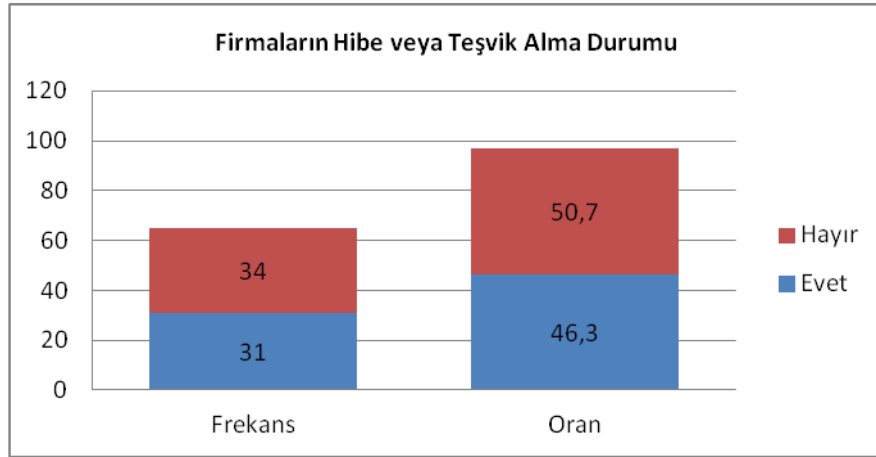
En fazla ihtiyaç duyulan hizmet içi eğitim kalemleri dağılımında sıralama kriterlerine dikkat etmek gereklidir. 1 en çok tercih edilen 5 en az tercih edilendir. Buna göre en fazla ihtiyaç duyulan hizmet içi eğitim kalemi sıralamasında ortalama 1,63 puanla 51 firmanın tercihi olan üretim kalemidir. En az tercih edilen hizmet içi eğitim kalemi ise 3,17 ortalama puana sahip olan 23 firmanın tercih ettiği finansman muhasebesi kalemidir. Tablodan da anlaşıldığı gibi firmalar en fazla üretim alanında eğitime ihtiyaç duyuyorlar, bu sonuç firmaların üretim kalitesini ve kapasitelerini geliştirmek istedikleri şeklinde yorumlanabilir.



6.8. Firmaların Hibe veya Teşvik Alma Durumları Dağılımı

	Frekans	Oran
Evet	31	46,3
Hayır	34	50,7
Cevaplayanlar	65	97
Cevaplamayanlar	2	3
Toplam	67	100

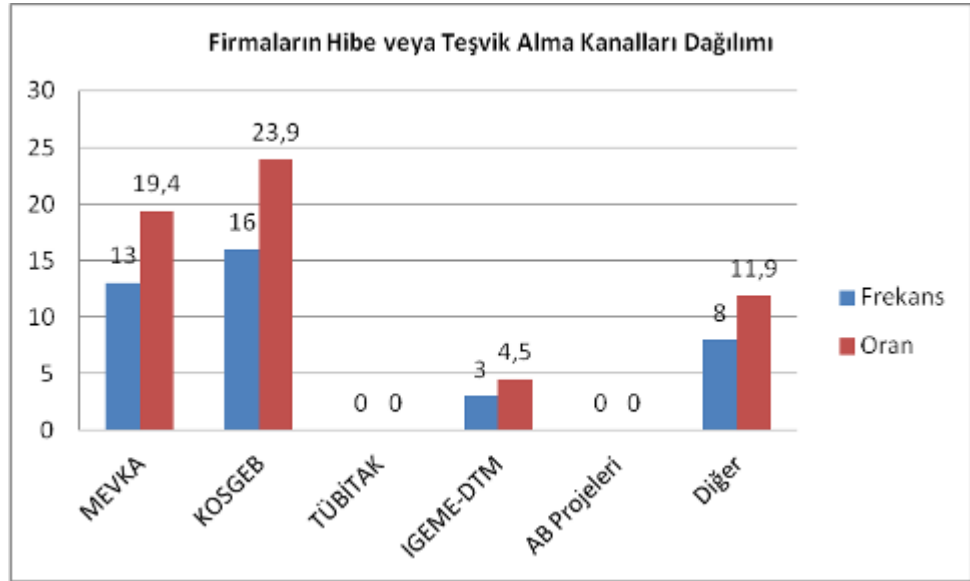
Yapılan araştırma sonucunda firmaların hibe veya teşvik alma durumlarına ilişkin sorulan soruya cevap veren 65 firma %97 orana sahiptir. Buna göre, 31 firma %46,3 oran ile hibe veya teşvik alıyor, 34 firma ise %50,7 oran ile hibe veya teşvik almıyor. 2 firma da soruya cevap vermemiştir.



6.9. Firmaların Hibe veya Teşvik Alma Kanalları Dağılımı

	Frekans	Oran
MEVKA	13	19,4
KOSGEB	16	23,9
TÜBİTAK	–	–
IGEME-DTM	3	4,5
AB Projeleri	–	–
Diğer	8	11,9
Cevaplayanlar	40	59,7
Cevaplamayanlar	27	40,3
Toplam	67	100

Firmaların hibe veya teşvik alma kanalları dağılımına baktığımızda ilgili soruya 67 firmanın 40 tanesi cevap vermiş 27 tanesi cevapsız bırakmıştır. Sonuçları incelediğimizde %23,9 oranla 16 firmanın tercihi olan KOSGEB en fazla hibe veya teşvik alınan kanal olarak görülmektedir. KOSGEB’i %19,4’lük oran ile 13 firmanın tercihi olan MEVKA takip etmiştir. Hibe veya teşvik alma kanalı olarak TÜBİTAK ve AB Projelerinden yararlanılmamaktadır.



7. Çapraz Değerlendirme Analizi (Cross Tab)

7.A. Firmaların Yaşlarına Göre Çapraz Analizler

7.A.1 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Kapasite Kullanım Oranı Dağılımı

Kapasite Kullanım Oranı Dağılımı	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
%50'nin Altında	0	1	1	4	6
%50-70	2	5	8	14	29
%70'in Üzeri	0	2	18	10	30
Toplam	2	8	27	28	65

Tabloya baktığımızda 1980'den önce kurulan firmalar kapasitelerini %50-70 arasında kullanmaktadır. 1991 ile 2002 yılları arasında kurulan firmalara baktığımızda kapasitesini %70'in üzerinde kullananların sayısının arttığı göze çarpmaktadır. 2003-2008 yılları arasında kurulan firmaların %50'si

kapasitesini %50-70 arasında kullanmaktadır. 1991-2002 tarihleri arasında firmaların kapasite kullanma oranları diğer yıllara göre daha fazladır.

7.A.2 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Bir Önceki Yıl Hizmet İçi Eğitim Alınma Durumu

Bir Önceki Yıl Hizmet İçi Eğitim Alınma Durumu	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Hayır	1	4	11	16	32
Firma İçi Eğitim	0	2	14	7	23
Uzmanlar Tarafından Verilen Dış Eğitim	1	1	2	2	6
Toplam	2	7	27	25	61

Tabloya göre 1980'den 2008'e doğru firmaların hizmet içi eğitime verdiği önem azalmıştır. 2003 ile 2008 arasında kurulan firmalar hizmet içi eğitime diğer yıllarda kurulan firmalara göre daha az önem vermiştir. 1991-2002 yılları arasında kurulan firmalar diğer yıllarda kurulan firmalara göre hizmet içi eğitime daha çok önem vermişlerdir. Yıllar itibariyle ekonominin güçlenmesi ve imalat gücünün artmasıyla hizmet içi eğitim bir dönem önem arz etmiş ama son dönem bu önem seviyesi düşmüştür.

7.A.3 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Firmaların Hibe-Tesvik Alma Kanalları

Firmaların Hibe-Tesvik Alma Kanalları	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
MEVKA	0	2	5	6	13
KOSGEB	1	0	6	9	16
IGEME-DTM	0	0	1	2	3
Diğer	0	0	5	3	8
Toplam	1	2	17	20	40

Firmaların yaş durumuna göre hibe teşvik alma kanalları çapraz analizini incelediğimizde yıllar ilerledikçe kurulan yeni firmalar hibe ve teşviklerden daha fazla yararlanmak isteğine sahiptir. Buna göre,

2003-2008 yılları arasında kurulan firmalar diğer yıllarda kurulan firmalara göre hibe ve teşviklerden daha fazla yararlanmış, en fazla KOSGEB ve MEVKA'dan hibe ve teşvik almışlardır.

7.A.4 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Firmaların Mevcut Pazar Dağılımı

Firmaların Mevcut Pazar Dağılımı	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Uzakdoğu	-	-	-	1	1
Afrika	-	2	4	2	8
Ortadoğu	-	2	11	8	21
Yurtiçi	2	5	17	17	41
Balkan	-	-	2	1	3
Avrupa	1	-	2	3	6
Amerika	-	-	1	1	2
Asya	-	-	1	-	1
Kıbrıs	-	-	-	1	1
İspanya	-	-	-	1	1
Türki Cumhuriyetleri	-	-	-	2	2
Rusya	-	-	-	1	1
Toplam	3	9	38	38	88

Tabloya göre 1991-2008 yılları arasında kurulan firmalar mevcut pazarlarını diğer yıllarda kurulan firmalara göre daha çok arttırmışlardır. En çok pazara Ortadoğu ve Yurtiçi sahiptir.

7.A.5 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Uluslararası Pazar Araştırması Yapılma Durumu

Uluslararası Pazar Araştırması Yapılma Durumu	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Evet	2	6	16	14	38
Hayır	0	2	12	14	28
Toplam	2	8	28	28	66

Firmaların yaş durumuna göre uluslararası Pazar araştırması yapmalarının çapraz analizini incelediğimizde yıllar ilerledikçe kurulan yeni firmaların uluslararası Pazar araştırması yapmaları artmıştır. 2003-2008 yılları arasında kurulan firmalarda ise uluslararası Pazar araştırması yapma ve yapmama durumu başa baştır.

7.A.6 Firmaların Yaş Durumuna Göre; İhracata Yönelik Üretimi Planlanan Ürünler

İhracata Yönelik Üretimi Planlanan Ürünler	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Makine ve Teçhizatları	-	1	0	1	2
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri	-	1	1	3	5
İmalatı	-	1	1	0	2
Yaş Meyve ve Sebze	-	1	1	0	2
Toplam	0	3	2	4	9

Firmaların yaş durumu ve ihracata yönelik üretimi planlanan ürünlere baktığımızda yoğunluğun öğütülmüş tahıl ürünleri grubunda olduğu görülmektedir. 1989-1990 ve 2003-2008 yılları arasında kurulan firmalar ihracata yönelik üretim yapmayı diğer yıllarda kurulan firmalara göre daha çok düşünmüştür.

7.A.7 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Firmaların İhraç Edebileceği Mal Grupları

Firmaların İhraç Edebileceği Mal Grupları	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Makine ve Teçhizatları	1	2	0	5	8
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri	1	2	12	5	20
İmalatı	0	1	1	2	4
Yaş Meyve ve Sebze	0	0	1	1	2
Mermer, Maden ve Cevheri	0	0	1	1	2

Metal Ürünler İmalatı	0	0	1	0	1
Plastik ve Kauçuk İmalatı	0	0	0	3	3
Motorlu Kara Taşıtları ve Ekipmanları İmalatı	0	0	1	0	1
Hazır Giyim	0	0	1	0	1
Mobilya	0	0	1	0	1
Toprak Ürünleri İmalatı	0	0	2	1	3
Et Ürünleri İmalatı	0	0	0	1	1
Toplam	2	5	20	18	45

Firmaların yaş durumuna göre ihraç edebileceği mal gruplarına baktığımızda en fazla ihraç edilen mal grubu olarak öğütülmüş tahıl ürünleri görülmektedir. 1991-2002 ve 2003-2008 yılları arasında kurulan firmaların ihraç edebileceği ürünler diğer yıllarda kurulan firmaların ihraç edebileceği ürünlere göre daha fazla paya sahiptir.

7.A.8 Firmaların Yaş Durumuna Göre; İhracat Yapma Kanalları

İhracat Yapma Kanalları	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Doğrudan Müşteriler	1	1	17	11	30
Yurtdışındaki Temsilciler	0	0	0	2	2
Ulusal Ticari Şirketler	0	2	1	3	6
Uluslararası Ticari Şirketler	1	0	0	1	2
Toplam	2	3	18	17	40

Tabloya baktığımızda, 1991-2002 yılları arasında kurulan firmalar diğer yıllarda kurulan firmalara göre daha fazla ihracat gerçekleştirmektedir. Ankete katılan firmalar arasında 2003-2008 yılları arasında kurulan 2 firma ilk defa ihracat için yurtdışı temsilcilikleri kullanmışlardır.

7.A.9 Firmaların Yaş Durumuna Göre; İhraç Yapılan Ürünler

İhraç Yapılan Ürünler	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Makine ve Teçhizatları	0	0	1	3	4
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	1	0	3	0	4
Yaş Meyve ve Sebze	0	0	0	1	1
Toplam	1	0	4	4	9

Tabloya baktığımızda, araştırmaya katılan ve 1980'den önce kurulan 1 firma sadece öğütülmüş tahıl ürünleri ihraç etmektedir. 1989-1990 arasında kurulan firmalar ilgili soruyu cevaplamamıştır. Yıllar itibariyle yakın geçmişte kurulan firmalar ihracatlarını makine ve teçhizatları alanında ve yaş meyve sebze alanında geliştirmiştir.

7.A.10 Firmaların Yaş Durumuna Göre; İhracat Yapılan Bölgeler

İhraç Yapılan Bölgeler	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Amerika	2	1	7	3	13
AB Ülkeleri	2	1	12	5	20
Uzakdoğu	1	1	2	2	6
Ortadoğu	2	3	16	9	30
Afrika	1	2	8	6	17
Diğer	1	2	4	4	11
Toplam	9	10	49	29	97

Tabloya baktığımızda, 1980'den önce kurulan firmaların ağırlıklı olarak ihracat yaptığı bölgeler Amerika, AB Ülkeleri ve Ortadoğu'dur. 1989-1990 arasında kurulan firmaların çoğunlukla ihracat yaptığı bölgeler ise Ortadoğu ve Afrika'dır. İhracatın en fazla arttığı yıllara baktığımızda ise 1991-2002 yılları arasında kurulan firmaların ihracat yapma potansiyeli diğer yıllarda kurulan firmalara göre daha fazladır. Bu yıllar arasında en fazla ihracat yapılan bölgeler Ortadoğu ve AB Ülkeleridir. 2003-2008 yıllarında

kurulan firmaların yaptığı ihracat 1991-2002 yılların arasında kurulan firmaların yaptığı ihracatın neredeyse yarısını gerçekleştirmiştir.

7.A.11 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Hammaddeleri Temin Bölgeleri

Hammaddeleri Temin Bölgeleri	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Bölgeden	1	3	12	18	34
Yurtiçinde Diğer Bölgelerden	2	5	23	19	49
İthalatla-AB Ülkelerinden	0	0	1	2	3
İthalatla-AB Dışı Ülkelerden	1	1	2	1	5
Toplam	4	9	38	40	91

Yıllar itibariyle üretimin artmasıyla firmaların hammadde temin ihtiyaçları da artmıştır. En fazla hammadde temin edilen bölgeler Karaman haricindeki yurtiçindeki diğer bölgelerdir. Karaman bölgesinden temin edilen hammadde payı da yurtiçi payına yakındır.1991-2008 yılları arasında kurulan firmaların üretimlerinin artması ve pazarlarının genişlemesiyle hammadde ihtiyaçları diğer yıllarda kurulan firmaların hammadde ihtiyaçlarına göre daha fazladır.

7.A.12 Firmaların Yaş Durumuna Göre; İmalatı Yapılan Ürünler Dağılımı

İmalatı Yapılan Ürünler Dağılımı	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Makine ve Teçhizatları	1	3	2	7	13
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri	1	3	14	4	22
İmalatı					
Tarımsal Ürünler	0	0	0	1	1
Yaş Meyve ve Sebze	0	1	0	2	3
Kağıt ve Kağıt Ürünleri	0	1	1	1	3
İmalatı					
Mermer, Maden ve Cevheri	0	0	1	1	2
Metal Ürünler İmalatı	0	1	1	0	2

Plastik ve Kauçuk İmalatı	0	0	0	5	5
Motorlu Kara Taşıtları ve Ekipmanları İmalatı	0	0	1	0	1
Hazır Giyim	0	0	1	2	3
Mobilya	0	0	1	1	2
Toprak Ürünleri İmalatı	0	0	2	2	4
Et Ürünleri İmalatı	0	0	0	1	1
Orman Ürünleri İmalatı	0	0	1	0	1
Toplam	2	9	25	27	63

Yıllar itibariyle üretimin artmasıyla firmaların hammadde temin ihtiyaçları da artmıştır. En fazla 1980’den öce kurulan firmaların imalat çeşitliliği sadece 2 ürün grubu ile sınırlıyken 2003-2008 yılları arasında kurulan firmaların imalat çeşitliliği 11 ürün grubundadır. Büyüyen Pazar ve çeşitlenen ürünler de üretimde farklılaşmayı getirmiş ve çeşitliliği arttırmıştır. En fazla imalatı yapılan ürün grupları makine ve teçhizatları ile öğütölmüş tahıl ürünleridir.

7.A.13 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Ara Ürün Temin Yerleri Dağılımları

7.A.13.1 Yurtiçi Dağılımları

Ara Ürün Yurtiçi Temin Yerleri	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Konya İli	1	2	8	11	22
Marmara Bölgesi	1	3	12	12	28
Ege Bölgesi	1	1	1	6	9
Akdeniz Bölgesi	0	1	3	0	4
İç Anadolu Bölgesi	1	4	6	8	19
Karadeniz Bölgesi	0	1	1	0	2
Doğu Anadolu Bölgesi	0	0	1	0	1
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	0	0	3	1	4
Toplam	4	12	35	38	89

1980’den önce kurulan firmaların yurtiçi ara ürün temin yerlerine baktığımızda sadece 4 bölgenin etkin olduğu görülmektedir. 1989-2008 yılları arasında kurulan firmaların yurtiçi ara ürün temin yerlerine baktığımızda ise 8 bölgeden de ara ürün temin edildiği görülmektedir. En fazla ara ürün temini Konya, Marmara ve İç Anadolu bölgesinden gerçekleşmektedir.

7.A.13.2 Yurtdışı Dağılımları

Ara Ürün Yurtdışı Temin Yerleri	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Amerika	0	0	1	0	1
AB Ülkeleri	0	1	1	2	4
Uzakdoğu	0	1	2	0	3
Ortadoğu	1	4	19	18	42
Afrika	0	0	1	0	1
Diğer	0	0	1	1	2
Toplam	1	6	26	21	53

1980’den önce kurulan firmaların yurtdışı ara ürün temin yerlerine baktığımızda sadece yalnızca 1 bölgenin (Ortadoğu) etkin olduğu görülmektedir. 1989-2008 yılları arasında kurulan firmaların yurtdışı ara ürün temin yerlerine baktığımızda ise 6 bölgeden de ara ürün temin edildiği görülmektedir. En fazla ara ürün temini Ortadoğu ve AB Ülkelerinden gerçekleşmektedir.

7.A.14 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Ara Ürün Üretiminde Karşılaşılan Sorunların Önem Düzeyine Göre Dağılımı

Finansal Kaynaklara Erişim	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	1	0	0	3	4
Çok Önemli	-	-	-	-	-
Önemli	0	2	1	2	5
Az Önemli	0	0	0	1	1
Önemsiz	0	1	3	1	5
Toplam	1	3	4	7	15

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde finansal kaynaklara erişim sorunu önemlidir. 2003-2008 yılları arasında kurulan firmaların ara ürün üretiminde finansal kaynaklara erişim en önemli sorundur.

Sermaye Yetersizliği	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	-	-	-	-	-
Çok Önemli	0	0	0	1	1
Önemli	1	0	1	2	4
Az Önemli	0	1	1	0	2
Önemsiz	0	1	2	1	4
Toplam	1	2	4	4	11

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde sermaye yetersizliği sorunu önemlidir. 2003-2008 yılları arasında kurulan firmaların ara ürün üretiminde sermaye yetersizliği en önemli sorundur.

Hammaddeye Uzaklık	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	

En Önemli	0	2	2	2	6
Çok Önemli	1	0	2	1	4
Önemli	0	1	2	2	5
Az Önemli	0	0	0	1	1
Önemsiz	0	0	1	2	3
Toplam	1	3	7	8	19

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde hammaddeye uzaklık sorunu en önemli sorundur. 1989-2008 yılları arasında kurulan firmaların ara ürün üretiminde hammaddeye uzaklık en önemli sorundur.

İstihdam Maliyetleri	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	-	-	-	-	-
Çok Önemli	1	0	0	0	1
Önemli	0	2	2	0	4
Az Önemli	0	0	0	2	2
Önemsiz	0	0	1	2	3
Toplam	1	2	3	4	10

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde istihdam maliyetleri sorunu önemlidir. 1989-2002 yılları arasında kurulan firmaların ara ürün üretiminde istihdam maliyetleri en önemli sorundur.

Kalifiye İşçi Bulamama	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	1	0	0	1	2
Çok Önemli	0	2	1	0	3
Önemli	0	1	0	2	3
Az Önemli	0	1	2	0	3
Önemsiz	0	0	1	4	5
Toplam	1	4	4	7	16

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde kalifiye işçi bulamama sorunu önemli ve çok önemlidir. 2003-2008 yılları arasında kurulan firmaların ağırlıklı cevaplarına göre ara ürün üretiminde kalifiye işçi bulamama sorunu önemsizdir.

Düşük Kalite Standartları	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	0	0	1	0	1
Çok Önemli	0	1	0	0	1
Önemli	0	0	2	1	3
Az Önemli	1	0	0	0	1
Önemsiz	0	1	0	2	3
Toplam	1	2	3	3	9

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde düşük kalite standartları sorunu önemlidir. 1991-2002 yılları arasında kurulan firmaların ağırlıklı cevaplarına göre ara ürün üretiminde düşük kalite standartları sorunu önemli iken, 2003-2008 yılları arasında kurulan firmaların ağırlıklı cevaplarına göre önemsizdir.

İdari Düzenleme ve Uygulamalar	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	0	0	0	1	1
Çok Önemli	-	-	-	-	-
Önemli	0	0	2	0	2
Az Önemli	1	1	0	1	3
Önemsiz	0	1	1	4	6
Toplam	1	2	3	6	12

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde idari düzenleme ve uygulamalar sorunu önemsizdir. 1991-2002 yılları arasında kurulan firmaların ağırlıklı cevaplarına göre ara ürün üretiminde idari düzenleme ve uygulamalar sorunu önemli iken, 2003-2008 yılları arasında kurulan firmaların ağırlıklı cevaplarına göre önemsizdir.

Çevreyle İlgili Konular	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	-	-	-	-	-
Çok Önemli	-	-	-	-	-
Önemli	-	-	-	-	-
Az Önemli	1	0	2	0	3
Önemsiz	0	1	0	1	2
Toplam	0	1	1	2	4

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde çevreyle ilgili konular sorunu önemsizdir.

Teknolojik Gelişmeler	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	1	0	0	0	1
Çok Önemli	0	0	1	1	2
Önemli	0	0	1	0	1
Az Önemli	0	0	1	1	2
Önemsiz	0	2	0	1	3
Toplam	1	2	3	3	9

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde teknolojik gelişmeler sorunu önemlidir. 1989-1990 ve 2003-2008 yılları arasında kurulan firmaların ağırlıklı cevaplarına göre ara ürün üretiminde teknolojik gelişmeler sorunu önemsizdir.

Satın Alma – Mal Kalitesi ve Tedariki	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	0	1	0	1	2
Çok Önemli	0	0	1	2	3
Önemli	1	0	2	1	4
Az Önemli	0	1	1	1	3
Önemsiz	0	0	0	1	1
Toplam	1	2	4	6	13

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde satınalma, mal kalitesi ve tedarik sorunu önemlidir. 2003-2008 yılları arasında kurulan firmaların ağırlıklı cevaplarına göre ara ürün üretiminde satınalma, mal kalitesi ve tedarik sorunu diğer yıllarda kurulan firmalara göre daha önemlidir.

Vergiler	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	0	0	2	2	4
Çok Önemli	0	2	0	0	2
Önemli	1	0	1	0	2
Az Önemli	0	1	1	1	3
Önemsiz	0	1	1	1	3
Toplam	1	4	5	4	14

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde vergiler sorunu en önemli sorundur. 1991-2008 yılları arasında kurulan firmaların ağırlıklı cevaplarına göre ara ürün üretiminde vergiler sorunu diğer yıllarda kurulan firmalara göre daha önemlidir.

Yerleşim ve Alt Yapı	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	0	0	1	0	1
Çok Önemli	-	-	-	-	-

Önemli	1	1	1	0	3
Az Önemli	0	0	0	1	1
Önemsiz	0	1	1	2	4
Toplam	1	2	3	3	9

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde yerleşim ve alt yapı sorunu önemsizdir.

Pazarlama İmkanlarına Erişim	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	-	-	-	-	-
Çok Önemli	0	0	1	0	1
Önemli	1	2	1	1	5
Az Önemli	0	1	0	0	1
Önemsiz	0	1	1	2	4
Toplam	1	4	3	3	11

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde pazarlama imkanlarına erişim sorunu önemlidir. 1989-1990 yılları arasında kurulan firmaların ağırlıklı cevaplarına göre ara ürün üretiminde pazarlama imkanlarına erişim sorunu diğer yıllarda kurulan firmalara göre daha önemlidir.

Süreç İyileştirme Sorunu	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	0	0	1	1	2
Çok Önemli	-	-	-	-	-
Önemli	1	0	1	0	2
Az Önemli	0	1	1	0	2
Önemsiz	0	1	0	2	3
Toplam	1	2	3	3	9

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde süreç iyileştirme sorunu önemlidir. 2003-2008 yılları arasında kurulan firmaların ağırlıklı cevaplarına göre ara ürün üretiminde süreç iyileştirme sorunu diğer yıllarda kurulan firmalara göre daha önemsizdir.

Makine ve Teçhizat Yetersizliği	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	0	0	0	2	2
Çok Önemli	1	0	0	0	1
Önemli	0	0	1	0	1
Az Önemli	0	1	2	0	3
Önemsiz	0	1	0	2	3
Toplam	1	2	3	4	10

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde yerleşim ve alt yapı sorunu önemsizdir.

Üretim Yetersizliği	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	1	0	1	0	2
Çok Önemli	0	1	0	0	1
Önemli	0	0	0	1	1
Az Önemli	0	0	1	1	2
Önemsiz	0	1	1	1	3
Toplam	1	2	3	3	9

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde üretim yetersizliği sorunu önemlidir.

Ürün Fiyatlandırması	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	0	1	1	1	3
Çok Önemli	1	0	1	0	2
Önemli	0	0	1	1	2

Az Önemli	0	1	0	1	2
Önemsiz	0	0	1	2	3
Toplam	1	2	4	5	12

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde ürün fiyatlandırması sorunu en önemli sorundur.

Nakliyat ve Dağıtım	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	0	0	6	1	7
Çok Önemli	1	1	0	1	3
Önemli	-	-	-	-	-
Az Önemli	0	1	2	1	4
Önemsiz	0	1	1	3	5
Toplam	1	3	9	6	19

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde nakliyat ve dağıtım sorunu en önemli sorundur. 1991-2002 yılları arasında kurulan firmaların verdiği ağırlıklı cevaplara göre nakliyat ve dağıtım sorunu diğer yıllarda kurulan firmaları verdiği cevaplara göre daha önemli bir sorun olarak görülmüştür.

Piyasa İstihbaratına Erişim	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	0	0	1	0	1
Çok Önemli	1	1	0	0	2
Önemli	0	0	0	1	1
Az Önemli	0	0	1	1	2
Önemsiz	0	1	1	2	4
Toplam	1	2	3	4	10

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde piyasa istihbaratına erişim sorunu önemsizdir.

Pazarlama ve Satış	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	0	0	1	0	1
Çok Önemli	1	1	4	1	7
Önemli	0	1	1	0	2
Az Önemli	-	-	-	-	-
Önemsiz	0	0	2	2	4
Toplam	1	2	8	3	14

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde pazarlama ve satış sorunu çok önemli sorundur. 1991-2002 yılları arasında kurulan firmaların verdiği ağırlıklı cevaplara göre nakliyat ve dağıtım sorunu diğer yıllarda kurulan firmaları verdiği cevaplara göre daha önemli bir sorun olarak görülmüştür.

Reklam ve Tanıtım	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
En Önemli	0	0	1	0	1
Çok Önemli	1	0	0	1	2
Önemli	0	0	0	1	1
Az Önemli	0	0	1	1	2
Önemsiz	0	2	1	1	4
Toplam	1	2	3	4	10

Ankete katılan firmalara göre ara ürün üretiminde piyasa istihbaratına erişim sorunu önemsizdir.

7.A.15 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Firmaların Rekabet Gücünü Arttırma Yöntemleri Dağılımı

Firmaların Rekabet Gücünü Arttırma Yöntemleri Dağılımı	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Pazar Payı ve Satışları Arttırarak	2	6	19	21	48

Yeni Üretim Tesislerine veya Makinelerine Yatırım Yaparak	2	5	23	18	48
Yeni Ürün veya Hizmetler Sunarak	1	6	16	14	37
Yeni Bölgesel Pazarlara Açılarak	2	5	18	17	42
Yeni İhracat Pazarlarına Açılarak	2	4	15	13	34
Ar-Ge ve Yenilikçilikle	2	3	11	14	30
Birleşme ve Satın Almalarla	1	0	1	1	3
Ortak Girişim ve Ortaklıklarla	0	0	0	1	1
Kümelenerek	0	0	0	2	2
Diğer	0	0	1	2	3
Toplam	13	29	104	103	248

Yıllar itibariyle piyasadaki rekabetin artmasıyla firmaların rekabet gücünü artırma ihtiyaçları da artmıştır. Firmalar rekabet güçlerini en çok Pazar payı ve satışlarını arttırarak ve yeni üretim tesislerine veya makinalara yatırım yaparak arttırmışlardır. Yeni bölgesel pazarlara açılmak ve yeni ürün hizmet sunmak yöntemleri de rekabet gücünü arttırmada önemli yöntemler arasındadır. 1991-2008 yılları arasında kurulan firmalar diğer yıllarda kurulan firmalara göre rekabet güçlerini arttırmak için daha fazla yöntem kullanmıştır.

7.A.16 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Firmaların Büyümesini Etkileyecek Unsurlar

Firmaların Büyümesini Etkileyecek Unsurlar	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
Daha İyi Kalitede İşgücü Varlığı	2	6	18	18	44
Daha Fazla Üretim Kapasitesi	2	6	15	19	42
Finansmana Erişmede Kolaylık	2	1	17	10	30
Daha Katı Rekabet Kuralları ve İthalat Kısıtlamaları	1	1	1	5	8
Gelişmiş Pazarlama Kabiliyeti	2	1	16	14	33

Firmanın Geliştirilebilmesi İçin Eğitim ve Danışmanlık Hizmetlerinin Varlığı	2	3	9	7	21
Hiçbiri	0	0	1	0	1
Toplam	11	18	77	73	179

Yıllar itibariyle gelişen ve büyüyen ekonomi ile birlikte firmaların büyümesini etkileyecek unsurlarda daha bir önem kazanmıştır. Daha iyi kalitede iş gücü varlığı ve daha fazla üretim kapasitesi firmaların büyümesini etkileyecek en önemli unsurlar olarak görülmektedir. 1991-2008 yılları arasında kurulan firmaların büyüme isteği diğer yıllarda kurulan firmalara göre daha fazladır.

7.A.17 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Firmaların Yıllık Ciroları

Firmaların Yıllık Ciroları	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
150.000' den Az	0	1	0	2	3
150.000 - 500.000	0	4	1	1	6
500.000 - 1.000.000	0	0	2	3	5
1.000.000 - 2.000.000	1	1	5	8	15
2.000.000 - 5.000.000	0	1	4	6	11
5.000.000'den Fazla	1	2	16	5	24
Toplam	2	9	28	25	64

Araştırmaya katılan firmaların ilgili soruya verdiği cevaplara göre yıllar itibariyle kurulan firmalar cirolarını arttırmıştır. 5 milyon TL'den fazla ciro yapan firmalar çoğunluktadır. 1991-2002 yılları arasında kurulan firmalardan 5 milyon TL ve üzeri ciro yapanlar diğer yıllarda kurulan firmaların yaptığı aynı cirodan daha fazladır. 2003-2008 yılları arasında kurulan firmaların 5 milyon TL ve üzeri cirolarında düşüş yaşanmıştır.

7.A.18 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Çalışan Sayıları

Çalışan Sayıları	Firmaların Yaş Dağılımı				Toplam
	1980'den Önce	1989-1990	1991-2002	2003-2008	
1-5	0	1	1	1	3

6-9	0	1	0	3	4
10-24	0	5	10	9	24
25-49	1	1	6	10	18
50-99	0	0	3	4	7
100-149	0	0	1	0	1
250+	1	1	7	1	10
Toplam	2	9	28	28	67

Araştırmaya katılan firmaların ilgili soruya verdiği cevaplara göre yıllar itibariyle çalışan sayıları 10-24 arası çalışan sayısına sahip olan firmalar diğerlerine göre daha fazladır. Üretim kapasitesinin ve yıllık ciroların artmasıyla işçi ihtiyacının da yıllara göre arttığı görülmektedir. 1991-2002 yılları arasında kurulan firmalardan 250 ve üzeri çalışanı olanların sayısı 2003-2008 yılları arasında kurulan firmalara göre 7 kat fazladır.

7.B. Firmaların Çalışan Sayılarına Göre Çapraz Analizler

7.B.1 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Kapasite Kullanım Oranı Dağılımı

Kapasite Kullanım Oranı Dağılımı	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
%50'nin Altında	1	0	1	3	1	0	0	6
%50-70	2	3	13	9	1	0	1	29
%70'in Üzeri	0	1	8	6	5	1	9	30
Toplam	3	4	22	18	7	1	10	65

Araştırmaya katılan firmaların ilgili soruya verdiği cevaplara göre %70 ve üzeri kapasite kullananlar diğerlerine göre daha fazladır. 250 kişiden fazla çalıştıran ve %70 üzeri kapasite kullanan 10 firma araştırmaya katılmıştır. En çok %50-70 arasında kapasite kullanan 13 firmanın çalışan sayısı 10-24 kişi arasında değişmektedir. Firmaların kapasite kullanım ağırlıkları 10-24 kişi çalıştıranlarda yoğunlaşmaktadır.

7.B.2 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Bir Önceki Yıl Hizmet İçi Eğitim Alınma Durumu

Bir Önceki Yıl Hizmet İçi Eğitim Alınma Durumu	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Hayır	2	2	15	9	2	1	1	32
Firma İçi Eğitim	1	0	3	6	4	0	9	23
Uzmanlar Tarafından Verilen Dış Eğitim	0	0	2	3	1	0	0	6
Toplam	3	2	20	18	7	1	10	61
Hayır	2	2	15	9	2	1	1	32

Araştırmaya katılan firmaların hemen hemen yarısı ilgili soruya vermemiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi 10-24 kişi arasında işçi çalıştıran firmalar yoğunluktadır. Ankete katılan 250 ve üzeri çalışana sahip olan 10 firmanın 9 tanesi bir önceki yıla göre hizmet içi eğitim almıştır. Ankete katılan 10-24 çalışana sahip olan 20 firmanın 15 tanesi bir önceki yıla göre hizmet içi eğitim almamaktadır.

7.B.3 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Firmaların Hibe-Teşvik Alma Kanalları

Firmaların Hibe-Teşvik Alma Kanalları	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
MEVKA	0	0	6	4	1	0	2	13
KOSGEB	0	2	4	6	2	1	1	16
İGEME-DTM	0	0	0	1	1	0	1	3
Diğer	1	0	2	1	0	0	4	8
Toplam	1	2	12	12	4	1	8	40

Araştırmaya katılan firmaların ilgili soruya verdiği yanıtlara göre çalışan sayılarını belirten firmalardan en çoğu KOSGEB'ten faydalanmaktadır. 10-24 ve 25-49 kişi çalıştıran firmalar diğer çalışan sayılarına sahip olan firmalara göre daha fazla hibe-teşvik almaktadırlar.

7.B.4 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Mevcut Pazar Dağılımları

Firmaların Mevcut Pazar Dağılımı	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Uzakdoğu	-	-	-	1	-	-	-	1
Afrika	1	-	2	3	-	-	2	8
Ortadoğu	1	-	8	6	2	-	4	21
Yurtiçi	3	2	14	9	6	-	7	41
Balkan	-	1	1	-	-	1	-	3
Avrupa	-	1	1	2	1	-	1	6
Amerika	-	-	-	1	-	-	1	2
Asya	-	-	-	-	-	-	1	1
Kıbrıs	-	-	1	-	-	-	-	1
İspanya	-	-	1	-	-	-	-	1
Türki Cumhuriyetleri	-	-	-	1	1	-	-	2
Rusya	-	-	-	-	1	-	-	1
Toplam	5	4	28	23	11	1	16	88

Araştırmaya göre, çalışan sayılarına cevap veren firmaların çoğunluğunun mevcut pazarı yurtiçi pazardır. 10-24 kişi çalıştıran firmaların mevcut pazarı yurtiçinde, 25-49 kişi çalıştıran firmaların mevcut pazarı da yurtiçinde yoğunlaşmıştır.

7.B.5 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Uluslararası Pazar Araştırması Yapılma Durumu

Uluslararası Pazar Araştırması Yapılma Durumu	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Evet	1	2	11	11	2	1	10	38
Hayır	2	2	12	7	5	0	0	28

Toplam	3	4	23	18	7	1	10	66
--------	---	---	----	----	---	---	----	----

Araştırmaya göre, çalışan sayılarına cevap veren firmaların çoğunluğunun uluslararası Pazar araştırması yapma durumu %50'den fazladır. 240'den fazla çalışanı olan ve ankete katılan 10 firmanın hepsi uluslararası Pazar araştırması yapmaktadır. 10-24 kişi çalışana sahip olan ve uluslararası Pazar araştırması yapmayan 12 firma bu çalışan sayısı grubunda yoğunlaşmıştır.

7.B.6 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; İhracata Yönelik Üretimi Planlanan Ürünler

İhracata Yönelik Üretimi Planlanan Ürünler	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Makine ve Teçhizatları	-	0	2	0	-	-	-	2
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	-	1	1	3	-	-	-	5
Yaş Meyve ve Sebze	-	0	1	1	-	-	-	2
Toplam	-	1	4	4	-	-	-	9

Araştırmaya göre, 10-24 ve 25-49 arasında çalışana sahip olan firmalar makine ve teçhizatları ile öğütülmüş tahıl ürünleri alanında ihracata yönelik üretim yapmayı planlamaktadır.

7.B.7 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Firmaların İhraç Edebileceği Mal Grupları

Firmaların İhraç Edebileceği Mal Grupları	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Makine ve Teçhizatları	1	1	4	2	0	-	0	8
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	0	2	3	5	0	-	10	20
Yaş Meyve ve Sebze	0	0	3	1	0	-	0	4
Mermer, Maden ve Cevheri	0	0	1	1	0	-	0	2
Metal Ürünler İmalatı	0	0	0	0	1	-	0	1
Plastik ve Kauçuk İmalatı	0	0	0	2	1	-	0	3

Motorlu Kara Taşıtları ve Ekipmanları İmalatı	0	0	0	1	0	-	0	1
Hazır Giyim	0	0	0	1	0	-	0	1
Mobilya	0	0	0	0	1	-	0	1
Toprak Ürünleri İmalatı	1	0	1	0	1	-	0	3
Et Ürünleri İmalatı	1	0	0	0	0	-	0	1
Toplam	3	3	12	13	4	-	10	45

Araştırmaya göre, 250’den fazla çalışanı olan, 10-24 ve 25-49 arasında çalışana sahip olan firmaların ihraç edebileceği mal grupları diğer yaş gruplarına göre yoğunluktadır. Makine ve teçhizatları ile öğütülmüş tahıl ürünleri alanında ihracata yönelik üretim yapmayı planlamaktadır. Öğütülmüş tahıl ürünleri alanında ihracat yapabilecek firmalar 250 ve üzeri çalışana sahip olan firma grubunda daha fazladır.

7.B.8 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; İhracat Yapma Kanalları

İhracat Yapma Kanalları	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Doğrudan Müşteriler	2	0	7	8	3	1	9	30
Yurtdışındaki Temsilciler	0	1	0	1	0	0	0	2
Ulusal Ticari Şirketler	0	0	2	3	0	0	1	6
Uluslararası Ticari Şirketler	0	0	1	1	0	0	0	2
Toplam	2	1	10	13	3	1	10	40

Araştırmaya göre, 250’den fazla çalışanı olan, 10-24 ve 25-49 arasında çalışana sahip olan firmaların ihracat yapma kanalları diğer yaş gruplarına göre daha fazladır. Doğrudan müşteriler ile ihracat yapan firmalar tüm yaş gruplarında yoğunluktadır ve firmaların en çok kullandığı ihracat yapma yöntemidir. 250’den fazla çalışana sahip olan firmaların en çok tercih ettiği ihracat yapma yöntemi doğrudan müşteriler üzerindendir.

7.B.9 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; İhraç Yapılan Ürünler

İhraç Yapılan Ürünler	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Makine ve Teçhizatları	-	-	3	1	-	0	0	4
Öğütülmüş Tahıl	-	-	0	0	-	1	3	4
Ürünleri İmalatı	-	-	0	1	-	0	0	1
Yaş Meyve ve Sebze	-	-	3	2	-	1	3	9
Toplam	-	-	3	2	-	1	3	9

Çalışan sayısına göre firmaların ihracat yaptığı ürünler 10-24 ve 250^den fazla çalışana sahip olan gruplarda yoğunlaşmıştır. Ürün grupları ise makine ve teçhizatları ile öğütülmüş tahıl ürünleridir.

7.B.10 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; İhracat Yapılan Bölgeler

İhracat Yapılan Bölgeler	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Amerika	0	0	1	2	1	0	9	13
AB Ülkeleri	0	1	3	6	2	0	8	20
Uzakdoğu	1	0	0	2	0	0	3	6
Ortadoğu	2	0	7	9	1	1	10	30
Afrika	1	0	3	6	1	1	5	17
Diğer	1	0	3	2	2	1	2	11
Toplam	5	1	17	27	7	3	37	97

Araştırmaya göre, yaş grupları dağılımında yoğunlaşmaya göre en fazla ihracat yapılan bölge Ortadoğu'dur. 250 ve üzeri çalışana sahip olan firmalar diğer yaş gruplarındaki firmalara göre daha fazla ihracat yapmaktadırlar.

7.B.11 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Hammaddeleri Temin Bölgeleri

Hammaddeleri Temin Bölgeleri	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Bölgeden	2	3	16	11	0	1	1	34
Yurtiçinde Diğer Bölgelerden	3	1	16	13	7	0	9	49
İthalatla-AB Ülkelerinden	0	1	0	0	1	0	1	3
İthalatla-AB Dışı Ülkelerden	0	0	1	2	0	0	2	5
Toplam	5	5	33	26	8	1	13	91

Araştırmaya göre, yaş grupları dağılımında yoğunlaşmaya göre en fazla hammadde temini yapılan bölge Karaman dışındaki diğer yurtiçi bölgelerdir. Ağırlıklı olarak hammadde temini yapan firmalar 10-24, 25-49 ve 250 üzeri çalışan sayısına sahip olan firmalardır.

7.B.12 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; İmalatı Yapılan Ürünler Dağılımı

İmalatı Yapılan Ürünler Dağılımı	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Makine ve Teçhizatları	1	1	8	3	0	0	0	13
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	0	1	6	4	0	1	10	22
Tarımsal Ürünler	0	1	0	0	0	0	0	1
Yaş Meyve ve Sebze	0	0	2	1	0	0	0	3
Kağıt ve Kağıt Ürünleri İmalatı	0	0	1	1	1	0	0	3
Mermer, Maden ve Cevheri	0	0	1	1	0	0	0	2
Metal Ürünler İmalatı	0	1	0	0	1	0	0	2
Plastik ve Kauçuk İmalatı	0	0	1	3	1	0	0	5
Motorlu Kara Taşıtları ve Ekipmanları İmalatı	0	0	0	1	0	0	0	1
Hazır Giyim	0	0	0	1	2	0	0	3
Mobilya	0	0	0	1	1	0	0	2
Toprak Ürünleri İmalatı	1	0	1	1	1	0	0	4
Et Ürünleri İmalatı	1	0	0	0	0	0	0	1
Orman Ürünleri İmalatı	0	0	1	0	0	0	0	1
Toplam	3	4	21	17	7	1	10	63

Yaş grupları dağılımında yoğunlaşmaya göre en fazla imalatı yapılan ürün grubu öğütülmüş tahıl ürünleridir. İkinci olarak ise makine ve teçhizatları ürün grubudur. Ağırlıklı olarak imalat yapan firmalar 10-24, 25-49 ve 250 üzeri çalışan sayısına sahip olan firmalardır.

7.B.13 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Ara Ürün Temin Yerleri Dağılımları

7.B.13.1 Yurtiçi Dağılımları

Ara Ürün Yurtiçi Temin Yerleri	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Konya İli	2	1	9	5	2	-	3	22
Marmara Bölgesi	1	1	8	6	5	-	7	28
Ege Bölgesi	1	0	1	3	2	-	2	9
Akdeniz Bölgesi	0	0	1	1	0	-	2	4
İç Anadolu Bölgesi	1	1	7	6	1	-	3	19
Karadeniz Bölgesi	0	0	0	0	0	-	2	2
Doğu Anadolu Bölgesi	0	0	0	0	0	-	1	1
G.Doğu Anadolu Bölgesi	0	0	0	3	0	-	1	4
Toplam	5	3	26	24	10	-	21	89

Yaş grupları dağılımında yoğunlaşmaya göre en fazla ara ürün yurtiçi temin yerleri Konya, Marmara Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesidir. Ağırlıklı olarak imalatın fazla olduğu 10-24, 25-49 ve 250 üzeri çalışan sayısına sahip olan yaş gruplarında en fazla ara ürün temini yapılmaktadır.

7.B.13.2 Yurtdışı Dağılımları

Ara Ürün Yurtdışı Temin Yerleri	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Amerika	0	0	0	0	0	-	1	1
AB Ülkeleri	0	1	0	0	1	-	2	4
Uzakdoğu	0	0	0	0	0	-	3	3
Ortadoğu	-	-	-	-	-	-	-	-
Afrika	0	0	0	1	0	-	0	1
Diğer	0	0	0	0	0	-	2	2
Toplam	0	1	0	1	1	-	8	11

Yaş grupları dağılımında yoğunlaşmaya göre en fazla ara ürün yurtdışı temin yerleri AB ülkeleri ve Uzakdoğu'dur. Ağırlıklı 250 üzeri çalışan sayısına sahip olan yaş grubundaki firmalar yurtdışından ara ürün temin etmektedir.

7.B.14 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Ara Ürün Üretiminde Karşılaşılan Sorunların Önem Düzeyine Göre Dağılımı

Finansal Kaynaklara Erişim	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	0	0	2	2	-	-	0	4
Çok Önemli	-	-	-	-	-	-	-	-
Önemli	0	0	3	1	-	-	1	5
Az Önemli	0	0	0	1	-	-	0	1
Önemsiz	1	1	1	1	-	-	1	5
Toplam	1	1	6	5	-	-	2	15

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde finansal kaynaklara erişim sorunu önemlidir.

Sermaye Yetersizliği	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	-	-	-	-	-	-	-
Çok Önemli	-	0	0	1	-	-	0	1
Önemli	-	0	2	2	-	-	0	4
Az Önemli	-	0	2	0	-	-	0	2
Önemsiz	-	1	0	1	-	-	2	4
Toplam	-	1	4	4	-	-	2	11

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde sermaye yetersizliği sorunu önemlidir.

Hammaddeye Uzaklık	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	2	0	1	-	3	6
Çok Önemli	-	0	1	2	0	-	1	4
Önemli	-	0	2	2	1	-	0	5
Az Önemli	-	0	1	0	0	-	0	1
Önemsiz	-	1	1	1	0	-	0	3
Toplam	-	1	7	5	2	-	4	19

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde hammaddeye uzaklık sorunu en önemli sorundur.

İstihdam Maliyetleri	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	-	-	-	-	-	-	-
Çok Önemli	-	0	0	1	-	-	0	1
Önemli	-	0	3	0	-	-	1	4
Az Önemli	-	0	0	2	-	-	0	2
Önemsiz	-	1	1	0	-	-	1	3
Toplam	-	1	4	3	-	-	2	10

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde istihdam maliyetleri sorunu önemlidir.

Kalifiye İşçi Bulamama	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	0	0	0	2	-	-	0	2
Çok Önemli	0	0	2	0	-	-	1	3
Önemli	1	0	1	1	-	-	0	3
Az Önemli	0	0	3	0	-	-	0	3
Önemsiz	0	1	2	1	-	-	1	5
Toplam	1	1	8	4	-	-	2	16

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde kalifiye işçi bulamama sorunu önemlidir.

Düşük Kalite Standartları	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	1	0	-	-	0	1
Çok Önemli	-	0	0	0	-	-	1	1
Önemli	-	0	1	1	-	-	1	3
Az Önemli	-	0	0	1	-	-	0	1
Önemsiz	-	1	1	1	-	-	0	3
Toplam	-	1	3	3	-	-	2	9

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde düşük kalite standartları sorunu önemlidir.

İdari Düzenleme ve Uygulamalar	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	0	0	-	-	1	1
Çok Önemli	-	-	-	-	-	-	-	-
Önemli	-	0	1	0	-	-	1	2
Az Önemli	-	0	0	2	-	-	1	3
Önemsiz	-	1	3	2	-	-	0	6
Toplam	-	1	4	4	-	-	3	12

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde idari düzenlemeler ve uygulamalar sorunu önemsizdir.

Çevre İle İlgili Konular	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	-	-	-	-	-	-	-
Çok Önemli	-	-	-	-	-	-	-	-
Önemli	-	0	1	1	-	-	1	3
Az Önemli	-	0	1	1	-	-	0	2
Önemsiz	-	1	1	1	-	-	1	4
Toplam	-	1	3	3	-	-	2	9

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde çevre ile ilgili konular sorunu önemsizdir.

Teknolojik Gelişmeler	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	0	1	-	-	0	1
Çok Önemli	-	0	0	1	-	-	1	2
Önemli	-	0	1	0	-	-	0	1
Az Önemli	-	0	1	1	-	-	0	2
Önemsiz	-	1	1	0	-	-	1	3
Toplam	-	1	3	3	-	-	2	9

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde teknolojik gelişmeler sorunu önemlidir.

Satın Alma – Mal Kalitesi ve Tedariki	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	0	0	0	-	2	2
Çok Önemli	-	0	2	0	1	-	0	3
Önemli	-	0	1	2	0	-	1	4
Az Önemli	-	0	2	1	0	-	0	3
Önemsiz	-	1	0	0	0	-	0	1
Toplam	-	1	5	3	1	-	3	13

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde satın alma, mal kalitesi ve tedarik sorunu önemlidir.

Vergiler	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	0	1	0	1	1		1	4
Çok Önemli	1	0	0	0	0		1	2

Önemli	0	0	1	1	0		0	2
Az Önemli	0	0	2	1	0		0	3
Önemsiz	0	0	2	1	0		0	3
Toplam	1	1	5	4	1		2	14

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde vergiler sorunu en önemli sorundur.

Yerleşim ve Alt Yapı	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	1	0	-	-	0	1
Çok Önemli	-	-	-	-	-	-	-	-
Önemli	-	0	0	1	-	-	2	3
Az Önemli	-	0	0	1	-	-	0	1
Önemsiz	-	1	2	1	-	-	0	4
Toplam	-	1	3	3	-	-	2	9

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde yerleşim ve altyapı sorunu önemsizdir.

Pazarlama İmkanlarına Erişim	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	-	-	-	-	-	-	-
Çok Önemli	0	0	0	0	-	-	1	1
Önemli	0	0	2	2	-	-	1	5
Az Önemli	1	0	0	0	-	-	0	1
Önemsiz	0	1	2	1	-	-	0	4
Toplam	1	1	4	3	-	-	2	11

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde pazarlama imkanlarına erişim sorunu önemlidir.

Süreç İyileştirme Sorunu	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	1	1	-	-	0	2
Çok Önemli	-	-	-	-	-	-	-	-
Önemli	-	0	0	1	-	-	1	2
Az Önemli	-	0	1	0	-	-	1	2
Önemsiz	-	1	1	1	-	-	0	3
Toplam	-	1	3	3	-	-	2	9

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde süreç iyileştirme sorunu önemlidir.

Makine ve Teçhizat Yetersizliği	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	1	1	-	-	0	2
Çok Önemli	-	0	0	1	-	-	0	1
Önemli	-	0	1	0	-	-	0	1
Az Önemli	-	0	2	0	-	-	1	3
Önemsiz	-	1	0	1	-	-	1	3
Toplam	-	1	4	3	-	-	2	10

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde makine ve teçhizat yetersizliği sorunu önemsizdir.

Üretim Yetersizliği	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	1	1	-	-	0	2
Çok Önemli	-	0	0	0	-	-	1	1
Önemli	-	0	0	1	-	-	0	1
Az Önemli	-	0	1	1	-	-	0	2
Önemsiz	-	1	1	0	-	-	1	3
Toplam	-	1	3	3	-	-	2	9

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde üretim yetersizliği sorunu önemlidir.

Ürün Fiyatlandırması	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	1	0	-	-	2	3
Çok Önemli	-	0	1	1	-	-	0	2
Önemli	-	0	2	0	-	-	0	2
Az Önemli	-	0	1	1	-	-	0	2
Önemsiz	-	1	0	1	-	-	1	3
Toplam	-	1	5	3	-	-	3	12

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde ürün fiyatlandırması sorunu önemlidir.

Nakliyat ve Dağıtım	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	1	1	-	-	5	7
Çok Önemli	-	0	1	1	-	-	1	3
Önemli	-	-	-	-	-	-	-	-
Az Önemli	-	0	2	1	-	-	1	4
Önemsiz	-	1	2	2	-	-	0	5
Toplam	-	1	6	5	-	-	7	19

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde nakliyat ve dağıtım sorunu en önemli sorunlardan biridir.

Piyasa İstihbaratına Erişim	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	1	0	-	-	0	1
Çok Önemli	-	0	0	1	-	-	1	2
Önemli	-	0	0	1	-	-	0	1
Az Önemli	-	0	1	0	-	-	1	2
Önemsiz	-	1	2	1	-	-	0	4
Toplam	-	1	4	3	-	-	2	10

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde piyasa istihbaratına erişim sorunu en önemsizdir.

Pazarlama ve Satış	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	1	0	-	-	0	1
Çok Önemli	-	0	1	2	-	-	4	7
Önemli	-	0	0	0	-	-	2	2
Az Önemli	-	-	-	-	-	-	-	-
Önemsiz	-	1	1	2	-	-	0	4
Toplam	-	1	3	4	-	-	6	14

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde pazarlama ve satış sorunu çok önemlidir.

Reklam ve Tanıtım	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
En Önemli	-	0	1	0	-	-	0	1
Çok Önemli	-	0	0	2	-	-	0	2
Önemli	-	0	0	1	-	-	0	1
Az Önemli	-	0	1	0	-	-	1	2
Önemsiz	-	1	2	0	-	-	1	4
Toplam	-	1	4	3	-	-	2	10

Ankete katılan çalışan sayılarına göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde reklam ve tanıtım sorunu önemsizdir.

7.B.15 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Firmaların Rekabet Gücünü Arttırma Yöntemleri Dağılımı

Firmaların Rekabet Gücünü Arttırma Yöntemleri Dağılımı	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Pazar Payı ve Satışları Arttırarak	2	3	15	13	4	1	10	48
Yeni Üretim Tesislerine veya Makinelerine Yatırım Yaparak	1	2	15	14	6	1	9	48
Yeni Ürün veya Hizmetler Sunarak	1	2	13	9	2	1	9	37
Yeni Bölgesel Pazarlara Açılarak	3	2	12	13	3	1	8	42
Yeni İhracat Pazarlarına Açılarak	3	2	6	10	3	1	9	34
Ar-Ge ve Yenilikçilikle	2	2	6	7	3	1	9	30
Birleşme ve Satın Almalarla	0	1	1	0	0	0	1	3
Ortak Girişim ve Ortaklıklarla	0	1	0	0	0	0	0	1
Kümelenerek	1	0	0	1	0	0	0	2
Diğer	0	0	0	1	1	0	1	3
Toplam	13	15	68	68	22	6	56	248

Yıllar itibariyle piyasadaki rekabetin artmasıyla firmaların rekabet gücünü arttırma ihtiyaçları da artmıştır. Firmalar rekabet güçlerini en çok Pazar payı ve satışlarını arttırarak ve yeni üretim tesislerine veya makinalara yatırım yaparak arttırmışlardır. Yeni bölgesel pazarlara açılmak ve yeni ürün hizmet sunmak yöntemleri de rekabet gücünü arttırmada önemli yöntemler arasındadır. 10-24, 35-49 ve 250'den fazla çalışanı olan firmalar diğer yaş gruplarına sahip olan firmalara göre rekabet güçlerini arttırmak için daha fazla yöntem kullanmıştır.

7.B.16 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Firmaların Büyümesini Etkileyecek Unsurlar

Firmaların Büyümesini Etkileyecek Unsurlar	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
Daha İyi Kalitede İşgücü Varlığı	3	2	15	10	4	1	9	44
Daha Fazla Üretim Kapasitesi	2	3	11	14	3	1	8	42
Finansmana Erişmede Kolaylık	1	1	11	7	2	1	7	30
Daha Katı Rekabet Kuralları ve İthalat Kısıtlamaları	0	1	1	2	1	1	2	8
Gelişmiş Pazarlama Kabiliyeti	2	3	8	9	4	1	6	33
Firmanın Geliştirilebilmesi İçin Eğitim ve Danışmanlık Hizmetlerinin Varlığı	1	1	7	6	1	1	4	21
Hiçbiri	0	0	0	0	0	0	1	1
Toplam	9	11	53	48	15	6	37	179

Yıllar itibariyle gelişen ve büyüyen ekonomi ile birlikte firmaların büyümesini etkileyecek unsurlarda daha bir önem kazanmıştır. Daha iyi kalitede iş gücü varlığı ve daha fazla üretim kapasitesi firmaların büyümesini etkileyecek en önemli unsurlar olarak görülmektedir. 10-24, 35-49 ve 250’den fazla çalışanı olan firmaların büyüme isteği diğer yaş gruplarına sahip olan firmalara göre daha fazladır.

7.B.17 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Firmaların Yıllık Ciroları

Firmaların Yıllık Ciroları	Firmaların Çalışan Sayıları							Toplam
	1-5	6-9	10-24	25-49	50-99	100-149	250+	
150.000' den Az	1	0	2	0	0	0	0	3
150.000 - 500.000	0	1	5	0	0	0	0	6
500.000 - 1.000.000	1	0	3	0	1	0	0	5

1.000.000 - 2.000.000	0	0	8	5	2	0	0	15
2.000.000 - 5.000.000	1	1	3	6	0	0	0	11
5.000.000'den Fazla	0	0	3	7	3	1	10	24
Toplam	3	2	24	18	6	1	10	64

Araştırmaya katılan firmaların ilgili soruya verdiği cevaplara göre yıllar itibariyle firmalar cirolarını arttırmıştır. 5 milyon TL'den fazla ciro yapan firmalar çoğunluktadır. 10-24 yaş grubunda çalışana sahip olan firmalardan 5 milyon TL ve üzeri ciro yapanlar diğer yaş gruplarına sahip olan firmaların yaptığı cirodan daha fazladır.

7.C. Firmaların Hukuki Statüsüne Göre Çapraz Analizler

7.C.1 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Kapasite Kullanım Oranı Dağılımı

Kapasite Kullanım Oranı Dağılımı	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
%50'nin Altında	0	0	3	3	6
%50-70	7	0	13	9	29
%70'in Üzeri	0	1	11	18	30
Toplam	7	1	27	30	65

Tabloya baktığımızda şahıs firması olan firmalar kapasitelerini %50-70 arasında kullanmaktadır. Limited ve anonim şirketlere baktığımızda kapasitesini %70'in üzerinde kullananların sayısının arttığı göze çarpmaktadır. Limited ve anonim şirketler kapasitelerini daha fazla kullanmaktadır.

7.C.2 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Bir Önceki Yıl Hizmet İçi Eğitim Alınma Durumu

Bir Önceki Yıl Hizmet İçi Eğitim Alınma Durumu	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Hayır	4	0	15	13	32
Firma İçi Eğitim	0	1	9	13	23
Uzmanlar Tarafından	1	0	3	2	6

Verilen Dış Eğitim					
Toplam	5	1	27	28	61
Hayır	4	0	15	13	32

Tabloya göre limited ve anonim şirketlerde hizmet içi eğitime verilen önem daha fazladır. Anonim şirketlerde limited şirketlere göre hizmet içi eğitime verilen önem daha düşüktür.

7.C.3 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Firmaların Hibe-Teşvik Alma Kanalları

Kapasite Kullanım Oranı Dağılımı	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
MEVKA	1	0	10	2	13
KOSGEB	2	1	8	5	16
IGEME-DTM	0	0	1	2	3
Diğer	0	0	2	6	8
Toplam	3	1	21	15	40

Firmaların hukuki statülerine göre hibe teşvik alma kanalları çapraz analizini incelediğimizde limited ve anonim şirketlerin hibe ve teşviklerden daha fazla yararlanmak isteği görülmektedir. Buna göre, limited şirketi olan firmalar diğer firmalara göre hibe ve teşviklerden daha fazla yararlanmış, en fazla KOSGEB ve MEVKA'dan hibe ve teşvik almışlardır.

7.C.4 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Mevcut Pazar Dağılımları

Mevcut Pazar Dağılımları	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Uzakdoğu	-	-	1	-	1
Afrika	2	-	2	4	8
Ortadoğu	1	-	9	11	21
Yurtiçi	6	1	14	20	41
Balkan	-	-	1	2	3
Avrupa	-	-	3	3	6
Amerika	-	-	1	1	2
Asya	-	-	-	1	1

Kıbrıs	-	-	1	-	1
İspanya	-	-	1	-	1
Türki Cumhuriyetleri	-	-	1	1	2
Rusya	-	-	-	1	1
Toplam	9	1	34	44	88

Tabloya göre anonim şirket olan firmalar diğer firmalara göre mevcut pazarını daha çok arttırmışlardır. En çok pazara Ortadoğu ve Yurtiçi sahiptir.

7.C.5 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Uluslararası Pazar Araştırması Yapılma Durumu

Uluslararası Pazar Araştırması Yapılma Durumu	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Evet	5	1	17	15	38
Hayır	2	0	11	15	28
Toplam	7	1	28	30	66

Firmaların hukuki statülerine göre uluslararası pazar araştırması yapmalarının çapraz analizini incelediğimizde anonim şirketi olan firmaların uluslararası pazar araştırması yapmaları daha fazladır.

7.C.6 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; İhracata Yönelik Üretimi Planlanan Ürünler

İhracata Yönelik Üretimi Planlanan Ürünler	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Makine ve Teçhizatları	2	-	0	0	2
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	0	-	2	3	5
Yaş Meyve ve Sebze	0	-	0	2	2
Toplam	2	-	2	5	9

Firmaların hukuki statüleri ve ihracata yönelik üretimi planlanan ürünlere baktığımızda yoğunluğun öğütülmüş tahıl ürünleri grubunda olduğu görülmektedir. Anonim şirketi olan firmalar ihracata yönelik üretim yapmayı diğer firmalara göre daha çok planlamıştır.

7.C.7 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Firmaların İhraç Edebileceği Mal Grupları

Firmaların İhraç Edebileceği Mal Grupları	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Makine ve Teçhizatları	3	0	5	0	8
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	0	0	4	16	20
Yaş Meyve ve Sebze	0	0	2	2	4
Mermer, Maden ve Cevheri	0	0	2	0	2
Metal Ürünler İmalatı	0	0	0	1	1
Plastik ve Kauçuk İmalatı	1	0	1	1	3
Motorlu Kara Taşıtları ve Ekipmanları İmalatı	0	0	1	0	1
Hazır Giyim	0	0	1	0	1
Mobilya	0	1	0	0	1
Toprak Ürünleri İmalatı	1	0	0	2	3
Et Ürünleri İmalatı	0	0	0	1	1
Toplam	5	1	16	23	45

Firmaların hukuki statülerine göre ihraç edebileceği mal gruplarına baktığımızda en fazla ihraç edilen mal grubu olarak öğütülmüş tahıl ürünleri görülmektedir. Limited ve anonim şirketi olan firmaların ihraç edebileceği ürünler diğer firmaların ihraç edebileceği ürünlere göre daha fazla paya sahiptir.

7.C.8 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; İhracat Yapma Kanalları

İhracat Yapma Kanalları	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Doğrudan Müşteriler	1	1	12	16	30
Yurtdışındaki Temsilciler	0	0	2	0	2
Ulusal Ticari Şirketler	2	0	3	1	6
Uluslararası Ticari Şirketler	1	0	1	0	2
Toplam	4	1	18	17	40

Tabloya baktığımızda, limited şirketi olan firmalar diğer firmalara göre daha fazla ihracat gerçekleştirmektedir. Ankete katılan firmalar arasında limited şirketi olan firmalardan 2 firma ilk defa ihracat için yurtdışı temsilcilikleri kullanmışlardır.

7.C.9 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; İhraç Yapılan Ürünler

İhraç Yapılan Ürünler	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Makine ve Teçhizatları	1	-	3	0	4
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	0	-	0	4	4
Yaş Meyve ve Sebze	0	-	0	1	1
Toplam	1	-	3	5	9

Tabloya baktığımızda, araştırmaya katılan şahıs şirketi olan 1 firma sadece makine teçhizatları ürün grubundan ihraç etmektedir. Limited ve anonim şirketler ihracatlarını makine ve teçhizatları, öğütülmüş tahıl ürünleri ve yaş meyve sebze alanında geliştirmiştir.

7.C.10 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; İhraç Yapılan Bölgeler

İhraç Yapılan Bölgeler	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Amerika	0	0	4	9	13
AB Ülkeleri	1	1	8	10	20
Uzakdoğu	0	0	1	5	6
Ortadoğu	3	1	13	13	30
Afrika	2	1	7	7	17
Diğer	1	0	5	5	11
Toplam	7	3	38	49	97

Tabloya baktığımızda, şahıs şirketi firmaların ağırlıklı olarak ihracat yaptığı bölgeler Amerika, AB Ülkeleri ve Ortadoğu'dur. Otaklık yapısına sahip olan firmaların çoğunlukla ihracat yaptığı bölgeler ise Ortadoğu ve Afrika'dır. İhracatın en fazla arttığı hukuki statülerde ise anonim şirket olan firmaların ihracat yapma potansiyeli diğer firmalara göre daha fazladır. Anonim şirket olan firmalar ise ihracatı en çok Ortadoğu ve AB Ülkelerine yapmaktadır.

7.C.11 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Hammaddeleri Temin Bölgeleri

Hammaddeleri Temin Bölgeleri	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Bölgeden	5	0	17	12	34
Yurtiçinde Diğer Bölgelerden	4	1	20	24	49
İthalatla-AB Ülkelerinden	0	0	0	3	3
İthalatla-AB Dışı Ülkelerden	0	0	2	3	5
Toplam	9	1	39	42	91

En fazla hammadde temin edilen bölgeler Karaman haricindeki yurtiçindeki diğer bölgelerdir. Karaman bölgesinden temin edilen hammadde payı da yurtiçi payına yakındır. Anonim şirketi olan firmaların üretimlerinin artması ve pazarlarının genişlemesiyle hammadde ihtiyaçları diğer firmaların hammadde ihtiyaçlarına göre daha fazladır.

7.C.12 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; İmalatı Yapılan Ürünler Dağılımı

İmalatı Yapılan Ürünler Dağılımı	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Makine ve Teçhizatları	4	0	9	0	13
Öğütülmüş Tahıl Ürünleri İmalatı	1	0	5	16	22
Tarımsal Ürünler	0	0	0	1	1
Yaş Meyve ve Sebze	0	0	1	2	3
Kağıt ve Kağıt Ürünleri İmalatı	0	0	0	3	3
Mermer, Maden ve Cevheri	0	0	2	0	2
Metal Ürünler İmalatı	1	0	0	1	2
Plastik ve Kauçuk İmalatı	1	0	2	2	5
Motorlu Kara Taşıtları ve Ekipmanları İmalatı	0	0	1	0	1
Hazır Giyim	0	0	3	0	3
Mobilya	0	1	1	0	2
Toprak Ürünleri İmalatı	1	0	0	3	4
Et Ürünleri İmalatı	0	0	0	1	1
Orman Ürünleri İmalatı	0	0	1	0	1
Toplam	8	1	25	29	63

Yıllar itibariyle üretimin artmasıyla firmaların hammadde temin ihtiyaçları da artmıştır. Ortaklık yapısı olan firmaların imalat çeşitliliği sadece 2 ürün grubu ile sınırlıyken limited şirket olan firmaların imalat çeşitliliği 9 ürün grubundadır. En fazla imalatı yapılan ürün grupları makine ve teçhizatları ile öğütülmüş tahıl ürünleridir.

7.C.13 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Ara Ürün Temin Yerleri Dağılımları**7.C.13.1 Yurtiçi Dağılımları**

Ara Ürün Yurtiçi Temin Yerleri	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Konya İli	2	1	10	9	22
Marmara Bölgesi	2	1	11	14	28
Ege Bölgesi	1	0	4	4	9
Akdeniz Bölgesi	0	0	1	3	4
İç Anadolu Bölgesi	3	0	9	7	19
Karadeniz Bölgesi	0	0	0	2	2
Doğu Anadolu Bölgesi	0	0	0	1	1
G.Doğu Anadolu Bölgesi	1	0	0	3	4
Toplam	8	2	35	40	85

Ortaklık yapısına sahip olan firmaların yurtiçi ara ürün temin yerlerine baktığımızda sadece 2 bölgenin etkin olduğu görülmektedir. Anonim şirket olan firmaların yurtiçi ara ürün temin yerlerine baktığımızda ise 8 bölgeden de ara ürün temin edildiği görülmektedir. En fazla ara ürün temini Konya, Marmara ve İç Anadolu bölgesinden gerçekleşmektedir.

7.C.13.2 Yurtdışı Dağılımları

Ara Ürün Yurtdışı Temin Yerleri	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Amerika	0	0	0	1	1
AB Ülkeleri	0	0	0	4	4
Uzakdoğu	0	0	0	3	3
Ortadoğu	-	-	-	-	-
Afrika	0	0	0	1	1
Diğer	0	0	0	2	2
Toplam	0	0	0	11	11

Sadece anonim şirket olan firmalar yurtdışından ara ürün temin etmektedir. En çok temin edilen bölge ise AB ülkeleridir

7.C.14 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Ara Ürün Üretiminde Karşılaşılan Sorunların Önem Düzeyine Göre Dağılımı

Finansal Kaynaklara Erişim	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	2	-	1	1	4
Çok Önemli	-	-	-	-	-
Önemli	1	-	3	1	5
Az Önemli	0	-	1	0	1
Önemsiz	1	-	1	3	5
Toplam	4	-	6	5	15

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde finansal kaynaklara erişim sorunu önemlidir.

Sermaye Yetersizliği	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	-	-	-	-	-
Çok Önemli	0	-	1	0	1
Önemli	1	-	3	0	4
Az Önemli	0	-	2	0	2
Önemsiz	0	-	0	4	4
Toplam	1	-	6	4	11

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde sermaye yetersizliği sorunu önemsizdir.

Hammaddeye Uzaklık	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	1	-	1	4	6
Çok Önemli	1	-	2	1	4
Önemli	0	-	4	1	5
Az Önemli	0	-	0	1	1

Önemsiz	1	-	0	2	3
Toplam	3	-	7	9	19

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde hammaddeye uzaklık sorunu en önemli sorunlardan biridir.

İstihdam Maliyetleri	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	-	-	-	-	-
Çok Önemli	0	-	1	0	1
Önemli	0	-	3	1	4
Az Önemli	0	-	2	0	2
Önemsiz	1	-	0	2	3
Toplam	1	-	6	3	10

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde istihdam maliyetleri sorunu önemlidir.

Kalifiye İşçi Bulamama	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	0	-	2	0	2
Çok Önemli	1	-	1	1	3
Önemli	2	-	0	1	3
Az Önemli	0	-	3	0	3
Önemsiz	2	-	1	2	5
Toplam	5	-	7	4	16

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde kalifiye işçi bulamama sorunu önemsizdir.

Düşük Kalite Standartları	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	-	-	1	0	1
Çok Önemli	-	-	0	1	1
Önemli	-	-	2	1	3

Az Önemli	-	-	1	0	1
Önemsiz	-	-	2	1	3
Toplam	-	-	6	3	9

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde düşük kalite standartları sorunu önemlidir.

İdari Düzenleme ve Uygulamalar	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	0	-	0	1	1
Çok Önemli	-	-	-	-	-
Önemli	0	-	1	1	2
Az Önemli	1	-	1	1	3
Önemsiz	0	-	4	2	6
Toplam	1	-	6	5	12

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde idari düzenlemeler ve uygulamalar sorunu önemsizdir.

Çevre İle İlgili Konular	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	-	-	-	-	-
Çok Önemli	-	-	-	-	-
Önemli	-	-	2	1	3
Az Önemli	-	-	2	0	2
Önemsiz	-	-	2	2	4
Toplam	-	-	6	3	9

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde çevre ile ilgili konular sorunu önemsizdir.

Teknolojik Gelişmeler	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	-	-	1	0	1
Çok Önemli	-	-	1	1	2

Önemli	-	-	1	0	1
Az Önemli	-	-	2	0	2
Önemsiz	-	-	1	2	3
Toplam	-	-	6	3	9

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde teknolojik gelişmeler sorunu önemlidir.

Satın Alma – Mal Kalitesi ve Tedariki	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	0	-	0	2	2
Çok Önemli	1	-	0	2	3
Önemli	0	-	3	1	4
Az Önemli	0	-	3	0	3
Önemsiz	0	-	0	1	1
Toplam	1	-	6	6	13

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde satın alma, mal kalitesi ve tedarik sorunu önemlidir.

Vergiler	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	0	-	1	3	4
Çok Önemli	1	-	0	1	2
Önemli	0	-	2	0	2
Az Önemli	0	-	3	0	3
Önemsiz	2	-	0	1	3
Toplam	3	-	6	5	14

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde vergiler sorunu en önemli sorunlardan biridir.

Yerleşim ve Alt Yapı	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	-	-	1	0	1
Çok Önemli	-	-	-	-	-

Önemli	-	-	1	2	3
Az Önemli	-	-	1	0	1
Önemsiz	-	-	3	1	4
Toplam	-	-	6	3	9

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde yerleşim ve altyapı sorunu önemsizdir.

Pazarlama İmkanlarına Erişim	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	-	-	-	-	-
Çok Önemli	0	-	0	1	1
Önemli	1	-	3	1	5
Az Önemli	1	-	0	0	1
Önemsiz	0	-	3	1	4
Toplam	2	-	6	3	11

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde pazarlama imkanlarına erişim sorunu önemlidir.

Süreç İyileştirme Sorunu	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	-	-	2	0	2
Çok Önemli	-	-	-	-	-
Önemli	-	-	1	1	2
Az Önemli	-	-	1	1	2
Önemsiz	-	-	2	1	3
Toplam	-	-	6	3	9

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde süreç iyileştirme sorunu önemlidir.

Makine ve Teçhizat Yetersizliği	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	-	-	2	0	2
Çok Önemli	-	-	1	0	1
Önemli	-	-	1	0	1
Az Önemli	-	-	2	1	3
Önemsiz	-	-	1	2	3
Toplam	-	-	7	3	10

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde makine ve teçhizat yetersizliği sorunu önemsizdir.

Üretim Yetersizliği	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	-	-	2	0	2
Çok Önemli	-	-	0	1	1
Önemli	-	-	1	0	1
Az Önemli	-	-	2	0	2
Önemsiz	-	-	1	2	3
Toplam	-	-	6	3	9

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde üretim yetersizliği sorunu önemsizdir.

Ürün Fiyatlandırması	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	0	-	1	2	3
Çok Önemli	0	-	2	0	2
Önemli	1	-	1	0	2
Az Önemli	0	-	2	0	2
Önemsiz	0	-	1	2	3
Toplam	1	-	7	4	12

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde ürün fiyatlandırması sorunu önemlidir

Nakliyat ve Dağıtım	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	0	-	2	5	7
Çok Önemli	0	-	2	1	3
Önemli	-	-	-	-	-
Az Önemli	1	-	2	1	4
Önemsiz	2	-	1	2	5
Toplam	3	-	7	9	19

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde nakliyat ve dağıtım sorunu en önemli sorunlardan biridir.

Piyasa İstihbaratına Erişim	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	0	-	1	0	1
Çok Önemli	0	-	1	1	2
Önemli	0	-	1	0	1
Az Önemli	1	-	0	1	2
Önemsiz	0	-	3	1	4
Toplam	1	-	6	3	10

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde piyasa istihbaratına erişim sorunu en önemsizdir.

Pazarlama ve Satış	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	-	-	1	0	1
Çok Önemli	-	-	3	4	7
Önemli	-	-	0	2	2
Az Önemli	-	-	-	-	-
Önemsiz	-	-	2	2	4

Toplam	-	-	6	8	14
--------	---	---	---	---	----

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde pazarlama ve satış sorunu çok önemlidir.

Reklam ve Tanıtım	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
En Önemli	0	-	1	0	1
Çok Önemli	0	-	2	0	2
Önemli	0	-	1	0	1
Az Önemli	1	-	0	1	2
Önemsiz	0	-	2	2	4
Toplam	1	-	6	3	10

Ankete katılan hukuki statülerine göre gruplandırılmış firmalara göre ara ürün üretiminde reklam ve tanıtım sorunu önemsizdir

7.C.15 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Firmaların Rekabet Gücünü Arttırma Yöntemleri Dağılımı

Firmaların Rekabet Gücünü Arttırma Yöntemleri Dağılımı	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Pazar Payı ve Satışları Arttırarak	4	0	19	25	48
Yeni Üretim Tesislerine veya Makinelerine Yatırım Yaparak	3	1	21	23	48
Yeni Ürün veya Hizmetler Sunarak	4	0	11	22	37
Yeni Bölgesel Pazarlara Açılarak	4	1	15	22	42
Yeni İhracat Pazarlarına Açılarak	2	1	13	18	34
Ar-Ge ve Yenilikçilikle	2	0	12	16	30
Birleşme ve Satın Almalarla	0	0	1	2	3

Ortak Girişim ve Ortaklıklarla	0	0	1	0	1
Kümelenerrek	0	0	0	2	2
Diğer	1	0	1	1	3
Toplam	19	3	93	128	243

Yıllar itibariyle piyasadaki rekabetin artmasıyla firmaların rekabet gücünü arttırma ihtiyaçları da artmıştır. Tabloya göre firmalar rekabet güçlerini en çok Pazar payı ve satışlarını arttırarak ve yeni üretim tesislerine veya makinalara yatırım yaparak arttırmışlardır. Yeni bölgesel pazarlara açılmak ve yeni ürün hizmet sunmak yöntemleri de rekabet gücünü arttırmada önemli yöntemler arasındadır. Limited ve anonim şirket olan firmalar diğer firmalara göre rekabet güçlerini arttırmak için daha fazla yöntem kullanmıştır.

7.C.16 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Firmaların Büyümesini Etkileyecek Unsurlar

Firmaların Büyümesini Etkileyecek Unsurlar	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
Daha İyi Kalitede İşgücü Varlığı	5	0	18	21	44
Daha Fazla Üretim Kapasitesi	3	0	17	22	42
Finansmana Erişmede Kolaylık	0	0	11	19	30
Daha Katı Rekabet Kuralları ve İthalat Kısıtlamaları	0	0	1	7	8
Gelişmiş Pazarlama Kabiliyeti	3	1	12	17	33
Firmanın Geliştirilebilmesi İçin Eğitim ve Danışmanlık Hizmetlerinin Varlığı	2	0	7	12	21
Hiçbiri	0	0	0	1	1
Toplam	13	1	66	99	179

Yıllar itibariyle gelişen ve büyüyen ekonomi ile birlikte firmaların büyümesini etkileyecek unsurlarda daha bir önem kazanmıştır. Daha iyi kalitede iş gücü varlığı ve daha fazla üretim kapasitesi firmaların büyümesini etkileyecek en önemli unsurlar olarak görülmektedir. Limited ve anonim şirket olan firmaların büyüme isteği diğer firmalara göre daha fazladır.

7.C.17 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Firmaların Yıllık Ciroları

Firmaların Yıllık Ciroları	Firmaların Hukuki Statüleri				Toplam
	Şahıs Firması	Ortaklık	Limited Şirket	Anonim Şirket	
150.000' den Az	1	0	2	0	3
150.000 - 500.000	2	0	3	1	6
500.000 - 1.000.000	1	1	2	1	5
1.000.000 - 2.000.000	3	0	11	1	15
2.000.000 - 5.000.000	0	0	4	7	11
5.000.000'den Fazla	0	0	6	18	24
Toplam	7	1	28	28	64

Araştırmaya katılan firmaların ilgili soruya verdiği cevaplara göre hukuki statülerine göre firmalar cirolarını arttırmıştır. 5 milyon TL'den fazla ciro yapan firmalar çoğunluktadır. Limited ve anonim şirketi olan firmaların yaptığı ciro, 5 milyon TL ve üzeri ciro yapanlar diğer firmaların yaptığı cirodan daha fazladır.

SONUÇ

Tarih boyunca kuzey güney, doğu batı illeri arasında ulaşımı sağlayan önemli ticaret yollarının geçtiği Karaman; önemli bir ticaret ve sanayi merkezidir. Karaman, bugün hem ülkemizde hem de iç Anadolu bölgesinde tarım, ticaret ve sanayi alanında oldukça önemli bir merkez haline gelmiştir. Gıda ve öğütülmüş tahıl ürünleri sektöründe adeta bir üretim üssüdür. 1980’den sonra ekonomik kalkınma modeli olarak dışa açık bir modeli tercih eden Türkiye’de yapılan piyasa reformları sonrasında, ekonomide rekabet anlayışı önem kazandı. Bu dönemde Karaman, gıda sanayi, öğütülmüş tahıl ürünleri başta olmak üzere makine imalat sanayiinde de öne çıkmıştır.

Dünya ekonomisinde son dönemlerde kendini hissettiren küreselleşme, kentsel ekonomilerin global ekonomide birer parametre olarak yer almasını sağlamıştır. Bu bağlamda yerel ekonomiler, içinde bulundukları ülkelerin gelişme performansını da küresel rekabet içerisinde geliştirdikleri strateji ve politikalar sayesinde yerel düzeyde fiziki, sosyal ve kurumsal altyapısı gelişmiş yöreler oluşturarak etkilemişlerdir. Karaman bu bağlamda Türkiye’nin üretimine, istihdamına ve katma değerine destek veren önemli iller arasındadır.

Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100. yılını kutlayacağımız 2023 yılı için ülkemizde milli gelirden ihracata, bilim ve teknolojiye üretkenliğe, sanayiden ticarete pek çok alanda hedefler konulmuş ve bu hedeflere ulaşma yolunda emin adımlar atılmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak şüphesiz ki etkin bir kollektif çalışmayı gerektirir. Yerelden ulusala giden bir tümevarım sonucu başarı sağlanacaktır. Ülkemizin 2023 vizyonuna başarıyla ulaşması için, her bölge ülke hedeflerine paralel doğrultuda hedefler ortaya koydu ve bu yönde çalışmalara gayretle devam etmektedir. Bu hedeflere ulaşmamızın öncüsü işadamları, ülkesi için bir şeyler üreten kişilerdir.

2023 ihracat hedefimizin 500 milyar dolar olduğu ülkemizde, dış ticaretteki en büyük engel ve dengesizlik ithalat ve ihracat arasındaki dengenin sağlanamamasıdır. Dış ticaret açığı kapatılmadığı süreçte özellikle sanayi sektöründe dışa bağımlılığımızın önüne geçemeyiz. Dış ticaret açığının en önemli nedenlerinden biri de ithal ara ürün fazlalığıdır. Üretimde dışa bağımlılığı, ithal edilen ara ürünleri üreterek azaltmalı ve bitirmeliyiz.

Yapılan bu araştırmada, Karaman Organize Sanayi Bölgesindeki firmaların Pazar araştırması yapma yetenekleri ve ithal ara ürün üretebilirlikleri konusunda mevcut durumları ve potansiyelleri incelenmiştir. İki ana sektör; öğütülmüş tahıl ürünleri imalatı ile makine ve teçhizatları diğer sektörlerle göre daha büyük potansiyele sahiptir.

Araştırma sonuçlarına göre firmalar, rekabet güçlerini arttırmak için satışlarını arttırmayı ve yeni üretim tesisleri veya makinalara yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Büyümek için en çok ihtiyaçları olan

ise yetişmiş kalifiye personel ve beraberinde kapasitelerini daha büyük ölçüde kullanabilmektir. En çok imalatı yapılan ürünler ilk olarak öğütülmüş tahıl ürünleridir ikinci olarak da makine ve teçhizatlarıdır. İmalat yapan firmaların yaklaşık %60'ı ara ürün kullanmaktadır. En çok ara ürün de öğütülmüş tahıl ürünleri imalatında kullanılmaktadır. Karaman sanayisinin en çok ara ürün temin ettiği yurtiçi bölge Konya, yurtdışı bölge de Ortadoğu'dur. Temin edilen ara ürünler, imalattaki toplam maliyetin %1-20 arasında değişen bir payını oluşturmaktadır. Yurtiçinden temin edilen ara ürünler en fazla öğütülmüş tahıl ürünleri imalatında kullanılmaktadır. Karaman sanayisinin ara ürün üretiminde karşılaştığı en büyük sorunlar ise hammaddeye uzaklık, nakliyat ve dağıtım, satınalma ve tedarik, pazarlama ve satıştır. Ara ürün üretmeyen ancak ara ürün üretmeyi düşünen firmalar ise bu üretimi daha çok kendi bünyelerinde gerçekleştirmek istiyorlar, bir kısmı ise fason olarak dışarıya ürettirmek istiyor.

Araştırmaya katılan firmaların yaklaşık %80'i ürün ve hizmetlerini Karaman dışındaki yurtiçi bölgelere, yaklaşık %25'i de ihraç ederek satmaktadır. Firmaların %60'ı ihracat yapmaktadır. En çok ihracat Ortadoğu ve AB ülkelerine gerçekleşmektedir. En fazla ihracat öğütülmüş tahıl ürünleri grubuyla makine ve teçhizatları ürün gruplarında gerçekleşmiştir. Firmaların yaklaşık %45'i ihracatı kendisi doğrudan müşteriyle yapmaktadır. Firmalar yıllık toplam gelirinin yaklaşık %55'ini ihracattan sağlamaktadır. Araştırmaya katılan firmalara göre ihracatın önündeki başlıca engeller; en başta hedef ülkedeki gümrük oranları ve ithalat uygulamaları, ihracatta ve uluslararası ticarete bilgi eksikliğidir. Hali hazırda bölgenin öne çıkan sektörü olan öğütülmüş tahıl ürünlerinin ihracatını artarak devam etmesi düşünülürken aynı zamanda yaş sebze ve meyve (özellikle elma) alanında da üretim artmakta ve firmalar bu alanda yapılan ihracatı arttırmak istemektedir. Yaş sebze ve meyve üretimi, bölge ekonomisine önemli bir katkı sağlayacak potansiyele sahiptir. İhracat yapan firmaların yaklaşık %60'ı uluslararası pazar araştırması yapmaktadır ve bunu gerçekleştirirken en çok kullandıkları yollar ise kendi bünyelerindeki dış ticaret personelleri ve fuarlar-iş gezileridir. Uluslararası Pazar araştırması yapmayan firmalar ise gerek duymadıkları için yapmadıklarını belirtmişleridir.

Araştırmaya katılan firmaların yaklaşık %45'i üretim kapasitelerini %70'den fazla kullanırken, %45'i de kapasitelerini %50-%70 arasında kullanmaktadır. %10'u ise düşük kapasite kullanmaktadır (%50'nin altında). Düşük kapasite kullanımlarının en büyük sebepleri ise yerel rekabet ve talep yetersizliğidir. Pazar araştırmasına ve pazarlama faaliyetlerine gereken önem verilmediği sürece ürün taleplerinde bir artış beklentisi içerisinde olmak çok sağlıklı değildir.

Sonuçlara göre, Karaman sanayisinde faaliyet gösteren firmaların yaklaşık %45 eğitime önem verirken %55'i eğitimi önemsiz veya diğer faktörlere göre daha az öneme sahip olarak görmektedir. Firmalar en fazla teknik üretim ve yönetim konularında eğitim gerçekleştirmektedirler. Eğitim alan personelin beceri edinmesi, eğitim faydalı olma oranı %40'dır. Araştırmaya katılan firmaların yaklaşık %32'si personelinin eğitime ihtiyacı olmadığını düşünmektedir. Sektörlerin eğitim ihtiyaçlarına göz

attığımızda ise en çok eğitim ihtiyacı üretim ve pazarlama-satış konusundadır. Sektördeki firmaların hemen hemen yarısı hibe veya teşviklerden faydalanmaktadır. En fazla hibe veya teşvik alınan kurumların başında yaklaşık %24'lük oranla KOSGEB gelirken ikinci olarak %19'luk oranla MEVKA yer almaktadır.

5.3 SEKTÖREL ULUSLAR ARASI PAZAR ARAŞTIRMA RAPORU

1. GİRİŞ

Dünyada uluslararası dış ticaret 2010 yılı sonu kesin verilerine göre *15 trilyon ABD Doları*. Türkiye 2011 yılı sonu itibariyle yaklaşık *135 milyar ABD Dolarlık* ihracat rakamı gerçekleştirerek dünya ticaretinde 27. sırada yer aldı. Çin yaklaşık 1.9 trilyon ABD Doları ile ihracatta ilk sırada onu 1.5 trilyon ABD Doları ile ABD takip ediyor. Türkiye'nin 2023 yılı ihracat hedefi 500 milyar ABD Doları. 2011 yıl sonu ihracat rakamımızı baz alırsak önümüzdeki 12 yıl içerisinde %375'lik bir büyüme hedefleniyor. Ülkemizde serbest ekonomiye geçişin ilk sonuçlarının alınmaya başlandığı 1985-1990 döneminde yıllık ihracat rakamlarımız yaklaşık 10 milyar ABD Doları seviyelerinde iken bugün bu rakam yıllık 150 milyar seviyesine yaklaştı, yani, 27 yılda %1500 oranında bir artış gerçekleştirdik. Oransal açıdan incelediğimizde, Türkiye'nin 2023 yılı hedefini rahatlıkla gerçekleştirebileceği söylenebilir. Ancak uluslararası ticarete her geçen gün artan rekabet ve buna eklenen krizler ne yazık ki dünya ekonomisinin ve dolayısıyla bu büyük ekonominin önde gelen aktörlerinden biri olan ülkemizi de zaman zaman olumsuz yönde etkiliyor. Yaşanacak bu krizler ve giderek artacak uluslararası ticari rekabet gelecekte de ülkemizi etkilemeye devam edecek. Yani Türkiye bir yandan koymuş olduğu hedefleri gerçekleştirme yolunda azimle ilerlerken diğer taraftan artan rekabet ve yaşanacak krizlerle mücadele etmek zorunda kalacak.

Bununla beraber, zaman zaman iç piyasada yaşanan daralmalar, bunun karşısında kapasite büyütme istekleri, kalite konusunda uluslararası standartlara ulaşma ve markalaşma hedefleri, KOBİler başta olmak üzere tüm sanayi kuruluşlarının iç piyasanın yanı sıra yurtdışında da pazar arama ve satış çalışmalarına önem vermelerine sebep olmakta ve olacak. Bunun bir ispatı olarak, yapılan araştırmalar ülkemizde faaliyette olan KOBİlerin sağlıklı bir büyüme gerçekleştirebilmeleri için satışlarını %60 iç, %40 dış piyasaya olacak şekilde planlamaları gerektiğini gösteriyor.

Unutulmamalıdır ki, ne ülke ne de KOBİler olarak ihracat yapmadan büyümemiz imkansız. Büyümek, rekabet ve yatırım gücü, krizler karşısında dayanıklılık ve refah sağlayacaktır. Dünyaya baktığımızda, kişi başı milli geliri yüksek, sanatta, bilimde, teknolojiye, eğitimde, insan haklarında ve gelişmişlik göstergesi olarak nitelendirilen diğer vasıflara sahip ülkelerin hemen hemen hepsinin uluslararası ticarete -özellikle ihracat ayağında- son derece başarılı olduklarını görmekteyiz.

Yukarıda sıralanan gerçekler, ihracatın ülkeler ve firmalar için ne derece önemli bir araç ve aynı zamanda *hedef* olduğunun basit birer örneği. Ancak, **büyümemizi sağlayacak ihracat faaliyetlerinin sağlıklı olabilmesi, planlı pazar araştırması, pazarlama faaliyetleri ve bunlar neticesinde gerçekleşecek süreklilik ve sürdürülebilirliğe bağlı**. Bu amaçla, gerek halihazırda ihracat yapan ve ihracat rakamlarını arttırmak isteyen gerekse ihracata yeni başlayacak firmaların ihracat çalışmalarına öncelikle sistemli bir pazar araştırması ile başlamaları uzmanlar tarafından önerilmekte.

843810 BİSKÜVİ, KEK, ÇİKOLATA ÜRETİM MAKİNELERİ

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

Bisküvi, kek, çikolata üretim makineleri sektörü incelendiğinde, 2010 yılı sonu itibariyle söz konusu ürünlerde dünyada toplamda 2.6 milyar ABD\$'lık bir pazar olduğu bunun yaklaşık 2 milyar ABD\$'lık kısmının bisküvi ve kek grubu makinelerine geri kalan 600 milyon ABD\$'lık kısmının ise çikolata grubu makinelerine ait olduğu görülmektedir. Bisküvi ve kek makinelerinde en büyük pazar ABD, çikolata makinelerinde ise Rusya'dır. Sektördeki en büyük ihracatçılar ise her iki grup için Almanya ve İtalya'dır.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Sektörde dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

843810 grubu kek, bisküvi üretim makineleri incelendiğinde dünyadaki başlıca pazarları gösterir liste aşağıdaki gibi şekillenmektedir:

ithalatçılar	Göstergeler									Ortalama gümrük vergi oranı %
	2010 ithalatı 1000 ABD\$	2010 ticari denge 1000 ABD\$	2010 ithalatı miktar	birim	Birim fiyat ABD\$	2006 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüme%	2006 – 2010 miktar olarak yıllık ithalat büyüme %	2009 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüme %	Dünya ithalat ı payı %	
World	2,019,147	94,814	106,255	Tons	19,003	3	2	14	100	
United States of America	150,234	-32,241	6,153	Tons	24,416	0	-7	7	7.4	0.3
Germany	86,997	171,956	3,018	Tons	28,826	7	6	0	4.3	0.1

Russian Federation	85,034	-81,511	4,979	Tons	17,079	-2	-6	100	4.2	0
France	78,651	76,616	3,442	Tons	22,850	-1	-1	-8	3.9	0.1
Spain	74,307	-49,109	2,080	Tons	35,725	1	-11	-10	3.7	0.1
United Kingdom	74,154	-34,929	9,983	Tons	7,428	3	42	68	3.7	0.1
China	68,126	-3,175	2,790	Tons	24,418	14	6	33	3.4	8.9
Mexico	60,081	-57,072	2,461	Tons	24,413	12	3	1	3	7
Brazil	58,698	-51,169	2,435	Tons	24,106	32	30	98	2.9	13.4
Iran (Islamic Republic of)	56,549	-51,080	1,925	Tons	29,376	283	156		2.8	10
Greece	54,955	-47,720	1,753	Tons	31,349	5	-9	14	2.7	0.1
Austria	48,868	39,485	1,500	Tons	32,579	18	3	89	2.4	0.1
Indonesia	48,057	-45,962	3,337	Tons	14,401	6	0	114	2.4	4.7
Saudi Arabia	46,047	-45,818	2,580	Tons	17,848	20	10	72	2.3	4.6
Poland	44,767	-33,528	1,595	Tons	28,067	12	1	22	2.2	0.1

İlgili ürünlerin dış ticareti incelendiğinde 2010 yılı itibariyle toplam **2,019,147,000 ABD\$** değerinde bir alım gerçekleştirildiğini görüyoruz. Bu rakam toplam 106 bin ton ve ortalama 20,000 ABD\$/ton fiyat ile yapılmıştır. Geçmiş dönemlere baktığımızda dünya ticaretinin 2007 yılında 1.85, 2008 yılında 2.08 ve 2009 yılında 1.77 milyar ABD\$ olduğu görülür.

Tabloyu incelediğimizde 2010 yılı itibariyle dünyada parasal değer olarak en fazla alımı 150 milyon ABD\$ ile ABD'nin, miktar olarak en fazla alımı ise toplam 10,000 ton ile İngiltere'nin yaptığı görülmektedir.

ABD değer olarak dünya ithalatının %7sini, Almanya %4.3ünü, Rusya'nın %4.2sini, Fransa'nın %3.9unu, İspanya ve İngiltere'nin %3.7sini gerçekleştirmiştir. ABD ile takipçisi Almanya arasında neredeyse %100'e yakın bir fark bulunmasına rağmen, söz konusu üründe tek bir pazarın veya pazar grubunun hakimiyeti söz konusu değildir.

843820 grubu çikolata ve kakaolu diğer ürün makinelerinin dünya pazarını incelediğimizde tablo aşağıdaki gibidir:

ithalatçılar	Göstergeler									Ortalama gümrük vergi oranı %
	2010 ithalatı 1000 ABD\$	2010 ticari denge 1000 ABD\$	2010 ithalatı miktar	birim	Birim fiyat ABD\$	2006 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüme%	2006 – 2010 miktar olarak yıllık ithalat büyüme%	2009 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüme %	Dünya ithalatı payı %	
World	622,548	68,071	0	No quantity		-7	-10	-13	100	
Russian Federation	93,209	-89,830	2,328	Tons	40,038	-5	-9	-12	15	0
Japan	36,788	-22,533	798	Tons	46,100	32	23	31	5.9	0
Indonesia	28,613	-27,169	1,358	Tons	21,070	19	16	104	4.6	4.7
United States	27,400	-13,433	814	Tons	33,661	-14	-22	-46	4.4	0.3

of America										
Turkey	24,274	-9,703	717	Tons	33,855	-19	-15	-19	3.9	0.1
China	20,477	3,130	609	Tons	33,624	-7	-15	-19	3.3	9.8
Iran (Islamic Republic of)	19,812	-19,119	603	Tons	32,856	105	102		3.2	10
Germany	19,599	262,321	816	Tons	24,018	-4	3	19	3.1	0.1
Brazil	19,503	-17,516	415	Tons	46,995	30	10	-33	3.1	8.9
Ukraine	13,917	-11,710	251	Tons	55,446	-27	-36	0	2.2	0
Italy	13,554	83,358	707	Tons	19,171	4	6	-38	2.2	0.1
Malaysia	12,900	-11,532	383	Tons	33,681	-17	-25	60	2.1	0
Mexico	12,373	-9,641	368	Tons	33,622	-20	-28	-30	2	0
South Africa	11,917	-11,845	354	Tons	33,664	34	22	48	1.9	0

Bu gruba giren makinelerde dünyadaki en büyük pazarın Rusya'da olduğu, onu Japonya, Endonezya, ABD, Türkiye ve Çin'in izlediği görülmektedir. Sektörde 2010 yılı toplam ithalatı **622,548,000 ABD\$**'dir. Bu rakam ortalama 30,000 ABD\$/ton birim değer ile gerçekleştirilmiştir.

En büyük alıcı olan Rusya 2010 yılında 2,328 ton ithalatı karşılığında 93 milyon ABD\$ ödemiştir. Rusya bu alımı ile dünya pazarının %15'ini oluşturmuştur. Rusya'yı 36,788,000 ABD\$ alım ile Japonya (%5.9) ve 28,613,000 ABD\$ alım ile Endonezya (%4.6) takip etmiştir.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ?

843810 grubu ürünlerde dünyanın öne çıkan pazarları incelendiğinde, İspanya, Meksika, Yunanistan ve Belçika dışında kalan ülkelerin 2008-2011 döneminde genel olarak alımlarını arttırdıkları görülmektedir.

Importers	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	2,089,789	1,777,584	2,019,147	
United States of America	138,884	140,974	150,234	189,548
Germany	84,193	87,317	86,997	91,322
Russian Federation	76,135	42,534	85,034	
France	99,820	85,572	78,651	87,505
Spain	78,147	82,592	74,307	62,261
United Kingdom	64,422	44,229	74,154	74,851
China	80,686	51,154	68,126	90,580
Mexico	76,200	59,645	60,081	45,974
Brazil	37,180	29,689	58,698	72,469
Iran (Islamic Republic of)			56,549	
Greece	82,836	48,344	54,955	18,000
Austria	42,468	25,918	48,868	120,547
Indonesia	46,687	22,471	48,057	61,591
Saudi Arabia	0	26,707	46,047	
Poland	55,446	36,669	44,767	48,580
Belgium	52,877	63,124	44,032	29,144

Turkey	68,857	23,319	40,530	43,530
Canada	40,155	34,822	36,714	61,798
Italy	40,725	34,481	35,682	24,626
Australia	36,761	26,039	34,521	36,861

Aynı dönem için **843820 grubu** ürünleri incelediğimizde :

Importers	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	898,482	717,310	622,548	
Russian Federation	119,920	105,426	93,209	
Japan	22,922	28,170	36,788	39,080
Indonesia	10,148	14,052	28,613	51,952
United States of America	58,402	50,724	27,400	62,157
Turkey	52,385	30,035	24,274	47,707
China	29,755	25,414	20,477	46,856
Iran (Islamic Republic of)			19,812	
Germany	23,492	16,466	19,599	34,695
Brazil	18,315	29,013	19,503	16,680
Ukraine	50,640	13,964	13,917	

Italy	27,803	21,860	13,554	17,014
Malaysia	26,087	8,082	12,900	13,183
Mexico	54,021	17,566	12,373	20,765
South Africa	9,816	8,029	11,917	3,511
Poland	27,038	20,849	11,613	15,317

Dünya alımında genel olarak bu sektörde bir düşüş yaşandığı açıkça görülmektedir. 2008 yılında yaklaşık 900 milyon ABD\$ olan alım hacmi 2010'da yaklaşık %30 düşerek 600 milyon ABD\$ seviyesine gelmiştir. Bununla beraber tabloda çok net görüleceği gibi neredeyse tüm ülkelerde 2011 yılı içerisinde ciddi alım artışları olmuştur. ABD, Çin, Japonya, Almanya, Meksika, Endonezya ve Türkiye bu konuda başı çekmişlerdir.

3. Dünyada ve alıcı ülkelerde genel trend nedir ?

843810 grubunda genel trendi incelediğimizde 2006-2010 döneminde değer bazında yıllık ortalama %3, miktar bazında %2'ye varan bir büyüme olduğunu görüyoruz. Alım satımı yapılan değer miktarla paralel artmış olması bize sektörde genel olarak belirgin bir fiyat değişikliğinin olmadığını anlatmakta. 2009-2010 dönemi incelendiğinde ise değer anlamında %14 oranında bir artışın yaşandığı görülmekte. Bunda bazı ülkelerin ithalatlarında görülen ciddi yükselişin etkili olduğu söylenebilir. Alımını son bir yıl içerisinde ciddi olarak arttırmış olan ülkeler Rusya (%100), İngiltere (%68), Brezilya (%98), Endonezya (%114), Suudi Arabistan (%72) ve Türkiye (%74)'dir.

843820 grubunda ise 2006-2010 döneminde değer bazında yıllık ortalama %7 ve miktar bazında %10'a varan bir düşüşün yaşandığı görülmektedir. 2009-2010 döneminde düşüş daha sert olmuş ve yıllık bazda değer anlamında %13 olarak gerçekleşmiştir. Ancak yukarıda da değinildiği üzere 2011 yılında özellikle pazarın önde gelen ülkelerinin alımlarında görülen artışlar bu yıl içerisinde yaklaşık %30 civarı bir büyümenin gerçekleşmesini sağlayacaktır.

4. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor olduğu bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır.

Geçmiş dönemlere yönelik performansımız incelendiğinde **843810 grubunda** 2007-2011 döneminde sırasıyla 19.3, 24.6, 27.0, 26.7 ve 24.4 milyon ABD\$ ihracat rakamına ulaştığımızı görüyoruz. Bu süre zarfında Türkiye'nin ihracatı konu ürünlerde değer olarak yıllık ortalama %11 ve miktar olarak yıllık ortalama %8 oranında artmıştır.

Aşağıdaki tablodan Türkiye'nin ihracat pazarlarını incelediğimizde, en büyük pazarımızın 3.6 milyon ABD\$ ile Sudan olduğu görülüyor. İkinci sırada 1.9 milyon ABD\$ ile Cezayir gelmekte. Ancak bu ülkelerin dünya ticaretinden almış oldukları payın sırası ile %0.4 ve %0.9 olduğu dikkate alındığında genel anlamda bu ülkelerde bir pazar büyümesi olmadan Türkiye'nin bu ülkelere ihracatının artması kolay olmayacaktır. Türkiye'nin pazarları içinden ilk 10'da yer alan ülkelere ihracatının artması kolay olmayacaktır. Türkiye'nin pazarları içinden ilk 10'da yer alan ülkelere ihracatının artması kolay olmayacaktır. Türkiye'nin pazarları içinden ilk 10'da yer alan ülkelere ihracatının artması kolay olmayacaktır.

ithalatçılar	Göstergeler									Ortalama gümrük vergi oranı %
	2010 ithalatı 1000 ABD\$	2010 ticari denge 1000 ABD\$	2010 ithalatı miktar	birim	Birim fiyat ABD\$	2006 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüme%	2006 – 2010 miktar olarak yıllık ithalat büyüme %	2009 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüme %	Dünya ithalatı payı %	
World	26,699	-13,831	3,054	Tons	8,742	11	8	-1	100	
Sudan	3,654	3,654	525	Tons	6,960	16	12	-21	0.4	0
Algeria	1,929	1,929	387	Tons	4,984	-12	24	405	0.9	5
Iran (Islamic Republic of)	1,881	1,630	170	Tons	11,065	12	-10	163	2.8	10
Bulgaria	1,253	1,242	94	Tons	13,330	17	6	-4	0.6	0

Russian Federation	1,233	1,233	136	Tons	9,066	8	2	30	4.2	0
Republic of Moldova	1,116	1,116	149	Tons	7,490	154	139	237	0.1	0
Romania	1,115	1,115	157	Tons	7,102	-10	-3	-73	1.4	0
Pakistan	1,105	1,105	99	Tons	11,162	64	140	15686	0.2	5
Azerbaijan	1,012	1,012	92	Tons	11,000	83	54	151	0.3	0
Uzbekistan	1,010	1,010	90	Tons	11,222	70	61	72	0.2	0
United Kingdom	925	872	66	Tons	14,015	75	59	207	3.7	0
Germany	650	-1,806	64	Tons	10,156	16	21	-19	4.3	0
Australia	647	647	20	Tons	32,350	79	36	119	1.7	2.5
Kazakhstan	554	554	62	Tons	8,935	7	0	-15	0.6	0
Iraq	546	546	91	Tons	6,000	-13	-19	6	0.5	
Kyrgyzstan	545	545	46	Tons	11,848	108	101	87	0.1	0

843820 grubu ürünler incelendiğinde ise, geçmiş dönemlere yönelik performansımız incelendiğinde 2007-2011 döneminde sırasıyla 11.1, 10.8, 12.7, 14.5 ve 15.5 milyon ABD\$ ihracat rakamına ulaştığımızı görüyoruz. Bu süre zarfında Türkiye'nin ihracatı konu ürünlerde değer olarak yıllık ortalama %16 ve miktar olarak yıllık ortalama %8 oranında artmıştır. Bu veri bize Türkiye'nin ya mevcut ürünlerini daha yüksek değerlerden ihraç ettiğini ya da kalitede sağladığı iyileştirmeler ile ürün fiyatını yükselttiğini göstermektedir. Her iki olasılığın da üreticilerimiz tarafından dikkatli değerlendirilmesi gerekmektedir.

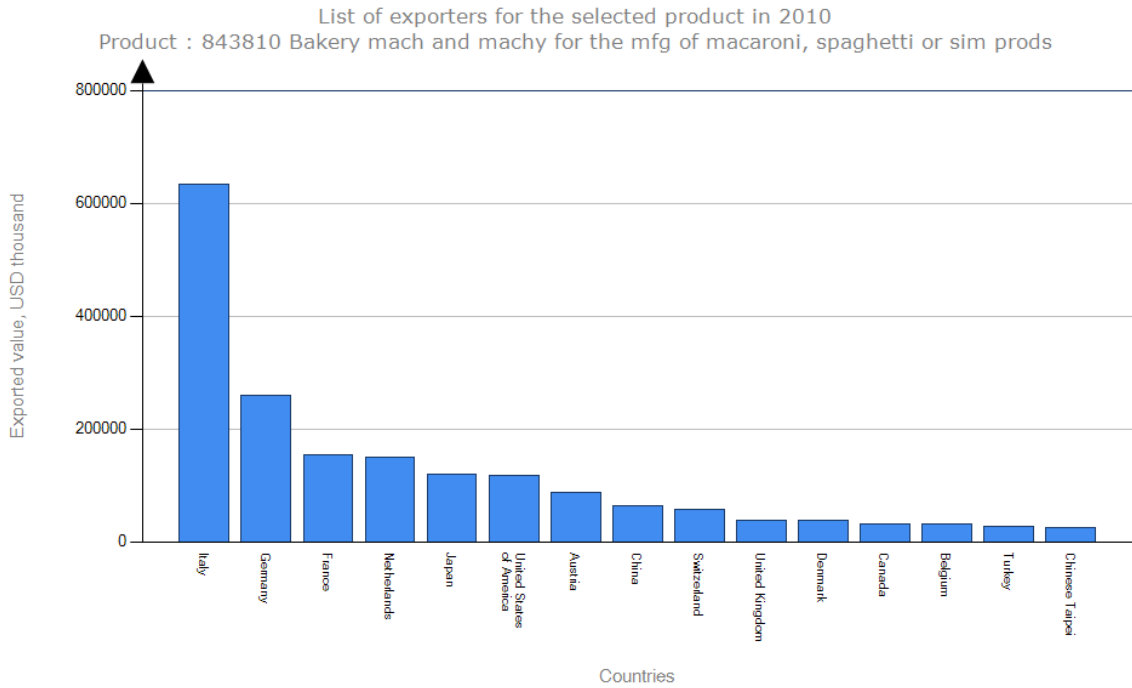
Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin **843820 grubu** ürünlerde mevcut pazarını göstermektedir. Elbette ihracata başlayacak veya yeni pazarlar arayacak firmalarımızın öncelikli olarak değerlendirmeleri gereken tablo da budur. Görüldüğü gibi söz konusu ürünlerde ülkemizin en büyük alıcı dünyanın da en büyük alıcısı olan Rusya'dır. Rusya'yı Özbekistan, Azerbaycan ve Bosna Hersek takip etmektedir.

World	14,571	-9,703	754	Tons	19,325	16	8	14	100	
Russian Federation	1,820	1,820	62	Tons	29,355	30	20	20	15	0
Uzbekistan	1,384	1,384	88	Tons	15,727	83	32	36	0.7	0
Azerbaijan	1,135	1,135	74	Tons	15,338	3	-5	507	0.3	0
Bosnia and Herzegovina	1,093	878	42	Tons	26,024	219	70	781	0.4	0
India	966	966	47	Tons	20,553	65	46	159	0.9	5
Kazakhstan	786	786	38	Tons	20,684	1	13	192	0.4	0
Pakistan	781	781	39	Tons	20,026			25933	1.4	5
Iran (Islamic Republic of)	779	614	55	Tons	14,164	15	1	-25	3.2	10
Algeria	667	667	46	Tons	14,500	26	3	304	0.6	5
Serbia	642	642	29	Tons	22,138			32000	0.1	6
The former Yugoslav Republic of Macedonia	594	594	38	Tons	15,632	25	11	5840	0.2	0

Republic of Korea	585	585	15	Tons	39,000				0.7	8
Turkmenistan	554	554	32	Tons	17,313	109	80	-8	0.1	0
Colombia	447	447	15	Tons	29,800				0.4	2.5
Philippines	363	363	27	Tons	13,444	21	19	36	0.3	1

5. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Türkiye **843810 grubu** ürünlerde dünyanın en büyük ihracatçıları içerisinde 14. sırada yer almaktadır. İlk sırada yer alan İtalya'nın dünya ihracatından aldığı pay 27,960 ton ile %30 civarı iken Türkiye'nin payı 3,054 ton ile sadece %1.3tür.

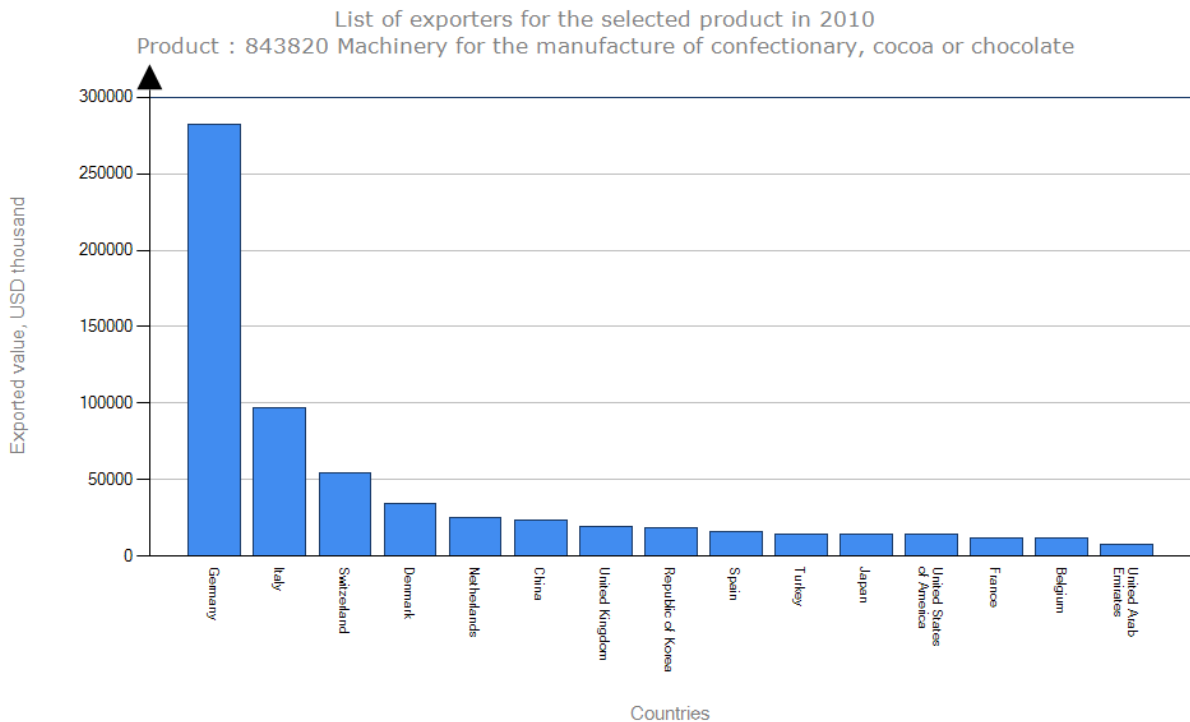


Türkiye sektörde İtalya dışında Almanya, Fransa, Hollanda, Japonya, ABD gibi dünyanın önde gelen üreticileri ile rekabet halindedir. Bununla beraber dünyada sektörde oluşan ortalama ithalat bedelinin ton başına 19,000 ABD\$ olduğu, Türkiye'nin ortalama fiyatının ise ton başına yaklaşık 9,000 ABD\$ gibi son derece rekabetçi bir fiyat olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin ihracat birim fiyatının listede kendinden önce gelen ülke fiyatlarına nazaran 4-5 kat daha düşük olması Türk ürünlerinin önde gelen ihracatçı ülke ürünlerine nazaran kalite anlamında farklılık gösteriyor izlenimi vermektedir. Eğer durum bu şekilde ise Türkiye'nin genel olarak yukarıda sıralanan ülkelerle rekabet halinde olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Sektörün önde gelen ihracatçı ülkeleri İtalya, Fransa, Almanya gibi ülkelerin Türkiye'nin ihraç fiyatına yakın fiyatlarla ihracat gerçekleştirdikleri ülkeler Türkiye'nin öncelikli olarak incelemesi gereken ülkeler olabilir. Ancak bu ülkelerin ihracat listeleri incelendiğinde ortalama 9,000 ABD\$ seviyesinde ihracatları görülmemektedir. **Türkiye'nin ortalama ihraç fiyatı seviyesinde ithalat yapan ülkeleri araştırdığımızda karşımıza** (Türkiye'nin mevcut pazarları hariç) Angola, Tunus, Zimbabve, Lüksemburg, Lübnan, Ürdün, Kolombiya, karşımıza çıkmaktadır. Firmalarımız hedef pazarlarını belirlerken mevcut pazarlarımızın yanında mutlaka bu ülkeleri de değerlendirmelidirler.

843820 grubu ürünleri incelediğimizde ise; dünyanın en büyük satıcısının 281 milyon ABD\$ ve %40.8 pazar payı ile Almanya olduğu görülmekte. Türkiye yaklaşık 14 milyon ABD\$ ihracatı ile dünya ihracatının sadece %2.1'ini gerçekleştirerek sıralamada 10. sırada yer almaktadır.

Aşağıdaki grafik önde gelen ihracatçı ülkeleri göstermektedir.



6. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

843810 grubu ürünlerde önde gelen pazarlarda ithalat fiyatlarının (CIF bazda) ton başına ortalama 19,000 ABD\$ olduğu görülmektedir. En büyük alıcı konumundaki ABD 2010 yılı içerisinde

alımını ton bazında 24,416, Almanya 28,816, Rusya 17,079 ve İngiltere 7,428 ABD\$dan yapmıştır. Bu ülkeler içerisinde sadece İngiltere'nin ortalama ithalat fiyatı ile Türkiye'nin ortalama ihracat fiyatı benzeşmektedir. Yukarıda 5. madde kapsamında önerilen ülkeler eğer hedef pazarlar olarak alınır ise, bu ülkelerde 2010 yılı içerisinde oluşmuş ortalama ithalat fiyatlarına da bakmamız gerekecektir. Bu ülkelerden Angola 6,086, Sudan 9,297, Tunus 9,685, Zimbabve 8,052, Luksemburg 7,016, Lübnan 10,173, Ürdün 11,475, Kolombiya 10,576, Etiyopya 9,989, Bosna Hersek 11,426 ABD\$ değerden 2010 yılı içerisinde ithalatlarını gerçekleştirmişlerdir.

843820 grubu ürünlerde ise; dünyanın önde gelen ihracatçı ülkeleri satışlarını ortalama 37,745 ABD\$'dan yapmışlardır. En büyük satıcı olan Almanya'nın ortalama satış fiyatı 47,191, Türkiye'nin satış fiyatı ise ortalama 19,325 ABD\$ olarak gerçekleşmiştir. Belçika, Tayvan, Rusya, Ukrayna, Tunus ve Slovakya'nın ihracat fiyatları baz alındığında Türkiye ile benzer fiyatlardan satış yapabildiği görülmektedir. Listede Türkiye'nin üzerinde yer alan 9 büyük ihracatçının ihracat fiyatları ton bazında 24 ila 60,000 ABD\$ arasında değişmektedir.

7. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

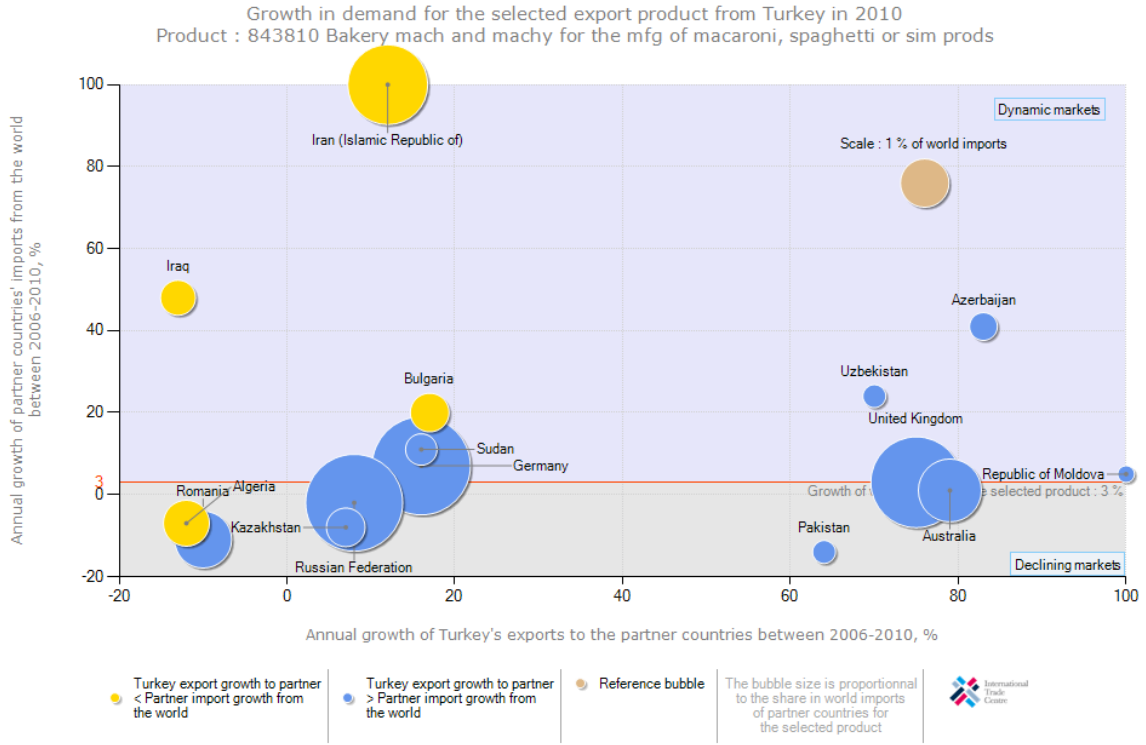
Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, 843810 ve 843820 grubunda sadece İran ve Cezayir'in sırası ile %10 ve %5 gümrük vergisi uyguladığını, diğer ülkelerin vergi oranlarının %0 civarında olduğunu görüyoruz. Gümrük Birliği ülkelerinde ise genel vergi oranının %0.1.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi

Bulgular Türkiye'nin 843810 ve 843820 grubu makine ürünlerinde dünya ihracatında ilk 15 ülke arasında yer aldığını göstermekle beraber Türkiye toplamda bu iki grup üründe dünya piyasasının sadece %1.5'una sahiptir. Bunun başlıca sebebi her iki grupta ihracatçı olarak öne çıkan ülkelerin – İtalya, Almanya, Fransa – pazarın %50'sini ellerinde bulundurmasıdır.

Yapılan incelemede Türkiye'nin ihracat fiyatlarının diğer satıcı ülkelerin fiyatlarından - bazı ülkeler karşısında %50'lere varan oranda- düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun ilk akla getirdiği sebep kalite farkıdır. Türkiye'nin mevcut pazarları gelişmekte olan nispeten uygun fiyatlı ürünler tercih eden ancak alımları düşük komşu ülkelerdir. Firmalarımız bu mevcut pazarlar dışında yeni pazar arayışı yaparken daha kaliteli ve dolayısıyla daha yüksek fiyatlı ürünler ile büyük pazarları hedeflemelidir.

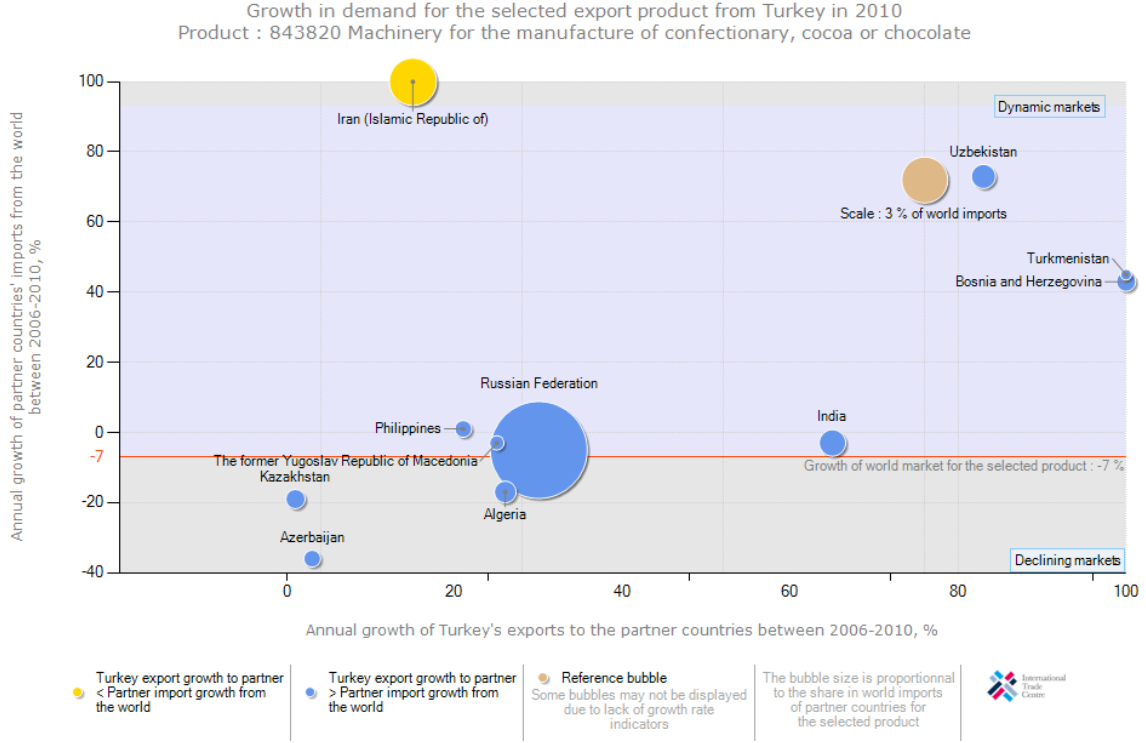
Aşağıdaki grafik Türkiye'nin 843810 grubunda mevcut pazarlarındaki durumunu ve o pazarların genel ithalat eğilimlerini göstermektedir.



843810 grubunda 2006-2010 döneminde dünya alımlarında yıllık ortalama %3 civarında bir büyüme olmuştur. Türkiye'nin mevcut pazarları incelendiğinde 0 ekseninin üzerinde yer alan ülkeler Almanya, Sudan, Bulgaristan, Özbekistan, Azerbaycan, Irak ve İran aynı dönemde dünyadan alımlarını arttırmışlardır. Dolayısıyla bu pazarlar gelişmektedir denebilir. Ancak bu ülkelerden Irak'a Türkiye'nin bu dönemde yaptığı ihracat düşmüştür.

Bu grafik incelenirken, 0 ekseninin üzerinde (dünyadan alımları artan) ve 0 ekseninin sağında (Türkiye'nin ihracatının arttığı) ve mavi renkli (Türkiye'nin Pazar payının arttığı) ülkeler olan Sudan, Özbekistan ve Azerbaycan öncelikle, İngiltere ve Almanya daha sonra değerlendirilmelidir. Balon büyüklükleri o ülkenin dünya ithalatından aldığı paya göre şekillenmektedir. İlk bakışta da görüleceği gibi ülkemizin pazarları arasından dünyadaki en büyük ithalatçı Almanya'dır.

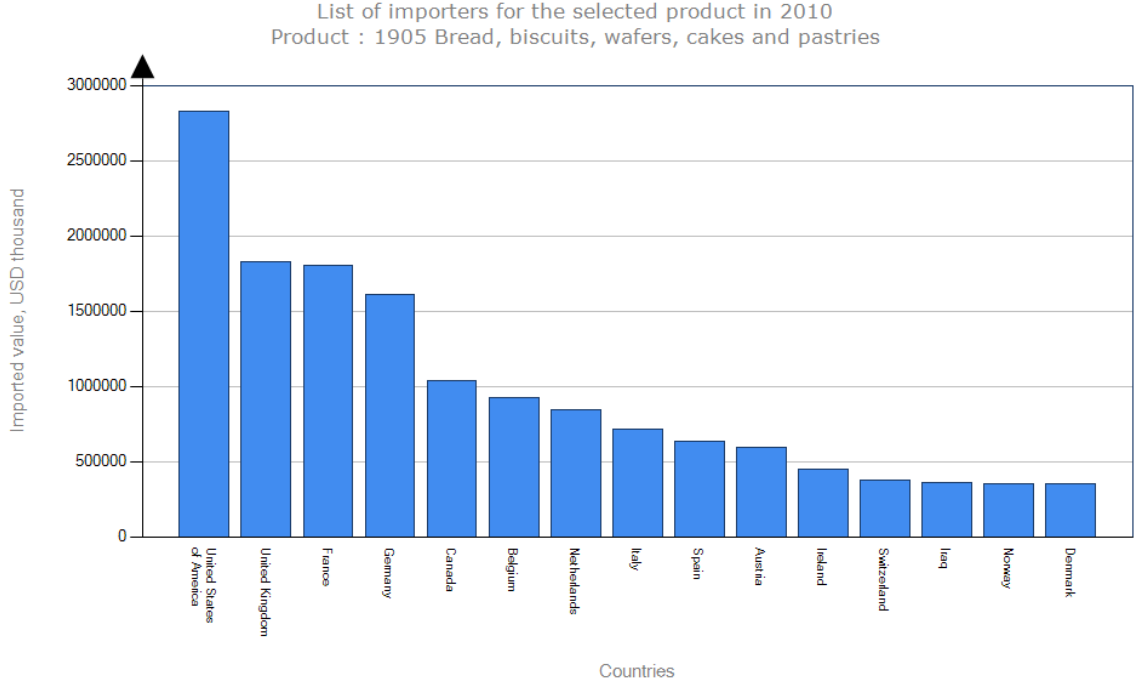
Aşağıdaki grafik Türkiye'nin 843820 grubunda mevcut pazarlarındaki durumunu ve o pazarların genel ithalat eğilimlerini göstermektedir.



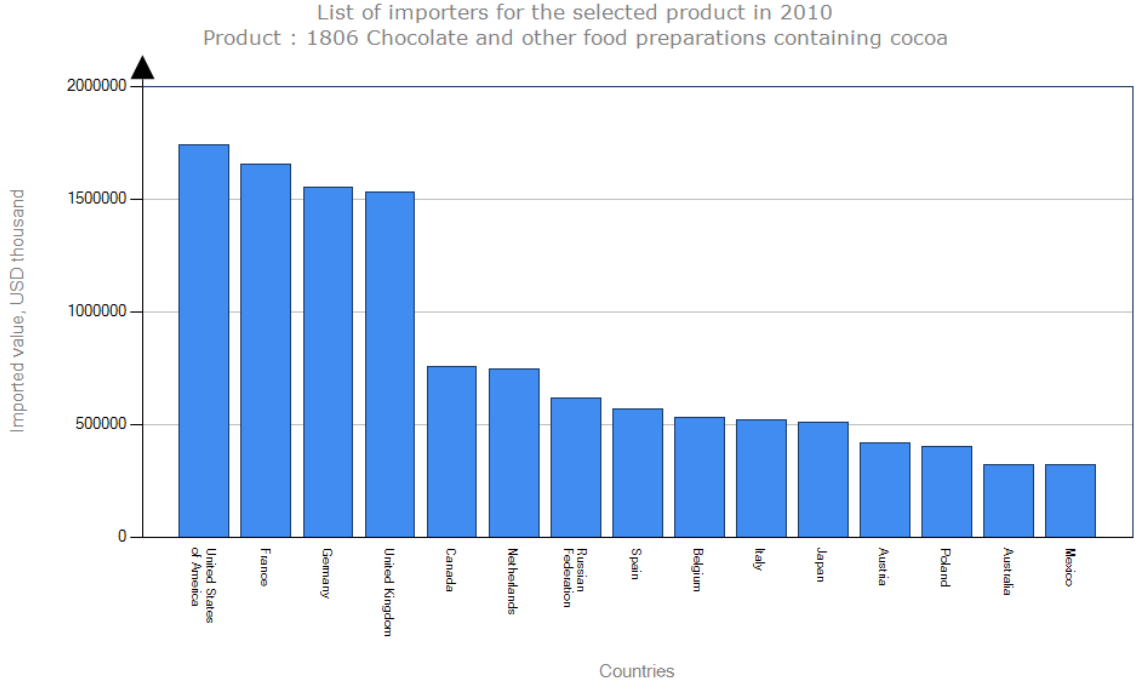
843820 grubu ürünlerde daha öncede değinildiği gibi 2006-2011 döneminde yıllık %7 daralma olduğu görülmektedir. Türkiye'nin Pazar ülkeleri arasından sadece İran, Özbekistan, Türkmenistan ve Bosna Hersek'in dünyadan yaptıkları alımları arttırdıkları görülmektedir. Dünyanın en büyük alıcılarından olan Rusya dahil diğer pazarlarımızda hacim kaybı vardır. Ancak ilginç olan Türkiye İran hariç tüm pazarlarında pazar payını arttırmaktadır (mavi renkli ülkeler). Bu grafik çerçevesinde 0 ekseninin üzerinde ve yine 0 ekseninin sağında kalan ülkeler grafiğin sağ üst köşesinden sol alt köşesine doğru sıralanarak tercih edilmelidir.

Ayrıca, gerek bisküvi ve kek, gerekse çikolata ve gofret ihracatında dünyanın önde gelen ülkeleri de dolaylı olarak bu grup ürünlerin pazarlarıdır. Buradan yola çıkarak Türkiye'nin bu gıda ürünlerinde mevcut pazarları da incelenmelidir.

Aşağıda yer alan grafiklerde Türkiye'nin mevcut bisküvi, gofret, kek pazar ülkeleri gösterilmiştir.



Aşağıda yer alan grafiklerde Türkiye'nin mevcut çikolata pazar ülkeleri gösterilmiştir.



Tüm be veriler ve değerlendirmeler ışığı altında uzun dönemli tavsiyem, her iki grup üründe de, üretimlerin dünyanın önde gelen ülkelerinin ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilmesi ve hedef pazarın değiştirilmesidir. Türkiye'nin halen hitap ettiği mevcut pazarları hem alım kapasitesi olarak dar hem de talep ettikleri ürün kaliteleri (sadece fiyatlara bakılarak yapılan bir çıkarımdır) açısından Türkiye'yi geliştirici nitelikte değildir. Kısa vadede ise önerim, firmalarımızın hem Türkiye'nin mevcut pazarlarını hem

de Türkiye ile benzer kalitede ürün ihraç eden ülkelerin mevcut pazarlarını göz önüne alarak bir pazar çalışması yapabilirler

BİSKÜVİ, GOFRET, ÇİKOLATA

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi
- 3. Öneriler**

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

Bisküvi, çikolata ve kek ürünlerinin dünyadaki mevcut pazarları incelendiğinde, 2010 yılı sonu itibarıyla söz konusu ürünlerde dünyada 42.20 milyar ABD Doları tutarında bir pazar olduğu görülmektedir. Pazardaki en büyük alıcı ise 4.5 milyar ABD\$ tutarındaki ithalatı ile ABD'dir. Sektörde en büyük ihracatçı toplamda 6.6 milyar ABD\$ ile Almanya'dır. Türkiye 2010 yılında yaklaşık 900 milyon ABD\$ ihracat gerçekleştirmiştir. Son 5 yıllık veriler incelendiğinde dünyada bisküvi ve kekin uluslar arası ticaretinde ortalama %7, çikolatada ise %9 oranında bir büyüme olduğu görülmektedir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

Bu aşamada yukarıda 3. Maddede yer verilen sorulara teker teker cevap verilecektir. Firmaların bundan sonra münferiden gerçekleştirecekleri çalışmalarda da bu soru sırasının takip edilmesi önerilmektedir.

1. Bisküvi, Çikolata, Kek, Gofret sektöründe dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

ithalatçılar	Göstergeler									Ortalama gümrük vergi oranı %
	2010 ithalatı 1000 ABD\$	2010 ticari denge 1000 ABD\$	2010 ithalatı miktar	biri m	Birim fiyat ABD\$	2006 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüme %	2006 – 2010 miktar olarak yıllık ithalat büyüme %	2009 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüme %	Dünya ithalat ı payı %	
Dünya	22,953,839	-67,732	8,375,415	Tons	2,741	7	4	7	100	
United	2,828,452	-	899,701	Tons	3,144	6	2	12	12.3	0.7

States of America		1,490,650								
United Kingdom	1,825,570	-825,104	612,877	Tons	2,979	4	2	-5	8	8.5
France	1,806,973	-188,426	596,481	Tons	3,029	6	4	-3	7.9	8.5
Germany	1,607,693	1,720,963	526,891	Tons	3,051	3	-1	3	7	8.5
Canada	1,037,739	383,654	324,842	Tons	3,195	10	4	11	4.5	4
Belgium	923,631	774,893	313,232	Tons	2,949	6	3	-5	4	8.5
Netherlands	840,864	331,783	394,744	Tons	2,130	8	3	-7	3.7	8.5
Italy	719,519	913,595	226,016	Tons	3,183	4	3	7	3.1	8.5
Spain	636,293	-135,630	221,418	Tons	2,874	2	2	-5	2.8	8.5
Austria	592,156	-42,261	182,782	Tons	3,240	9	4	-5	2.6	8.5
Ireland	446,330	-221,808	161,556	Tons	2,763	3	8	-2	1.9	8.5
Switzerland	378,749	-199,666	92,215	Tons	4,107	12	9	3	1.7	8.3
Iraq	360,017	-359,981	184,754	Tons	1,949			34	1.6	...
Norway	351,523	-320,769	107,364	Tons	3,274	7	4	4	1.5	44.7
Denmark	350,690	-1,946	135,156	Tons	2,595	5	3	-3	1.5	8.5
Australia	350,514	-203,918	109,086	Tons	3,213	11	4	18	1.5	3.6
Japan	348,033	-164,807	93,040	Tons	3,741	2	-6	15	1.5	13.6
Portugal	336,295	-163,367	111,828	Tons	3,007	9	0	13	1.5	8.5

Czech Republic	304,173	-87,045	135,991	Tons	2,237	11	10	2	1.3	8.5
Saudi Arabia	292,954	-82,072	90,733	Tons	3,229	1	-9	208	1.3	4.7

Bisküvi ve kek dış ticareti incelendiğinde 2010 yılı itibariyle dünyada **22,953,839,000** (yaklaşık 23 milyar ABD\$) değerinde bir alım satımın gerçekleştirildiğini görüyoruz. Bu rakam toplam 8.3 milyon ton ve ortalama 2,741 ABD\$/ton fiyat ile yapılmıştır. Geçmiş dönemlerle karşılaştırdığımızda bu değer 2007 yılında 19.7, 2008 yılında 22.8 ve 2009 yılında 21.4 milyar ABD\$ olduğu görülür. Bir genelleme yapacak olursak 2007-2010 döneminde dünyada yıllık ortalama 21 milyar ABD\$'lık bir dış ticaretin gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Tabloyu incelediğimizde dünyada hem tonaj hem de değer anlamında en büyük alıcının (en büyük pazarın) ABD olduğu (dünya ticaretinin %12.3), bu pazarı İngiltere'nin(%8) ve daha sonra sırasıyla Fransa (%7.9), Almanya (%7), Kanada (%4.5) ve Belçika'nın (%4) izlediği görülür. Ancak, ithalat değerlerine bakıldığında ABD ile takipçisi İngiltere arasında büyük bir fark olduğu takip eden ülkeler arasında ise nispeten daha az farklar olduğu gözlemlenmektedir. Bu da bize dünyada ABD dışında pazar anlamında herhangi bir ülkenin öne çıkamadığını, bu ürün grubunda ülkelerin dengeli bir şekilde alım yaptıklarını göstermektedir.

Genel trendi incelediğimizde 2006-2010 döneminde dünyada bisküvi ve kek ürünlerinde değer olarak %7'ye varan bir dış ticaret hacmi büyümesi olduğunu, tonaj anlamında bu büyümenin %4 olarak gerçekleştiğini görüyoruz. Alım satımı yapılan değer tonajla paralel artmamış olması (değer daha fazla artmış) bize sektörde birim fiyatlarda bir artış olduğunu da anlatmaktadır. 2009-2010 dönemi incelendiğinde de değer anlamında büyümenin %7 olduğunu bu durumun da dünyada ilgili ürünlerin ticaretinde büyümenin devam etmekte olduğunu belirgin bir göstergesi olduğunu söyleyebiliriz.

Çikolatalı ürünler incelendiğinde ise, 2010 yılı itibariyle dünyada yaklaşık 19 milyar ABD\$ tutarında bir ticaretin gerçekleştiği, en büyük pazarın 1.7 milyar ABD\$ ile ABD yine ABD (Pazar payı %9.1) olduğu onu sırasıyla Fransa (%8.6), Almanya (%8.1), İngiltere (%8) ve Kanada'nın (%3.9) takip ettiği görülmektedir.

ithalatçılar	Göstergeler									Ortala ma gümrü k vergi oranı %
	2010 ithalatı 1000 ABD\$	2010 ticari denge 1000 ABD\$	2010 ithalatı miktar	biri m	Birim fiyat ABD\$	2006 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyü me%	2006 – 2010 miktar olarak yıllık ithalat büyü me%	2009 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyü me %	Dünya ithalatı payı %	
World	19,193,300	755,063	4,408,885	Tons	4,353	8	1	10	100	
United States of America	1,741,474	-706,569	496,320	Tons	3,509	6	0	24	9.1	7.5
France	1,656,007	-328,218	370,241	Tons	4,473	7	3	4	8.6	0.2
Germany	1,550,859	1,777,245	319,522	Tons	4,854	8	1	5	8.1	0.2
United Kingdom	1,529,932	-948,973	295,357	Tons	5,180	7	-3	7	8	0.2
Canada	756,750	132,754	164,309	Tons	4,606	9	3	11	3.9	94
Netherlands	747,475	436,937	153,403	Tons	4,873	5	-6	1	3.9	0.2
Russian Federation	614,433	-325,979	153,226	Tons	4,010	16	6	34	3.2	24.7
Spain	567,821	-204,371	213,008	Tons	2,666	10	18	2	3	0.2
Belgium	529,709	1,762,480	130,984	Tons	4,044	1	-3	0	2.8	0.2

Italy	521,020	769,021	113,334	Tons	4,597	4	-5	8	2.7	0.2
Japan	511,894	-458,324	155,101	Tons	3,300	5	0	13	2.7	29.6
Austria	419,031	23,003	78,323	Tons	5,350	4	-11	-1	2.2	0.2
Poland	400,296	496,431	91,918	Tons	4,355	12	7	27	2.1	0.2
Australia	321,545	-134,706	58,492	Tons	5,497	18	13	6	1.7	3.8
Mexico	320,818	184,244	68,983	Tons	4,651	4	-3	14	1.7	37.3
Saudi Arabia	311,248	-284,262	57,420	Tons	5,421	8	3	91	1.6	4.6
Sweden	300,229	-5,053	56,920	Tons	5,275	6	5	0	1.6	0.2
Czech Republic	272,454	-85,957	61,145	Tons	4,456	4	-15	-2	1.4	0.2
Denmark	243,066	-100,817	42,596	Tons	5,706	1	-4	-4	1.3	0.2
Ireland	205,473	12,924	38,732	Tons	5,305	-1	-2	-15	1.1	0.2

2010 yılında dünya ticareti yaklaşık 4 milyon ton olarak gerçekleşmiş ve ortalama fiyat 4,353 ABD\$/ton olmuştur.

Genel trende bakıldığında 2006-2010 döneminde dünyada çikolata ürünlerinde tonaj olarak %1lik bir artış söz konusu iken artışın değeri olarak %8e ulaştığı görülmektedir. Bu da sektörde ciddi bir fiyat artışının olduğunu anlatmaktadır. 2009-2010 döneminde ise artış değeri olarak %10a ulaşmıştır.

Bisküvi, kek, çikolata ve gofret ürünlerinin pazarları genel olarak incelendiğinde pazarın ağırlıklı olarak Avrupa'nın görece zengin ülkelerinde oluştuğu görülmektedir. Bu ülkeler içerisinde Almanya, Hollanda, Belçika ve İtalya'nın aynı zamanda ciddi birer üretici ve ihracatçı olduğu, dış ticaret dengelerine bakıldığında söz konusu ürünlerde artı (+) verdiği dikkat çekmektedir.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ?

Öne çıkan pazarlarda yıllara sari ithalat rakamları incelendiğinde bisküvi ve kek ürünlerinde;

İthalatçılar	2007	2008	2009	2010	2011
Dünya	19,738,534	22,840,268	21,403,221	22,953,829	
United States of America	2,368,651	2,544,191	2,524,958	2,828,452	3,156,991
United Kingdom	1,929,484	2,094,924	1,918,674	1,825,570	1,957,542
France	1,691,119	2,012,002	1,858,159	1,806,973	2,076,037
Germany	1,523,030	1,673,561	1,555,179	1,607,693	1,860,009
Canada	814,981	987,863	938,591	1,037,739	1,165,118
Belgium	866,375	1,027,197	976,018	923,631	1,067,379
Netherlands	801,792	924,165	909,000	840,864	819,112
Italy	686,337	793,745	672,171	719,519	791,991
Spain	656,716	725,518	667,620	636,293	636,948
Austria	535,484	604,814	623,885	592,156	657,340
Ireland	460,722	517,698	455,179	446,330	520,783
Switzerland	289,111	367,698	367,262	378,749	428,002
Iraq	86,469	114,559	115,399	360,017	
Norway	315,352	370,340	337,555	351,523	397,954

Denmark	327,349	379,886	363,090	350,690	389,270
Australia	263,880	300,531	296,786	350,514	450,309
Japan	328,114	326,070	303,051	348,033	415,097
Portugal	275,479	306,315	296,988	336,295	371,961

Başta ABD olmak üzere tüm pazarlarda bir büyümenin olduğu gözlemlenmektedir. ABD’de

United States of America	2,368,651	2,544,191	2,524,958	2,828,452	3,156,991
--------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

2007 yılında 2.3 milyar ABD\$ olarak gerçekleşen ithalat 2008-2009 dönemindeki küçük bir azalışın ardından yükselişine devam etmiştir. ABD’de yıllık ortalama 200 milyon ABD\$’lık bir büyüme söz konusudur. Miktar bakımından pazarların büyümeleri incelendiğinde en fazla büyümenin ABD’den sonra Almanya, Fransa ve Avusturya’da olduğu görülmektedir.

Çikolatalı ürünlerde ise, 2010-2011 döneminde dünya ticaretinde değer anlamında ciddi bir artış olduğu, bu artışın ABD, Fransa, Almanya, Hollanda, Rusya, Çin, Meksika ve Türkiye’de dikkat çekici olduğu görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında 2010-2011 döneminde özellikle Hollanda’da %40, Fransa’da %50, Çin’de %50’ye yaklaşan artışlar dikkat çekmektedir.

ithalatçılar	2007	2008	2009	2010	2011
Dünya	28,603,040	34,141,856	33,825,893	38,874,187	
United States of America	2,786,092	3,433,912	3,592,364	4,415,104	4,807,051
Germany	2,665,166	3,145,471	3,556,687	4,136,407	4,487,499
Netherlands	2,214,439	2,827,232	3,125,804	3,203,181	4,456,163

France	2,516,337	2,906,035	2,781,388	2,911,125	3,398,428
United Kingdom	2,006,729	2,124,143	2,152,264	2,177,182	2,303,054
Belgium	1,540,567	1,697,680	1,628,839	1,735,502	1,988,363
Russian Federation	846,707	1,081,578	984,023	1,282,428	
Canada	904,923	1,087,834	1,060,022	1,200,061	1,390,361
Malaysia	873,435	1,287,110	874,963	1,145,680	1,301,791
Italy	848,888	938,734	961,891	1,092,665	1,227,868
Spain	757,340	936,853	891,757	1,062,954	1,144,381
Japan	811,978	823,482	817,654	909,275	1,012,038
Poland	539,620	680,860	614,500	790,676	862,753
Switzerland	417,700	513,190	510,480	554,420	580,321
Singapore	331,930	426,668	408,559	543,497	584,491
Australia	357,366	453,852	475,437	527,542	628,953
Austria	437,707	528,731	514,507	505,857	550,139
China	210,797	312,958	261,793	437,170	604,626
Mexico	326,626	387,399	325,894	421,603	547,424
Ukraine	268,431	359,002	302,339	407,334	
Turkey	236,100	284,166	306,195	406,759	489,528

3. Dünyada ve alıcı ülkelerde genel trend nedir ?

Bisküvi ve kek ürünleri ticareti 2006-2010 döneminde değer bazında %7, miktar bazında %4, **çikolata ürünleri** aynı dönemde değer bazında %8 ve miktar bazında %1 büyümüştür.

Öne çıkan pazarlar incelendiğinde **bisküvi ve kek ürünlerinde** en fazla büyüme değer anlamında Kanada, Hollanda, Avusturya ve İsviçre’de pazarın dünya ortalaması olan %7den daha fazla büyüdüğü, miktar bazında ise, İrlanda, İsviçre ve Çek Cumhuriyeti’nin %4 olan dünya ortalamasını geçtiği görülmektedir. Bu bilgilere ek olarak 2009-2010 döneminde Suudi Arabistan’ın ithalatında %208 oranında bir artış göze çarpmaktadır. Aynı dönemde geçen 5 yıllık dönemde artış gözlenen İngiltere’de %5, Fransa’da %3, Belçika’da %5 ve Hollanda’da %7 değer bazında ithalatta düşüş yaşanmıştır. Yani “sözü edilen dönemde bu pazarlar genel anlamda daralmıştır veya daha ucuz ürünlere yönelmiştir” denebilir.

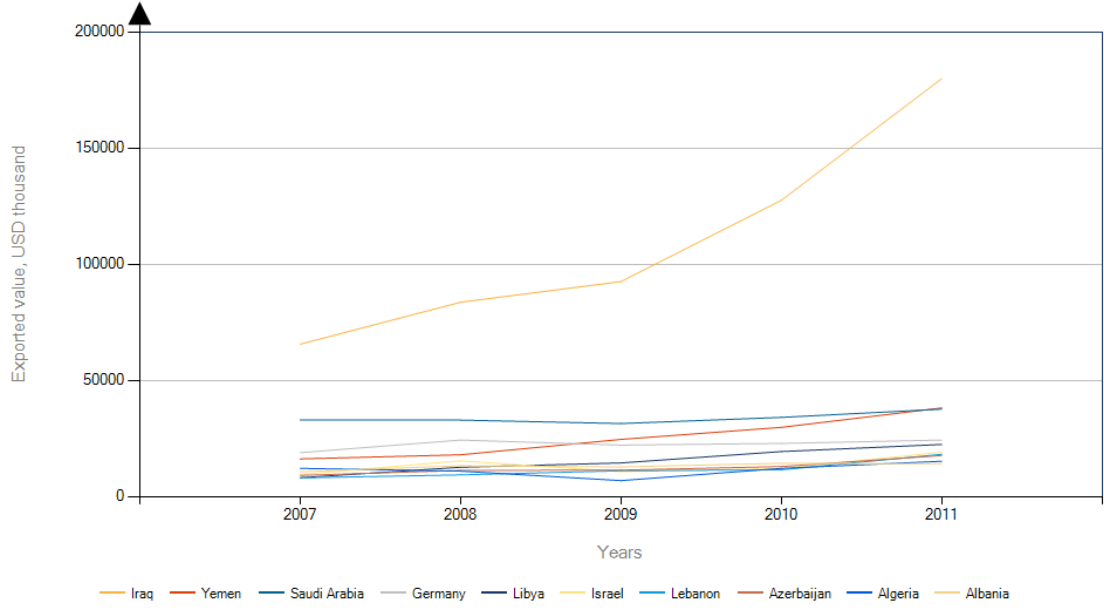
Çikolata ürünlerinde öne çıkan pazarlar incelendiğinde değer anlamında Rusya, İspanya, Polonya, Avustralya’da dünya ortalaması olan %8’in üzerinde, miktar olarak da Fransa, Rusya, Avustralya, İspanya ve Polonya’da dünya ortalaması olan %1in üzerinde bir büyüme olduğu görülmektedir. 2009-2010 döneminde ABD, Rusya ve Polonya dünya ortalaması olan %10un yaklaşık 3 katı büyüme başarısı göstermişlerdir. Suudi Arabistan’da büyüme %91 olmuş ve değer bazında oransal olarak bu dönemde en fazla büyüyen pazar olmuştur. Söz konusu dönemde bu pazarlarda ciddi bir büyüme ve/veya birim fiyatı yüksek ürünlere yönelim olmuştur. Bu dönemde düşen pazarlar ise, İrlanda, Çek Cumhuriyeti ve Danimarka olmuştur.

4. Türkiye’nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır. **Bisküvi ve kek sektöründe** Türkiye’nin geçmiş dönemlere yönelik performansı incelendiğinde 2007-2011 döneminde sırasıyla 347, 423, 416, 487 ve 621 milyon ABD\$ ihracat rakamına ulaştığımızı görüyoruz.

Performansı ülkeler bazında incelediğimizde ise söz konusu **bisküvi ve kek grubunda** Türkiye’nin başta gelen pazarının Irak (2011, 180 milyon ABD\$) olduğu, bu ülkeyi sırasıyla Yemen, Suudi Arabistan, Almanya, Libya, İsrail, Lübnan’ın takip ettiği görülmektedir. Veriler incelenirken Libya’nın durumunun göz önüne alınması gerekmektedir. Genel olarak bakıldığında “Türkiye pazarlamada genişletme stratejisi çerçevesinde dış ticaretini şekillendirmiş” diye biliriz. Söz konusu ülkeler Türkiye’nin bölgesel komşuları ve Türklerin dünyada en fazla yaşadığı Almanya’dır.

List of importing markets for a product exported by Turkey
Product: 1905 Bread, biscuits, wafers, cakes and pastries



ithalatçı	Göstergeler												Ortalama gümrük tarife oranı	
	ithalat değeri 2010 1000 ABD\$	ithacat dengesi 2010 1000 ABD\$	ithacat değeri 2010 1000 ABD\$	payı %	miktar	Miktar	Birim fiyat ABD\$/ton	2006-2010 değer olarak % ihracat büyümesi	2006-2010 miktar olarak ihracatta büyüme %	2009-2010 değer anlamında ihracatta büyüme %	ülkenin dünya ithalatındaki sırası	ülkenin dünya ithalatındaki payı		dünyadan yaptığı ithalat artışı %
World	487,407	438,853	100	245,723	Tons	1,984	15	6	17			100	7	
Iraq	127,555	127,537	26.2	68,346	Tons	1,866	28	15	38	13		1.6		
Saudi Arabia	34,095	34,095	7	13,062	Tons	2,610	10	2	8	20		1.3	1	5

Yemen	29,790	29,790	6.1	14,706	Tons	2,026	25	13	21	48	0.3	13	9
Germany	22,887	9,216	4.7	10,342	Tons	2,213	10	2	3	4	7	3	28.7
Libya	19,381	19,381	4	8,788	Tons	2,205	44	28	34	51	0.3	25	0
Albania	14,314	14,314	2.9	7,446	Tons	1,922	10	1	12	69	0.2	6	0
Azerbaijan	12,951	12,951	2.7	5,984	Tons	2,164	21	11	14	108	0.1	26	15
Palestine	12,591	12,591	2.6	6,607	Tons	1,906	21	14	29	103	0.1	18	
Algeria	12,156	12,156	2.5	6,336	Tons	1,919	2	-3	77	98	0.1	27	30
Israel	12,087	11,906	2.5	5,995	Tons	2,016	16	4	13	46	0.3	19	11.1
Lebanon	11,531	11,531	2.4	5,380	Tons	2,143	10	2	4	43	0.3	19	16.2
United States of America	9,195	8,620	1.9	4,161	Tons	2,210	24	14	4	1	12.3	6	0
Bulgaria	8,940	6,015	1.8	5,030	Tons	1,777	7	1	-9	50	0.3	20	28.7
Cyprus	8,601	8,601	1.8	3,106	Tons	2,769	0	-5	25	60	0.2	8	28.7
Romania	6,917	6,917	1.4	3,619	Tons	1,911	20	18	57	36	0.6	20	28.7

Jordan	6,834	6,825	1.4	3,553	Tons	1,923	15	6	5	67	0.2	20	25
--------	-------	-------	-----	-------	------	-------	----	---	---	----	-----	----	----

Bisküvi ve kek grubunda Türkiye'nin ihracatı geçtiğimiz 5 yıl zarfında değer bazında %15 artmıştır. Miktar bazında artış ise %6 olmuştur. Değer bazındaki artışın miktar bazındaki artışa oranla fazla olması Türkiye'nin her geçen yıl dünyaya daha fiyatlı ürünler sattığını göstermektedir. Bu oranları dünyanın ithalatı sağladığı %7 ve %4'lük artışları ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin her iki alanda da dünya ortalamasının üzerinde bir artış yakaladığı görülmektedir.

Çikolata ürünlerinde Türkiye'nin mevcut pazarları incelendiğinde Türkiye'nin 2010 yılında toplam 364 milyon ABD\$ ihracat gerçekleştirdiğini, en büyük pazarının yine bisküvi ve kek grubunda görüldüğü gibi Irak olduğu (2010'da 76 milyon ABD\$ ithalat), bu ülkeyi sırasıyla Cezayir, Libya, BAE, İsrail, Tacikistan, Yemen ve Suudi Arabistan takip etmektedir.

ithalatçı	Göstergeler												Ortalama gümrük tarife oranı
	İhracat değeri 2010 1000 ABD\$	İhracat değeri 2010 1000 ABD\$	payı %	2010 yılında ihraç edilen miktar	Miktar	Birim fiyat ABD\$/ton	2006-2010 değer olarak % ihracat büyümesi	2006-2010 miktar olarak ihracatta büyüme %	2009-2010 değer anlamında ihracatta büyüme %	Ortadaki dünya ithalatındaki sırası	payı	dünyadan yaptığı ithalat artışı %	
World	364,472	275,245	100	137,220	Tons	2,656	9	4	11		100	8	
Iraq	76,187	76,178	20.9	30,869	Tons	2,468	12	3	1	32	0.7	12	n/a
Algeria	38,295	38,295	10.5	19,014	Tons	2,014	29	30	31	60	0.2	36	n/a
Libya	17,582	17,582	4.8	6,324	Tons	2,780	15	11	17	56	0.2	1	n/a

United Arab Emirates	13,581	13,581	3.7	4,438	Tons	3,060	24	19	23	26	0.9	10	n/a
Israel	10,952	10,906	3	4,470	Tons	2,450	0	-5	43	48	0.4	11	n/a
Tajikistan	10,572	10,567	2.9	5,198	Tons	2,034	24	24	12	73	0.2	28	n/a
Yemen	10,534	10,534	2.9	4,749	Tons	2,218	33	28	11	93	0.1	15	n/a
Saudi Arabia	10,074	10,074	2.8	3,164	Tons	3,184	5	2	11	16	1.6	8	n/a
Azerbaijan	8,887	8,887	2.4	2,432	Tons	3,654	10	-2	-17	76	0.1	7	n/a
Iran (Islamic Republic of)	8,817	8,817	2.4	2,065	Tons	4,270	37	23	661	104	0	238	n/a
Turkmenistan	8,520	8,520	2.3	3,919	Tons	2,174	43	39	9	65	0.2	35	n/a
Romania	8,115	8,066	2.2	3,536	Tons	2,295	-5	-8	22	35	0.7	25	n/a

2006-2010 döneminde Türkiye'nin tüm dünyaya ihracatı rakamsal olarak yıllık %9 artmıştır.

Aynı dönemde miktar artışı yıllık %4 olmuştur.

5. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Bisküvi ve kek grubu incelendiğinde dünyanın önde gelen ihracatçı ülkelerinin Almanya (3.3 milyar ABD\$), Belçika (1.7 milyar ABD\$), İtalya (1.6 milyar ABD\$), Fransa (1.6 milyar ABD\$), Kanada (1.4 milyar ABD\$), ABD (1.3 milyar ABD\$), Hollanda (1.1 milyar ABD\$), İngiltere (1.0 milyar ABD\$) olduğu görülmekte.

Türkiye 2010 rakamları itibariyle yıllık 487 milyon ABD\$ ihracatı ile İspanya'nın ardından dünyada 13. sırada yer almaktadır. Miktar bazında incelediğimizde Türkiye 2010 yılında gerçekleştirdiği 248 bin ton toplam ihracatı ile dünya sıralamasında 10. sırada yer almıştır. Aynı dönemde ilk sırada yer alan Almanya 1.12 milyon ton ihracat gerçekleştirmiştir. Sıralamada ilk 20 ülke incelendiğinde en ucuz ortalama ihracat fiyatının Meksika'dan sonra Türk ürünlerine ait olduğu görülmektedir.

Çikolata ürünlerinde ise, Almanya'nın yine dünyadaki en büyük ihracatçı olduğu görülmekte. Almanya'nın 2010 yılı ihracat rakamı 3.3 milyar ABD\$ gerçekleştirdiği ihracat miktarı ise 666 bin ton. Almanya'yı ton bazında Belçika, Fransa, İtalya, Hollanda, ABD ve Polonya takip etmekte. Türkiye 2010 yılı toplam 364 milyon ABD\$ tutarındaki 137 bin ton ihracat ile ilk 20 ülke içerisinde yer almaktadır. Çikolata ürünlerinde de Türkiye aynı kek ve bisküvi grubunda olduğu gibi rakip ülkeler içerisinde en ucuz fiyatla ihracat yapmaktadır.

6. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Bisküvi ve kek grubu ürünler incelendiğinde dünya ithalat fiyatlarının (CIF bazda) ortalama ton başına 2,741 ABD\$ olduğu görülmektedir. Fiyatların ton başına 4,500 ila 2,000 ABD\$ arasında salındığı izlenmektedir. İhracatta Türkiye'nin ve rekabet ettiği ülkelerin ihracat fiyatları incelendiğinde; Türkiye'nin ton başına 1,984 ABD\$ ile Meksika ile beraber ucuz ürün çıkaran ülkelerin başında geldiği, en pahalı ürünlerin ise 3,000 – 4,500 fiyat aralığında İtalya, Kanada, Belçika, Avusturya, İsveç ve Danimarka tarafından ihraç edildiği görülmektedir.

Çikolata grubunda ise, 2010 yılı itibariyle ortalama ithalat fiyatı ton başına 4,353 ABD\$'dır. Fiyatlar ürün kalitelerine göre geniş bir bantta hareket etmektedir. En düşük fiyatların ton başına yaklaşık 2,500, en yüksek fiyatların ise ton başına 6,000 ABD\$ civarında olduğu görülmektedir. İhracatta Türkiye ve rakip ülkeler incelendiğinde Türkiye'nin ton başına 2,656 ABD\$ ile ihracatını gerçekleştirdiğini, dünyada ortalama ihracat fiyatının 4,400 ABD\$ olduğunu ve en büyük ihracatçı olan Almanya'nın piyasaya 4,993, İtalya'nın 6,484 ve İsviçre'nin 7,358 ABD\$/ton fiyat ile ürün satabildiğini görüyoruz.

7. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle Pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, bisküvi ve kek grubunda dünyadaki en büyük ithalatçı olan ABD, ithalatta söz konusu ürüne %0.7 gümrük vergisi uygulamaktadır. Kanada %4 ile en düşük gümrük vergisi uygulayan ikinci ülkedir. Gümrük Birliği ülkeleri – Norveç hariç – söz konusu ürünlere %8.5 vergi uygulamaktadır.

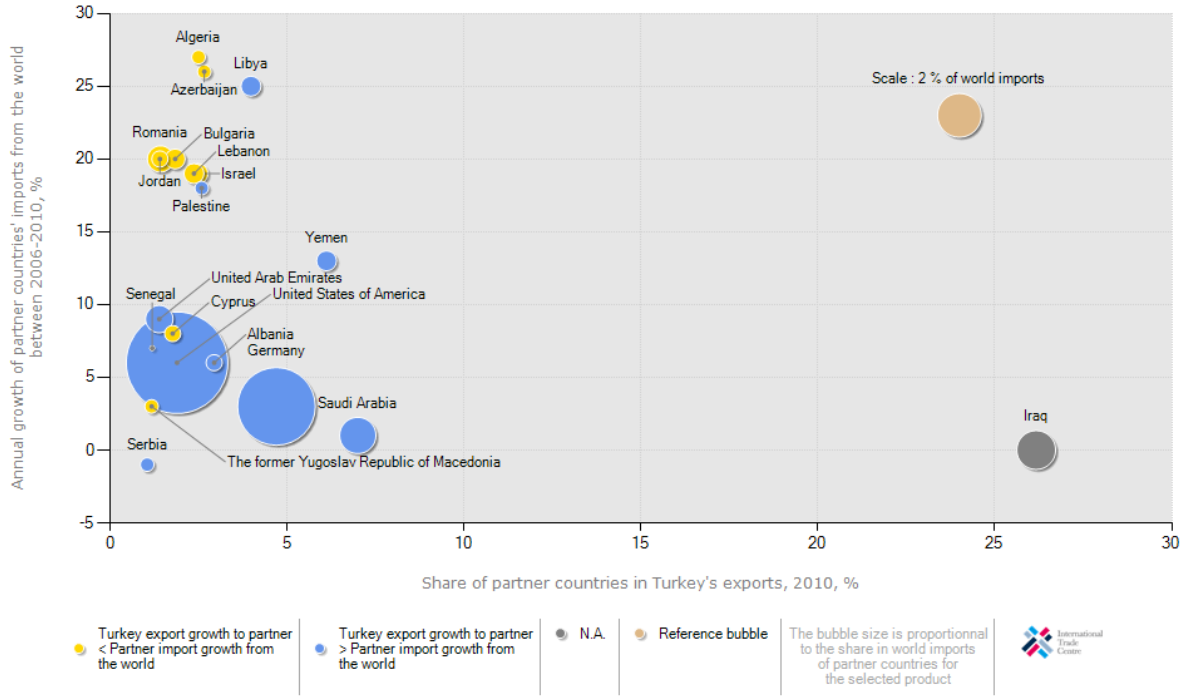
Çikolata grubu ürünlerde ise, dünyanın en büyük pazarı olan ABD %7.5, Kanada %94 ve Gümrük Birliği %0.2 vergi uygulamaktadır.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi

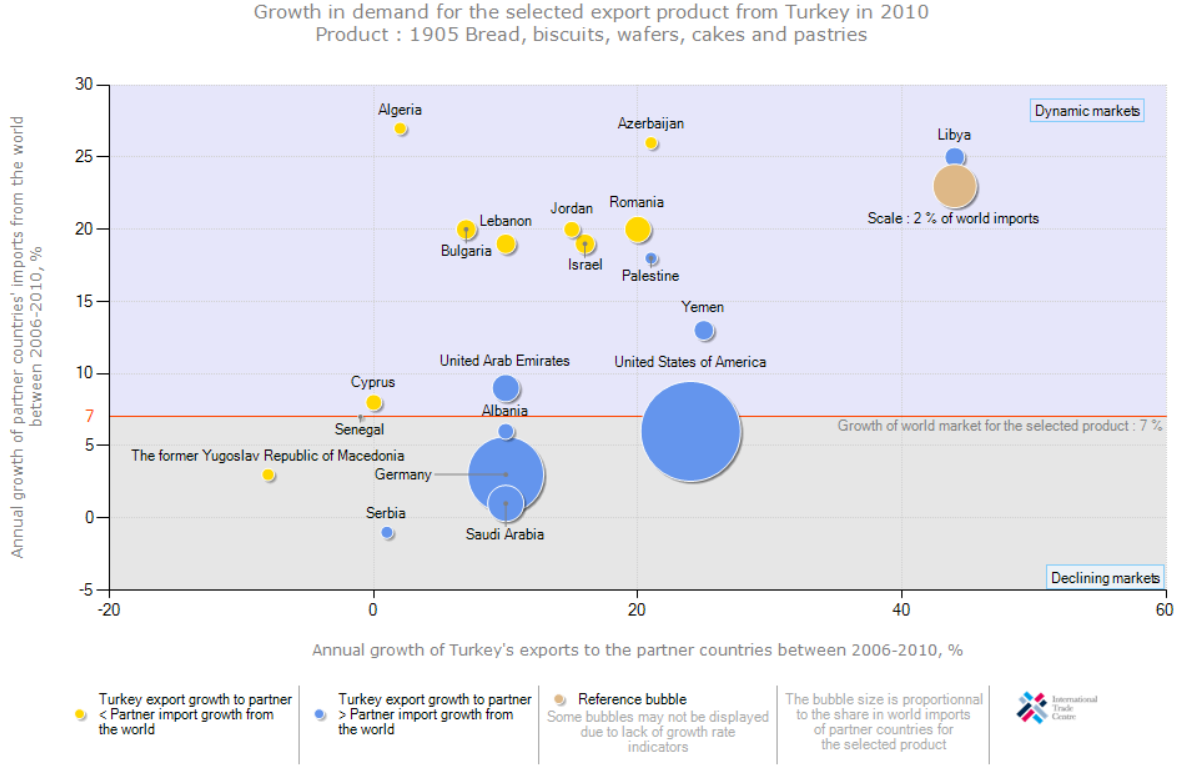
1- Bisküvi ve kek grubu ürünler (H.S. 4 lü 1905)

4lü Harmonize Sistem bazında (1905) Türkiye'nin mevcut pazarlarını değerlendirdiğimizde, sadece Sırbistan'ın son 5 yıl zarfında %-1 gibi bir büyüme gösterdiğini görüyoruz. Irak hakkında bir değer belirtilmediği için Irak "0" ekseninde gösterilmiştir. Bu iki ülke dışında kalan tüm pazar ülkelerimizde 2006-2010 döneminde az ya da çok pazar büyümesi gerçekleşmiştir. Bu ülkeler içerisinde Cezayir yıllık %27'lik ithalat büyümesi ile en başta yer almaktadır. Ancak, Cezayir'in dünya ithalatından almakta olduğu pay sadece %0.1'dir. Azerbaycan ve Libya'nın elde ettikleri yıllık büyüme oranları %25 civarı olmasına rağmen yine bu ülkelerin dünyadaki payları %0.1-0.3 arasındadır. Bu arada 2006-2010 döneminde Türkiye'nin Cezayir ve Azerbaycan pazarındaki payı düşmüş, Libya'daki payı yükselmiştir. Bu ülkelerin Türkiye ihracatından aldıkları pay her biri için %5'in altındadır. Aşağıdaki grafikte son 5 yılda yıllık %20 büyüme hızını yakalamış Romanya, Bulgaristan, Ürdün, Lübnan, İsrail ve Filistin grubunun da Türkiye ihracatından aldıkları pay her biri için %5'i geçmemektedir. Bu ülkelere sadece Filistin'de Türkiye pazar payını arttırmakta ama diğerlerinde pay kaybetmektedir. Bu grupta yer alan ülkelerin de ithalatları dünya ticaretinde %1'in altındadır. Grafikte %15 ila %0 arasında yer alan ülkeler içerinden sadece Yemen ve Suudi Arabistan Türkiye ihracatında %5'ten fazla pay almaktadır. Bu arada dünyadan yaptığı ithalatın büyüme oranı belli olmayan Irak'ın Türkiye'nin ihracatındaki payı %26.17'dir. Yemen ve Suudi Arabistan'da Türkiye her geçen yıl pazar payını da arttırmıştır. Dünya ithalatının %12.3ünü gerçekleştiren ABD Türkiye'nin ihracatında sadece %1.89 pay almaktadır. Almanya dünya alımının %7'sini yaparken Türkiye'den sadece %4.7 alım yapmaktadır. Türkiye'nin mevcut ilk 20 pazarını gösteren grafikte dünyanın en büyük pazarlarından sadece ABD ve Almanya yer almaktadır. Tabloların incelenmesi ile de anlaşıldığı üzere dünyanın büyük pazarlarının yaptığı ithalata konu ürünlerin kalitesi ile Türk ihraç ürünlerin kalitesi arasında Türkiye aleyhine fark vardır. Türkiye ihracatçı ülkeler arasında en düşük fiyatla ihracat yapan ülke olmasına rağmen en çok ihraç eden değildir. 2006-2010 verilerinden yola çıkarak yapılacak değerlendirmede Türkiye'nin çevre ülkelerin taleplerini karşılayacak kalitede ürünlerin üretimi ile yetindiği ancak nispeten miktar anlamında dar olan bu pazarlara da sınırlı tonajda ihracat yapabildiği bununla beraber dünyanın önde gelen büyük pazarlarına kalite bakımından kolay giriş yapamadığı söylenebilir.

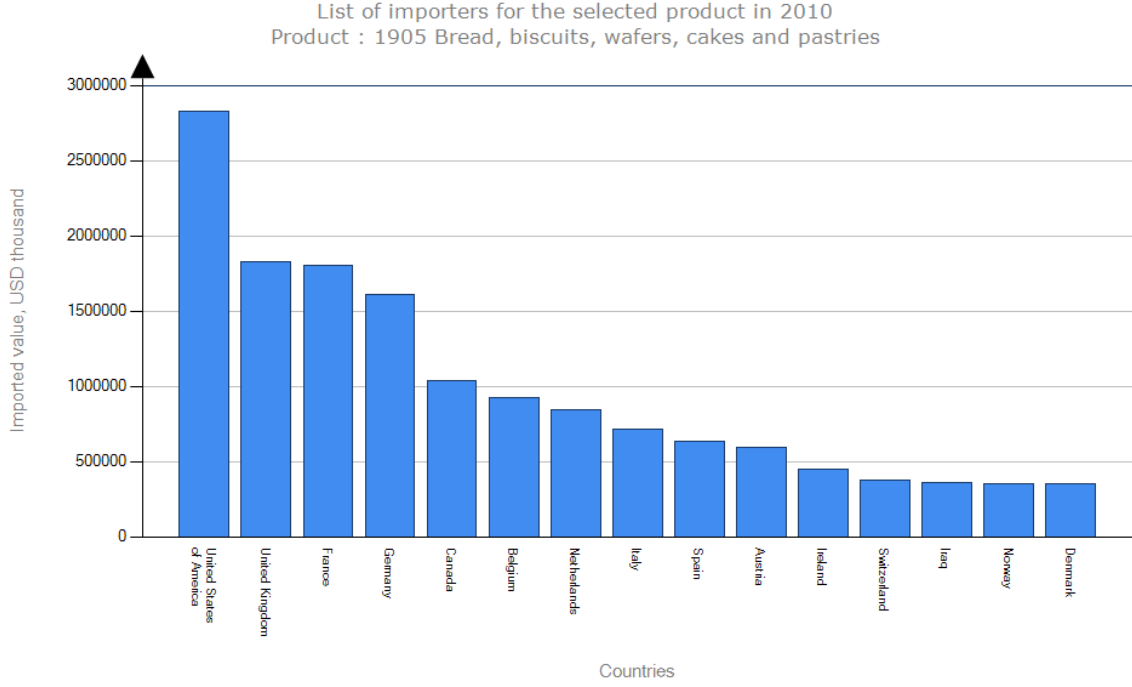
Prospects for market diversification for a product exported by Turkey in 2010
Product : 1905 Bread, biscuits, wafers, cakes and pastries



Aşağıda yer alan grafik, bisküvi ve kek grubu ürünlerde genel pazar şartları incelendiğinde, dünyada 2006 ila 2010 döneminde %7lik bir dış ticaret büyümesinin gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca aynı grafikte Türkiye'nin, 2006-2010 döneminde mevcut pazarlarına yaptığı ihracatlarda meydana gelen büyümeyi yani Türk ürünlerinin mevcut pazarlardaki trendi de görülmektedir. Grafikte en fazla yıllık ihracat artışının %50'ye yakın oran ile Libya'ya olduğu açıkça görülmektedir. Ancak Libya'nın dünya ticaretindeki alım payı sadece %0.3'tür. Bununla beraber Libya'da son iki yıl içerisinde meydana gelen olayların 2011 ve 2012 ticaretlerini etkilediği kesindir. Türkiye'nin ihracatını %20'nin üzerinde arttırdığı diğer ülkeler Yemen, Filistin, Romanya, Azerbaycan ve ABD'dir. ABD, Filistin ve Yemen'de Türkiye pazar payını arttırmış, Romanya'da ise azaltmıştır.



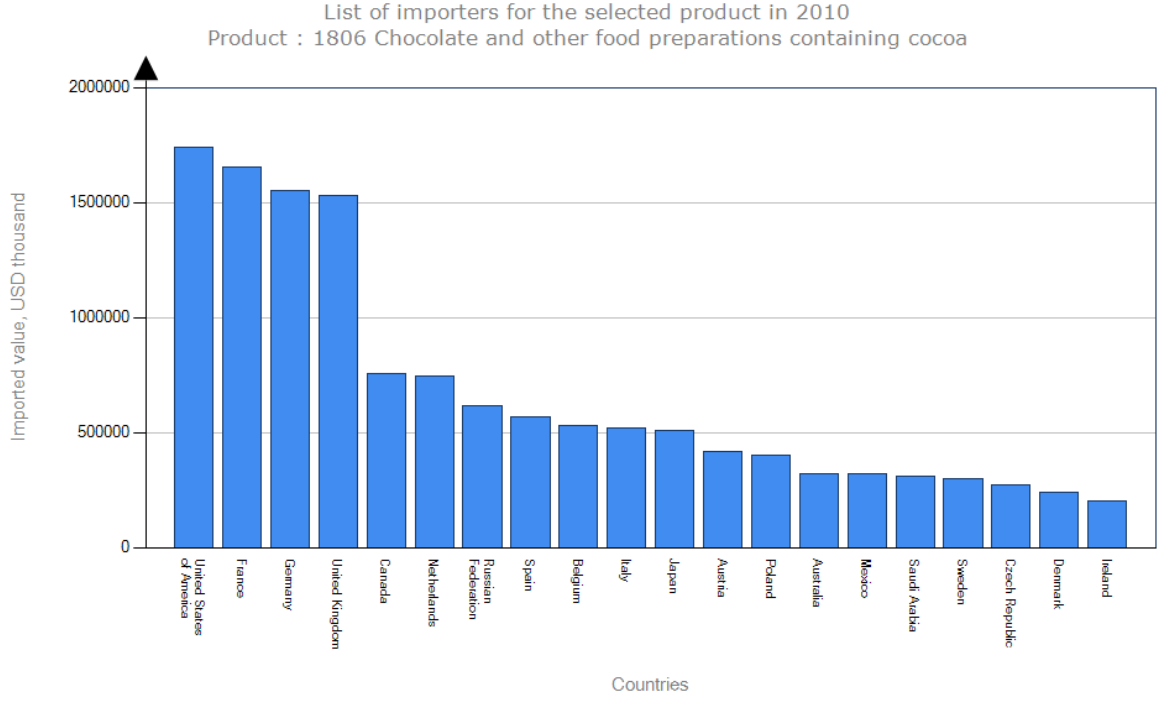
Aşağıdaki grafik dünyadaki bisküvi ve kek grubunda ana pazarları ve büyüklüklerini göstermektedir. Bu ülkeler içerisinde sadece ABD ve Almanya aynı zamanda Türkiye'nin ihracat pazarları içerisinde ancak küçük oranlar ile yer almaktadır. Yani dünyadaki pazar ile Türkiye'nin pazarı farklı yerlerdir. Türkiye'nin söz konusu ürünlerde pazarını genişletmesi ancak dünyanın önde gelen ve gelişen pazarlarında payını arttırmasıyla olabilir. Türkiye'nin birim ihracat fiyatları ve pazarları incelendiğinde ürünlerinin nispeten gelir düzeyi orta ve ortanın altında olan ülkeleri hedeflediği ve bunun da Türkiye'yi büyük pazarlardan uzak tuttuğunu göstermektedir. Üreticilerimizin genel anlamda dünyanın kabul ettiği kaliteye yönelerek önde gelen pazarları hedeflemesi gerekmektedir. Türkiye'nin mevcut pazarları büyüse de bu pazarlar Türkiye'yi dünyanın önde gelen ihracatçı ülkeleri ile rekabet eder hale getirmekten uzaktır.



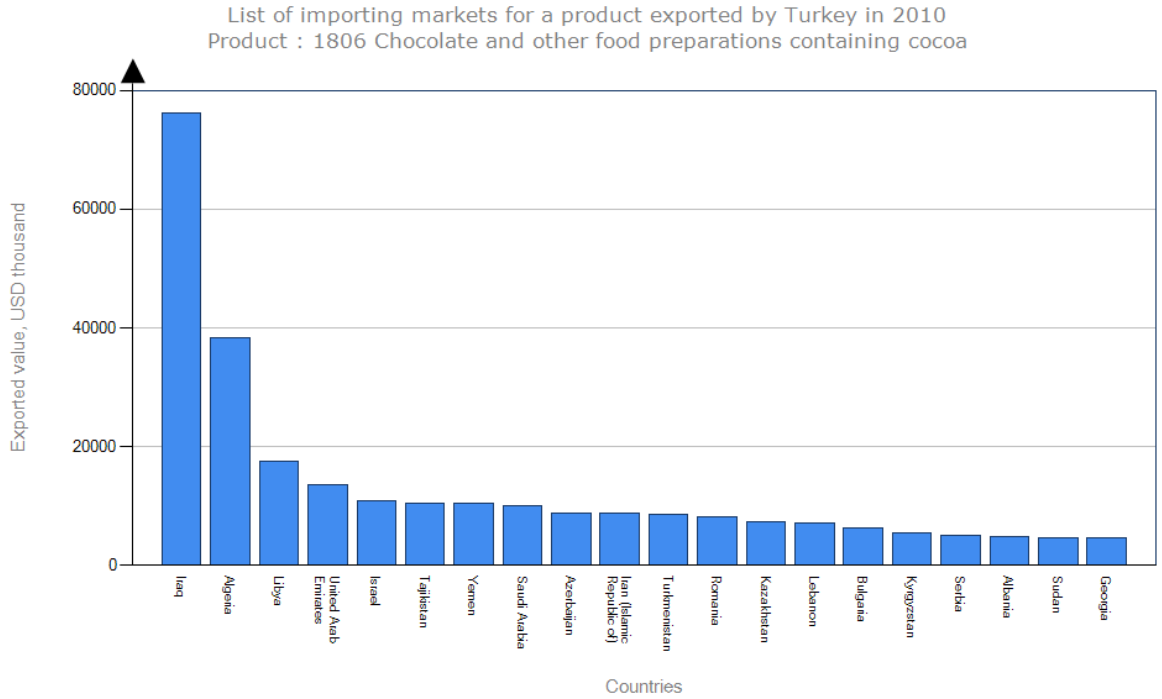
Bununla beraber kısa sürede bu tür bir büyük değişikliğin gerçekleşmesi oldukça zordur. Bu sebeple, mevcut imkanlar dahilinde, firmaların halihazırda üretimini gerçekleştirmekte oldukları ürünler dikkate alınarak bir pazar araştırması gerçekleştirmeleri uygun olacaktır.

2- Çikolata grubu ürünler (H.S. 4 lü 1806)

4lü Harmonize sistem 1806 bazında çikolata ürünlerini incelediğimizde dünyadaki başlıca pazarlar aşağıdaki yer alan grafikteki gibi ortaya çıkmaktadır. Grafikten de rahatlıkla görüleceği üzere, dünyada önde gelen pazarlar ABD, Fransa, Almanya ve İngiltere'dir. Bu dört ülkenin yıllık yaptıkları alım ile dünya sıralamasında 5. sırada yer alan Kanada arasında %100'e yakın bir hacim farkı vardır. Grafikte yer alan 20 ülkeden sadece 6'sı Avrupa dışındadır. Yani bu grup ürünlerin birinci pazarının Avrupa olduğunu söylemek yanlış olmaz. Avrupa dışındaki pazarlar ise, ABD, Japonya, Avustralya, Meksika ve Suudi Arabistan'dır.

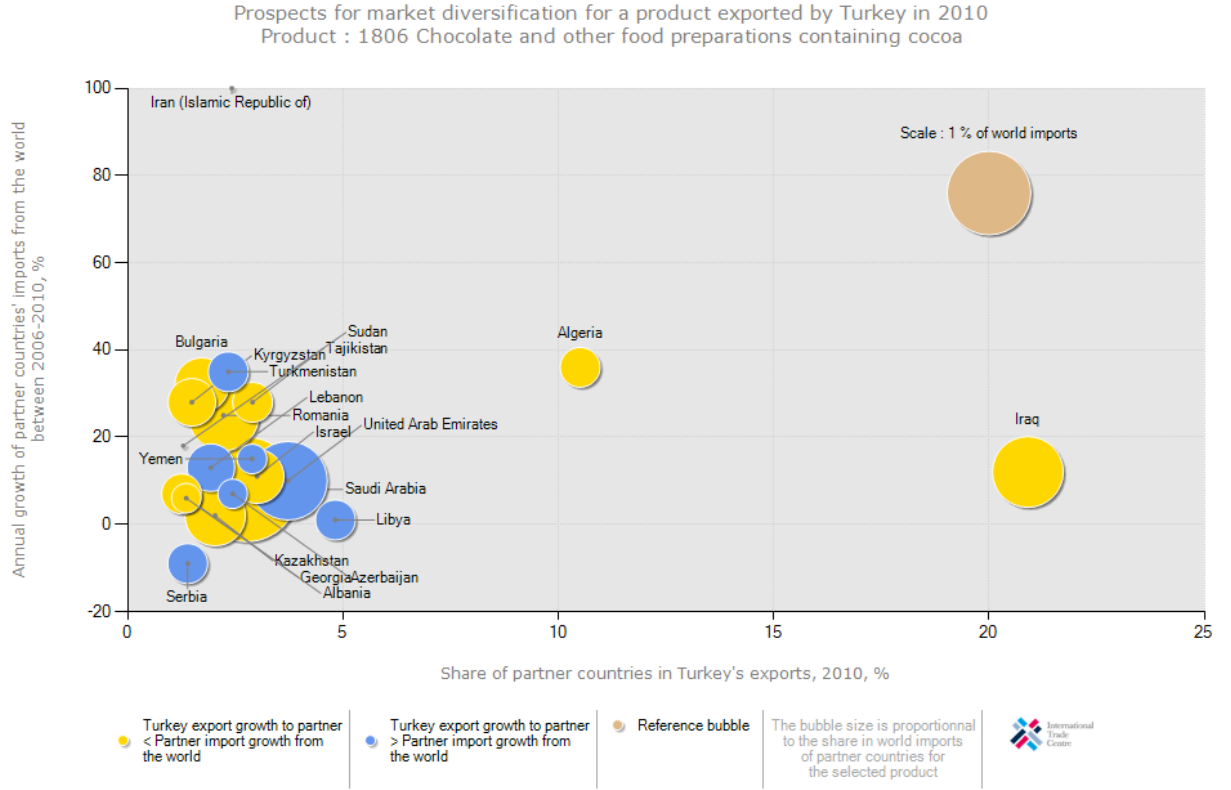


Söz konusu ürünlerde ülkemizin pazarları incelendiğinde ise pazarın yine bisküvi ve kek ürünlerinde olduğu gibi esas pazarlardan çok farklı olduğu göze çarpmaktadır.



Ülkemiz ihracatçıların pazarlarını fiyat kalite ekseninde yine dar ve orta gelirli ülkeler ile müslüman ülkelere yönlendirdiğini görmekteyiz. Ancak, bu pazarın da zaman içerisinde Türk ürünlerini esas pazar

olan Avrupa'dan uzaklaştırmış olduğu da açık bir gerçektir. Türkiye'nin mevcut pazarlarını aşağıdaki grafikten takip edebiliriz.



Mevcut pazarlardan sadece Libya ve Sırbistan'ın "0" eksenini altında yer aldığı yani 2006-2010 döneminde dünyadan yaptıkları ithalatın düştüğü, diğer pazarların İran hariç %0 ila %40 arasında büyüdüğü görülmektedir. İran'ın aynı dönemde dünyadan ithalatı %238 artmıştır ancak İran'ın dünya ithalatındaki payı %0 seviyesindedir. Irak, Türkiye'nin çikolata ihracatının %21'ini tek başına almaktadır ve dünyadan yaptığı ithalatı geçen 5 yıl içerisinde yıllık ortalama %12 artmıştır. Ancak, Irak'ın dünyadan yaptığı ithalat, Türkiye'nin bu ülkeye yaptığı ihracattan daha hızlı artmaktadır. Yani Türkiye Irak pazarında pay kaybetmektedir. Aynı durum ikinci büyük ithalatçımız Cezayir için de geçerlidir. Grafikte yer alan ve Türkiye'nin ihracatından %5 ve altında yer alan ülkeleri birbirinden ayırmak teknik olarak zor olmakla beraber mavi renkli yani Türkiye'nin pazarını arttırdığı ülkelerde pazarlama faaliyetlerine başlamak uygun olacaktır.

3. ÖNERİLER

Hareket Planı

Bisküvi, kek ve çikolata grubu ürünlerinde dünya pazarları incelendiğinde öncelikli pazarların Avrupa ülkeleri olduğu açıkça görülmektedir.

Bununla beraber Türkiye'nin söz konusu ürün gruplarında mevcut pazarları Orta Doğu, Arap Yarımadası ve Balkan ülkeleridir. Türk ihracatçılar haklı sebeplerden ötürü pazar tercihinin yakın ülkelere yönelmiş olduğunu ancak bu pazarların talepleri doğrultusunda ortaya çıkan ürün kalitesi ile dünyanın gerçek pazarını oluşturan ülkelere uzak kalmışlardır. Türkiye halihazırda bu ürünlerde dünyanın pazarının %10'undan daha küçük bir paya sahip olan ülke grubuna hedeflenmiş durumdadır.

Genel olarak Türk üreticilerinin önünde pazarlarını genişletme anlamında iki ana yol vardır. Bunlardan ilki ve **uzun vadede başarı getirecek olan kaliteli ürünler ile dünyanın önde gelen pazarlarına yönelik çalışmalara başlamak**, diğeri ise nispeten Türk ürünleri ile benzer kalite ve fiyatla ürünler ihraç eden Ukrayna, Meksika, Singapur, Endonezya gibi ülkelerin mevcut pazarlarına yönelik çalışmalar yapmaktır. Bu ülkelerin pazarları incelendiğinde karşımıza çıkan muhtemel potansiyel pazarlar da **Malezya, Kore, Vietnam, Belarus, Moldova, Litvanya'dır**

BULGUR

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

Bulgur ürünlerinin dünyadaki mevcut pazarları incelendiğinde, 2010 yılı sonu itibariyle söz konusu ürünlerde dünyada 106 milyon ABD Doları tutarında bir pazar olduğu görülmektedir. Pazardaki en büyük alıcı ise yine aynı dönem için 27 milyon ABD Dolar tutarındaki ithalatı ile Irak'tır. Sektörde en büyük ihracatçı toplamda 80 milyon ABD Doları ile Türkiye'dir. Türkiye'yi 24 milyon ABD\$ ile ABD takip etmektedir. Son 5 yıllık veriler incelendiğinde dünyada bulgurun uluslararası ticaretinde ortalama %10 oranında bir büyüme olduğu görülmektedir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Bulgur sektöründe dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

ithalatçılar	Göstergeler									Ortalama gümrük vergi oranı %
	2010 ithalatı 1000 ABD\$	2010 ticari denge 1000 ABD\$	2010 ithalatı miktar	birim	Birim fiyat ABD\$	2006 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüme %	2006 – 2010 miktar olarak yıllık ithalat büyüme %	2009 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüme %	Dünya ithalatı payı %	
World	103,630	13,600	210,526	Tons	492	18	18	-23	100	
Iraq	27,779	-27,772	64,994	Tons	427	52	45	17	26.8	...
Haiti	12,404	-12,404	30,168	Tons	411	39	27	153	12	10
Syrian Arab Republic	11,931	-11,721	28,792	Tons	414	659	1593	1191	11.5	...
Germany	7,340	-5,787	8,938	Tons	821	27	18	-28	7.1	12.3

Niger	3,777	-3,777	7,619	Tons	496	352	686		3.6	19.4
Belgium	3,719	626	4,076	Tons	912	64	44	157	3.6	12.3
Liberia	3,550	-3,550	11,594	Tons	306	-24		2	3.4	...
Kenya	3,387	-3,387	5,842	Tons	580	-17	127		3.3	23.3
Sierra Leone	2,485	-2,485	7,649	Tons	325	-14	-16	-31	2.4	...
Portugal	2,238	-2,235	2,020	Tons	1,108	56	92	45	2.2	12.3
France	1,935	-499	1,930	Tons	1,003	31	22	-24	1.9	12.3
Zimbabwe	1,846	-1,846	3,904	Tons	473	-27	-25	-97	1.8	37.8
United Kingdom	1,714	-1,365	2,698	Tons	635	20	24	23	1.7	12.3
Sweden	1,711	-1,660	2,159	Tons	792	22	21	-13	1.7	12.3
Jordan	1,681	-1,681	3,217	Tons	523	28	10	-24	1.6	28.3
Israel	1,524	-1,523	3,076	Tons	495	15	17	5	1.5	5

Bulgur dış ticareti incelendiğinde 2010 yılı itibariyle dünyada **103,630,000 ABD\$** değerinde bir alım satımın gerçekleştirildiğini görüyoruz. Bu rakam toplam 210 bin ton ve ortalama 492 ABD\$/ton fiyat ile yapılmıştır. Geçmiş dönemlere baktığımızda dünya ticaretinin 2007 yılında 77, 2008 yılında 130 ve 2009 yılında 135 milyon ABD\$ olduğu görülür.

Tabloyu incelediğimizde dünyada hem tonaj hem de değer anlamında en büyük alıcının (en büyük pazarın) Irak olduğu (dünya ithalatının %27), bu pazarı Haiti'nin(%12) ve daha sonra sırasıyla Suriye (%11.5), Almanya (%7), Nijer (%3.6) ve Belçika'nın (%3.6) izlediği görülür.

Dünyada bulgur pazarına genel olarak göz attığımızda pazarın yaklaşık %60'ının 4 ülke (Irak, Haiti, Suriye ve Almanya) tarafından paylaşıldığını görmekteyiz. Bu 4 ülkeden 3'ünün Türkiye'nin hem

coğrafi hem de kültürel bakımdan komşuları olduğu gerçeğinden yola çıkarak, söz konusu üründe Türkiye'nin neden dünyanın önde gelen ihracatçısı konumunda olduğu da kolaylıkla anlıyoruz.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ?

Öne çıkan pazarlarda yıllar bazında ithalat rakamları incelendiğinde her ne kadar 2007 ve 2008 rakamları yayınlanmamış olsa da Suriye'nin 2009-2010 döneminde elde etmiş olduğu büyüme dikkat çekicidir.

ithalatçılar	2007	2008	2009	2010	2011
World	77,070	129,709	135,192	103,630	
Iraq	9,248	17,498	23,667	27,779	
Haiti	3,541	6,305	4,901	12,404	
Syrian Arab Republic	0	0	941	11,931	
Germany	6,176	9,813	10,258	7,340	10,032
Niger	0	0	0	3,777	689
Belgium	844	833	1,446	3,719	4,155
Liberia	10,166	12,889	3,491	3,550	
Kenya	8,205	946	0	3,387	3,139
Sierra Leone	3,651	4,791	3,623	2,485	
Portugal	1,142	1,079	1,542	2,238	1,959
France	1,223	1,756	2,544	1,935	2,746
Zimbabwe	15,575	47,519	53,194	1,846	

United Kingdom	1,384	1,607	1,399	1,714	1,116
Sweden	1,661	2,021	1,977	1,711	1,787
Jordan	1,003	1,067	2,224	1,681	1,832
Israel	1,021	1,563	1,451	1,524	1,658
Dominican Republic	535	1,560	1,432	1,461	
United States of America	563	1,241	1,012	1,188	1,230
Netherlands	1,329	1,515	1,363	892	1,362

Yukarıdaki tabloda bulgurun başlıca pazarları olarak görülen Afrika ve Orta Doğu ülkelerinden toplanan verilerin düzensizliği ve yıllar bazında büyük farklılıklar göstermesi de ayrıca dikkat çekici başka bir husustur. Örneğin Libeya'nın 2007 ve 2008 ithalatlarında görülen 10 ve 12 milyon ABD\$'lık değerlerin sonraki yıllarda aniden 3 milyon ABD\$'na gerilemiş olması ilginçtir.

3. Dünyada ve alıcı ülkelerde genel trend nedir ?

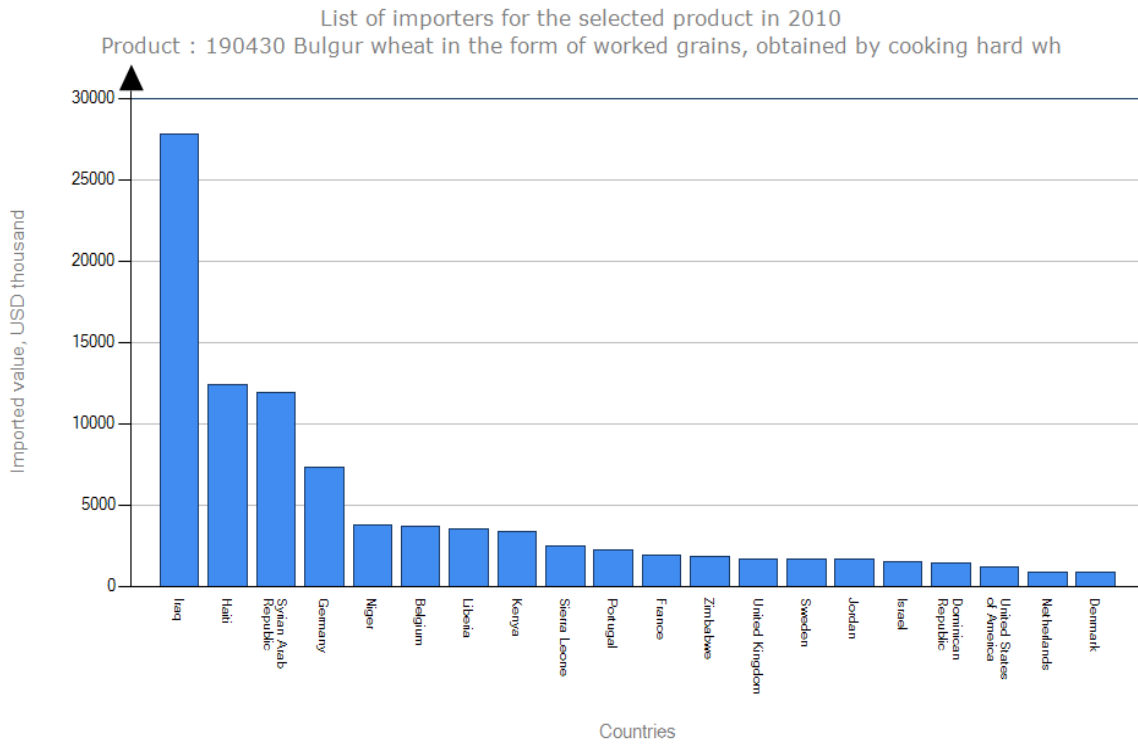
Genel trendi incelediğimizde 2006-2010 döneminde dünyada bulgur ithalatında hem değer hem de miktar bazında %18'e varan bir büyüme olduğunu görüyoruz. Alım satımı yapılan değerın miktara paralel artmış olması bize sektörde genel olarak belirgin bir fiyat değişikliğinin olmadığını anlatmakta. 2009-2010 dönemi incelendiğinde ise değer anlamında %23 oranında bir düşüşün yaşandığı görülmekte. Bunda bazı alıcı ülkelerin ithalatlarında görülen düşüşün etkili olduğu söylenebilir. Almanya'da %28, Sierra Leone'de %31, Fransa'da %34 ve Zimbabwe'de %97'ye varan düşüşler var.

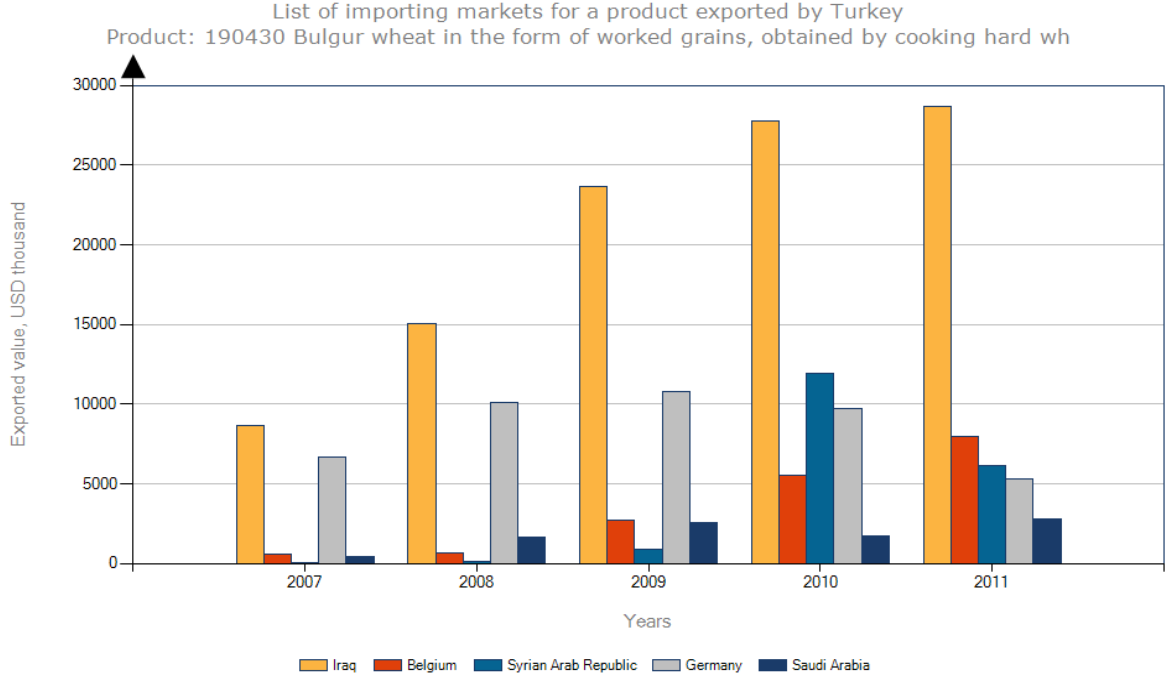
4. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor olduğu bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır. Bulgurda geçmiş dönemlere yönelik performansımız incelendiğinde 2007-2011 döneminde sırasıyla 37.6, 56.9, 63.1, 80.5 ve 70.7 milyon ABD\$ ihracat rakamına ulaştığımızı görüyoruz.

Performansı ülkeler bazında incelediğimizde ise, Türkiye'nin başta gelen pazarlarının Irak (2011, 28.7 milyon ABD\$) olduğu, bu ülkeyi sırasıyla Belçika, Suriye, Almanya, Suudi Arabistan, Sierra Leone ve Ürdün'ün takip ettiği görülmektedir. 2007-2011 döneminde Türkiye Irak ve Belçika'ya ihracatını düzenli olarak arttırırken, Almanya ve Suriye pazarlarında ciddi kayıplar yaşamıştır. Veriler incelenirken genel olarak bakıldığında Türkiye'nin pazarı ile dünyadaki ana pazarının – bir tek Haiti dışında – neredeyse birebir örtüştüğü, buradan da ülkemizin bulgur ürününde doğru pazarlama ve satış taktikleri ile hareket etmekte olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

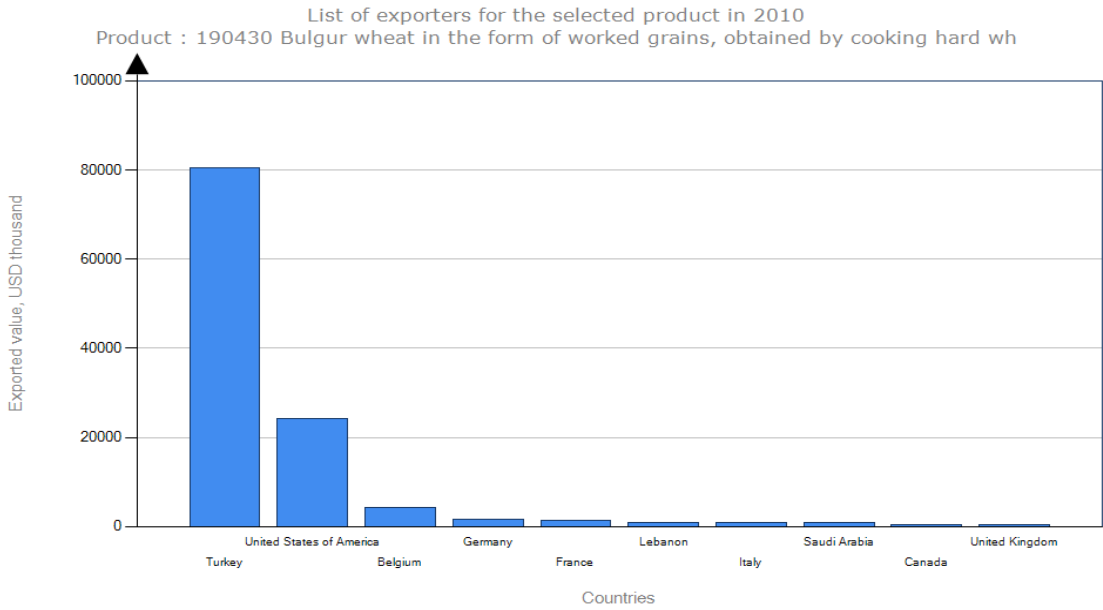
Aşağıdaki iki grafik sırasıyla dünyadaki en büyük bulgur alıcısı ülkeler ile Türkiye'nin 2007-2011 dönemindeki öne çıkan pazarlarını göstermektedir.





5. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Türkiye dünyanın en büyük bulgur ihracatçısıdır. 2010 yılı verilerine göre Türkiye'nin ihracat rakamı 80.5 milyon ABD\$'dır. Türkiye'yi 24 milyon ABD\$ ile ABD takip etmiştir. Bu ihracat rakamı ve rakip ülkeler ile arasındaki fark sebebi ile Türkiye dünya bulgur ihracatının %68.7'sini tek başına gerçekleştirmektedir.



2010 yılında dünya bulgur ticareti 240 bin ton civarında gerçekleşmiş ve bu miktarın yaklaşık 163 bin tonunu Türkiye sağlamıştır. İkinci büyük ihracatçı konumunda olan ABD'nin 2010 yılı ihracatı 67 bin ton ve üçüncü Belçika'nın 2010 yılı ihracatı 4 bin tondur.

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Bulgurda dünyanın önde gelen ilk 10 ihracatçı ülkesinin ABD, Belçika, Almanya, Fransa, Lübnan, İtalya ve Suudi Arabistan, Kanada ve İngiltere olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye ile ikinci ABD arasında bile ihracat miktarı anlamında üç kata yakın fark bulunmaktadır. Yani Türkiye –ürün kalitesinden bağımsız olarak değerlendirirsek – dünyada bulgur ticaretini elinde bulunduran tek ülkedir. ABD rekabet halinde olduğumuz ülke olarak görülürse ABD'nin ihraç fiyatı ve mevcut pazarları incelenerek yeni bir potansiyel Pazar listesi oluşturulabilir.

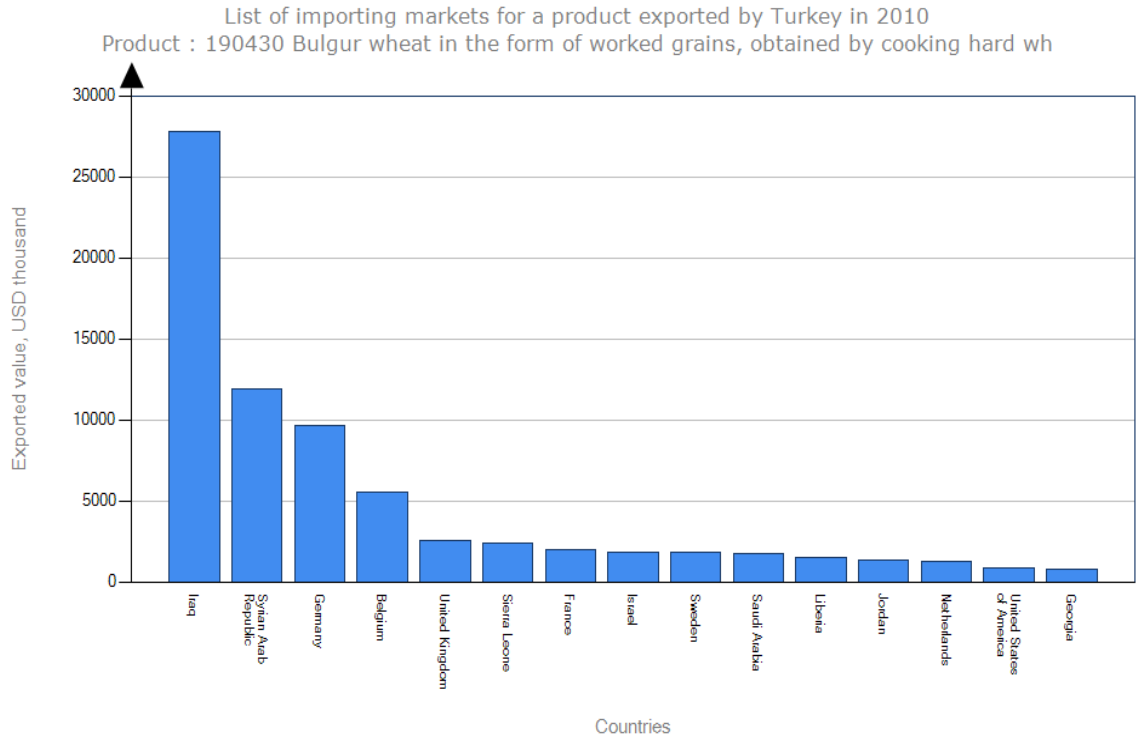
ABD'nin ihracat yaptığı ülkeleri ve bu ülkelere satış fiyatını gösterir tablo aşağıdadır.

Importer s	Trade Indicators										
	Export ed value 2010 (USD thousa nd)	Share in United States of Americ a's export s (%)	Exporte d quantity 2010	Quan tity unit	Unit value (USD/u nit)	Export ed growt h in value betwe en 2006- 2010 (%, p.a.)	Export ed growt h in quanti ty betwe en 2006- 2010 (%, p.a.)	Export ed growt h in value betwe en 2009- 2010 (%, p.a.)	Rankin g of partne r countri es in world import s	Share of partne r countri es in world import s (%)	Total import growth in value of partne r countri es betwe en 2006- 2010 (%, p.a.)

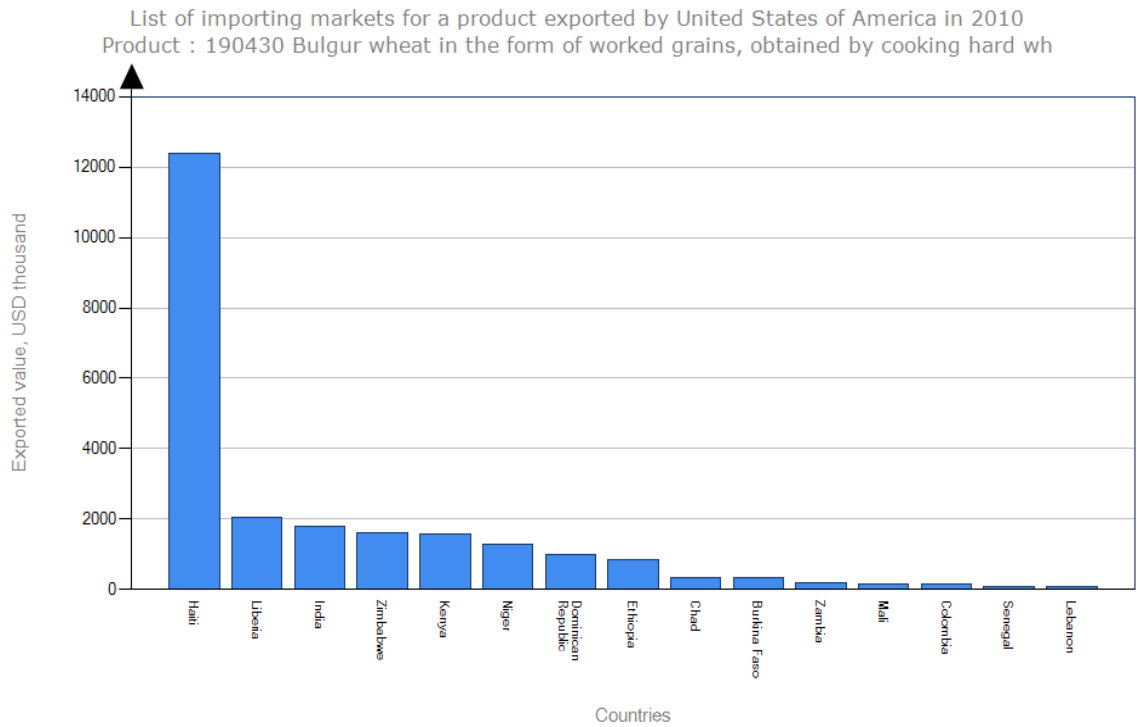
World	24,326	100	67,707	Tons	359	-15	-20	-41		100	18
Haiti	12,404	51	30,168	Tons	411	39	27	153	2	12	39
Liberia	2,045	8.4	7,400	Tons	276	-63	-23		7	3.4	-24
India	1,791	7.4	6,235	Tons	287	-32	-35	-46			
Zimbabwe	1,623	6.7	4,377	Tons	371	-23	-25	-91	12	1.8	-27
Kenya	1,591	6.5	5,850	Tons	272	-39	-34	17	8	3.3	-17
Niger	1,273	5.2	3,856	Tons	330	48	67	62	5	3.6	352
Dominican Republic	978	4	2,012	Tons	486	22	2	-13	17	1.4	35
Ethiopia	850	3.5	3,087	Tons	275	-18	-17	-11			
Chad	354	1.5	1,040	Tons	340				32	0.3	
Burkina Faso	325	1.3	838	Tons	388	-36	-41	-75	62	0	-66

Aşağıdaki iki grafik Türkiye'nin ve ABD'nin ihrac pazarlarını ve bu pazarlara gerçekleştirdiği ihracat miktarlarını değer olarak göstermektedir. Yeni pazar arayışında olan firmaların Türkiye'nin ihracat pazarında yer almayan veya nispeten düşük alım yapan ancak ABD'nin pazarları içerisinde olan ülkelere yönelmeleri takip edilecek yöntemlerden biridir.

Türkiye'nin ihraç pazarları



ABD'nin ihraç pazarları



6. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Bulgurda dünya ithalat fiyatlarının (CIF bazda) ortalama ton başına 492 ABD\$ olduğu görülmektedir. Bu değerin oluşmasında elbette pazarın büyük kısmını elinde bulunduran Türkiye'nin ton başına 497 ABD\$'lık fiyatının etkisi büyüktür. Türkiye'nin en büyük rakibi ABD'nin ortalama ihracat fiyatı 359 ABD\$/tondur. Veriler incelendiğinde bulgurun dünyada 306 ila 1,100 ABD\$ arasında bir değerde müşteri bulunduğu görülmektedir. Türkiye en ucuz bulgurunu (325 ABD\$) Sierra Leone'ye, en pahalı bulgurunu ise (853 ABD\$) Belçika'ya satmaktadır.

7. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

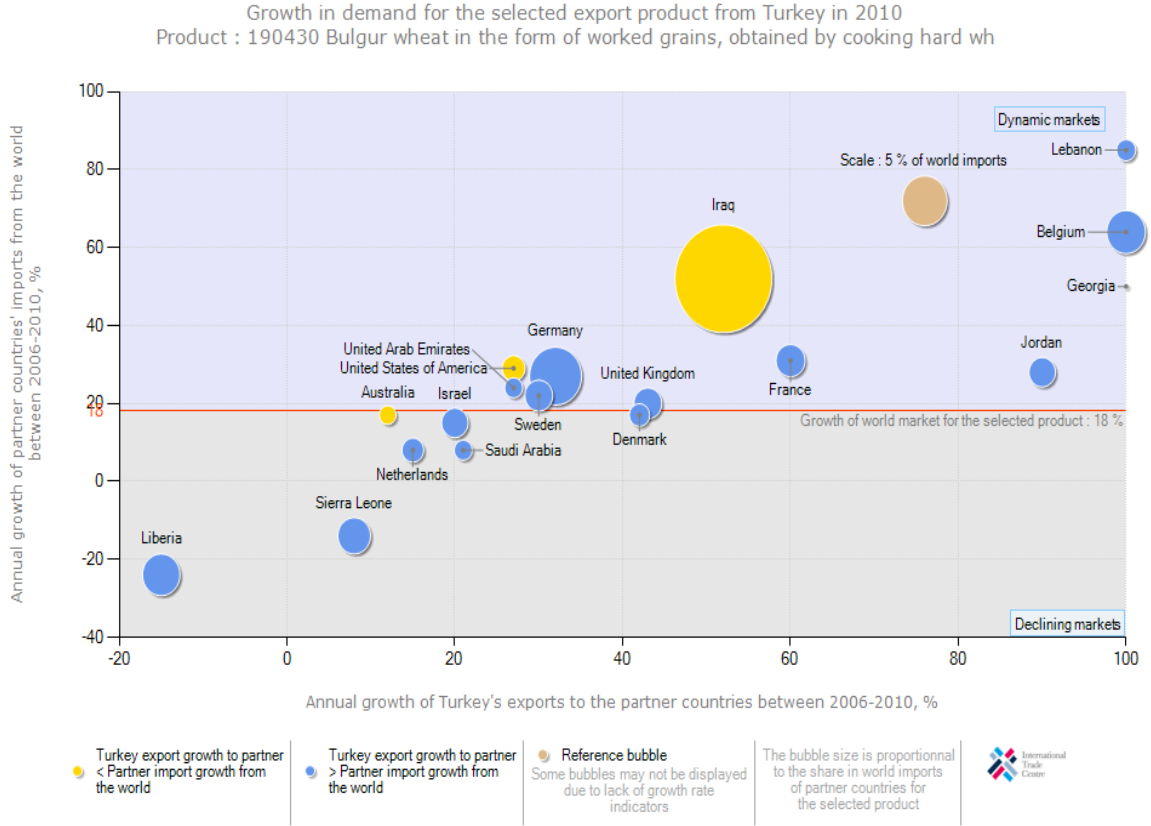
Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, bulgurda dünyadaki en büyük ithalatçı olan Irak'ın, ithalatta söz konusu ürüne uyguladığı gümrük vergi oranı belirsiz olup, bu oran gümrük birliği ülkelerinde %12.3 ve ikinci büyük ithalatçı olan Haiti'de %10dur.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi

Bulgular Türkiye'nin dünya bulgur ticaretinde açık ara tek hakim olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Türkiye dünyanın önde gelen pazarlarında da – Haiti hariç – önde gelen ihracatçıdır. Dünyada bulgur ticareti 2006-2010 döneminde yıllık bazda ortalama %18 artmıştır. Yani müşteriler bu dönemde her yıl bir öncekine göre ortalama %18 daha fazla bulgur ithal etmişlerdir. Eğilimin bu şekilde süreceği öngörülürse Türkiye kapasite artırımı ile her geçen yıl bulgur ihracatını arttırarak sektörü büyütebilir. Pazardaki en büyük sorun büyük alıcıların (pazarın yaklaşık %60'ı) sadece 4 ülkede toplanmış olmaları ve ayrıca bu 4 ülke içerisinde yer alan dünyanın 2. büyük alıcısı Haiti'nin ithalatının %100ünün ABD tarafından karşılanıyor olması. Haiti'nin dünya ithalatındaki payı %12. Irak'ın %27. Dolayısıyla Türkiye'nin ciddi anlamda pazarlama faaliyeti sürdüreceği ülkelerin başında Haiti geliyor gibi görünmekte. Ancak coğrafi konumu göze alındığında çok da kolay bir çalışma olmayacağı kesin. Ülkenin Türkiye'ye uzaklığının yanında ABD ürünlerinin pazara Türkiye'nin genel ihracat fiyatından daha uygun fiyatla mal verdiği görülmekte. Bu iki önemli sebep belki de Türkiye'nin neden Haiti pazarında da olmadığına bir göstergesi. Ancak hedefe odaklı hazırlanacak ve azimle yürütülecek pazarlama planları çerçevesinde Türkiye Haiti pazarında da boy gösterebilir.

Aşağıdaki grafik Türkiye'nin mevcut pazarlarındaki durumunu ve o pazarların genel ithalat eğilimlerini göstermektedir.



Daha önce de değinildiği gibi dünya bulgur ithalatının son 5 yıllık dönemde yıllık ortalama %18 artış gösterdiği grafikte de açıkça görülmektedir. Firmalarımızın potansiyel pazarlarını belirlerken **0** ekseninin üzerinde kalan yani **2006-2011 döneminde dünyadan yaptıkları ithalatı arttıran ülkelere öncelikle yönelmeleri uygun olacaktır**. Grafikten görüleceği üzere bu ülkelerden sadece Liberya ve Sierra Leone'de ithalat düşüşü görülmektedir. Bu iki ülke dışında kalan ülkelerin tamamı dünyadan yaptıkları alımı arttırmışlardır.

Balon büyüklükleri o ülkenin dünya ithalatından aldığı paya göre şekillenmektedir. İlk bakışta da görüleceği gibi dünyadaki en büyük ithalatçı Irak'tır.

Yatay eksen (-20 ila +100) Türkiye'nin mevcut Pazar ülkelerinin son 5 yıl içerisinde Türkiye'den yaptıkları ithalatta gerçekleşen büyümeyi göstermektedir. İncelediğimizde bu dönemde Türkiye en fazla Lübnan, Belçika ve Gürcistan'a yaptığı ihracatı arttırmıştır. Daha sonra Ürdün, Fransa, Irak ve İngiltere gelmektedir. Ancak görüldüğü gibi Lübnan ve Gürcistan'ın dünya ticaretinden aldıkları pay son derece düşüktür.

Bu verilere ek olarak, Irak'ın sarı renkte olması Türkiye'nin geçen 5 yıl içerisinde bu pazarda pay kaybettiğini göstermektedir. Onun dışında kalan mavi renkli pazarların hepsinde Türkiye pazar payını arttırmaktadır.

Tüm be veriler ve değerlendirmeler ışığı altında tavsiyem firmalarımızın, daha önce de değindiğim kapasite artırım konusunu da göz önüne alarak sırasıyla **Belçika, Almanya, Fransa, İngiltere, İsveç** ülkelerine yönelik bir pazarlama planı oluşturmaları, bu arada en büyük pazarımız olan Irak'ta neden pazar payımızı kaybetmekte olduğumuzu araştırarak bu pazara yönelik bir özel önlemler paketi hazırlamalarıdır.

“8437 GTIP nolu”

DEĞİRMEN

1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti

2. Araştırma Sonuçları

- a. Elde edilen bulgular
- b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

8437 GTIP numaralı değirmen sektörü incelendiğinde 2011 yılı içerisinde tüm dünyada toplam 2.1 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu alımın yaklaşık 112 milyon ABD\$'lık kısmının Hindistan, 101 milyon ABD\$'lık kısmının ise Rusya tarafından yapıldığını görüyoruz. İhracatta ise en büyük satıcının 326 milyon ABD\$'lık ihracat ile İsviçre olduğu görülmekte. İsviçre'yi 250 milyon ABD\$ ihracat ile Çin ve 234 milyon ABD\$ ile İtalya takip etmektedir. Sektörde uluslararası alımlarda 2007-2011 döneminde yıllık ortalamaya bakıldığında %10 oranında bir artış görüyoruz. Bu artış 2011 yılında %14 civarında. Türkiye 2011 yılında 33 milyon ithalat ve 190 milyon ihracat gerçekleştirmiştir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Değirmen sektöründe dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda sektörde öne çıkan alıcılar, 2011 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3 ithalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2007-2011 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Importer s	Trade Indicators									Average tariff (estimate d) applied by the country (%)
	Value importe d in 2011 (USD thousan d)	Trade balance in 2011 (USD thousan d)	Quantit y importe d in 2011	Quantit y Unit	Unit value (USD/uni t)	Annual growth in value betwee n 2007- 2011 (%)	Annual growth in quantit y betwee n 2007- 2011 (%)	Annual growth in value betwee n 2010- 2011 (%)	Share in world import s (%)	

World	2,180,871	26,454	0	No quantity		10	9	14	100	
India	112,603	-95,803	0	No quantity		17	13	5	5.2	7
Russian Federation	101,121	-97,733	9,273	Tons	10,905	9	-5	114	4.6	1.9
Venezuela	86,464	-86,464	2,163	Tons	39,974	29	13	51	4	11.2
United States of America	79,661	74,158		No quantity		0		-3	3.7	0.3
Nigeria	71,004	-70,816	0	No quantity		36	39	55	3.3	0.6
Germany	58,953	169,596	4,248	Tons	13,878	-8	-5	-12	2.7	0.1
Iran (Islamic Republic of)	56,295	-56,279	0	No quantity		16	34	35	2.6	8.8
Indonesia	55,074	-53,453	10,827	Tons	5,087			49	2.5	5.6
South Africa	48,690	-25,615		No quantity		32		46	2.2	0

				y						
Thailand	47,148	-16,825		No quantit y		25		-10	2.2	5
Canada	44,166	-36,507		No quantit y		11		0	2	0
France	43,687	-25,503		No quantit y		3		21	2	0.1
China	42,464	207,485		No quantit y		10		41	1.9	10
Saudi Arabia	38,806	-38,799	1,331	Tons	29,156	-1	-17	156	1.8	...
Turkey	37,215	153,313	1,332	Tons	27,939	19	17	59	1.7	0.1
Algeria	36,139	-36,139	3,030	Tons	11,927	31	14	140	1.7	4.6

Tabloyu incelediğimizde 2011 yılında dünyada toplam 2.1 milyar ABD\$'lık bir alımın gerçekleştiğini bu tutarın 112 milyon ABD\$'lık kısmının Hindistan, 101 milyon ABD\$'lık kısmının ise Rusya tarafından gerçekleştirildiğini görüyoruz. Türkiye bu sıralamada yıllık 37 milyon ABD\$'lık alımla ilk yirmi ülke arasında yer almakta.

Dünyada değirmen sektöründe talep tek bir ülke veya bölgede yoğunlaşmış değil. Sektöre bütün dünyadan talep geldiği görülmekte.

Genel trende bakıldığında ise sektörde alımların 2007-2011 döneminde yıllık ortalama %10 arttığı, bu artışın 2011'de %14 olarak gerçekleştiğini görüyoruz. Rusya, Venezüella, Cezayir ve Türkiye'deki %50'yi aşan artışlar dikkat çekmekte.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Sektörde en büyük pazarları ve bu pazarlarda geçmiş yıllarda gerçekleşen ABD\$ bazındaki alım miktarlarını gösteren tablo aşağıdadır.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	1,552,850	1,804,142	1,696,385	1,986,418	2,180,871
India	55,816	87,007	83,735	101,729	112,603
Russian Federation	52,466	73,081	44,857	47,239	101,121
Venezuela		34,631	69,746	57,173	86,464
United States of America	78,633	82,972	71,270	82,049	79,661
Nigeria	108,275	114,445	75,328	106,209	71,004
Germany	83,160	78,839	66,914	67,204	58,953
Iran (Islamic Republic of)				28,700	56,295
Indonesia	21,476	48,441	35,485	36,965	55,074
South Africa	16,363	18,701	21,265	33,363	48,690
Thailand	23,140	22,844	36,639	52,285	47,148
Canada	27,771	39,037	37,368	43,982	44,166
France	35,990	39,305	38,091	36,103	43,687
China	24,761	33,630	32,871	30,056	42,464

Saudi Arabia	67,330	0	0	31,473	38,806
Turkey	15,881	23,235	19,240	23,356	37,215
Algeria	8,294	19,900	18,135	15,062	36,139

Sektörde 2009 yılında genel olarak bir düşüş yaşandığı çok net olarak görülmektedir. Bununla beraber 2010, 2011 yıllarında ise sektörde alım hacimleri tekrar yükselmeye başlamıştır. Sektörde trendin yukarı bir seyir gösterdiği söylenebilir.

2007-2011 döneminde performansı ile dikkat çeken ülkeler Hindistan, Venezüella, Güney Afrika ve Cezayir'dir.

3. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin sektörde halen mevcut pazarlarını ve 2007-2011 döneminde bu ülkelere gerçekleştirilen satışların tutarları gösterilmektedir.

Importers	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	114,355	160,179	156,079	166,240	190,528
Iran (Islamic Republic of)	10,079	11,181	11,024	15,579	29,390
Russian Federation	6,275	12,837	5,283	7,688	14,807
Kazakhstan	19,453	15,119	22,000	19,677	14,475
Italy	5,108	1,408	5,165	4,258	7,570
Egypt	2,559	6,492	16,987	13,256	7,538

Algeria	1,857	9,386	7,137	2,006	7,311
Iraq	3,481	11,185	10,979	7,167	6,930
Free Zones	8,641	16,239	2,856	8,767	6,799
Mongolia	0	928	530	122	6,102
Ghana	0	0	0	214	5,757
Nigeria	402	722	1,042	7,286	5,737
Georgia	4,936	1,701	725	2,882	5,692
Ukraine	1,002	1,540	1,839	3,830	5,472
Uzbekistan	3,589	3,159	923	2,840	5,053
Azerbaijan	3,023	3,545	5,037	10,374	4,990
United Arab Emirates	1,337	1,634	1,418	1,540	4,694
Tunisia	137	1,397	15	362	3,790
Libya	1,620	9,413	3,531	10,815	3,409
India	250	852	1,433	1,548	3,011
Bulgaria	3,098	2,904	2,241	4,428	2,937
Germany	1,375	1,149	1,394	2,992	2,812

Türkiye'nin sektörde 2011 yılında yaptığı 114 milyon ABD\$'lık ihracat ile dünya sıralamasında Almanya'dan sonra beşinci sıradadır. Dünyadan aldığı pay %8.6'dır. Yaptığı satışlara baktığımızda, 2007 yılında 114 milyon 2008'de 160 milyon, 2009'da 156 milyon, 2010'da 160 milyon ve 2011'de 190 milyon

satış gerçekleştirmiştir. İhracattaki düzenli artış dikkat çekmektedir. 2007-2011 döneminde Türkiye'nin ihracatı yıllık ortalama %11 ve 2011 yılında %15 artmıştır.

İran Türkiye'nin bir numaralı pazarıdır. Türkiye 2011 yılında İran'a 29 milyon ABD\$ tutarında satış yapmıştır. İran dünya pazarının %2.6 'sını oluşturmaktadır. İran aynı zamanda Türkiye'nin gelişen pazarları içerisinde İtalya, Tunus, Ukrayna ve Cezayir ile birlikte ön sıralarda yer almaktadır.

Türkiye'nin mevcut pazarlarına ait detaylı göstergeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

	Export ed value 2011 (USD thousa nd)	Trade balanc e 2011 (USD thousa nd)	Share in Turke y's expor ts (%)	Export ed quanti ty 2011	Quanti ty unit	Unit value (USD/un it)	Exporte d growth in value between 2007- 2011 (%, p.a.)	Exported growth in quantity between 2007- 2011 (%, p.a.)	Ranking of partner countrie s in world imports	Share of partner countries in world imports (%)
World	190,528	153,313	100	41,584	Tons	4,582	11	12		100
Iran (Islamic Republic of)	29,390	29,390	15.4	8,411	Tons	3,494	28	37	7	2.6
Russian Federation	14,807	14,795	7.8	3,499	Tons	4,232	13	-4	2	4.6
Kazakhstan	14,475	14,338	7.6	3,520	Tons	4,112	-3	0	22	1.5
Italy	7,570	6,199	4	903	Tons	8,383	21	17	19	1.5
Egypt	7,538	7,538	4	1,644	Tons	4,585	33	24	24	1.3
Algeria	7,311	7,311	3.8	1,468	Tons	4,980	13	10	16	1.7

Iraq	6,930	6,930	3.6	1,502	Tons	4,614	10	6	72	0.4
Free Zones	6,799	6,757	3.6	842	Tons	8,075	-10	-11	79	0.3
Mongolia	6,102	6,102	3.2	696	Tons	8,767		24	61	0.5
Ghana	5,757	5,757	3	674	Tons	8,542			55	0.5
Nigeria	5,737	5,580	3	1,122	Tons	5,113	114	143	5	3.3
Georgia	5,692	5,668	3	1,150	Tons	4,950	8	-1	84	0.3
Ukraine	5,472	5,333	2.9	1,561	Tons	3,505	54	44	51	0.6
Uzbekistan	5,053	5,053	2.7	1,172	Tons	4,311	6	4	81	0.3
Azerbaijan	4,990	4,990	2.6	852	Tons	5,857	23	15	78	0.3
United Arab Emirates	4,694	4,694	2.5	440	Tons	10,668	28	6	52	0.6
Tunisia	3,790	3,790	2	514	Tons	7,374	70	46	67	0.5
Libya	3,409	3,409	1.8	572	Tons	5,960	18	45	69	0.4
India	3,011	2,980	1.6	684	Tons	4,402	75	71	1	5.2
Bulgaria	2,937	2,843	1.5	925	Tons	3,175	3	-2	58	0.5
Germany	2,812	-3,929	1.5	594	Tons	4,734	27	40	6	2.7
Syrian Arab Republic	2,805	2,805	1.5	877	Tons	3,198	-12	-12	87	0.3
Ethiopia	2,615	2,615	1.4	525	Tons	4,981	68	73	39	0.8

Romania	2,440	2,440	1.3	365	Tons	6,685	-29	-25	31	1
Yemen	1,650	1,650	0.9	187	Tons	8,824	42	4	99	0.1
Haiti	1,588	1,588	0.8	162	Tons	9,802			89	0.2
Bosnia and Herzegovina	1,429	1,429	0.8	136	Tons	10,507	18	11	108	0.1
Spain	1,287	1,226	0.7	607	Tons	2,120	53	44	37	0.9
Mozambique	1,194	1,194	0.6	541	Tons	2,207			35	0.9
United States of America	1,192	70	0.6	512	Tons	2,328	12	5	4	3.7
Israel	1,111	1,111	0.6	208	Tons	5,341	26	35	26	1.2

Türkiye'nin pazarları içerisinde dünyanın önde gelen pazarları da yer almaktadır. Bu da Türkiye'nin sadece bölgesel pazarda değil dünyada söz sahibi ülkelerden biri olduğunu göstermektedir. Bu pazarlar Rusya, Hindistan, Nijerya ve İran'dır.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Değirmen sektörü incelendiğinde dünyanın önde gelen ihracatçı ülkelerinin sırasıyla İsviçre, Çin, İtalya, Almanya, Türkiye, İngiltere ve ABD'dir. Bu sıralama Türkiye'nin sektörde dünyanın teknoloji devi ülkeler ile rekabet halinde olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda dikkat edilmesi gereken husus aslında Türkiye'nin miktar bazında dünyanın en fazla ihracat gerçekleştiren ülkesi olduğudur. Ürünün birim satış fiyatına bağlı olarak Türkiye beşinci

sırada yer almaktadır. Türkiye 2011 yılında gerçekleştirdiği 41 bin tonluk sevkiyat ile dünyanın en fazla ihracat yapan ülkesidir.

Aşağıdaki tablo Türkiye'nin mevcut pazarlarını ve bu pazarların genel durumunu göstermektedir.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity exported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world exports (%)
World	2,207,325	26,454	0	No quantity		8	6	18	100
Switzerland	326,739	304,295	9,869	Tons	33,108	7	-2	30	14.8
China	249,949	207,485		No quantity		28		37	11.3
Italy	234,786	201,255	22,873	Tons	10,265	15	19	30	10.6
Germany	228,549	169,596	13,203	Tons	17,310	8	8	19	10.4
Turkey	190,528	153,313	41,584	Tons	4,582	11	12	15	8.6
United Kingdom	163,387	130,724	3,161	Tons	51,688	13	9	3	7.4
United States of	153,819	74,158		No quantity		5		23	7

America									
Denmark	100,234	84,877	5,704	Tons	17,573	-2	-3	20	4.5
Netherlands	66,193	59,809	3,444	Tons	19,220	-8	-17	35	3
Spain	54,329	34,559	10,599	Tons	5,126	-7	-2	1	2.5
Japan	45,081	19,255	572	Tons	78,813	5	-1	-13	2
Republic of Korea	40,944	17,021	923	Tons	44,360	8	2	-13	1.9
Brazil	37,944	4,947	3,618	Tons	10,488	17	16	2	1.7
Austria	30,447	12,622	1,315	Tons	23,154	-4	-7	15	1.4
Thailand	30,323	-16,825		No quantity		15		-28	1.4
South Africa	23,075	-25,615		No quantity		22		-10	1
Singapore	21,640	3,505		No quantity		18		97	1
France	18,184	-25,503		No quantity		-9		-31	0.8

Tablo incelendiğinde ihrac fiyatları açısından Türkiye'nin rekabet içerisinde olduğu söylenebilecek ülke bulunmamaktadır. Türkiye ihracatlarını 3 – 8000 ABD\$ arasında fiyatlarla yapmaktadır. Ancak yukarıdaki tabloda Türkiye ile ilk sıraları oluşturan ülkelerin satış fiyatları incelendiğinde 10 – 50000 ABD\$ arasında olduklarını görüyoruz.

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Değirmen sektöründe karşımıza çok geniş bir fiyat aralığı çıkıyor. Bu fiyat aralığı Türkiye'nin ürünlerinin de yer aldığı grup olan 3000 ABD\$'dan başlayıp 50000 ABD\$'lar arasında. Buradan da sektörde çok çeşitli model ve kalitede ürünün uluslar arası ticaretinin yapıldığını söyleyebiliriz. Türkiye'nin pazarlarına baktığımızda satışların ortalama 4582 ABD\$'dan gerçekleştiği görülmekte. Türkiye en büyük pazarı olan İran'a 3494 ABD\$'dan satış yapmaktadır.

6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, sektörün önde gelen alıcıları olan Hindistan'da gümrük vergisi %7, Venezüella'da %11.2, ABD'de %0.3, Nijerya'da %0.6'dır.

Türkiye'nin mevcut pazarlarındaki gümrük vergi oranları incelendiğinde ise oranlar İran'da %8.8, Rusya ve Kazakistan'da %1.5, İtalya'da %0'dır.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

Değirmen sektörü dünyada Türkiye'nin ciddi tedarikçi olduğu sektörlerden biridir. Türkiye ticaretini yaptığı değirmen grubunda miktar anlamında en çok satış yapan ülkedir.

Türkiye dünyanın bir numaralı ihracatçılarından biri olarak zaten son derece geniş bir pazara sahip. Bu nedenle firmalarımızın öncelikle Türkiye'nin mevcut pazarlarını değerlendirerek bir pazarlama planı hazırlamaları uygun olacaktır. Bununla beraber, değirmen sektörü ağırlıklı olarak un sektörüne bağlı olarak gelişen bir sektör olduğu için dünyadaki önde gelen un ihracatçısı ülkelerde firmalarımız tarafından dikkatle incelenmelidir.

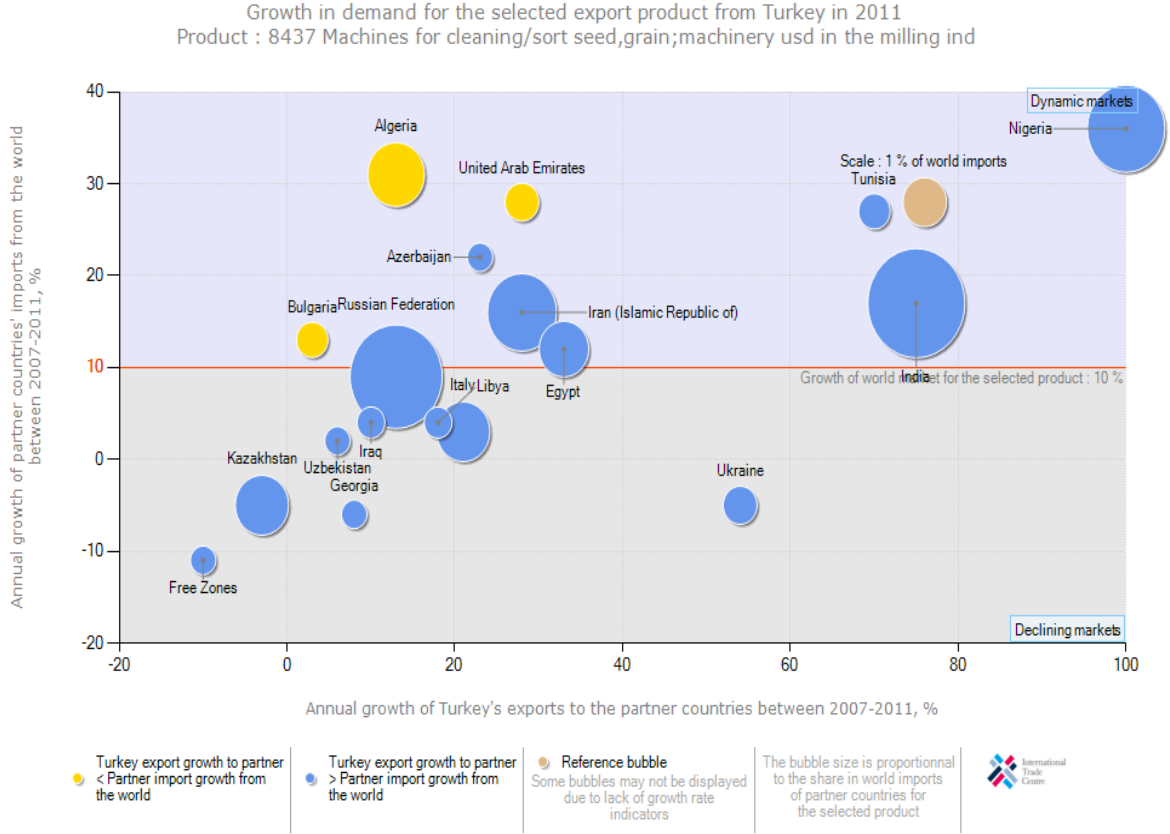
Bu bakımdan dünyadaki önde gelen un ihracatçıları gösteren liste aşağıda sunulmuştur.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity exported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-	Annual growth in quantity between	Annual growth in value between 2010-	Share in world export

	)	)				2011 (%)	n 2007- 2011 (%)	2011 (%)	s (%)
World	4,650,901	42,609	10,661,919	Tons	436	6	4	48	100
Turkey	892,119	892,079	1,985,392	Tons	449	16	15	49	19.2
Argentina	376,005	375,993	875,411	Tons	430	5	-1	32	8.1
Pakistan	351,781	335,369	1,238,354	Tons	284	66	54	801	7.6
France	296,939	188,991	579,501	Tons	512	0	-2	28	6.4
Germany	275,853	228,708	594,045	Tons	464	0	2	27	5.9
Belgium	235,162	150,479	493,336	Tons	477	-8	-8	2	5.1
Russian Federation	214,188	209,433	599,545	Tons	357	0	4	497	4.6
United States of America	154,697	31,820	286,397	Tons	540	4	-4	10	3.3
United Kingdom	144,760	103,046	235,384	Tons	615	16	16	41	3.1
China	143,429	137,709	288,289	Tons	498	-3	-14	22	3.1
Sri Lanka	140,328	126,717	286,536	Tons	490	32	27	34	3
Canada	107,840	58,544	157,915	Tons	683	-1	-12	11	2.3
Spain	83,718	56,834	179,294	Tons	467	-4	-3	249	1.8

Japan	72,730	69,913	191,480	Tons	380	0	-5	9	1.6
Hungary	70,919	36,315	149,472	Tons	474	14	13	97	1.5
Slovakia	64,447	44,428	127,481	Tons	506	18	14	100	1.4
Italy	55,196	47,870	73,940	Tons	746	0	-11	45	1.2
Serbia	52,407	51,576	121,002	Tons	433	-3	-2	26	1.1
Egypt	47,113	45,863	123,396	Tons	382	86	94	31	1
South Africa	45,571	41,916	69,620	Tons	655	105	99	25	1
Ukraine	41,474	38,189	119,532	Tons	347	-31	-26	87	0.9
Netherlands	41,027	-139,455	86,153	Tons	476	-12	-10	9	0.9
United Republic of Tanzania	40,071	18,331	65,906	Tons	608	1	-2	-8	0.9

Aşağıdaki grafik Türkiye'nin mevcut değirmen pazarlarını ve bu pazarların Türkiye açısından genel durumunu göstermektedir.



Grafikte görülen yatay turuncu çizgi 2007-2011 döneminde tüm dünyada alımlarda yıllık ortalama %10'luk bir büyümeye gerçekleştiğini gösteriyor.

"0" çizgisinin üzerinde yer alan ülkeler (yani dünyadan yaptıkları alım 2007-2011 arasında yıllık bazda artmış olan) dünyadan yaptıkları alımın büyüklüğüne göre sıralandıklarında Nijerya, Cezayir, BAE, Tunus, İran, Hindistan, Mısır, Rusya, İtalya öne çıkmaktadır.. Bu ülkeler aynı zamanda dikey "0" çizgisinin sağında yer almaktadır. Yani Türkiye'den yaptıkları ithalat da artış olmaktadır. Burada bir seçim yapmak gerekirse, mavi renkli ülkeler, yani Türkiye'nin Pazar payı arttırdığı ülkeler öncelikli olarak değerlendirilebilir. Bu ülkeler Cezayir ve BAE dışındaki tüm ülkelerdir.

Bir hedef liste hazırlanırken grafikte sağ üst köşeden sol alt köşeye doğru hareket ederek, "0" ekseninin üzerinde ve "0" ekseninin sağında kalan, nispeten büyük çapa sahip ve rengi mavi (Türkiye'nin pazar payını arttırdığı) ülkeler tercih edilmelidir.

“080810 Taze Elma”

1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti

2. Araştırma Sonuçları

a.Elde edilen bulgular

b.Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

Taze elmanın dünyadaki mevcut pazarları incelendiğinde, 2010 yılı sonu itibariyle söz konusu ürünlerde dünyada 6.5 milyar ABD\$ tutarında bir pazar olduğu görülmektedir. Pazardaki en büyük alıcı yine aynı dönem için 667 milyon ABD\$ tutarındaki ithalatı ile Rusya'dır. Sektörde en büyük ihracatçı, toplamda 839 milyon ABD\$ ile ABD'dir. Türkiye 32 milyon ABD\$ ihracat ile dünya sıralamasında 23. sıradadır ve ihracat payı %0.5'tir. Son 5 yıllık veriler incelendiğinde dünyada ortalama yıllık %5 oranında bir büyüme olduğu görülmektedir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Sektörde dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmemekte midir ?

Taze elma ürününde dünyadaki başlıca pazarları gösterir liste aşağıdaki gibi şekillenmektedir:

ülke	2010 1000 \$	Dış ticaret dengesi	Miktar ton	Birim fiyat	2010 yıllık büyüme	2010 yıllık büyüme	2010 büyüme	ithalatın büyüme	vergisi	oranı
World	6,546,154	-146,002	8,463,291	773	5	2	12	100		
Russian Federation	667,596	-666,386	1,204,175	554	16	10	22	10.2		17
Germany	547,175	-466,251	621,501	880	-4	-5	5	8.4		3.6
United Kingdom	507,544	-494,697	457,425	1,110	-4	-4	0	7.8		3.6
Iraq	326,673	-326,670	408,150	800			55	5		...
Netherlands	281,542	7,242	289,584	972	-4	-6	-17	4.3		3.6
Mexico	230,488	-230,095	221,301	1,042	0	2	18	3.5		19.3

United States of America	212,700	626,464	191,579	1,110	4	1	25	3.2	0
Spain	210,498	-137,002	253,543	830	2	5	0	3.2	3.6
Canada	184,223	-160,291	191,683	961	3	4	15	2.8	2.2
Indonesia	168,084	-168,084	197,487	851	15	11	31	2.6	4.8
Saudi Arabia	156,928	-152,123	176,572	889	-2	-7	299	2.4	0
Chinese Taipei	151,422	-151,421	164,784	919	10	7	21	2.3	26.4
United Arab Emirates	140,279	-126,467	156,734	895	21	13	7	2.1	...
Belgium	135,492	43,689	146,502	925	-10	-10	-14	2.1	3.6
France	123,116	512,794	168,200	732	-2	1	-6	1.9	3.6
Thailand	122,686	-121,521	128,981	951	20	11	23	1.9	9.9
Hong Kong, China	119,806	-59,963	131,012	914	19	13	24	1.8	0

İlgili ürünlerin dış ticareti incelendiğinde 2010 yılı itibariyle toplam **6,546,154,000 ABD\$** değerinde bir alım gerçekleştirildiğini görüyoruz. Bu rakam toplam 8,463,291 ton ve ortalama 773 ABD\$/ton fiyat ile yapılmıştır. Tabloyu incelediğimizde 2010 yılı itibariyle dünyada parasal değer olarak en fazla alımı 667,596,000 ABD\$ ve 1,204,175 ton ile Rusya'nın yaptığı görülmektedir. Rusya'yı 547,175,000 ABD\$ ile Almanya ve 507,544,000 ABD\$ ile İngiltere takip etmektedir.

Dünyada 2006-2010 dönemi genel trend incelendiğinde alımların her yıl ortalama değer bazında %5 ve miktar bazında %2 artmış olduğunu görüyoruz. 2009-2010 döneminde ise alımlar değer bazında %12 artmıştır.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ?

080810 grubu elma ürününde dünyanın öne çıkan pazarlarının 2008-2011 döneminde yaptıkları alımları ABD\$ bazında aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Almanya, Hollanda, Mısır ve İsveç'in bu dönemde alımlarını diğer ülkelere nazaran arttırmıştır.

Importers	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	6,415,424	5,573,042	6,546,154	
Russian Federation	520,411	547,500	667,596	
Germany	686,664	519,904	547,175	642,638
United Kingdom	605,047	507,957	507,544	510,737
Netherlands	438,137	338,368	281,542	309,358
Mexico	240,644	195,771	230,488	213,259
United States of America	173,509	169,661	212,700	165,217
Spain	280,880	209,769	210,498	218,912
Canada	187,080	160,549	184,223	201,356
Indonesia	111,688	128,458	168,084	186,405
Saudi Arabia	56,009	39,346	156,928	
Chinese Taipei	144,417	125,062	151,422	145,594
United Arab Emirates	136,077	125,405	140,279	
Belgium	207,882	157,306	135,492	153,849

France	155,995	130,473	123,116	116,747
Thailand	90,931	99,457	122,686	136,957
Hong Kong, China	86,936	96,668	119,806	
Egypt	54,957	71,719	94,049	132,666
India	64,277	82,978	92,519	
Bangladesh	39,705	69,395	90,123	
Sweden	114,841	80,979	84,210	101,355
Denmark	100,594	80,151	82,211	88,291

Tablodan da rahatlıkla görüleceği üzere dünyada elma ticareti geçen 4 yıllık dönemde sakin bir seyir göstermiş ve ülkelerin alımları -%20 ila +%20 oranında değişmiştir. Ancak, değer bazındaki artışın miktar bazındaki artıştan fazla olması elma fiyatlarında bu dönemde bir yükseliş olduğunun işaretidir.

3. Dünyada ve alıcı ülkelerde genel trend nedir ?

Geçmiş dönemlere baktığımızda dünya ticaretinin 2007’de 5.8, 2008’de 6.4, 2009’da 5.5 ve 2010’da 6.5 milyar ABD\$ olarak gerçekleştiğini görüyoruz. Yıllık olarak bu dönemde elma alımları değer bazında %5 artmış olmasına rağmen büyük alıcılardan Almanya, İngiltere ve Hollanda’da pazar yıllık olarak %4 daralmıştır. Pazarın genel anlamda büyümesini sağlayan başta Rusya (%16), ABD (%4) ve Endonezya pazarında (%15) yaşanan büyümedir. 2009-2010 döneminde en göze çarpan pazar değişimi Suudi Arabistan’da yaşanmıştır. %229 artış yaşanan bu pazar dünya alımının %2.5’ini yapmaktadır.

4. Türkiye’nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor olduğu bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır.

Öncelikle Türkiye'nin dünya elma ihracatında sadece %0.5'lik bir pay aldığını söylememiz gerekiyor. 6.4 milyar ABD\$ değerindeki toplam 8.4 milyon ton elma ihracatının sadece 32.8 milyon ABD\$ tutarındaki 80 bin tonluk kısmı Türkiye tarafından gerçekleştirilmiştir.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin geçmiş yıllara ait ABD\$ bazında ihracat rakamları ve en büyük alıcıları gösterilmiştir. Görüldüğü üzere Türkiye'nin ihracat rakamları diğer satıcı ülkelerle karşılaştırıldığında düşük olmasına rağmen geçen 5 yıllık süre zarfında ciddi bir artış yaşanmıştır. Bunda en büyük pay İran, Irak ve Gürcistan'a yapılan ihracatlarda yaşanan artışlardır.

Importers	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	5,432	12,314	22,821	32,829	36,710
Iraq	867	1,232	12,330	20,037	24,656
Egypt	448	1,685	3,109	6,632	3,775
Iran (Islamic Republic of)	0	0	14	30	3,171
Georgia	0	0	92	117	1,236
Cyprus	1,095	1,409	1,190	1,081	792
Azerbaijan	0	2	9	234	784
Syrian Arab Republic	0	391	900	965	748
Jordan	824	2,495	2,571	2,256	690
Turkmenistan	0	40	25	327	499
Saudi Arabia	1,217	1,250	1,628	506	218
Libya	23	12	26	176	65
United Arab Emirates	147	130	81	0	32

Geçmiş dönemlere yönelik performansımız incelendiğinde **080810 grubunda** 2007-2011 döneminde sırasıyla 5.4, 12.3, 22.8, 32.8 ve 36.7 milyon ABD\$ ihracat rakamına ulaştığımızı görüyoruz. Bu süre zarfında Türkiye'nin ihracatı konu ürünlerde değer olarak yıllık ortalama %45 ve miktar olarak yıllık ortalama %52 oranında artmıştır.

Aşağıdaki tablodan Türkiye'nin ihracat pazarlarını incelediğimizde, en büyük pazarımızın 20 milyon ABD\$ ile Irak olduğu görülüyor. İkinci sırada 6.6 milyon ABD\$ ile Mısır gelmekte. Irak dünya ticaretinde %5lik payı ile önde gelen ülkelerden biri. Bu ülkenin Türkiye ile sınır olması ve gerek tarihi gerekse kültürel ve sosyal yakınlık sebebiyle firmalarımızın bu pazarı iyi değerlendirmeleri ve pazarda paylarını arttırmaları gerekmektedir

ithalatçı	İthalat tutarı \$	Pay %	ton	Ton fiyatı \$	2006-2010 değer büyüme %	2006-2010 ton büyüme %	2009-2010 değer büyüme %	Dünyadaki payı	2006-2010 Alımındaki artış
World	32,829	100	80,569	407	45	52	44	100	5
Iraq	20,037	61	51,136	392	81	86	63	5	
Egypt	6,632	20.2	16,815	394	88	87	113	1.4	
Jordan	2,256	6.9	5,528	408	34	31	-12	0.4	27
Cyprus	1,081	3.3	1,902	568	-2	0	-9	0.1	8
Syrian Arab Republic	965	2.9	2,435	396			7	0.2	143
Saudi	506	1.5	1,005	503	-20	-19	-69	2.4	-2

Arabia									
Free Zones	352	1.1	198	1,778	-7	-29	-33	0	-11
Turkmenistan	327	1	350	934			1208	0.5	
Azerbaijan	234	0.7	481	486	198	294	2500	0.1	58
Libya	176	0.5	254	693	4	-11	577	0.7	22
Georgia	117	0.4	190	616	120	56	27	0	77
Sudan	67	0.2	155	432	7	-13	644	0	50
Iran (Islamic Republic of)	30	0.1	39	769			114	0.1	

Rapordaki ilk tablo incelendiğinde dünyanın önde gelen pazarlarının – Rusya hariç – alımlarını 800 – 900 ABD\$ bandında yaptığını ve Türkiye’nin nispeten düşük ihraç fiyatı ile bu pazarlara ihracat yapamamaktadır. Büyük pazarları hedefleyen ihracatçılarımızın ürün cinsi ve kalite konusunda önemli gelişim sağlamaları gerekmektedir.

Aşağıdaki tablo nispeten Türkiye’nin ihraç fiyatına yakın rakamlarla ithalat yapan ülkeleri göstermektedir.

Poland	20,655	252,378	40,733	Tons	507	-7	-3	53	0.3	3.6
Estonia	6,024	-5,641	12,419	Tons	485	-2	3	-17	0.1	3.6
Austria	33,552	38,948	73,375	Tons	457	-5	-10	52	0.5	3.6

Romania	16,807	-10,723	36,981	Tons	454	-4	-18	7	0.3	3.6
Slovenia	9,126	4,458	20,129	Tons	453	25	30	-7	0.1	3.6
Tunisia	38	-32	88	Tons	432				0	139.7
Sri Lanka	9,653	-9,652	22,385	Tons	431	17	7	25	0.1	28.6
Belarus	25,282	-24,223	60,324	Tons	419	-8	-16	4	0.4	15.4
Democratic People's Republic of Korea	2,568	-2,568	6,159	Tons	417	11	-16	36	0	...
Kazakhstan	58,561	-58,495	142,764	Tons	410	145	164	14	0.9	23.5
Niger	115	-115	306	Tons	376	20	27	46	0	19.4
Kyrgyzstan	8,174	-4,922	21,859	Tons	374	-3	-27	40	0.1	14.1
Egypt	94,049	-93,768	256,235	Tons	367			31	1.4	17.7
Ukraine	73,359	-38,878	203,061	Tons	361	38	17	-17	1.1	6.4

Türkiye'nin mevcut pazarlarının yanı sıra yukarıdaki tabloda yer alan diğer potansiyel ülkeler de pazarlama planları yapılırken dikkate alınmalıdır.

5. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Türkiye **080810 grubu** ürünlerde dünyanın en büyük ihracatçıları içerisinde 24. sırada yer almaktadır. Dünya ihracatından aldığı %0.5lik pay ile Türkiye büyük ihracatçı ülkeler ile rekabet edebilir durumda değildir.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported	Trade balance	Quantity exported	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth	Annual growth	Annual growth	Share in

	in 2010 (USD thousand)	in 2010 (USD thousand)	in 2010		)	in value between n 2006- 2010 (%)	in quantity between n 2006- 2010 (%)	in value between n 2009- 2010 (%)	world export s (%)
World	6,400,152	-146,002	8,394,755	Tons	762	6	3	11	100
United States of America	839,164	626,464	790,376	Tons	1,062	10	6	10	13.1
China	831,627	755,695	1,122,953	Tons	741	21	8	17	13
Italy	773,237	739,784	857,330	Tons	902	5	3	16	12.1
Chile	646,958	646,612	842,668	Tons	768	1	0	30	10.1
France	635,910	512,794	689,569	Tons	922	0	-1	8	9.9
Iran (Islamic Republic of)	359,634	350,753	421,424	Tons	853	45	17		5.6
Netherlands	288,784	7,242	330,996	Tons	872	-1	-1	-10	4.5
Poland	273,033	252,378	724,700	Tons	377	23	39	3	4.3
South Africa	249,305	248,924	305,783	Tons	815	11	3	7	3.9

New Zealand	235,299	233,626	259,683	Tons	906	2	-2	-9	3.7
Belgium	179,181	43,689	246,644	Tons	726	-7	-5	-12	2.8
Argentina	140,409	138,578	180,309	Tons	779	3	-8	-4	2.2
Germany	80,924	-466,251	101,919	Tons	794	-5	-5	10	1.3
Spain	73,496	-137,002	111,472	Tons	659	-2	-5	17	1.1
Japan	73,201	72,861	21,075	Tons	3,473	7	0	26	1.1
Austria	72,500	38,948	104,578	Tons	693	0	3	21	1.1
Hong Kong, China	59,843	-59,963	60,582	Tons	988	46	26	45	0.9
Brazil	55,365	-4,682	90,839	Tons	609	9	8	-2	0.9
Republic of Moldova	49,931	49,013	162,522	Tons	307	39	21	12	0.8
Syrian Arab Republic	46,872	36,316	58,855	Tons	796			-14	0.7
Serbia	46,419	39,320	107,007	Tons	434	26	16	210	0.7
Ukraine	34,481	-38,878	98,200	Tons	351	112	90	51	0.5
Turkey	32,829	30,281	80,569	Tons	407	45	52	44	0.5
Lithuania	29,319	-4,650	43,066	Tons	681	-23	-31	-32	0.5

Yukarıda yer alan tablodan görüldüğü üzere dünyanın sektördeki en büyük satıcısı ABD'dir. ABD 2010 yılı içerisinde toplam 790 bin ton satış gerçekleştirmiş ve karşılığında 839 milyon ABD\$ gelir elde

etmiştir. ABD bu dönemde satışlarını ortalama 1,062 ABD\$/ton fiyat üzerinden gerçekleştirmiştir. ABD'nin bu dönemde Çin ile beraber dünya ihracatının %13'ünü gerçekleştirdiği görülmektedir. Türkiye aynı dönemde 80 bin ton karşılığında 32.8 milyon ABD\$ ihracat geliri elde etmiştir. Türkiye'nin ortalama ihrac fiyatı ton başına 407 ABD\$'dır. Tablo incelendiğinde çok farklı birim fiyatlar görülmekte. Bu da doğal olarak cins ve kalite farklılıklarını akla getirmekte. Fiyatın bu konuda bir gösterge olabileceğinden yola çıkarak Türkiye'nin rekabet içerisinde olacağı ülkelerin nispeten Türkiye ile benzer fiyatlardan ihracat yapan ülkeler olduğu çıkarımını yapabiliriz. İncelememizi bu şekilde yaparsak, Polonya, Sırbistan, Ukrayna ve Moldova'nın Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler olduğu ortaya çıkar.

6. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Dünya ithalat fiyatları incelendiğinde 2010 yılı içerisinde en pahalı elmayı ton başına 4,963 ABD\$ fiyat ile Bahama Adaları'nın aldığını görüyoruz. En ucuz alım işlemi ise ton başına 186 ABD\$ ile Moğolistan tarafından gerçekleştirilmiştir. Ortalama fiyatın 773 ABD\$ olarak gerçekleştiği dünya ticaretinde en büyük alıcı Rusya ortalama 554, ikinci alıcı Almanya 880 ve üçüncü alıcı İngiltere 1,100 ABD\$'dan alımlar yapmıştır. Rusya'nın nispeten düşük olan alım fiyatını hesaba almaz isek dünyanın büyük alıcılarının ithalat rakamlarının ortalama 800-900 ABD\$ bandında hareket ettiğini söyleyebiliriz.

7. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, 080810 GTIP numaralı taze elma için uygulanan gümrük vergileri Rusya'da %17, Gümrük Birliği ülkelerinde %3.6, ABD' %0, Kanada'da %2, Endonezya'da %4.8 ve Tayvan'da %26'dır.

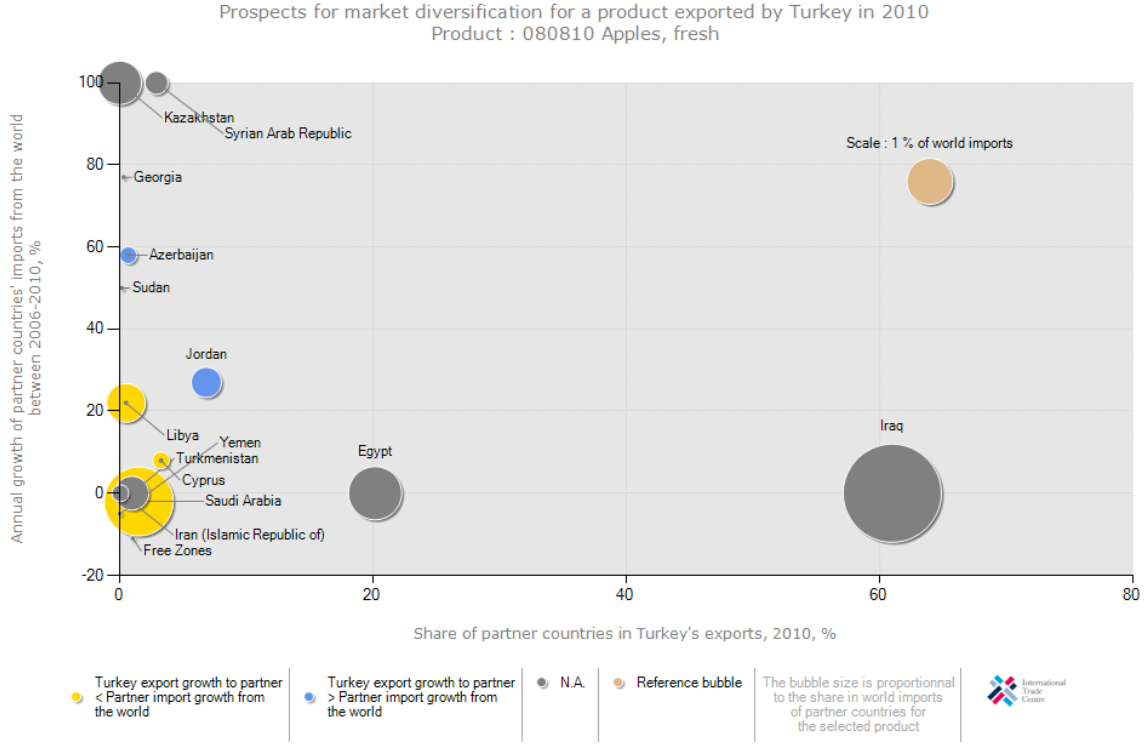
b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi

080810 GTIP numaralı taze elma ürününde Türkiye dünyanın büyük ihracatçıları arasında yer almamaktadır. Bunun başlıca sebepleri - eğer ihrac fiyatları ürün kalitesinin bir göstergesi ise –

- dünyada genel kabul gören elma cinsinin ve/veya kalitesinin Türkiye'nin ihracatını gerçekleştirdiği üründen farkı olduğu
- ve/veya ürünün yaş meyve olması nedeniyle nispeten nakliyeden kaynaklanabilecek sorunlardan ötürü yakın ve komşu ülkelere satılıyor olması ve bu ülkelerin pazarlarının dar olması

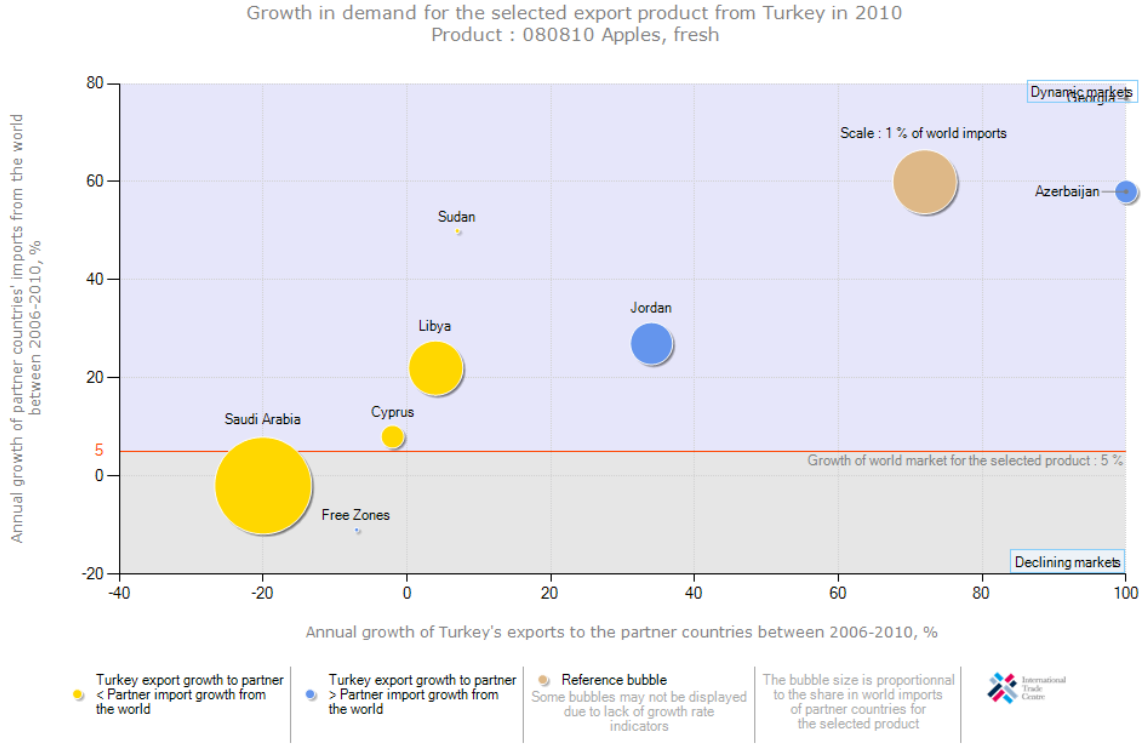
olabilir.

Türkiye'nin mevcut pazarları incelendiğinde Irak, Mısır, Suudi Arabistan, Kıbrıs, Libya, Ürdün, Umman, Azerbaycan, Kazakistan ve Suriye'nin öne çıktığını görüyoruz.



Bu pazarlardan Irak'ın %60 üzerinde bir pazar payına sahip olduğunu ve onu Mısır'ın takip ettiğini görüyoruz. Türkiye'nin mevcut pazarını oluşturan ülkelerin hepsi 2006-2010 döneminde dünyadan yapmış oldukları ithalat artmıştır. Yani bu pazarlar gelişmektedir. Ancak, dünya ticaretinden almış oldukları pay az yani küçük pazarlardır. Grafikte mavi renkle gösterilen ülkeler Türkiye'nin pazar payını arttırdığı, sarı renkle gösterilen ülkeler ise Türkiye'nin pazar kaybettiği ülkelerdir.

Aşağıdaki grafikte ise Türkiye'nin mevcut pazarlarındaki gelişimi gösterilmektedir.



Grafikte öncelikle dünya alımının 2006-2010 döneminde yıllık ortalama %5 arttığını görmekteyiz. Yatay eksen (-40 ila +100) Pazar ülkelerin ne oranda Türkiye'den yaptıkları ithalatı arttırdıkları gösterilmiştir. Bu dönemde Türkiye ihracatını en fazla Azerbaycan ve Gürcistan'a arttırmıştır (%100'den fazla). Ancak bu iki ülkenin de dünya alımındaki payı %0.1'in altındadır. Türkiye bu dönemde Ürdün'e yaptığı ihracatı %34 arttırmıştır. Ürdün dünya alımının %0.4'ünü yapmıştır. Türkiye'nin önemli pazarlarından Suudi Arabistan'ın hem dünyadan yaptığı ithalat %2 düşmüş, hem de Türkiye'den alımı %20 azalmıştır. Üstelik Türkiye'nin bu dönemde Suudi Arabistan pazarındaki payı da düşmüştür.

“2711 GTIP nolu Petrolgazi”

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular 5
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler 10

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

2711 GTIP numaralı petrol gazı sektörü incelendiğinde 2011 yılı içerisinde tüm dünyada toplam 385 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu alımın 71 milyar ABD\$'lık kısmının Japonya, 31 milyar ABD\$'lık kısmının ise İtalya tarafından yapıldığını görüyoruz.

İhracatta ise en büyük satıcının 43 milyar ABD\$'lık ihracat ile Katar olduğu görülmekte. Katar'ı 38 milyar ABD\$ ile Norway ve 26 milyar ABD\$ ihracat ile Cezayir takip etmektedir.

Sektörde uluslararası alımlarda 2007-2011 döneminde yıllık ortalamaya bakıldığında %1 oranında bir düşüş görüyoruz. Bu düşüş 2011 yılında yerini %9'luk bir yükselişe bırakmış.

Türkiye 2011 yılında 226 milyon ABD\$ ihracat ve 2.9 milyar ABD\$ ithalat gerçekleştirmiştir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Sektörde dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda sektörde öne çıkan alıcılar, 2011 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3 ithalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2007-2011 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Importer s	Trade Indicators									Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	Value imported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity imported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007- 2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007- 2011	Annual growth in value between 2010- 2011 (%)	Share in world imports (%)	

							(%)			
World	365,880,230	- 66,038,254	0	No quantity		4	-11	21	100	
Japan	71,140,927	- 70,896,756	91,005,949	Tons	782	13	3	47	19.4	2.1
Italy	31,208,390	- 30,722,616	51,017,648	Tons	612	167	183	15	8.5	0
Republic of Korea	30,182,722	- 29,921,276	43,513,566	Tons	694	12	9	39	8.2	3
France	23,755,695	- 19,899,901	53,600,001	Tons	443	5	-13	31	6.5	0
United States of America	19,401,598	- 9,289,512	43,223,643	Tons	449	-16	-28	-3	5.3	0
Belgium	16,823,972	- 7,145,548	34,052,963	Tons	494	6	2	34	4.6	0
Germany	16,506,214	- 16,078,112	30,205,413	Tons	546	-11	-16	1211	4.5	0
United	15,002,29	- 7,957,18	37,244,4	Tons	403	16	25	37	4.1	0

Kingdom	2	8	43							
Ukraine	14,290,414	- 14,189,179	30,578,063	Tons	467	15	-12	50	3.9	0
Spain	13,988,224	- 13,477,382	28,688,216	Tons	488	1	-1	25	3.8	0
China	13,438,212	- 11,670,274	26,069,652	Tons	515	45	43	111	3.7	2.7
Chinese Taipei	9,378,044	- 9,322,572		No quantity		11		45	2.6	1.6
Belarus	5,434,445	- 5,171,829	13,916,125	Tons	391	25	0	30	1.5	5.3
Canada	5,020,627	11,517,029		No quantity		7		20	1.4	0.2
Thailand	4,944,004	- 4,928,472	11,140,566	Tons	444	20	4	31	1.4	0
Singapore	4,887,998	- 4,647,085	6,232,822	Tons	784	190	182	75320	1.3	0
Mexico	4,789,215	- 4,707,64		No quantity		-3		22	1.3	0.1

		1		y						
Brazil	4,592,419	- 4,535,804	9,968,658	Tons	461	18	4	14	1.3	0
Netherla nds	4,244,899	- 2,467,380	6,153,537	Tons	690	23	22	222	1.2	0

Dünyada önde gelen petrol gazı alıcılarını incelediğimizde Japonya, İtalya, Kore, Fransa ve ABD'nin ilk beş ülkeyi oluşturduğunu görüyoruz. Bu ilk beş ülke dünya alımının yaklaşık %50'sini gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin dünya alımındaki payı %0.8'dir.

2. Alıcı ülkelerin yıllık olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Aşağıdaki tablo incelendiğinde dünyada alımların 2007'de 232, 2008'de 298, 2009'da 215, 2010'da 268 ve 2011'de 365 milyar ABD\$ olarak gerçekleştiğini görüyoruz. 2009 yılında görülen düşüş dışında sektörde düzenli artış yaşanmaktadır.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	232,462,726	298,149,570	215,765,417	268,085,021	365,880,230
Japan	35,156,258	56,596,164	36,643,887	48,278,243	71,140,927
Italy	1,083,350	1,231,214	25,273,260	27,102,970	31,208,390
Republic of Korea	15,998,585	24,892,560	17,146,655	21,788,699	30,182,722
France	16,159,980	24,791,789	17,690,217	18,163,797	23,755,695
United States of America	33,457,123	36,750,430	17,915,751	20,095,031	19,401,598

Belgium	10,723,503	18,130,654	9,361,131	12,594,003	16,823,972
Germany	30,167,431	1,273,886	823,472	1,258,895	16,506,214
United Kingdom	6,533,309	12,720,919	7,699,501	10,986,893	15,002,292
Ukraine	6,524,399	9,469,062	8,015,883	9,521,048	14,290,414
Spain	10,628,756	16,875,411	10,779,441	11,181,727	13,988,224
China	3,091,241	2,901,531	3,369,723	6,367,433	13,438,212
Chinese Taipei	5,011,538	7,689,477	4,697,156	6,483,864	9,378,044
Belarus	2,164,152	2,771,913	2,676,344	4,188,010	5,434,445
Canada	3,411,046	4,718,016	3,117,369	4,190,662	5,020,627
Thailand	2,071,783	3,532,690	3,029,933	3,768,985	4,944,004
Singapore	14,776	16,674	6,148	6,481	4,887,998
Mexico	4,402,022	6,413,041	2,853,794	3,910,306	4,789,215
Brazil	2,107,924	3,709,998	2,358,652	4,038,287	4,592,419
Netherlands	1,548,605	1,266,395	733,030	1,320,229	4,244,899
Czech Republic	2,294,344	4,346,770	3,057,204	3,443,766	4,162,186
Slovakia	1,600,863	2,656,642	2,273,178	2,793,015	3,599,390
Hungary	3,158,029	5,290,522	2,935,804	2,990,117	3,433,428
Turkey	1,856,993	2,349,681	1,640,119	2,366,455	2,973,579

Singapur, Japonya, İtalya ve Hollanda'da görülen artışlar son derece dikkat çekicidir.

3. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemede son derece etkili olacaktır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin sektörde halen mevcut pazarlarını ve 2007-2011 döneminde bu ülkelere gerçekleştirilen satışların tutarları gösterilmektedir.

Importers	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	130,146	258,692	201,633	154,824	226,035
Republic of Korea	0	75,992	31,955	74,844	122,127
United States of America	35,156	42,908	23,632	31,083	30,232
Cyprus	12,269	14,591	11,236	15,722	21,303
Tunisia	39,262	49,791	28,251	3,714	10,929
Ukraine	0	0	0	26	8,507
Egypt	4	0	0	0	6,926
Bulgaria	8,009	2,752	397	174	5,766
China	0	0	0	8,409	5,614
Greece	3,005	60,912	101,105	710	4,706
Netherlands	0	0	0	0	3,429
Lebanon	0	0	0	2,926	3,154
Free Zones	4,913	2,018	753	920	1,174

Georgia	8	383	141	1,745	1,134
The former Yugoslav Republic of Macedonia	728	198	333	30	995

Türkiye özellikle son bir yıl içerisinde sektörde ihracat yapar bir ülke durumuna gelmiştir. Ancak Türkiye sektörde ciddi bir alıcı konumundadır.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Sektörde dünyanın önde gelen ihracatçıları ürünün ton fiyatını 400-500 ABD\$ aralığında ihracat etmektedir. Türkiye'nin ihraç fiyatı 1000 ABD\$ civarındadır. İhracat konusunda Türkiye dünya piyasasında rekabet edebilen bir ülke görünümünde değildir.

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Dünyadaki büyük alıcıların alımları incelendiğinde fiyatların 400 ABD\$ seviyesinde olduğudur. Türkiye ürünü dünyada en pahalı ithal eden ülkedir. Türkiye'nin 2011 yılında ortalama alım fiyatı 929 ABD\$'dır. En ucuz alımı ise 390 ABD\$ ile Beyaz Rusya yapmaktadır.

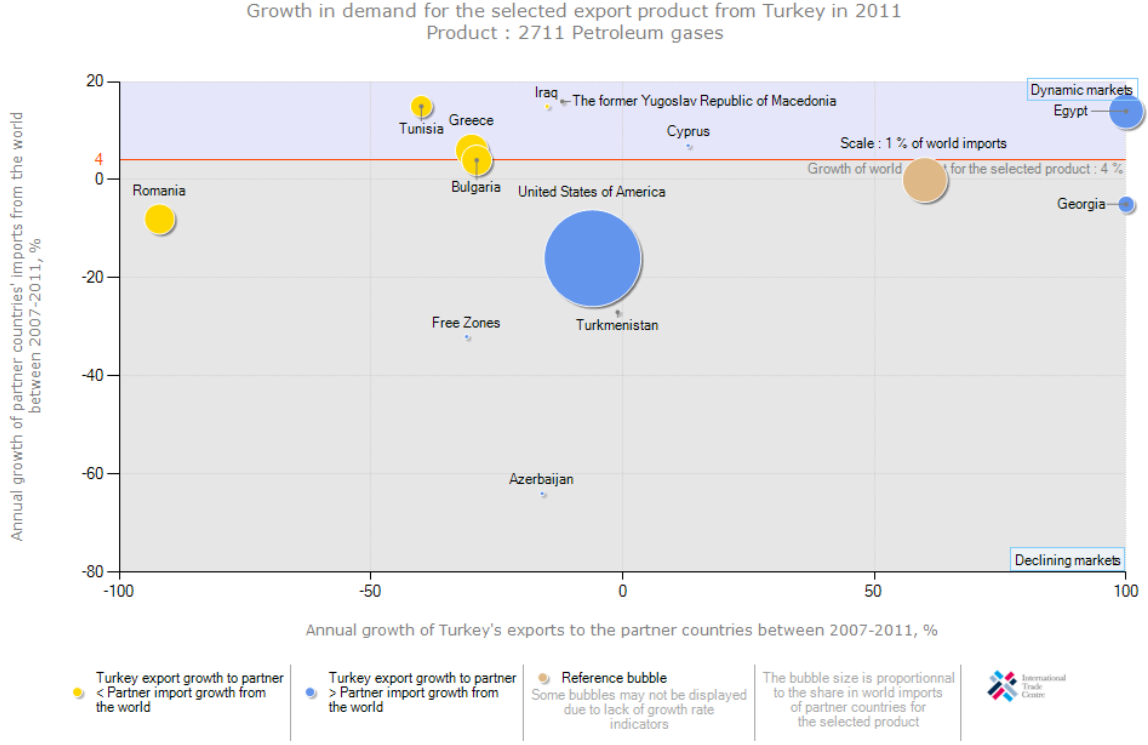
6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Gümrük vergileri önde gelen alıcılar olan Japonya'da %2.1, Kore'de %3, Çin'de %2.7 ve Beyaz Rusya'da %5.3'tür.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

Sektör dünyada Türkiye'nin söz sahibi olduğu sektörlerden biri değildir. Türkiye petrol gazı ürününde çok ciddi bir dış açık vermektedir. 2011 yılı dış ticaret dengesi 2.7 milyar ABD\$ açık vermiştir.



Yukarıdaki grafik Türkiye'nin mevcut pazarlarını ve bu pazarların Türkiye açısından genel durumunu göstermektedir.

Grafikte görülen yatay turuncu çizgi 2007-2011 döneminde tüm dünyada alımlarda yıllık ortalama %4'lük bir büyümeye gerçekleştiğini işaret etmektedir.

Grafikte yatay ve dikey iki eksen vardır. Biri ülkelerin 2007-2011 döneminde dünyadan yaptıkları alımların artış ya da azalışlarını gösteren grafiğin sol duvarını oluşturan -20 ila 100 arasındaki eksen, diğeri ise grafiğin alt duvarını oluşturan yatayda -20 ila 60 arasındaki eksendir. Bu eksen ülkelerin Türkiye'den yaptıkları alımlarda görülen artışı ya da azalışı göstermektedir.

Mavi ile gösterilen ülkeler 2007-2011 döneminde Türkiye'nin pazar payını artırdığı ülkeler, sarılar ise pazar payı kaybettiği ülkelerdir.

Dolayısıyla bir hedef ülke listesi hazırlanırken "0" ekseninin üzerinde ve yine "0" ekseninin sağında kalan mavi renkli ve nispeten daire çapları büyük ülkeler öncelikli olarak tercih edilmelidir.

Buradan yola çıkarak mevcut pazarlarımız içerisinde hedef pazarımız olarak sadece Mısır öncelikle dikkate alınmalıdır. Yunanistan ve Tunus'a Türkiye'nin ihracatı düşmesine rağmen bu iki ülkenin dünyadan yaptığı alım artmaktadır.

**“392043 GTIP nolu
AMBALAJ ÜRÜNLERİ”**

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

392043 GTIP numaralı gıda maddesi ambalajı sektörü incelendiğinde 2011 yılı içerisinde tüm dünyada toplam 2.5 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu alımın yaklaşık 264 milyon ABD\$'lık kısmının ABD, 193 milyon ABD\$'lık kısmının ise Türkiye tarafından yapıldığını görüyoruz. İhracatta ise en büyük satıcının 413 milyon ABD\$'lık ihracat ile Almanya olduğu görülmekte. Türkiye gıda maddeleri ambalajı satıcıları sıralamasında 33 milyon ABD\$ ile ilk 20 ülke içerisinde yer almaktadır. Sektörde uluslararası alımlar 2007-2011 döneminde yıllık ortalamaya bakıldığında artmamış ancak 2011 yılında %6'lık bir artış göstermiştir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Gıda maddeleri ambalajında dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda sektörde öne çıkan alıcılar, 2011 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3 ithalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2007-2011 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Importers	Trade Indicators									Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	Value imported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity imported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world imports (%)	
World	2,495,864	123,351	704,774	Tons	3,541	0	-3	6	100	

United States of America	264,256	-95,399	77,635	Tons	3,404	-3	-7	0	10.6	1.5
Turkey	193,876	-160,868	41,085	Tons	4,719	26	17	30	7.8	1.9
United Kingdom	157,365	-65,198	38,028	Tons	4,138	-4	-5	10	6.3	1.2
Germany	152,716	263,060	39,335	Tons	3,882	-4	-5	29	6.1	1.2
France	129,035	49,059	32,007	Tons	4,031	-2	-8	0	5.2	1.2
Russian Federation	123,910	-123,506	46,203	Tons	2,682	19	16	16	5	13.2
China	123,500	185,982	41,791	Tons	2,955	-12	-23	-14	4.9	10
Mexico	96,104	-88,366	29,907	Tons	3,213	0	11	-3	3.9	8
Belgium	83,182	-40,690	16,200	Tons	5,135	-4	-3	-5	3.3	1.2
Hong Kong, China	79,347	51,865	19,173	Tons	4,138	-7	-22	1	3.2	0
Canada	78,937	11,113	19,152	Tons	4,122	-5	-6	-19	3.2	0
Italy	78,245	95,954	15,737	Tons	4,972	-4	-5	-2	3.1	1.2
Netherlands	74,940	244,291	23,829	Tons	3,145	3	4	13	3	1.2
Spain	66,456	-8,970	16,545	Tons	4,017	-9	-10	-2	2.7	1.2

Poland	51,861	-29,276	8,095	Tons	6,407	-4	-5	20	2.1	1.2
Brazil	44,048	-25,021	17,945	Tons	2,455	22	16	22	1.8	15.4
Czech Republic	39,930	-20,534	9,394	Tons	4,251	-5	-7	25	1.6	1.2

Sektördeki alıcılar ve alım tutarları incelendiğinde tek bir ülkenin veya belli bir grup ülkenin dünyada öne çıktığını söylemek oldukça güç. İlk sırada yer alan ABD 2011 yılında yaptığı 77 bin ton alım karşılığında 264 milyon ABD\$ ödemiş. Onu takip eden Türkiye ise ödediği 193 milyon ABD\$ karşılığında 41 bin ton alım yapmış. ABD ve Türkiye’den sonra üçüncü sırada yer aln İngiltere 2011 yılında 38 bin ton alım yapmış ve bu alımı için 157 bin ABD\$ ödemiş.

İlk yirmi ülkeyi incelediğimizde alıcıların belli bir bölgede toplanmadığı hemen hemen bütün bölgelerden alıcılar olduğu görülmektedir.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Sektörde en büyük pazarları ve bu pazarlarda geçmiş yıllarda gerçekleşen ABD\$ bazındaki alım miktarlarını gösteren tablo aşağıdadır.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	2,438,350	2,478,127	2,005,655	2,390,002	2,495,866
United States of America	301,280	266,710	218,140	264,015	264,256
Turkey	77,570	92,893	90,016	149,285	193,876
United Kingdom	174,828	168,904	126,922	143,511	157,365
Germany	154,161	165,730	139,020	118,045	152,716
France	137,926	138,101	117,313	128,437	129,035

Russian Federation	61,406	77,911	73,905	106,859	123,910
China	214,270	170,608	116,180	142,911	123,500
Mexico	101,994	109,409	86,511	99,093	96,104
Belgium	94,521	100,181	75,680	87,201	83,182
Hong Kong, China	108,532	90,337	67,345	78,713	79,347
Canada	101,882	100,859	78,098	97,401	78,937
Italy	88,844	94,886	75,394	80,157	78,245
Netherlands	65,975	65,451	53,366	66,353	74,940
Spain	96,514	86,434	72,045	68,036	66,456
Poland	53,650	59,410	40,258	43,351	51,861
Brazil	18,644	26,972	22,632	36,097	44,048
Czech Republic	43,213	44,835	31,626	31,912	39,930
Japan	11,297	13,109	13,191	21,309	33,117
Australia	22,023	23,789	20,910	29,310	31,477

Tablodan da açıkça görülen sektörde yıllık 2.4 milyar ABD\$ civarında bir pazar olduğu ve 2009 yılında ciddi bir daralma yaşandığı. En ilgi çekici nokta ise sektörde en hareketli pazarın Türkiye olduğu.

Türkiye'nin son beş yıllık alımlarına baktığımızda sırasıyla

Turkey	77,570	92,893	90,016	149,285	193,876
--------	--------	--------	--------	---------	---------

ABD\$'lık rakamları görüyoruz. Türkiye sektörde en hızlı büyüyen ve büyük pazarlarından biri durumunda. Alım hacminde görülen artış dikkate alındığında Türkiye'den sonra dikkat çekici ülke Rusya olarak görünmekte.

Bu pazarları detaylı incelediğimizde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Importers	Trade Indicators									Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	Value imported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity imported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world imports (%)	
World	2,495,864	123,351	704,774	Tons	3,541	0	-3	6	100	
United States of America	264,256	-95,399	77,635	Tons	3,404	-3	-7	0	10.6	1.5
Turkey	193,876	-160,868	41,085	Tons	4,719	26	17	30	7.8	1.9
United Kingdom	157,365	-65,198	38,028	Tons	4,138	-4	-5	10	6.3	1.2
Germany	152,716	263,060	39,335	Tons	3,882	-4	-5	29	6.1	1.2
France	129,035	49,059	32,007	Tons	4,031	-2	-8	0	5.2	1.2
Russian Federation	123,910	-	46,203	Tons	2,682	19	16	16	5	13.2

n		123,506								
China	123,500	185,982	41,791	Tons	2,955	-12	-23	-14	4.9	10
Mexico	96,104	-88,366	29,907	Tons	3,213	0	11	-3	3.9	8
Belgium	83,182	-40,690	16,200	Tons	5,135	-4	-3	-5	3.3	1.2
Hong Kong, China	79,347	51,865	19,173	Tons	4,138	-7	-22	1	3.2	0
Canada	78,937	11,113	19,152	Tons	4,122	-5	-6	-19	3.2	0
Italy	78,245	95,954	15,737	Tons	4,972	-4	-5	-2	3.1	1.2
Netherlands	74,940	244,291	23,829	Tons	3,145	3	4	13	3	1.2
Spain	66,456	-8,970	16,545	Tons	4,017	-9	-10	-2	2.7	1.2
Poland	51,861	-29,276	8,095	Tons	6,407	-4	-5	20	2.1	1.2
Brazil	44,048	-25,021	17,945	Tons	2,455	22	16	22	1.8	15.4
Czech Republic	39,930	-20,534	9,394	Tons	4,251	-5	-7	25	1.6	1.2
Japan	33,117	30,103	10,140	Tons	3,266	30	25	55	1.3	1.5
Australia	31,477	-29,932	8,835	Tons	3,563	10	4	7	1.3	3.8

Tabloda üst sıralarda yer alan ABD, Türkiye ve İngiltere'nin bu üründe dış ticaret açığı verdiği, daha sonra gelen Almanya, Çin ve Fransa'nın ise dış ticaret fazlası verdiği görülmektedir.

3. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin sektörde halen mevcut pazarlarını ve 2007-2011 döneminde bu ülkelere gerçekleştirilen satışların tutarları gösterilmektedir.

Importers	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	24,449	37,771	26,167	29,251	33,008
Ukraine	6,002	8,472	4,595	4,617	3,845
Russian Federation	2,090	3,298	1,533	1,662	2,182
Bulgaria	2,118	3,087	1,949	2,317	2,163
Iraq	314	826	1,045	1,203	2,156
Azerbaijan	931	1,350	2,082	675	2,088
Turkmenistan	769	1,717	1,105	1,422	1,883
Iran (Islamic Republic of)	1,557	2,573	2,181	2,147	1,880
Georgia	718	1,057	713	1,260	1,566
Israel	1,303	2,261	1,478	1,388	1,553
Saudi Arabia	36	144	110	1,933	1,180
Germany	236	457	173	1,004	1,172
United Arab Emirates	156	488	536	32	1,170

Uzbekistan	145	179	46	368	767
Bosnia and Herzegovina	136	428	306	353	597
France	183	1,434	96	202	595
Romania	755	992	806	648	577
Greece	730	940	515	589	543
Lebanon	425	536	462	284	521
Syrian Arab Republic	269	257	357	419	482

Türkiye'nin sektördeki en büyük pazarı Ukrayna'dır. Onu Rusya, Bulgaristan ve Irak takip etmektedir. Türkiye 2007-2011 yılları arasında sırasıyla 24, 37, 26, 29 ve 33 milyon ABD\$'lık satışlar yapmıştır. Sektörde 2009 yılında görülen düşüş Türkiye'nin de ihracatını etkilemiş ve satışlar 37 milyondan 26 milyon ABD\$'a düşmüştür.

Dünya pazarında görülen çeşitliliğin aksine Türkiye'nin pazarı sadece alım gücü ve talebi düşük komşu ülkelerden meydana gelmektedir. Türkiye'nin pazarlarının detaylı incelendiği tablo aşağıdadır.

	Exported value 2011 (USD thousand)	Trade balance 2011 (USD thousand)	Exported quantity 2011	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Exported growth in value between 2007-2011 (% p.a.)	Exported growth in quantity between 2007-2011 (% p.a.)	Exported growth in value between 2010-2011 (% p.a.)	Share of partner countries in world imports (%)
--	------------------------------------	-----------------------------------	------------------------	---------------	-----------------------	---	--	---	---

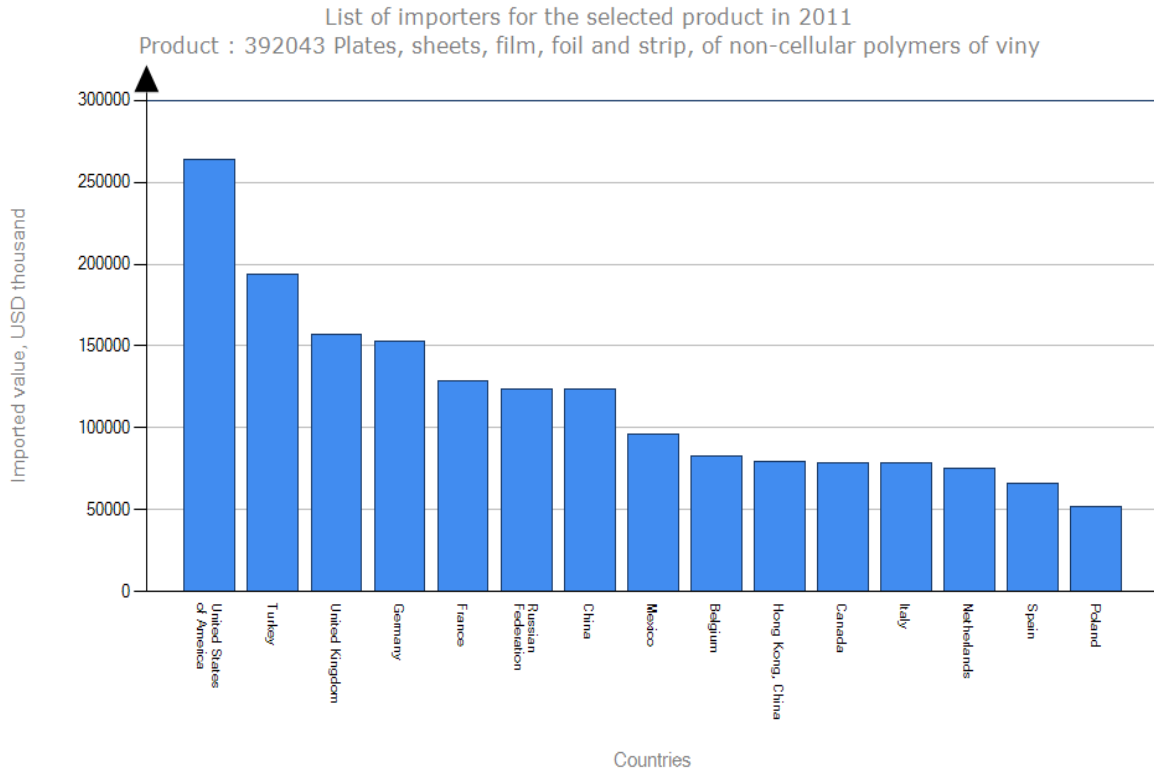
World	33,008	- 160,868	9,966	Tons	3,312	4	1	13	100
Ukraine	3,845	3,845	1,343	Tons	2,863	-14	-15	-17	1.2
Russian Federation	2,182	2,182	754	Tons	2,894	-6	-4	31	5
Bulgaria	2,163	2,048	623	Tons	3,472	-2	-13	-7	0.3
Iraq	2,156	2,150	389	Tons	5,542	53	53	79	0.1
Azerbaijan	2,088	2,088	382	Tons	5,466	10	8	209	0
Turkmenistan	1,883	1,883	348	Tons	5,411	17	10	32	0.1
Iran (Islamic Republic of)	1,880	1,875	758	Tons	2,480	2	2	-12	1.1
Georgia	1,566	1,566	344	Tons	4,552	19	16	24	0
Israel	1,553	-229	539	Tons	2,881	-1	-3	12	0.1
Saudi Arabia	1,180	1,180	485	Tons	2,433	161	161	-39	0.5
Germany	1,172	-24,682	378	Tons	3,101	49	49	17	6.1
United Arab Emirates	1,170	1,170	467	Tons	2,505	14	11	3556	0.9
Uzbekistan	767	767	158	Tons	4,854	50	78	108	0.1
Bosnia and Herzegovina	597	597	238	Tons	2,508	32	45	69	0.1

France	595	-4,174	150	Tons	3,967	4	-10	195	5.2
Romania	577	577	185	Tons	3,119	-9	-5	-11	0.3
Greece	543	543	168	Tons	3,232	-10	-5	-8	0.4

Türkiye'nin sektördeki mevcut pazar ülkeleri incelendiğinde başta gelen Ukrayna'nın dünya alımındaki payının sadece %1.2, ikinci pazarı olan Rusya'nın %5 ve üçüncü pazarı Bulgaristan'ın %0.1 olduğunu görüyoruz. Türkiye'nin pazarları arasından dünyada en çok paya sahip olan ülkeler ise %6 ile Almanya ve %5.2 ile Fransa.

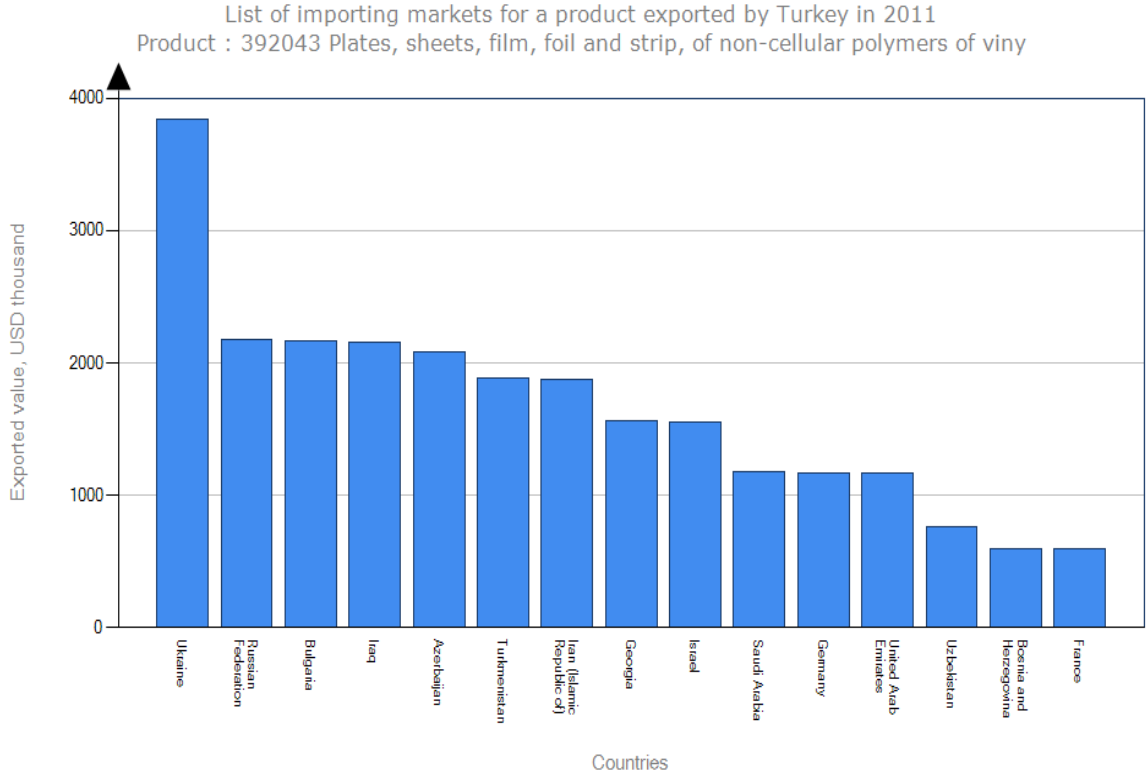
Aşağıdaki iki grafik dünyadaki gıda ambalajı pazarı ile Türkiye'nin mevcut pazarını göstermektedir.

Dünya Pazarı



Türkiye'nin

Pazarı



Yukarıdaki iki grafik karşılaştırıldığında dünyada oluşan Pazar ile Türkiye'nin pazarının tamamen farklı olduğu görülmektedir.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Ambalaj ürünleri incelendiğinde dünyanın önde gelen ihracatçı ülkelerinin sırasıyla Almanya, Hollanda, Çin, Fransa, İtalya, ABD, Hong Kong ve Kore'dir. Almanya'nın 2011 yılı ihracat rakamı 415 milyon ABD\$'dır. Almanya bu ihracat rakamına toplam 59 bin ton malzeme satışı ile ulaşmıştır. Türkiye'nin 2011 yılı ihracat miktarı 10 bin ton karşılığı 33 milyon ABD\$'dır.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported	Trade balance	Quantity exported	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth	Annual growth	Annual growth	Share in

	in 2011 (USD thousand)	in 2011 (USD thousand)	d in 2011		)	in value between n 2007- 2011 (%)	in quantity between n 2007- 2011 (%)	in value between n 2010- 2011 (%)	world export s (%)
World	2,619,215	123,351	696,674	Tons	3,760	-1	-5	9	100
Germany	415,776	263,060	58,952	Tons	7,053	-6	-7	6	15.9
Netherlands	319,231	244,291	50,916	Tons	6,270	3	1	11	12.2
China	309,482	185,982	158,898	Tons	1,948	4	0	28	11.8
France	178,094	49,059	55,019	Tons	3,237	-2	0	8	6.8
Italy	174,199	95,954	55,353	Tons	3,147	-2	1	13	6.7
United States of America	168,857	-95,399	38,723	Tons	4,361	3	-3	-10	6.4
Hong Kong, China	131,212	51,865	31,501	Tons	4,165	1	-17	24	5
Republic of Korea	123,143	116,061	30,366	Tons	4,055	48	38	52	4.7
United Kingdom	92,167	-65,198	9,429	Tons	9,775	0	-7	15	3.5
Canada	90,050	11,113	22,095	Tons	4,076	0	-8	-18	3.4
Japan	63,220	30,103	10,778	Tons	5,866	10	-3	-3	2.4

Chinese Taipei	57,556	55,598	24,312	Tons	2,367	-16	-21	-13	2.2
Spain	57,486	-8,970	15,621	Tons	3,680	-10	-13	-10	2.2
Switzerland	55,624	41,922	20,477	Tons	2,716	-4	-2	5	2.1
Belgium	42,492	-40,690	11,596	Tons	3,664	-10	-14	-7	1.6
Denmark	41,344	35,662	6,574	Tons	6,289	-3	2	31	1.6
Turkey	33,008	-160,868	9,966	Tons	3,312	4	1	13	1.3
Uruguay	23,887	22,557	8,571	Tons	2,787	14	8	23	0.9
Poland	22,585	-29,276	8,259	Tons	2,735	-2	-2	3	0.9

Tabloda dikkati çeken önemli bir nokta, Almanya, ABD, Belçika, Tayvan ve Kanada’da 2007-2011 döneminde çok ciddi ihracat düşüşleri olduğu, onlardan boşalan pazarın Çin, Güney Kore ve Hollanda tarafından doldurulduğu (pazarın bir bölümünün bu ülkeler tarafından ele geçirildiği).

Türkiye dünya ortalamasına yakın bir rakamla yaptığı ihracatını akılcı bir pazarlama stratejisi ile kısa sürede arttırarak önde gelen ihracatçılar arasına rahatlıkla katılabilir.

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Gıda ambalajı ürünlerinde dünya ithalat fiyatlarını incelediğimizde, ortalama fiyatın 3541 ABD\$/ton olduğunu, en büyük pazarlar olan ABD’nin alımlarını ortalama 3404, ikinci Türkiye’nin 4719, üçüncü İngiltere’nin 4138 ABD\$’dan yaptığını görüyoruz.

Dünyanın bir numaralı ihracatçısı Almanya’nın satışlarını 7053, ikinci Hollanda’nın 6270 ve üçüncü Çin’in 1948 ABD\$’dan gerçekleştirdiği görülmekte. Türkiye’nin ise sektördeki ortalama satış fiyatı 3312 ABD\$’dır.

Çin dünya piyasasında sektörde en düşük fiyatla ihracat yapan ülke. Ortalama değerlere bakacak olursak Çin’in en yakın rakibi ile arasında yaklaşık 300 ABD\$/ton fiyat farkı bulunmakta. Çin’in elinde bulundurduğu bu büyük koza rağmen Almanya ve Hollanda’nın daha pahalı ürünler ile Çin’in

önünde yer alıyor olması ve bu iki ülkenin dünyada genel olarak kaliteli ürünleri ile tanınıyor olması sektörde kaliteli ve uluslar arası standartlara sahip ürünlerin ön plana çıktığının bir göstergesi.

6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, sektörün önde gelen alıcıları olan ABD’de gümrük vergi oranının %1.5, Türkiye’de %1.9, AB’de genelinde %1.2 olduğunu görüyoruz.

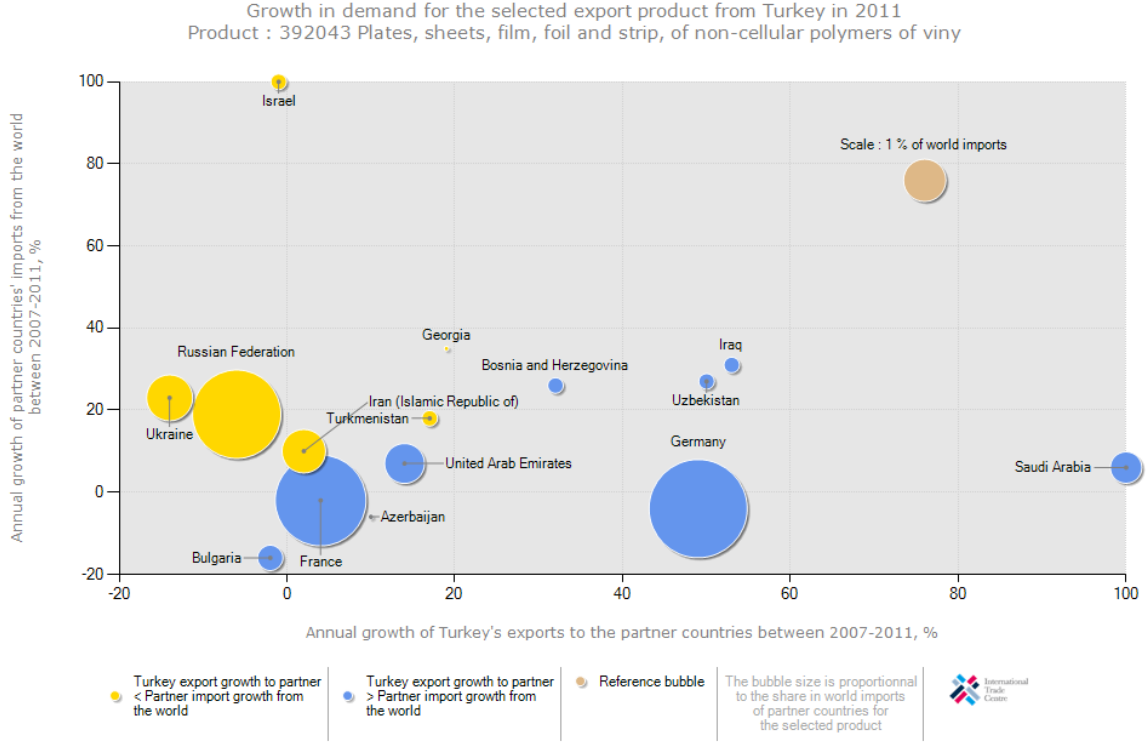
Gümrük vergi oranları pazarın belirlenmesinde bir yol gösterici olarak kullanılacaksa ihracatçılarımız elbette gümrük vergi oranının dünyada en düşük olan bölgelerinden AB ülkelerine yönelmek isteyecekleridir.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

392043 GTIP numaralı gıda ambalajları sektörü şu anda Türkiye’nin ciddi alıcı olduğu bir sektördür. İhracatta ilk yirmi ülke içerisinde yer almasına ve dünya fiyatlarından ihracat yapıyor olmasına rağmen özellikle mevcut pazarını incelediğimizde Türkiye’nin Almanya, Fransa ve Rusya dışında dünyanın önde gelen alıcılarına ürün satamadığını görmekteyiz. Türkiye ürün kalitesinde sağlayacağı iyileştirmeler ve hedefe yönelik yapacağı pazarlama planları ile bu sektörde kısa sürede söz sahibi ihracatçı ülkelerden biri haline de gelebilir.

Firmalarımızın pazarlama çalışmalarına başlamak için ilk yapmaları gereken Türkiye’nin mevcut pazarlarını çok iyi etüt etmeleri, bu pazarlara uygun giriş stratejileri geliştirmeleri ve bu pazarlardaki Türk ürünlerinin paylarını arttırıcı uygulamalar geliştirmeleri olacaktır.

Aşağıdaki grafik Türkiye’nin mevcut pazarlarını ve bu pazarların Türkiye açısından genel durumunu göstermektedir.



Grafikte yatay “0” çizgisinin üzerinde yer alan ülkeler (yani dünyadan yaptıkları alım 2007-2011 arasında yıllık bazda artmış olan) dünyadan yaptıkları alımın büyüklüğüne göre sıralandıklarında Rusya, Ukrayna, BAE, İran, Suudi Arabistan olarak görülmektedir. Bu beş ülke nispeten diğerlerine göre öne çıkan ülkelerdir. Fransa ve Almanya da daire çaplarına bakıldığında dünyanın önde gelen alıcılarındadır ancak söz konusu dönemde dünyadan yaptıkları alımlarda düşüş olmuştur.

Mavi renk ile gösterilen ülkelerde Türkiye 2007-2011 döneminde Pazar payını arttırmıştır. Almanya ve Fransa konusunda ilginç olan nokta, bu iki ülke dünyadan yaptıklarını azaltmalarına rağmen Türkiye bu pazarlardaki payını geçen süre içerisinde arttırmıştır.

Grafikte dikey “0” çizgisinin sağında kalan ülkeler grafikte bulundukları konuma denk gelen oranlarda Türkiye’den yaptıkları alımlarını arttırmışlardır. Suudi Arabistan %100’e yakın, Almanya %50, BAE %15 ve Fransa %5 civarı daha fazla ithalat yapmışlardır.

Bu verilerden yola çıkılarak, bir hedef ülke sıralaması yapılacak olursa, dünyadan alımlarını azaltıyor olmalarına rağmen Türkiye’nin pazar payı arttırdığı Almanya, Fransa, alım miktarları nispeten düşük olmasına rağmen Suudi Arabistan, Irak, Bosna ve Özbekistan öncelikle değerlendirilmelidir

**“170490 GTIP nolu
HELVA, TAHİN, LOKUM”**

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular 5
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler 16

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

Lokum ve tahin ürünlerinin dahil olduğu 170490 GTIP numaralı sektörde yapılan incelemede 2011 yılı içerisinde tüm dünyada toplam 8.2 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu alımın yaklaşık 1.3 milyar ABD\$'lık kısmının ABD, 587 milyon ABD\$'lık kısmının ise Almanya tarafından yapıldığını görüyoruz.

İhracatta ise en büyük satıcının 916 milyon ABD\$'lık ihracat ile Almanya olduğu görülmekte. Almanya'yı 618 milyon ABD\$ ihracat ile Belçika ve 564 milyon ABD\$ ile Çin takip etmektedir.

Sektörde uluslararası alımlarda 2007-2011 döneminde yıllık ortalamaya bakıldığında %5 oranında bir artış görüyoruz. Bu artış 2011 yılında %13 civarında.

Türkiye 2011 yılında 271 milyon ihracat ve 12 milyon ithalat gerçekleştirmiştir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Sektörde dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda sektörde öne çıkan alıcılar, 2011 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3. İthalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2007-2011 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Importers	Trade Indicators									Average
	Value importe d in 2011 (USD thousan	Trade balance in 2011 (USD thousan	Quantit y importe d in 2011	Quanti ty Unit	Unit value (USD/uni t)	Annual growth in value betwee n 2007-	Annual growth in quantit y betwee	Annual growth in value betwee n 2010-	Share in world import s (%)	tariff (estimate d) applied by the country

	d)	d)				2011 (%)	n 2007- 2011 (%)	2011 (%)		(%)
World	8,232,116	235,761	2,593,176	Tons	3,175	5	3	13	100	
United States of America	1,349,059	- 971,691	502,831	Tons	2,683	4	5	9	16.4	12.2
Germany	587,209	329,044	145,774	Tons	4,028	1	2	10	7.1	4.6
United Kingdom	539,783	- 304,089	151,737	Tons	3,557	2	2	13	6.6	4.6
France	384,885	- 199,567	96,636	Tons	3,983	3	3	11	4.7	4.6
Canada	327,592	74,866	101,384	Tons	3,231	6	2	7	4	3.1
Belgium	261,155	357,197	72,539	Tons	3,600	6	8	13	3.2	4.6
Netherlands	241,174	301,635	72,657	Tons	3,319	0	-4	14	2.9	4.6
Russian Federation	229,947	- 120,808	83,113	Tons	2,767	9	4	16	2.8	20
Sweden	190,424	- 113,902	56,886	Tons	3,347	1	-1	9	2.3	4.6
Australia	179,284	- 123,632	42,991	Tons	4,170	11	9	18	2.2	3.8

Hong Kong, China	168,884	-83,611	35,202	Tons	4,798	2	-5	4	2.1	0
Italy	164,210	-30,323	38,897	Tons	4,222	0	0	5	2	4.6
Poland	156,047	48,769	44,171	Tons	3,533	9	9	17	1.9	4.6
Spain	141,184	316,045	33,891	Tons	4,166	6	6	11	1.7	4.6
Austria	124,914	-51,932	27,931	Tons	4,472	3	4	10	1.5	4.6
Denmark	110,421	58,152	25,063	Tons	4,406	2	1	28	1.3	4.6
Ireland	109,906	-20,855	25,325	Tons	4,340	0	1	48	1.3	4.6
Switzerland	102,481	59,040	16,529	Tons	6,200	6	3	13	1.2	2.2
Japan	101,959	-55,623	15,503	Tons	6,577	6	-2	16	1.2	16.6
Venezuela	101,957	-101,947	25,791	Tons	3,953	-2	-8	60	1.2	17.6
Norway	97,717	-91,640	19,021	Tons	5,137	3	1	13	1.2	11.1
Czech Republic	95,589	82,188	33,725	Tons	2,834	2	7	12	1.2	4.6
Mexico	90,888	363,804	36,666	Tons	2,479	2	-5	8	1.1	60.4
Republic of Korea	85,216	22,026	20,527	Tons	4,151	11	4	23	1	7.8
China	75,213	488,935	24,211	Tons	3,107	25	25	32	0.9	13.4

Tabloyu incelediğimizde 2011 yılında dünyada toplam 8.2 milyar ABD\$'lık bir alımın gerçekleştiğini bu tutarın 1.3 milyar ABD\$'lık kısmının ABD, 587 milyon ABD\$'lık kısmının ise Almanya tarafından gerçekleştirildiğini görüyoruz.

Genel trende bakıldığında ise sektörde alımların 2007-2011 döneminde yıllık ortalama %5 arttığı, bu artışın 2011'de %13 olarak gerçekleştiğini görüyoruz. Özellikle Rusya, Danimarka, Belçika ve İngiltere'de artışlar dikkat çekmekte.

2. Alıcı ülkelerin yıllık olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Aşağıdaki tablo incelendiğinde dünyada alımların 2007'de 6.5, 2008'de 7.1, 2009'da 6.8, 2010'da 7.5 ve 2011'de 8.2 milyar ABD\$ olarak gerçekleştiğini görüyoruz. 2009 yılında görülen düşüş dışında sektörde düzenli bir artış yaşanmaktadır.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	6,560,946	7,121,812	6,827,054	7,521,056	8,232,120
United States of America	1,141,327	1,132,755	1,107,685	1,238,829	1,349,059
Germany	523,105	578,845	552,190	532,522	587,209
United Kingdom	487,460	486,964	457,737	478,977	539,783
France	323,893	353,536	329,662	345,301	384,885
Canada	250,380	282,335	278,662	306,606	327,592
Belgium	199,217	220,231	233,530	230,275	261,155
Netherlands	220,473	241,097	229,416	211,249	241,174
Russian Federation	155,782	185,973	164,332	198,377	229,947
Sweden	171,711	188,311	180,227	174,212	190,424

Australia	119,619	123,392	131,686	151,778	179,284
Hong Kong, China	147,018	171,276	145,663	161,849	168,884
Italy	156,630	168,074	151,771	156,546	164,210
Poland	101,439	131,323	123,147	132,857	156,047
Spain	106,705	122,157	111,731	126,834	141,184
Austria	107,848	118,111	122,228	114,071	124,914
Denmark	91,685	98,571	91,862	86,018	110,421
Ireland	95,446	100,189	85,872	74,500	109,906
Switzerland	78,205	89,953	88,184	90,438	102,481
Japan	81,494	79,810	84,421	87,556	101,959
Venezuela		102,292	81,175	63,811	101,957
Norway	82,391	87,484	80,131	86,213	97,717

Genel trendi incelediğimizde dünyada yükselen bir ticaret olduğu görülmektedir. Alım hacminde 2007-2011 döneminde yıllık ortalama %5 ve 2011 yılında %13 artış olmuştur.

3. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin sektörde halen mevcut pazarlarını ve 2007-2011 döneminde bu ülkelere gerçekleştirilen satışların tutarları gösterilmektedir.

	Exported value 2011 (USD thousand)	Trade balance 2011 (USD thousand)	Share in Turkey' s exports (%)	Exporte d quantity 2011	Quantit y unit	Unit value (USD/unit)	Exporte d growth in value between 2007- 2011 (% p.a.)	Exporte d growth in value between 2010- 2011 (% p.a.)	Share of partner countrie s in world imports (%)
World	271,070	258,709	100	103,023	Tons	2,631	9	18	100
Iraq	31,239	31,182	11.5	12,481	Tons	2,503	11	8	0.4
United States of America	21,633	21,555	8	9,185	Tons	2,355	31	8	16.4
United Kingdom	20,949	19,963	7.7	7,881	Tons	2,658	1	19	6.6
Germany	17,405	15,314	6.4	5,609	Tons	3,103	4	25	7.1
Algeria	12,873	12,873	4.7	6,334	Tons	2,032	6	107	0.2
Romania	11,595	11,595	4.3	5,251	Tons	2,208	4	12	0.5
Russian Federation	10,577	10,046	3.9	3,488	Tons	3,032	0	32	2.8
Free Zones	8,750	8,750	3.2	1,359	Tons	6,439	18	5	0.1
Israel	8,417	8,417	3.1	3,750	Tons	2,245	17	21	0.5
Iran (Islamic Republic of)	6,671	6,669	2.5	2,095	Tons	3,184	54	23	0.1

Saudi Arabia	6,423	6,401	2.4	2,491	Tons	2,578	44	34	0.9
United Arab Emirates	6,060	6,013	2.2	2,102	Tons	2,883	26	26	0.7
Bulgaria	4,462	4,391	1.6	2,041	Tons	2,186	-15	-26	0.2
Egypt	4,389	4,389	1.6	1,580	Tons	2,778	32	8	0.2
Ukraine	4,226	4,108	1.6	1,337	Tons	3,161	-3	2	0.6
Serbia	4,210	4,210	1.6	1,474	Tons	2,856	-7	6	0.1
Azerbaijan	4,030	4,030	1.5	1,202	Tons	3,353	19	9	0.3
Jordan	3,929	3,929	1.4	1,614	Tons	2,434	15	45	0.2
Kazakhstan	3,726	3,726	1.4	1,350	Tons	2,760	6	-35	0.4
Afghanistan	3,472	3,472	1.3	1,698	Tons	2,045	15	37	0.2
Lebanon	2,996	2,996	1.1	1,092	Tons	2,744	25	5	0.2
Turkmenistan	2,983	2,983	1.1	1,549	Tons	1,926	39	72	0.2
Sudan	2,955	2,935	1.1	1,264	Tons	2,338	28	14	0.2

Türkiye'nin 2011 yılında 271 milyon ABD\$'lık ihracat gerçekleştirmiştir. Irak bu miktarın 31 milyon, ABD 21, İngiltere 20 ve Almanya 17 milyon ABD\$'lık kısmını ithal etmiştir.

Pazar yayılımına baktığımızda Amerika, Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarından ülkelerin Türkiye'nin pazarını oluşturduğunu görüyoruz. Bu da bize Türk ürünlerinin tüm dünyada kabul gördüğünü ve hedefe yönelik sektörel pazarlama planları ile Türkiye'nin mevcut pazar hacmini geliştirme ve yeni pazarlara açılma imkanına sahip olduğunu gösteriyor.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Sektörde dünyanın önde gelen ihracatçılarının sırasıyla Almanya, Belçika, Çin, Hollanda, İspanya ve Meksika olduğu görülmekte.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity exported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world exports (%)
World	8,467,877	235,761	2,668,095	Tons	3,174	6	5	14	100
Germany	916,253	329,044	234,520	Tons	3,907	3	2	13	10.8
Belgium	618,352	357,197	184,266	Tons	3,356	2	2	9	7.3
China	564,148	488,935	201,690	Tons	2,797	20	15	22	6.7
Netherlands	542,809	301,635	124,406	Tons	4,363	6	5	34	6.4
Spain	457,229	316,045	116,128	Tons	3,937	3	1	21	5.4
Mexico	454,692	363,804	220,876	Tons	2,059	3	11	2	5.4
Canada	402,458	74,866	141,163	Tons	2,851	2	2	7	4.8

United States of America	377,368	-971,691	118,013	Tons	3,198	8	6	12	4.5
Turkey	271,070	258,709	103,023	Tons	2,631	9	8	18	3.2
United Kingdom	235,694	-304,089	51,328	Tons	4,592	2	3	16	2.8
Colombia	221,819	209,121	92,963	Tons	2,386	3	-5	30	2.6
Poland	204,816	48,769	47,658	Tons	4,298	-4	-3	3	2.4
Ukraine	190,461	138,116	89,399	Tons	2,130	18	7	6	2.2
France	185,318	-199,567	39,173	Tons	4,731	4	1	14	2.2
Czech Republic	177,777	82,188	48,101	Tons	3,696	2	2	15	2.1
Denmark	168,573	58,152	40,471	Tons	4,165	-4	-5	4	2
Switzerland	161,521	59,040	20,575	Tons	7,850	11	6	22	1.9
Brazil	153,190	125,807	76,265	Tons	2,009	1	-7	14	1.8
Italy	133,887	-30,323	29,544	Tons	4,532	2	0	11	1.6
Thailand	122,626	75,748	36,587	Tons	3,352	13	3	10	1.4
Russian Federation	109,139	-120,808	46,994	Tons	2,322	18	23	42	1.3
Indonesia	108,350	81,057	43,797	Tons	2,474			23	1.3
Republic of	107,242	22,026	55,031	Tons	1,949	13	11	43	1.3

Korea									
Argentina	100,508	78,377	51,449	Tons	1,954	7	4	16	1.2
Hungary	99,997	56,742	22,268	Tons	4,491		10	31	1.2
Ireland	89,051	-20,855	13,876	Tons	6,418	-3	-11	16	1.1
Hong Kong, China	85,273	-83,611	22,784	Tons	3,743	-5	-5	-6	1
Egypt	78,858	64,583	23,646	Tons	3,335	16	-8	-12	0.9

Dünyanın önde gelen ihracatçıları ile Türkiye'nin pazar yerleşimini karşılaştırdığımızda Almanya, Belçika, Hollanda gibi büyük ihracatçıların pazarlarının daha çok AB ülkeleri olduğu ve Türkiye'nin bu pazardan sadece İngiltere ve Almanya'ya kayda değer ihracat yapabildiğini görüyoruz. Türkiye'nin pazar ülkeleri daha çok Çin'in pazarı ile çakışmakta. Türkiye ve Çin Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Türk Cumhuriyetlerinde ciddi rakip olarak görülmektedir.

Bu rekabet fiyat konusunda da kendini göstermekte; Çin dünyaya 2797 ABD\$'dan, Türkiye 2631 ABD\$'dan ihracat yapmakta. Avrupa kökenli diğer ihracatçıların ihraç fiyatlarının ise 3000 ABD\$'ın üzerinde olduğu görülmekte.

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Sektörde karşımıza çok geniş bir fiyat aralığı çıkmıyor. Ton bazında ithalat fiyatlarına baktığımızda ortalama fiyatın 3175 ABD\$ olduğunu görüyoruz. Önde gelen alıcılardan ABD alımlarını 2683, Almanya 4028, İngiltere 3557 ve Fransa 3983 ABD\$'dan yapmakta.

Türkiye'nin ise satışlarını Irak'a 2503, ABD'ye 2355, İngiltere'ye 2658, Almanya'ya 3103 ABD\$'dan yaptığını görmekteyiz.

6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

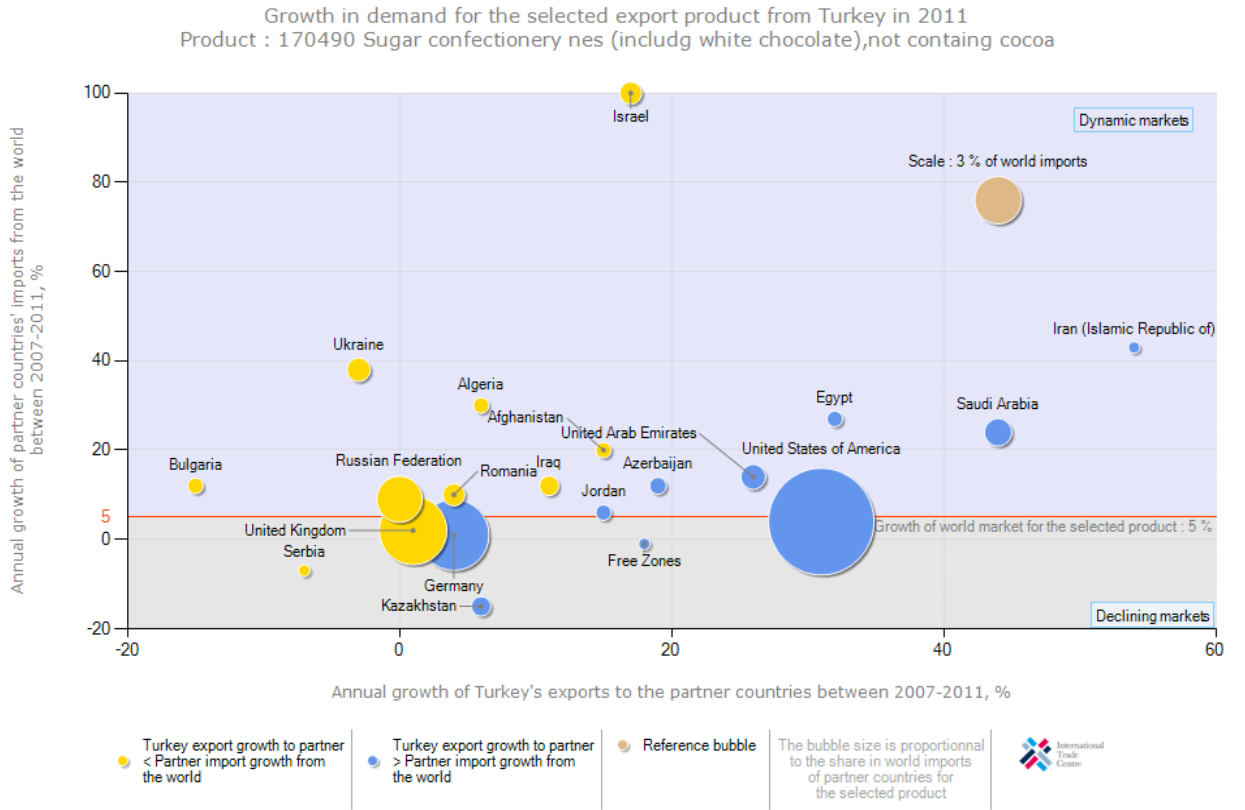
Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, sektörde uygulana gümrük vergi oranları çeşitlilik göstermektedir. Gümrük vergileri önde gelen alıcılar olan AB ülkelerinde %4.6 (Türkiye için %0), ABD’de %12.2, Kanada’da %3.1’dir.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

Sektör dünyada Türkiye’nin ciddi tedarikçi olduğu sektörlerden biridir. Dünya ihracatının %3.2’sini yapmaktadır. Ancak tablolarda görülen ilginç nokta Türkiye’nin Avrupa ortalamasının altında fiyatla ihracat yaptığı ve bu özelliği ile rekabetçi hale geldiğidir. Bulunduğumuz yakın bölgede sadece Ukrayna Türkiye’den daha düşük fiyatla ihracat yapmaktadır. Sektörde yer alan diğer ihracatçıların yüksek fiyatla daha çok ihracat yapıyor olması pazarın kaliteli ürünlere para ödemeye hazır olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki grafik Türkiye’nin mevcut pazarlarını ve bu pazarların Türkiye açısından genel durumunu göstermektedir.



Grafikte görülen yatay turuncu çizgi 2007-2011 döneminde tüm dünyada alımlarda yıllık ortalama %5’lik bir büyümeye gerçekleştiğini işaret etmektedir.

Grafikte yatay ve dikey iki eksen vardır. Biri ülkelerin 2007-2011 döneminde dünyadan yaptıkları alımların artış ya da azalışlarını gösteren grafiğin sol duvarını oluşturan -20 ila 100 arasındaki

eksen, diğeri ise grafiğın alt duvarını oluşturan yatayda -20 ila 60 arasındaki eksendir. Bu eksen ülkelerin Türkiye’den yaptıkları alımlarda görülen artışı ya da azalışı göstermektedir.

Mavi ile gösterilen ülkeler 2007-2011 döneminde Türkiye’nin Pazar payını artırdığı ülkeler, sarılar ise Pazar payı kaybettiğı ülkelerdir.

Dolayısıyla bir hedef ülke listesi hazırlanırken “0” ekseninin üzerinde ve yine “0” ekseninin sağında kalan mavi renkli ve nispeten daire çapları büyük ülkeler öncelikli olarak tercih edilmelidir.

Buradan yola çıkarak hedef pazarımızı Suudi Arabistan, ABD, BAE ve Almanya öncelikli olarak dikkate alınmalıdır. Daha sonra ise İran, Mısır, Azerbaycan ve Ürdün değerlendirilmelidir.

**“6810 GTIP nolu
BETON, TAŞ, SERAMİK, FAYANS
ÜRÜNLERİ”**

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

6810 GTIP numaralı yapı malzemeleri sektörü incelendiğinde 2011 yılı içerisinde tüm dünyada toplam 5.2 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu alımın 928 milyon ABD\$'lık kısmının ABD, 347 milyon ABD\$'lık kısmının ise Fransa tarafından yapıldığını görüyoruz.

İhracatta ise en büyük satıcının 913 milyon ABD\$'lık ihracat ile Almanya olduğu görülmekte. Almanya'yı 806 milyon ABD\$ ile Çin ve 403 milyon ABD\$ ihracat ile Belçika takip etmektedir.

Sektörde uluslararası alımlarda 2007-2011 döneminde yıllık ortalamaya bakıldığında %2 oranında bir düşüş görüyoruz. Bu düşüş 2011 yılında yerini %17'lik bir yükselişe bırakmış.

Türkiye 2011 yılında 60 milyon ihracat ve 21 milyon ithalat gerçekleştirmiştir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Sektörde dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda sektörde öne çıkan alıcılar, 2011 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3 ithalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2007-2011 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Importers	Trade Indicators									Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	Value imported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity imported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011	Annual growth in quantity between 2007-2011	Annual growth in value between 2010-2011	Share in world imports (%)	

	d)					(%)	2011 (%)	(%)		
World	5,282,780	396,596	0	No quantity		-2	-3	17	100	
United States of America	928,314	-700,482		No quantity		-9		5	17.6	0.8
France	347,445	-278,382	1,222,526	Tons	284	0	-2	14	6.6	0.1
Netherlands	329,416	-146,833	1,502,347	Tons	219	-1	-1	9	6.2	0.1
Germany	272,362	641,175	844,470	Tons	323	2	-1	34	5.2	0.1
Switzerland	216,700	-205,599	739,041	Tons	293	4	1	20	4.1	0.3
Singapore	201,328	-192,900	1,555,520	Tons	129	13	3	48	3.8	0
Belgium	189,746	214,123	974,081	Tons	195	10	11	25	3.6	0.1
Canada	186,546	-19,207		No quantity		10		16	3.5	1.2
United Kingdom	170,984	-85,928	209,013	Tons	818	-4	-4	14	3.2	0.1
Australia	150,136	-138,263	0	No quantity		22		-1	2.8	3.9

				y						
Austria	143,779	-46,049	528,918	Tons	272	4	6	12	2.7	0.1
Sweden	136,238	-40,523	328,595	Tons	415	7	7	14	2.6	0.1
Denmark	125,129	-59,176	417,982	Tons	299	-3	-8	95	2.4	0.1
Norway	124,421	- 119,653	322,857	Tons	385	-8	-6	28	2.4	0
Italy	120,453	200,405	256,880	Tons	469	4	6	11	2.3	0.1
Hong Kong, China	111,987	-87,947	1,040,481	Tons	108	3	2	11	2.1	0
Japan	107,132	-82,064	162,242	Tons	660	6	-3	31	2	0
Russian Federation	91,996	-71,123	301,077	Tons	306	-9	-14	87	1.7	11.7
Slovakia	76,911	-30,175	796,107	Tons	97	7	13	33	1.5	0.1
Algeria	75,933	-75,931	162,992	Tons	466	34	27	93	1.4	13.2
Spain	74,645	280,350	102,903	Tons	725	-13	-4	-7	1.4	0.1
Czech Republic	65,757	97,459	244,640	Tons	269	1	-4	35	1.2	0.1
Luxembourg	61,921	-33,540	277,975	Tons	223	-4	-3	0	1.2	0.1

Tabloyu incelediğimizde 2011 yılında dünyada toplam 5.2 milyar ABD\$'lık bir alımın gerçekleştiğini bu tutarın 928 milyon ABD\$'lık kısmının ABD, 347 milyon ABD\$'lık kısmının Fransa, 329 milyon ABD\$'lık kısmının Hollanda ve 272 milyon ABD\$'lık kısmının Almanya tarafından ithal edildiğini görüyoruz.

Genel trende bakıldığında ise sektörde alımların 2007-2011 döneminde yıllık ortalama %2 düştüğü, ancak düşüşün yerini 2011'de %17 oranında bir yükselişe bıraktığını görüyoruz.

2011 yılında özellikle Almanya, Singapur, Danimarka ve Rusya'daki artışlar son derece dikkat çekici.

2. Alıcı ülkelerin yıllık olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Aşağıdaki tablo incelendiğinde dünyada alımların 2007'de 5.2, 2008'de 5.5, 2009'da 4.3, 2010'da 4.5 ve 2011'de 5.2 milyar ABD\$ olarak gerçekleştiğini görüyoruz. 2009 yılında görülen düşüş dışında sektörde düzenli artış yaşanmaktadır.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	5,241,423	5,586,641	4,353,994	4,563,304	5,282,780
United States of America	1,267,176	1,170,327	870,738	887,215	928,314
France	331,727	326,441	283,769	303,698	347,445
Netherlands	302,328	410,191	349,888	301,265	329,416
Germany	231,373	235,738	228,318	203,037	272,362
Switzerland	175,271	180,646	178,346	180,066	216,700
Singapore	105,353	142,897	109,943	135,778	201,328
Belgium	121,142	137,559	114,920	152,040	189,746

Canada	117,793	159,211	126,272	160,820	186,546
United Kingdom	187,293	193,991	145,226	149,989	170,984
Australia	72,440	90,008	93,381	151,310	150,136
Austria	116,005	139,673	130,802	128,786	143,779
Sweden	94,935	130,775	105,081	119,436	136,238
Denmark	119,319	99,224	64,034	64,327	125,129
Norway	146,162	167,148	91,180	97,401	124,421
Italy	100,205	105,038	95,083	108,105	120,453
Hong Kong, China	102,228	91,009	90,839	100,937	111,987
Japan	82,115	80,711	80,424	81,627	107,132
Russian Federation	86,650	135,793	44,865	49,281	91,996
Slovakia	49,902	72,422	70,115	58,014	76,911
Algeria	21,180	27,305	15,600	39,294	75,933
Spain	120,019	126,064	73,616	79,940	74,645
Czech Republic	58,119	55,990	38,030	48,804	65,757
Luxembourg	64,349	85,210	66,591	61,758	61,921
Finland	17,859	16,586	13,780	27,568	44,193
Brazil	16,443	17,953	15,909	26,119	43,651
Poland	65,201	75,853	36,267	37,650	41,141

China	24,591	25,623	22,445	33,144	35,281
Romania	47,903	67,582	32,063	25,168	29,016
Iraq	5,492	10,463	11,324	25,006	25,291
Portugal	36,940	23,995	34,828	27,585	24,766
Ireland	140,972	115,441	41,653	33,476	23,549
Croatia	36,875	36,369	47,978	31,288	22,136
Turkey	7,436	8,562	6,587	13,114	21,269

Genel trendi incelediğimizde dünyada yükselen bir ticaret olduğu görülmektedir. Alım hacminde 2007-2011 döneminde yıllık ortalama %2'lik bir düşüş olmasına rağmen 2011 yılında %17 artış olmuştur.

3. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemede son derece etkili olacaktır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin sektörde halen mevcut pazarlarını ve 2007-2011 döneminde bu ülkelere gerçekleştirilen satışların tutarları gösterilmektedir.

Importers	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	40,590	53,698	39,352	43,965	59,498
Iraq	2,914	7,346	6,197	10,473	21,205
Free Zones	2,000	2,062	1,407	2,012	4,499

Georgia	272	491	1,524	1,041	4,437
United Kingdom	3,298	3,078	2,598	3,859	3,736
Greece	5,525	5,274	3,857	3,188	2,468
Singapore	0	33	9	0	2,306
Azerbaijan	322	762	2,533	2,522	2,078
Canada	522	368	403	1,090	1,770
Russian Federation	1,463	568	583	610	1,760
Bulgaria	1,896	2,752	1,518	3,523	1,618
Algeria	0	1	90	107	1,569
Israel	423	798	728	956	1,149
Australia	263	1,104	1,469	1,433	1,136
Cyprus	2,551	2,034	1,161	1,233	1,078
Sudan	8	239	47	65	1,034
Italy	194	312	696	566	893
Turkmenistan	187	2,119	695	627	878
Germany	1,081	749	765	852	654
Saudi Arabia	51	0	35	95	535

Türkiye 2007-2011 döneminde sırasıyla 40.5, 53.6, 39.3, 43.9 ve 59.4 milyon ABD\$ ihracatlar gerçekleştirmiştir.

Tablodan görüldüğü gibi incelediğimiz yapı malzemeleri sektöründe Türkiye'nin önde gelen pazarları Irak, serbest bölgeler, Gürcistan, İngiltere, Yunanistan, Singapur ve Azerbaycan'dır.

Irak'ın geçmiş beş yıllık dönemde göstermiş olduğu performans dikkat çekicidir. 2009 yılında yaşanan küçük bir düşüşün ardından bu pazarda yükseliş devam etmiştir.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Sektörde dünyanın önde gelen ihracatçıların sırasıyla Almanya, Çin, Belçika, İspanya ve İtalya olduğu görülmektedir.

Exporters	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	5,201,334	5,572,376	4,375,802	4,507,204	5,679,376
Germany	799,366	897,683	747,325	643,153	913,537
China	380,744	507,317	349,202	466,075	806,055
Belgium	515,532	607,087	442,833	366,091	403,869
Spain	333,233	296,225	300,693	323,014	354,995
Italy	314,892	317,866	272,301	297,914	320,858
United States of America	194,899	225,944	169,428	208,032	227,832
Malaysia	104,685	148,584	113,301	122,581	195,938
Netherlands	134,582	155,849	130,701	136,307	182,583
Israel	114,661	0	124,381	147,446	180,064

Canada	301,503	271,716	188,356	158,079	167,339
Czech Republic	119,122	157,442	114,041	117,774	163,216
Poland	139,984	143,903	131,024	110,519	142,349

Türkiye'nin önde gelen pazarlarında rekabet halinde olduğu ülkeleri incelediğimizde Irak pazarında en büyük tedarikçinin Türkiye olduğu ve Türkiye'nin Irak'ta Ürdün, Çin ve İtalya ile rekabet ettiği görülmektedir. Ürün fiyatlarından yola çıkarsak Türkiye'nin bu piyasadaki liderliği ton başına 116 ABD\$ ile sağladığı, bu fiyata en yakın fiyatla ihracat yapan ülkenin 103 ABD\$ ile Ürdün olduğunu görüyoruz.

Türkiye'nin bir diğer pazarı olan Gürcistan'da ise rakibinin Ukrayna olduğunu görüyoruz. Türkiye bu pazardaki en büyük ihracatçı. Türkiye bu pazara ortalama 341 ABD\$'dan ihracat yaparken, Ukrayna'nın satış fiyatı 335 ABD\$.

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Sektörde karşımıza çok geniş bir fiyat aralığı çıkıyor. Ton bazında ithalat fiyatlarına baktığımızda 97 ila 800 ABD\$ aralığında fiyatlar ile karşılaşılıyor. Bu bakımdan rekabet halinde olduğumuz ülkelerin belirlenmesinde nispeten Türkiye'nin ihraç fiyatına yakın fiyatlar ile ihracat yapan ülkelere dikkat etmemiz gerekecektir.

6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

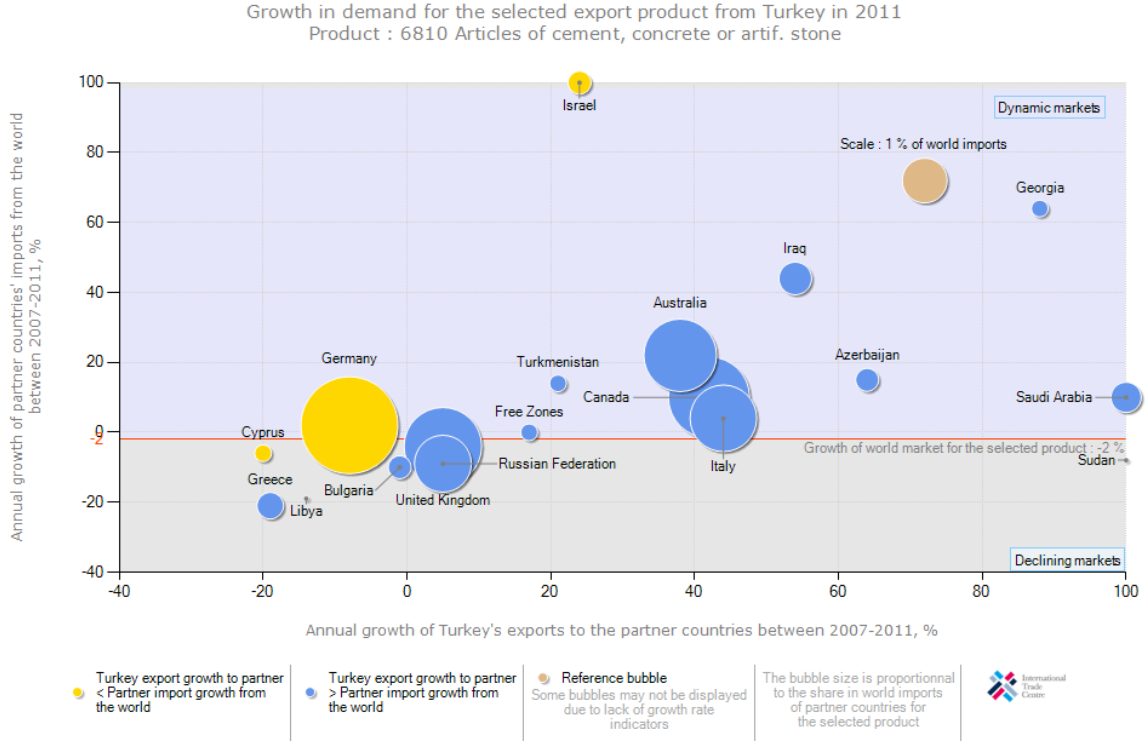
Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, sektörde uygulana gümrük vergi oranları çeşitlilik göstermektedir. Gümrük vergileri önde gelen alıcılar olan AB ülkelerinde %0.1 (Türkiye için %0), ABD'de %0.8, Kanada'da %1.2'dir.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

Sektör dünyada Türkiye'nin önde gelen tedarikçilerden biri olduğu sektörlerden değildir. Dünya ihracatının %1'ini gerçekleştirmektedir. Bu arada sektörde düşük fiyatla ihracat yapan ülkelerindendir. Türkiye'den daha fiyatlı ve fazla miktarda ihracat yapan ülkelerin bulunuyor olması akla hemen sektörde kaliteli ürünlerin kabul gördüğü düşüncesini akla getirmektedir. Buradan yola çıkarak

Türk ürünlerinin önümüzdeki dönemlerde kalite anlamında da sağlayacakları gelişme ile rahatlıkla dünyada söz sahibi ülkelerden biri olacağını söyleyebiliriz.

Aşağıdaki grafik Türkiye'nin mevcut pazarlarını ve bu pazarların Türkiye açısından genel durumunu göstermektedir.



Grafikte görülen yatay turuncu çizgi 2007-2011 döneminde tüm dünyada alımlarda yıllık ortalama %2'lik bir küçülme gerçekleştiğini işaret etmektedir.

Grafikte yatay ve dikey iki eksen vardır. Biri ülkelerin 2007-2011 döneminde dünyadan yaptıkları alımların artış ya da azalışlarını gösteren grafiğin sol duvarını oluşturan -20 ila 100 arasındaki eksen, diğeri ise grafiğin alt duvarını oluşturan yatayda -20 ila 60 arasındaki eksen. Bu eksen ülkelerin Türkiye'den yaptıkları alımlarda görülen artışı ya da azalışı göstermektedir.

Mavi ile gösterilen ülkeler 2007-2011 döneminde Türkiye'nin pazar payını artırdığı ülkeler, sarılar ise pazar payı kaybettiği ülkelerdir.

Dolayısıyla bir hedef ülke listesi hazırlanırken "0" ekseninin üzerinde ve yine "0" ekseninin sağında kalan mavi renkli ve nispeten daire çapları büyük ülkeler öncelikli olarak tercih edilmelidir.

Buradan yola çıkarak hedef pazarımız olarak Suudi Arabistan, İtalya, Kanada, Avustralya, İngiltere, Rusya, Irak ve Azerbaycan öncelikle dikkate alınmalıdır.

“8402 GTIP nolu KAZAN”

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular 5
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler 13

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

Dünyada kazan sektörü incelendiğinde 2011 yılı içerisinde tüm dünyada toplam 6.7 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu alımın yaklaşık 1.6 milyar ABD\$'lık kısmının Hindistan, 612 milyon ABD\$'lık kısmının ise Suudi Arabistan tarafından yapıldığını görüyoruz.

İhracatta ise en büyük satıcının 2.4 milyar ABD\$'lık ihracat ile Çin olduğu görülmekte. Çin'i 1 milyar ABD\$ ile Kore ve 392 milyon ABD\$ ihracat ile İtalya takip etmektedir.

Sektörde uluslararası alımlarda 2007-2011 döneminde yıllık ortalamaya bakıldığında %8 oranında bir artış görüyoruz. Bu artış 2011 yılında %22 civarında.

Türkiye 2011 yılında 55 milyon ihracat ve 57 milyon ithalat gerçekleştirmiştir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Sektörde dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda sektörde öne çıkan alıcılar, 2011 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3 ithalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2007-2011 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Importers	Trade Indicators									Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	Value imported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity imported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world imports (%)	
World	6,737,686	54,045	0	No quantity		8	3	22	100	
India	1,612,936	-1,535,625	404,281	Tons	3,990	47		20	23.9	7
Saudi Arabia	612,926	-612,904	77,754	Tons	7,883	3	-3	410	9.1	4.7
Republic of Korea	232,773	776,188	30,429	Tons	7,650	7	11	39	3.5	7.4
Chile	231,731	-231,273	17,210	Tons	13,465	43	23	63	3.4	4.4
Viet Nam	222,139	-200,086	50,710	Tons	4,381	0		84	3.3	0.6
Indonesia	193,923	-105,816	49,113	Tons	3,949			-22	2.9	6.2

United States of America	171,232	141,352		No quantity		-23		-57	2.5	2.1
Venezuela	151,455	- 151,374	6,496	Tons	23,315	46	62	343	2.2	14.4
Singapore	144,103	- 111,464		No quantity		13		525	2.1	0
China	140,679	2,281,301	5,418	Tons	25,965	-5	-24	12	2.1	5.1
Netherlands	127,153	-71,311	14,706	Tons	8,646	49	30	-27	1.9	0.2
Russian Federation	126,377	- 106,452	12,262	Tons	10,306	15	-1	13	1.9	6.1
United Arab Emirates	125,149	- 124,027	0	No quantity		11	3	382	1.9	4.7
France	122,409	-52,997	7,331	Tons	16,697	12	-5	27	1.8	0.2
Azerbaijan	103,120	- 103,120	8,010	Tons	12,874	138	83	95	1.5	0.4
Algeria	95,249	-95,249	2,210	Tons	43,099	25	-14	-46	1.4	4.6
Pakistan	95,173	-94,138		No quantity		75		55	1.4	15.7

Thailand	89,628	-51,991		No quantit y		18		28	1.3	5.9
Germany	86,897	207,051	10,061	Tons	8,637	-10	-8	-23	1.3	0.2
Peru	78,627	-78,317	11,426	Tons	6,881	49	43	659	1.2	0
Japan	74,417	286,296	13,343	Tons	5,577	-7	-12	6	1.1	0
Italy	73,948	318,356	4,872	Tons	15,178	5	-13	112	1.1	0.2
Canada	72,390	73,988		No quantit y		-7		17	1.1	0.9

Tabloyu incelediğimizde 2011 yılında dünyada toplam 6.7 milyar ABD\$'lık bir alımın gerçekleştiğini bu tutarın 1.6 milyar ABD\$'lık kısmının Hindistan, 612 milyon ABD\$'lık kısmının ise Suudi Arabistan tarafından gerçekleştirildiğini görüyoruz.

Genel trende bakıldığında ise sektörde alımların 2007-2011 döneminde yıllık ortalama %8 arttığı, bu artışın 2011'de %22 olarak gerçekleştiğini görüyoruz. Özellikle Azerbaycan, Şili ve Venezüella'daki artışlar dikkat çekmekte.

2. Alıcı ülkelerin yıllık olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Aşağıdaki tablo incelendiğinde dünyada alımların 2007'de 3.9, 2008'de 5.6, 2009'da 6.2, 2010'da 4.6 ve 2011'de 6.7 milyar ABD\$ olarak gerçekleştiğini görüyoruz. 2010 yılında görülen düşüş dışında sektörde düzenli bir artış yaşanmaktadır.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	3,948,772	5,666,431	6,205,059	4,675,325	6,737,686

India	126,895	269,962	379,711	283,505	1,612,936
Saudi Arabia	111,759	180,891	78,868	208,395	612,926
Republic of Korea	155,226	192,056	205,186	167,039	232,773
Chile	28,530	266,450	450,787	142,019	231,731
Viet Nam	153,912	113,687	29,678	123,277	222,139
Indonesia	85,091	177,096	281,885	249,792	193,923
United States of America	528,358	584,883	613,933	400,361	171,232
Venezuela		33,360	73,344	34,187	151,455
Singapore	31,427	142,357	116,121	23,049	144,103
China	157,430	165,339	171,371	125,094	140,679
Netherlands	27,704	68,435	108,447	173,867	127,153
Russian Federation	68,972	93,052	118,126	111,473	126,377
United Arab Emirates	139,895	142,526	157,152	28,047	125,149
France	61,038	121,551	109,739	96,544	122,409
Azerbaijan	5,258	3,501	4,496	52,859	103,120
Algeria	89,318	21,764	100,407	177,017	95,249
Pakistan	5,631	67,033	49,871	61,556	95,173
Thailand	38,873	72,750	113,107	70,054	89,628
Germany	135,144	141,198	206,947	112,855	86,897

Peru	5,123	45,391	7,221	10,364	78,627
Japan	90,405	95,724	43,241	69,942	74,417
Italy	79,727	18,683	47,711	34,809	73,948
Canada	69,902	144,342	121,816	61,856	72,390
Iran (Islamic Republic of)				28,325	72,252
Botswana	613	645	1,120	19,543	71,181
Iraq	4,321	8,852	22,335	38,887	65,044
Oman	40,403	59,339	34,403	13,148	64,337
Brazil	142,546	21,957	191,292	44,870	61,192
Poland	24,501	38,752	19,590	27,581	57,806
Turkey	91,608	175,388	341,611	216,590	57,402

Genel trendi incelediğimizde dünyada yükselen bir ticaret olduğu görülmektedir. Alım hacminde 2007-2011 döneminde yıllık ortalama %8 ve 2011 yılında %22 artış olmuştur.

3. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemede son derece etkili olacaktır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin sektörde halen mevcut pazarlarını ve 2007-2011 döneminde bu ülkelere gerçekleştirilen satışların tutarları gösterilmektedir.

	Exported value 2011 (USD thousand)	Trade balance 2011 (USD thousand)	Share in Turkey' s exports (%)	Exporte d quantity 2011	Quantit y unit	Unit value (USD/unit)	Exporte d growth in value between 2007- 2011 (% p.a.)	Exporte d growth in value between 2010- 2011 (% p.a.)	Share of partner countrie s in world imports (%)
World	55,939	-1,463	100	13,840	Tons	4,042	6	75	100
Germany	7,465	-2,877	13.3	2,158	Tons	3,459	4	202	1.3
Iraq	6,525	6,485	11.7	1,013	Tons	6,441	60	94	1
France	5,221	5,082	9.3	1,871	Tons	2,790	42	413	1.8
Free Zones	4,602	4,268	8.2	1,040	Tons	4,425	25	34	0.1
Israel	2,696	2,696	4.8	885	Tons	3,046	14	271	0.1
Turkmenista n	2,534	2,534	4.5	395	Tons	6,415	67	223	0.1
Egypt	2,483	-5,213	4.4	437	Tons	5,682	11	47	0.6
Italy	2,218	466	4	488	Tons	4,545	36	88	1.1
Estonia	2,208	2,208	3.9	743	Tons	2,972			0.2
Azerbaijan	2,030	2,030	3.6	470	Tons	4,319	15	159	1.5
Austria	1,540	429	2.8	555	Tons	2,775	755	76	0.4
Russian Federation	1,439	1,439	2.6	289	Tons	4,979	-9	-17	1.9

Uzbekistan	1,320	1,320	2.4	458	Tons	2,882	45	40	0.1
Kazakhstan	1,309	1,309	2.3	193	Tons	6,782	-4	97	0.5
Ukraine	840	840	1.5	180	Tons	4,667	22	278	0.3
Syrian Arab Republic	816	816	1.5	144	Tons	5,667	-20	40	0.2
Spain	722	701	1.3	108	Tons	6,685	-20	209	0.4
Jordan	703	703	1.3	102	Tons	6,892	21	130	0.2
Belarus	553	553	1	168	Tons	3,292	125	2204	0.8
Iran (Islamic Republic of)	539	539	1	157	Tons	3,433	79	-69	1.1
South Africa	527	-2,270	0.9	140	Tons	3,764		1218	0.2
Georgia	436	436	0.8	128	Tons	3,406	17	-48	0

Türkiye 2011 yılında toplam 55 milyon ABD\$ tutarında ihracat yapmıştır. Bu tutarın 7.4 milyon ABD\$'ı Almanya, 6.5 milyon ABD\$'ı Irak, 5.2 milyon ABD\$'ı Fransa tarafından ithal edilmiştir.

Türkiye'nin 2007-2011 döneminde ihracatı %6, 2011 yılında ise %75 artmıştır. Türkiye önde gelen pazarlarında özellikle 2011 yılında bir ihracat patlaması yaşamıştır; Almanya'nın alımı %202, Fransa'nın alımı %413, İsrail'in alımı %271 ve Türkmenistan'ın alımı %223 artmıştır.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Sektörde dünyanın önde gelen ihracatçıların sırasıyla Çin, Kore, İtalya, Japonya ve ABD olduğu görülmektedir.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity exporte d in 2011	Quantit y Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between n 2007- 2011 (%)	Annual growth in quantity between n 2007- 2011 (%)	Annual growth in value between n 2010- 2011 (%)	Share in world export s (%)
World	6,791,731	54,045	0	No quantity		8	-3	15	100
China	2,421,980	2,281,301	679,070	Tons	3,567	29	31	31	35.7
Republic of Korea	1,008,961	776,188	151,095	Tons	6,678	34	11	11	14.9
Italy	392,304	318,356	32,962	Tons	11,902	8	-3	14	5.8
Japan	360,713	286,296	11,462	Tons	31,470	-11	-29	-28	5.3
United States of America	312,584	141,352	33,015	Tons	9,468	2	2	13	4.6
Germany	293,948	207,051	25,517	Tons	11,520	-2	-4	20	4.3
Finland	246,434	210,038	16,242	Tons	15,173	1	-11	86	3.6
Poland	212,658	154,852	32,245	Tons	6,595	-1	-1	1	3.1
Denmark	154,774	134,939	5,385	Tons	28,742	2	-11	11	2.3
Canada	146,378	73,988		No		9		83	2.2

				quantity					
Spain	91,181	64,063	6,695	Tons	13,619	-12	-1	87	1.3
Indonesia	88,107	-105,816	11,092	Tons	7,943			594	1.3
Slovakia	83,224	74,698	9,929	Tons	8,382	-9	-10	18	1.2
India	77,311	-1,535,625	13,827	Tons	5,591	21		-28	1.1
Austria	70,541	43,527	5,880	Tons	11,997	2	-9	-27	1
France	69,412	-52,997	4,795	Tons	14,476	-12	10	13	1
Brazil	62,212	1,020	7,825	Tons	7,950	10	4	4	0.9
Turkey	55,939	-1,463	13,840	Tons	4,042	6	7	75	0.8
Netherlands	55,842	-71,311	2,458	Tons	22,718	-6	-15	12	0.8
Malaysia	49,992	20,285	13,947	Tons	3,584	14	52	-3	0.7
Belgium	46,838	-1,121	3,726	Tons	12,571	-23	-19	10	0.7
United Kingdom	44,310	6,817	6,436	Tons	6,885	2	25	9	0.7
Chinese Taipei	44,308	-9,433	8,039	Tons	5,512	1	5	19	0.7
Thailand	37,637	-51,991	11,000	Tons	3,422	56	55	85	0.6
Croatia	32,854	17,475	3,169	Tons	10,367	-13	-21	-50	0.5

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Sektörde karşımıza çok geniş bir fiyat aralığı çıkıyor. Ton bazında ithalat fiyatlarına baktığımızda 3000 ila 40000 ABD\$ aralığında fiyatlar ile karşılaşılıyor. Bu bakımdan rekabet halinde olduğumuz ülkelerin belirlenmesinde nispeten Türkiye'nin ihrac fiyatına yakın fiyatlar ile ihracat yapan ülkelere dikkat etmemiz gerekecektir. Türkiye'nin ortalama ihracat fiyatı 4000 ABD\$'dır. Dünyada bu fiyata yakın fiyattan ihracat yapan ülkeler Çin, Polonya, Hindistan, Malezya ve Tayland'dır.

6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

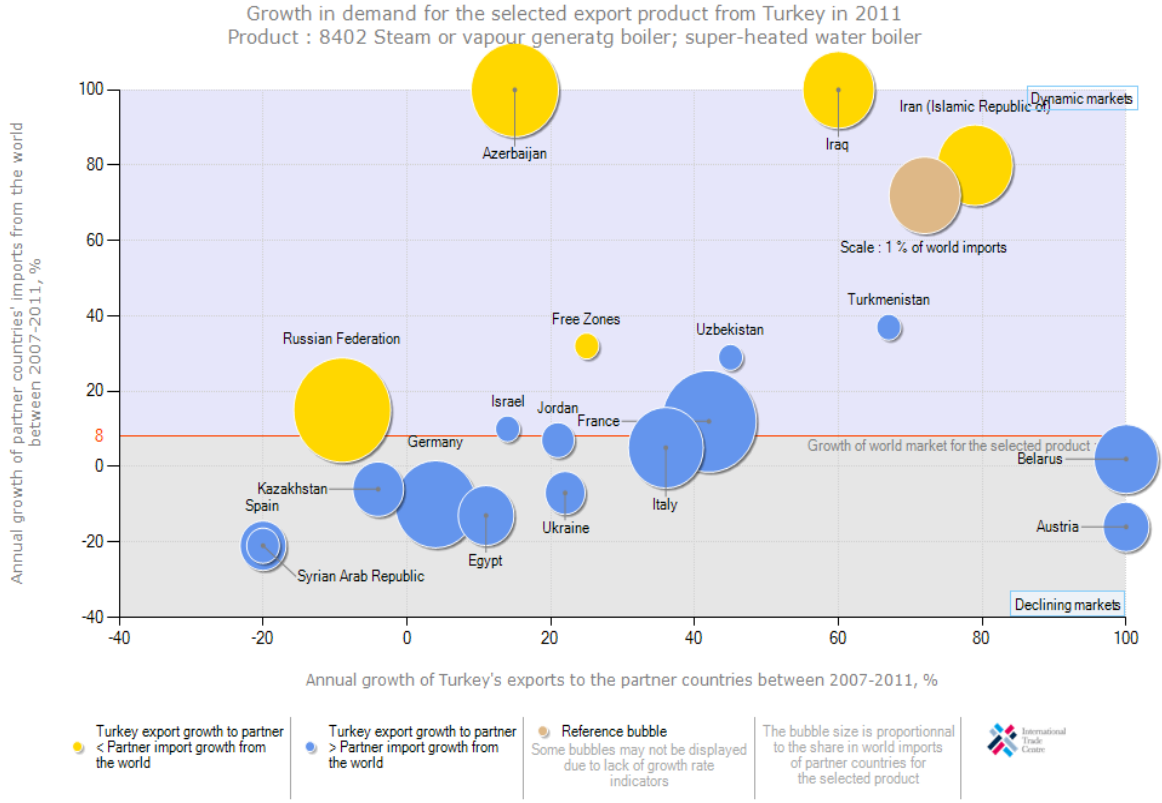
Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, sektörde uygulana gümrük vergi oranları çeşitlilik göstermektedir. Gümrük vergileri önde gelen alıcılar olan AB ülkelerinde %0.2 (Türkiye için %0), Hindistan'da %7, Suudi Arabistan'da %4.7, Kore'de %7.4, ABD'de %2.1'dir.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

Sektör dünyada Türkiye'nin önde gelen tedarikçilerden biri olduğu sektörlerden değildir. Dünya ihracatının %0.8'ini gerçekleştirmektedir. Bu arada sektörde düşük fiyatla ihracat yapan ülkelerindendir. Türkiye'den daha fiyatlı ve fazla miktarda ihracat yapan ülkelerin bulunuyor olması akla hemen sektörde kaliteli ürünlerin kabul gördüğü düşüncesini akla getirmektedir. Buradan yola çıkarak Türk ürünlerinin önümüzdeki dönemlerde kalite anlamında da sağlayacakları gelişme ile rahatlıkla dünyada söz sahibi ülkelerden biri olacağını söyleyebiliriz.

Aşağıdaki grafik Türkiye'nin mevcut pazarlarını ve bu pazarların Türkiye açısından genel durumunu göstermektedir.



Grafikte görülen yatay turuncu çizgi 2007-2011 döneminde tüm dünyada alımlarda yıllık ortalama %8'lik bir büyümeye gerçekleştiğini işaret etmektedir.

Grafikte yatay ve dikey iki eksen vardır. Biri ülkelerin 2007-2011 döneminde dünyadan yaptıkları alımların artış ya da azalışlarını gösteren grafiğin sol duvarını oluşturan -20 ila 100 arasındaki eksen, diğeri ise grafiğin alt duvarını oluşturan yatayda -20 ila 60 arasındaki eksendir. Bu eksen ülkelerin Türkiye'den yaptıkları alımlarda görülen artışı ya da azalışı göstermektedir.

Mavi ile gösterilen ülkeler 2007-2011 döneminde Türkiye'nin pazar payını artırdığı ülkeler, sarılar ise pazar payı kaybettiği ülkelerdir.

Dolayısıyla bir hedef ülke listesi hazırlanırken "0" ekseninin üzerinde ve yine "0" ekseninin sağında kalan mavi renkli ve nispeten daire çapları büyük ülkeler öncelikli olarak tercih edilmelidir.

Buradan yola çıkarak hedef pazarımız olarak Beyaz Rusya, Fransa, İtalya, Ürdün, İsrail öncelikle dikkate alınmalıdır. Daha sonra ise Türkmenistan ve Özbekistan değerlendirilmelidir. İran, Irak ve Azerbaycan hem "0" ekseninin üzerinde hem de Türkiye'nin ihracatını arttırdığı ülkeler arasında yer almasına rağmen Türkiye'nin pazar kaybettiği ülkeler olduğu için daha sonra düşünülmelidir.

“61 GTIP Nolu Tekstil Ve Hazır Giyim ürünler”

1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti

2. Araştırma Sonuçları

- a. Elde edilen bulgular 5
- b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler 25

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

Dünyada tekstil ve hazır giyim dış ticareti incelendiğinde 2010 yılı içerisinde 167 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu rakamın yaklaşık 40 milyar ABD\$'lık kısmının ABD tarafından yapıldığını görüyoruz. İhracatta ise en büyük satıcının 66 milyar ABD\$'lık ihracat ile Çin olduğu görülmektedir. Türkiye en büyük satıcılar içerisinde 7.7 milyar ABD\$'lık ihracat ile Bangladeş'ten sonra 4. sırada yer almaktadır. Dünya alım hacmi 2006-2010 döneminde her yıl ortalama %3 büyümüştür. 2009-2010 döneminde büyüme %13 olarak gerçekleşmiştir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Tekstil ve hazır giyim sektöründe dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda 61 GTIP kodlu tekstil ve hazır giyim sektöründe dünyada önde gelen alıcılar, 2010 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 4 ve 5. Sütunlar büyüme değerlerini 6. Sütun dünya alımındaki payını ve son sütun gümrük tarife oranlarını göstermektedir.

importer	Value imported in 2010 (USD thousand)	Trade balance in 2010 (USD thousand)	Annual growth in value between 2006-2010 (%)	Annual growth in value between 2009-2010 (%)	Share in world imports (%)	Customs tariff
World	167,590,439	14,837,701	4	11	100	
United States of America	39,952,651	-37,789,221	0	15	23.8	11
Germany	15,159,644	-7,747,585	6	9	9	3.1
Japan	12,643,403	-12,467,762	5	6	7.5	7.5
United Kingdom	11,189,797	-8,894,319	1	9	6.7	3.1
France	9,990,652	-6,069,669	4	7	6	3.1

Hong Kong, China	8,802,131	3,674,212	-3	7	5.3	0
Italy	7,604,213	-351,835	4	5	4.5	3.1
Spain	6,193,759	-2,963,203	6	-3	3.7	3.1
Netherlands	4,281,031	-1,320,591	8	10	2.6	3.1
Canada	3,861,593	-3,407,848	6	13	2.3	13
Belgium	3,765,477	108,757	1	-6	2.2	3.1
United Arab Emirates	2,591,822	-2,398,576	13	6	1.5	4.7
Russian Federation	2,580,388	-2,560,644	36	58	1.5	15.5
Austria	2,307,729	-1,342,220	4	7	1.4	3.1
Switzerland	2,186,079	-1,783,403	6	5	1.3	1.8
Australia	2,140,246	-2,044,130	10	19	1.3	12.3
Denmark	1,918,054	-200,968	2	12	1.1	3.1
Poland	1,814,572	-417,444	30	19	1.1	3.1
Sweden	1,656,434	-1,064,522	4	13	1	3.1

2. sütunda, yani dış ticaret dengesi sütunlarında kırmızı görülen ülkelerin, söz konusu ürün grubunda ithalatlarının ihracatlarından fazla olduğunu anlaşılmalıdır.

En büyük alıcı ABD'nin ithalatı detaylı incelendiğinde;

Code	Product label	Trade Indicators							
		Imported value 2010 (USD thousand)	Trade balance 2010 (USD thousand)	Annual growth in value between 2006-2010 (% , p.a.)	Annual growth in quantity between 2006-2010 (% , p.a.)	Annual growth in value between 2009-2010 (% , p.a.)	Annual growth of world exports between 2006-2010 (% , p.a.)	Share in world imports (%)	Ranking in world imports
TOTAL	All products	1,966,496,750	-689,387,588	-2		23	3	12.9	2
'6110	Jerseys, pullovers, cardigans, etc, knitted or crocheted	13,901,623	-13,619,124	-2	-4	11	1	28.9	1
'6109	T-shirts, singlets and other vests, knitted or crocheted	5,059,360	-4,497,032	2	0	23	1	16.2	1
'6104	Women's suits,dresses,skirt etc&short,	4,013,117	-3,757,949	9	11	21	14	22	1

	knit/croch								
'6108	Women's slips,panties,pyjam as, bathrobes etc, knitted/crocheted	2,892,260	-2,831,456	-1	-1	17	2	27.9	1

6110 (dokuma kazak, süveter, hırka), 6109 (t-shirt) ve 6104 (bayan takım, elbise ve etekleri)
GTIP numaralı ürünlerin öne çıktığını görüyoruz.

İkinci sırada yer alan Almanya,

Code	Product label	Trade Indicators							
		Imported value 2010 (USD thousand)	Trade balance 2010 (USD thousand)	Annual growth in value between 2006- 2010 (%, p.a.)	Annual growth in quantit y between 2006- 2010 (%, p.a.)	Annual growth in value between 2009- 2010 (%, p.a.)	Annual growth of world exports between 2006- 2010 (%, p.a.)	Share in world import s (%)	Rankin g in world import s
TOTAL	All products	1,066,816,752	204,279,577	2		14	3	7	4
'6110	Jerseys, pullover s, cardigans, etc, knitted or crocheted	4,260,895	-2,233,903	5	4	2	1	8.9	2

'6109	T-shirts, singlets and other vests, knitted or crocheted	3,791,012	-1,977,976	3	0	10	1	12.1	2
'6104	Women's suits,dresses,skirt etc&short, knit/croch	1,722,438	-814,905	20	14	28	14	9.5	2
'6115	Panty hose, tights, stockings & other hosiery, knitted or crocheted	1,052,814	-502,932	6	5	12	9	10	2

ve üçüncü sırada yer alan Japonya,

Code	Product label	Trade Indicators							
		Imported value 2010 (USD thousand)	Trade balance 2010 (USD thousand)	Annual growth in value between 2006-2010 (% , p.a.)	Annual growth in quantity between 2006-2010 (% , p.a.)	Annual growth in value between 2009-2010 (% , p.a.)	Annual growth of world exports between 2006-2010 (% , p.a.)	Share in world imports (%)	Ranking in world imports
TOTAL	All products	692,620,567	77,218,819	2		25	3	4.5	5

'6110	Jerseys, pullover, cardigans, etc, knitted or crocheted	4,088,134	- 4,045,300	1	-2	-3	1	8.5	3
'6109	T-shirts, singlets and other vests, knitted or crocheted	1,975,707	- 1,946,019	12	3	10	1	6.3	5
'6104	Women's suits,dresses,ski rt etc&short, knit/croch	1,265,609	- 1,255,764	11	5	6	14	6.9	4
'6106	Women's blouses & shirts, knitted or crocheted	1,062,096	- 1,048,175	3	2	14	-7	17.1	1

incelendiğinde bu iki ülkede de aynı ABD’de olduğu gibi aynı ürünlerin alımının yapıldığını görüyoruz. Bu noktadan yola çıkarak - çok genel bir değerlendirmeye – 61 numaralı GTIP ile başlayan tekstil ve hazır giyim sektöründe dünyada 6110, 6109 ve 6104 grubu ürünlerin ağırlıklı olarak talep gördüğünü söyleyebiliriz.

İlk tablomuzda görüleceği üzere dünya alım hacmi 2006-2011 döneminde %4 ve son bir yıl içerisinde %11 artmıştır. Bu da dünya genel olarak az da olsa bir büyüme trendi olduğunu göstermektedir.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Öne çıkan pazarlarda geçmiş dönemlerde gerçekleşen alım rakamları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	154,673,226	165,227,321	152,137,259	168,647,400	
United States of America	39,650,951	39,028,121	34,668,152	39,952,651	43,276,662
Germany	12,914,407	14,309,894	14,793,140	15,995,251	17,814,589
Japan	10,755,334	11,743,171	11,974,511	12,643,403	15,275,325
United Kingdom	11,260,825	11,277,973	10,241,109	11,189,797	12,414,752
France	9,340,492	10,330,396	9,380,907	9,991,443	11,555,796
Hong Kong, China	9,887,892	9,662,127	8,211,596	8,802,131	
Italy	7,252,702	8,136,539	7,351,022	7,678,253	8,651,874
Spain	5,831,984	6,774,369	6,366,341	6,193,759	7,180,902
Netherlands	3,432,869	3,932,225	3,879,869	4,281,031	5,580,912
Canada	3,347,549	3,728,162	3,430,042	3,861,593	4,425,516
Belgium	4,031,487	4,597,778	4,025,015	3,765,477	4,088,320
United Arab Emirates	925,303	1,087,103	2,475,489	2,591,901	
Russian Federation	1,184,733	1,834,196	1,629,279	2,580,388	
Austria	2,170,793	2,392,518	2,166,359	2,307,729	2,803,786
Switzerland	1,951,529	2,244,283	2,090,465	2,186,079	2,559,575
Australia	1,644,233	1,873,216	1,792,406	2,140,246	2,579,724

Denmark	1,922,469	2,035,854	1,716,063	1,918,054	1,857,353
Poland	919,137	1,554,329	1,564,392	1,814,572	1,939,561
Sweden	1,542,000	1,646,538	1,467,091	1,656,447	1,973,846

Yukarıdaki tabloda alımlarda 2008-2009 döneminde bazı ülkelerde küçük düşüşlerin yaşandığı ancak onun dışında 2007-2011 döneminde alıcı ülkelerin alımlarını hemen hemen her yıl az da olsa artırdıkları görülmektedir. Özellikle 2010-2011 döneminde oransal anlamda Japonya’da görülen artış dikkat çekicidir.

Türkiye’nin 61 numaralı grupta en çok satış gerçekleştirdiği ürün grubu 6109 yani t-shirt ve benzerleridir. Bu grup baz alınarak yapılan incelemede:

Importers	Trade Indicators									Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	Value imported in 2010 (USD thousand)	Trade balance in 2010 (USD thousand)	Quantity imported in 2010	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2006-2010 (%)	Annual growth in quantity between 2006-2010 (%)	Annual growth in value between 2009-2010 (%)	Share in world imports (%)	
World	31,248,090	3,682,406	1,816,704	Tons	17,200	2	-1	11	100	
United States of America	5,059,360	-4,497,032	472,756	Tons	10,702	2	0	23	16.2	6.6

Germany	3,791,012	- 1,977,976	175,485	Tons	21,603	3	0	10	12.1	3.1
United Kingdom	2,613,612	- 2,147,691	140,166	Tons	18,647	-2	-9	8	8.4	3.1
France	2,050,744	- 1,304,480	76,690	Tons	26,741	0	-4	7	6.6	3.1
Japan	1,975,707	- 1,946,019	100,221	Tons	19,714	12	3	10	6.3	7.6
Spain	1,564,498	- 548,422	87,749	Tons	17,829	2	36	2	5	3.1
Italy	1,419,763	- 321,463	63,707	Tons	22,286	-1	-14	3	4.5	3.1
Hong Kong, China	1,205,668	96,721	45,768	Tons	26,343	-1	-5	15	3.9	0
Netherlands	1,057,891	- 259,829	40,686	Tons	26,001	4	0	9	3.4	3.1
Belgium	974,285	114,638	46,074	Tons	21,146	-2	-15	-7	3.1	3.1
Canada	647,565	- 600,398	24,789	Tons	26,123	7	2	15	2.1	13.4
Austria	510,415	- 373,564	16,492	Tons	30,949	2	-1	7	1.6	3.1

Australia	471,365	- 450,459	17,764	Tons	26,535	7	3	21	1.5	13
Poland	463,867	- 160,874	22,324	Tons	20,779	31	31	14	1.5	3.1
Denmark	454,419	-79,145	21,510	Tons	21,126	-3	-6	15	1.5	3.1
Russian Federatio n	415,097	- 410,432	19,633	Tons	21,143	31	27	44	1.3	16.2
Republic of Korea	404,022	- 250,024	25,242	Tons	16,006	2	-5	24	1.3	12.5
Sweden	391,639	- 243,522	15,675	Tons	24,985	2	-1	14	1.3	3.1

7. sütunda 2006-2010 döneminde dünya alımının parasal bazda %2, miktar bazında %-1 büyüdüğünü. 2009-2010 döneminde ise parasal bazda büyümenin %11 olarak gerçekleştiğini görüyoruz. Tabloda özellikle İngiltere, İtalya ve Belçika'nın miktar bazında alımlarında görülen düşüşleri ve bu düşüşleri dengeleyici olan İspanya, Polonya ve Rusya alımları dikkat çekici.

Türkiye'nin ihracatında iyi olduğu ikinci kalem 6104 numaralı (bayan konfeksiyon) grubuna baktığımızda ise:

Importer s	Trade Indicators									Average tariff (estimat ed) applied by the country (%)
	Value imported in 2010 (USD thousand)	Trade balance in 2010 (USD thousan d)	Quantit y import ed in 2010	Quanti ty Unit	Unit value (USD/un it)	Annual growth in value betwe en 2006- 2010	Annual growth in quanti ty betwe en 2006- 2006-	Annual growth in value betwe en 2009- 2010	Share in world import s (%)	

						(%)	2010 (%)	(%)		
World	18,225,782	8,685,516	0	No quantity		15		23	100	
United States of America	4,013,117	-3,757,949	231,819	Tons	17,311	9	11	21	22	11.3
Germany	1,722,438	-814,905	74,201	Tons	23,213	20	14	28	9.5	3.1
United Kingdom	1,319,681	-1,045,566	60,750	Tons	21,723	12	10	37	7.2	3.1
Japan	1,265,609	-1,255,764	51,050	Tons	24,792	11	5	6	6.9	8.4
France	1,044,460	-549,567	166,938,341	Units	6.26	15		17	5.7	3.1
Hong Kong, China	816,241	336,937	160,753,559	Units	5.08	9		22	4.5	0
Spain	756,233	-254,186	99,278	Tons	7,617	24	43	10	4.1	3.1
Italy	646,426	29,764	25,363	Tons	25,487	20	-9	20	3.5	3.1
United Arab	617,185	-597,535	0	No quantity		27		17	3.4	4.7

Emirates				y						
Netherlands	492,556	- 253,981	78,188, 426	Units	6.30	30	32	41	2.7	3.1
Canada	410,471	- 343,321		No quantity		18		25	2.3	13.5
Belgium	356,303	3,283	15,254	Tons	23,358	13		2	2	3.1
Russian Federation	307,241	- 304,229	11,481	Tons	26,761	55	44	88	1.7	16.2
Viet Nam	246,483	446,632	0	No quantity		199	203	-3	1.4	23
Australia	245,114	- 233,046	52,690, 222	Units	4.65	15		26	1.3	13.1
Austria	244,811	- 155,880	6,542	Tons	37,421	14	-6	28	1.3	3.1
Switzerland	236,838	- 196,236	4,700	Tons	50,391	20	17	15	1.3	2
Denmark	236,378	-14,830	9,163	Tons	25,797	14	10	19	1.3	3.1
Poland	234,977	-7,985	9,613	Tons	24,444	56	52	73	1.3	3.1
Sweden	206,757	- 137,585	7,318	Tons	28,253	14		25	1.1	3.1

2006-2010 döneminde parasal olarak yıllık ortalama %15, 2009-2010 döneminde ise %23'lük bir büyüme göze çarpmaktadır. Yani dünyada 2006-2010 döneminde 6104 grubu alımları 6109 grubu t-shirt ürünlerinin alımından daha fazla artmıştır.

3. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemede son derece etkili olacaktır.

61 numaralı tekstil ve hazır giyim ürünlerinin ihracatında Türkiye'nin genel durumu incelendiğinde 2007-2011 döneminde sırasıyla 8, 7.8, 6.9, 7.7 ve 8.3 milyar ABD\$'lık satışlar yaptığımızı görürüz. Tüm dünyada olduğu gibi 2008-2009 döneminde Türkiye'nin satışlarında da bir düşüş gözlemlenmektedir. Ancak sonraki yıllarda bu düşüş yerini yükselişe bırakmıştır.

Türkiye'nin başlıca pazarlarını gösteren tablo aşağıdadır.

Importers	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	8,022,460	7,827,998	6,927,496	7,741,746	8,396,136
Germany	2,266,581	2,233,814	1,968,633	2,164,073	2,315,276
United Kingdom	1,440,923	1,106,147	1,131,101	1,345,723	1,324,026
Spain	451,193	464,841	455,734	564,940	711,776
France	601,808	631,694	588,023	673,520	697,040
Italy	454,353	486,513	386,261	379,411	435,300
Netherlands	546,853	511,092	310,517	330,771	420,275
Denmark	285,383	274,788	243,662	262,706	263,983
Belgium	160,770	190,685	190,981	219,038	244,210

Sweden	170,028	173,112	174,229	189,492	179,764
Iraq	21,033	44,354	87,129	103,173	155,741
Russian Federation	48,476	65,353	35,851	92,219	114,170
United States of America	259,144	143,467	92,585	113,412	113,584
Poland	46,145	59,115	50,095	67,541	104,614
Free Zones	228,085	205,317	124,201	95,320	93,262
Austria	81,202	101,946	85,638	75,499	77,475
Switzerland	71,466	75,450	62,867	66,380	71,796
Romania	47,891	80,530	52,555	104,933	71,069
Greece	80,110	103,414	78,843	55,236	62,126
Ukraine	17,731	44,878	51,283	28,169	52,899

Bu tabloda ilginç olan nokta, Türkiye'nin dünyanın büyük alıcılarının neredeyse tamamına satış yapabiliyor olmasına rağmen dünyanın en büyük alıcısı ABD'nin "Türkiye'nin alıcıları" listesinde oldukça aşağılarda yer almasıdır.

Görüldüğü gibi Türkiye'nin en büyük alıcısı Almanya'dır. Türkiye'nin Almanya'ya olan tüm 61 grubu ihracatı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Product code	Product label	Turkey's exports to Germany		
		Value in 2009	Value in 2010	Value in 2011
'6109	T-shirts, singlets and other vests, knitted or crocheted	726,716	867,548	926,494

'6110	Jerseys, pullovers, cardigans, etc, knitted or crocheted	333,390	324,614	359,583
'6104	Women's suits,dresses,skirt etc&short, knit/croch	205,528	279,055	306,614
'6106	Women's blouses & shirts, knitted or crocheted	224,176	220,815	220,497
'6115	Panty hose, tights, stockings & other hosiery, knitted or crocheted	178,447	190,853	215,022
'6108	Women's slips,panties,pyjamas, bathrobes etc, knitted/crocheted	65,584	66,721	71,243
'6105	Men's shirts, knitted or crocheted	59,399	44,371	45,580
'6114	Garments, knitted or crocheted, nes	51,677	55,652	40,968
'6103	Men's suits,jackets,trousers etc&shorts, knit/croch	39,972	36,012	36,591
'6112	Track suits, ski suits and swimwear, knitted or crocheted	18,518	17,561	21,465
'6107	Men's underpants,pyjamas,bathrobes etc,knit/croch	21,660	18,499	19,486
'6111	Babies' garments, knitted or	13,541	16,032	18,697

	crocheted			
'6117	Clothing accessories, knitted/croch	8,116	9,131	11,128
'6102	Women's overcoat, cape, etc, knitted/crocheted, o/t of hd 61.04	11,277	9,241	10,665
'6101	Men's overcoats, capes, etc, knitted/crocheted, o/t of hd 61.03	9,882	7,252	10,016
'6116	Gloves, mittens and mitts, knitted or crocheted	751	717	955
'6113	Garment, made up of knitted/crocheted fabric of hd no 59.03, 06, 07	0	0	271

İkinci sırada yer alan İngiltere'ye olan satışlarımız ise ilk sırayı yine t-shirtlerin aldığı ancak ikinci sırada Almanya'dan farklı olarak külotlu çorap ve benzeri iç giyimin yer aldığı görülmektedir.

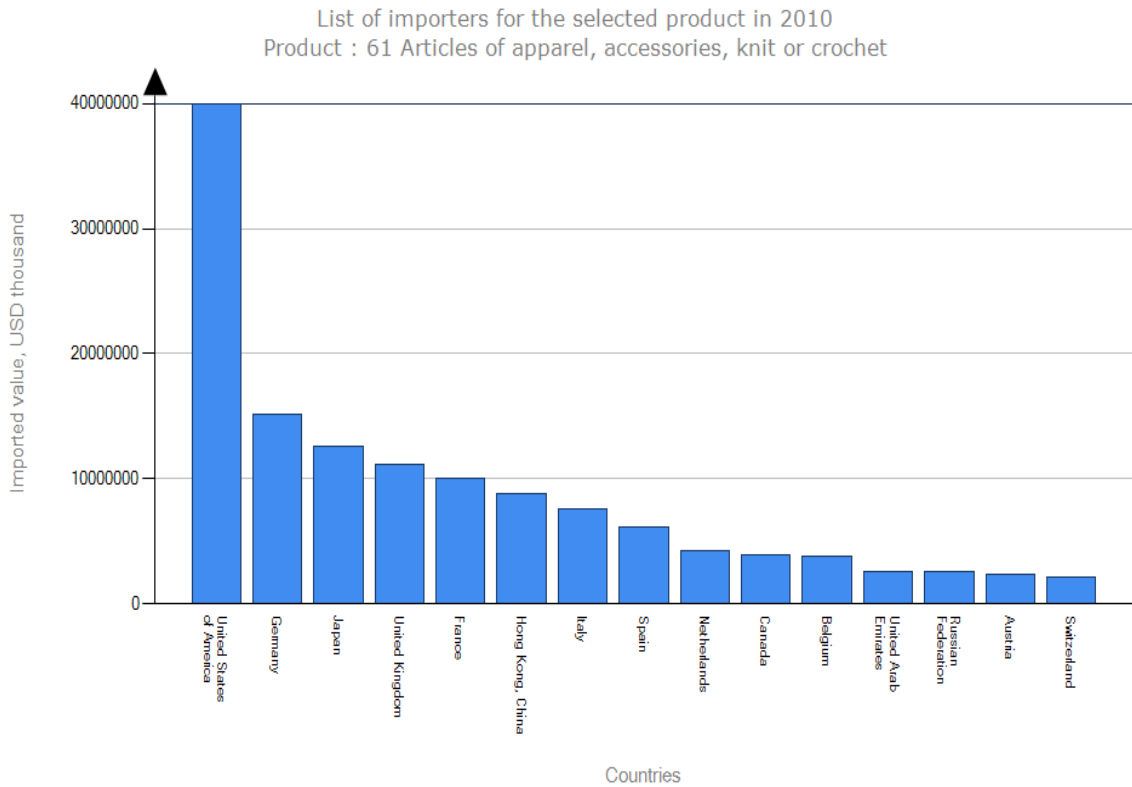
Product code	Product label	Turkey's exports to United Kingdom		
		Value in 2009	Value in 2010	Value in 2011
'6109	T-shirts, singlets and other vests, knitted or crocheted	335,663	412,709	390,004
'6115	Panty hose, tights, stockings & other hosiery, knitted or crocheted	243,972	248,012	266,984

'6110	Jerseys, pullovers, cardigans, etc, knitted or crocheted	165,565	228,774	228,307
'6104	Women's suits,dresses,skirt etc&short, knit/croch	161,645	226,593	204,061
'6106	Women's blouses & shirts, knitted or crocheted	81,815	87,938	91,729
'6108	Women's slips,panties,pyjamas, bathrobes etc, knitted/crocheted	49,749	37,332	30,048
'6103	Men's suits,jackets,trousers etc&shorts, knit/croch	14,312	18,586	23,179
'6105	Men's shirts, knitted or crocheted	17,459	19,728	22,273
'6114	Garments, knitted or crocheted, nes	17,995	22,145	22,078
'6107	Men's underpants,pyjamas,bathrobes etc,knit/croch	15,854	13,264	13,702
'6111	Babies' garments, knitted or crocheted	12,609	12,465	11,265
'6112	Track suits, ski suits and swimwear, knitted or crocheted	4,268	6,694	7,051
'6101	Men's overcoats, capes, etc, knitted/crocheted, o/t of hd	4,211	5,246	6,293

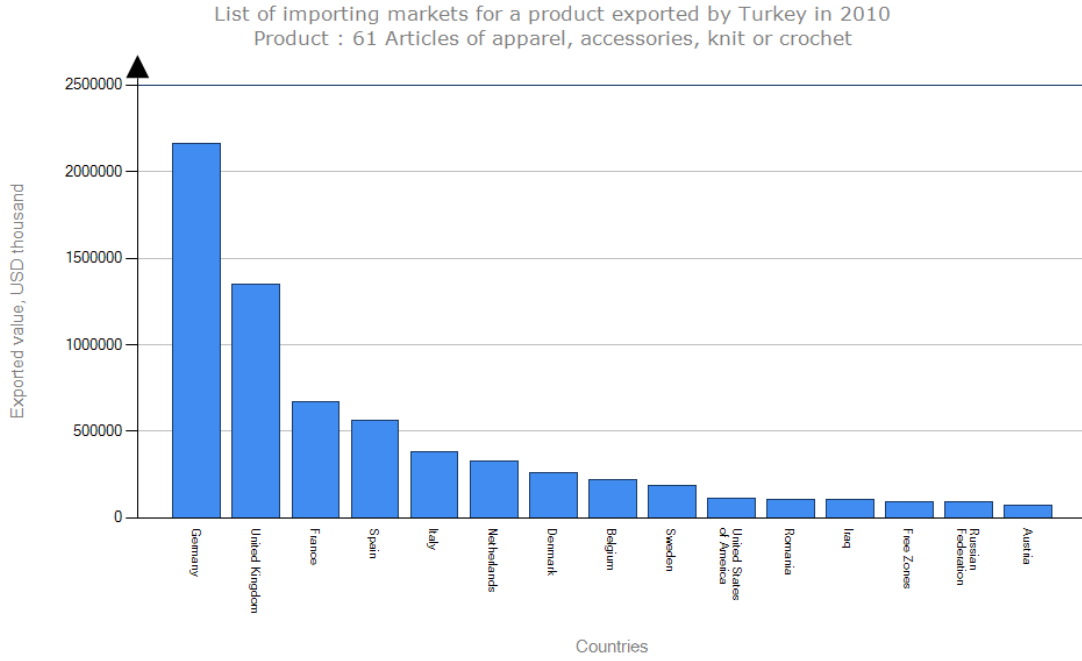
	61.03			
'6102	Women's overcoat,cape, etc,knitted/crochetd,o/t of hd 61.04	3,549	3,309	4,257
'6117	Clothing access nes,knitted/croch	2,183	2,814	2,637
'6116	Gloves, mittens and mitts, knitted or crocheted	200	113	160

Dünyadaki gerçek Pazar ile Türkiye'nin mevcut pazarını karşılaştırmak amacıyla aşağıda iki grafik sunulmuştur.

Dünya Pazarı



Türkiye'nin



Pazarı

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Tekstil ve hazır giyim sektörü incelendiğinde dünyanın önde gelen ihracatçı ülkelerinin sırasıyla Çin, Hong Kong, Bangladeş ve Türkiye olduğu görülür.

Exporters	Trade Indicators				
	Value exported in 2010 (USD thousand)	Trade balance in 2010 (USD thousand)	Annual growth in value between 2006-2010 (%)	Annual growth in value between 2009-2010 (%)	Share in world exports (%)
World	182,428,140	14,837,701	3	13	100
China	66,710,933	65,892,713	7	24	36.6

Hong Kong, China	12,476,343	3,674,212	-4	6	6.8
Bangladesh	9,239,990	9,197,985	14	19	5.1
Turkey	7,741,746	6,734,375	1	12	4.2
Germany	7,412,059	-7,747,585	8	8	4.1
Italy	7,252,378	-351,835	-1	3	4
Viet Nam	5,157,682	4,292,091	22	18	2.8
India	4,566,025	4,502,928	7	-12	2.5
France	3,920,983	-6,069,669	2	1	2.1
Belgium	3,874,234	108,757	5	-5	2.1
Spain	3,230,556	-2,963,203	14	-10	1.8
Netherlands	2,960,440	-1,320,591	9	7	1.6
Cambodia	2,945,004	2,930,243	2	23	1.6
Indonesia	2,889,919	2,761,815	7	14	1.6
Honduras	2,358,015	2,098,593	1	21	1.3
United Kingdom	2,295,478	-8,894,319	0	5	1.3
United States of America	2,163,430	-37,789,221	-3	11	1.2

Ancak Çin ve Hong Kong toplamda elde ettikleri %45 civarı pay ile rakiplerine ciddi bir fark atmış durumdadır.

Türkiye'nin rakip Çin, HK, Bangladeş ve diğer Almanya, İtalya ve Vietnam ile rekabet halinde olup olmadığını anlayabilmek için bu ülkelerin pazarlarına ve satı fiyatlarına bakmamız gerekecektir.

En büyük ihracatçı konumundaki Çin'in pazarını incelediğimizde dünyanın en büyük alıcıları olan ABD, Almanya ve Japonya'nın Çin'in de önde gelen alıcıları olduğunu görüyoruz.

Importers	Trade Indicators								Tariff (estimated) faced by China (%)
	Exported value 2010 (USD thousand)	Trade balance 2010 (USD thousand)	Share in China's exports (%)	Exported growth in value between 2006-2010 (% p.a.)	Exported growth in value between 2009-2010 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world imports	Share of partner countries in world imports (%)	Total import growth in value of partner countries between 2006-2010 (% p.a.)	
World	66,710,933	65,892,713	100	7	24		100	4	
United States of America	11,250,551	11,240,737	16.9	13	33	1	23.8	0	n/a
Japan	9,350,903	9,310,478	14	7	7	3	7.5	5	n/a
Hong Kong, China	4,146,996	4,064,281	6.2	-5	-1	6	5.3	-3	n/a
Germany	3,966,817	3,964,511	5.9	34	44	2	9	6	n/a
United Kingdom	2,340,930	2,338,828	3.5	24	26	4	6.7	1	n/a

Kazakhstan	2,207,450	2,207,449	3.3	18	39	91	0	19	n/a
France	2,007,631	2,000,852	3	30	36	5	6	4	n/a
Spain	1,667,592	1,665,320	2.5	36	14	8	3.7	6	n/a
Russian Federation	1,657,844	1,657,843	2.5	-17	43	13	1.5	36	n/a
Italy	1,615,381	1,501,240	2.4	21	20	7	4.5	4	n/a
United Arab Emirates	1,607,864	1,607,795	2.4	13	8	12	1.5	13	n/a
Australia	1,518,488	1,518,002	2.3	10	27	16	1.3	10	n/a
Netherlands	1,478,187	1,478,010	2.2	36	39	9	2.6	8	n/a
Panama	1,368,873	1,368,871	2.1	17	118	35	0.3	5	n/a
Canada	1,280,948	1,280,771	1.9	-3	18	10	2.3	6	n/a

Bu tabloda ilginç olan husus, Çin'in ve Türkiye'nin nispeten aynı pazarlara ihracat yapıyor olmalarına rağmen Çin'in önde gelen pazarlarından olan Kazakistan'ın, Türkiye'nin pazarı içerisinde yer almıyor olmasıdır.

Ülkelerin birbirleriyle ne derece ve nerede rekabet etmekte olduklarının bir göstergesi de elbette pazarda oluşan fiyatlardır. T-shirt grubu ürünleri inceleyecek olursak Çin'in ton başına 14,484, Bangladeş'in 12,989, Türkiye'nin 24,107 ve Almanya'nın 26,888 ABD\$'dan ihracat yaptığını görürüz. İlk iki büyük ihracatçı olan Çin ve Bangladeş'in Türkiye'ye karşı ciddi bir fiyat avantajı vardır.

T-shirt ihracatında genel olarak rakiplerimizi ve fiyatlarını gösterir tablo aşağıdadır.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2010 (USD thousand)	Trade balance in 2010 (USD thousand)	Quantity exported in 2010	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2006-2010 (%)	Annual growth in quantity between 2006-2010 (%)	Annual growth in value between 2009-2010 (%)	Share in world exports (%)
World	34,930,496	3,682,406	0	No quantity		1	-2	13	100
China	7,326,898	7,171,749	505,865	Tons	14,484	-4	2	31	21
Bangladesh	3,318,073	3,316,374	255,480	Tons	12,988	14	9	20	9.5
Turkey	2,759,825	2,593,666	114,482	Tons	24,107	-3	-4	15	7.9
Germany	1,813,036	-1,977,976	67,428	Tons	26,888	4	5	10	5.2
India	1,697,994	1,684,734	56,261	Tons	30,181	5	-5	-13	4.9
Hong Kong, China	1,302,389	96,721	41,420	Tons	31,443	-3	-12	7	3.7
Italy	1,098,300	-321,463	20,109	Tons	54,617	-2	-18	4	3.1
Belgium	1,088,923	114,638	1,556	Tons	699,822	-1	-61	-4	3.1
Spain	1,016,076	-548,422	30,919	Tons	32,863	17	40	-2	2.9
Mexico	858,060	552,025	27,575	Tons	31,117	1	-8	15	2.5

Netherlands	798,062	-259,829	26,192	Tons	30,470	12	2	7	2.3
Portugal	792,184	556,306	21,709	Tons	36,491	-2	-13	5	2.3

Bu tablodan da görüleceği üzere Türkiye'nin t-shirt grubu ürünlerde esas rakipleri Çin ve Bangladeş'ten ziyade, Almanya, Hindistan, İspanya, Meksika, Hollanda ve Portekiz'dir. Türkiye ancak ton başına 11-12,000 ABD\$'lık ürünlerinde Çin ve Bangladeş ile rekabet edebilir. Türkiye bu seviyeden satışlarını Irak, Polonya, Romanya ve Yunanistan gibi ülkelere yapmaktadır.

Türkiye'nin t-shirt grubu ürünlerde alıcı ülkeleri ve bu ülkelere satış fiyatları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Importers	Trade Indicators					
	Exported value 2010 (USD thousand)	Trade balance 2010 (USD thousand)	Share in Turkey's exports (%)	Exported quantity 2010	Quantity unit	Unit value (USD/unit)
World	2,759,825	2,593,666	100	114,482	Tons	24,107
Germany	867,548	862,499	31.4	31,598	Tons	27,456
United Kingdom	412,709	411,053	15	16,133	Tons	25,582
Spain	231,251	224,506	8.4	8,867	Tons	26,080
France	211,279	209,909	7.7	7,579	Tons	27,877
Italy	139,535	135,645	5.1	3,660	Tons	38,124
Denmark	114,501	114,112	4.1	4,357	Tons	26,280

Netherlands	112,581	112,100	4.1	3,976	Tons	28,315
Belgium	85,230	83,812	3.1	3,111	Tons	27,396
Iraq	62,315	62,313	2.3	6,449	Tons	9,663
Sweden	60,219	60,015	2.2	2,066	Tons	29,148
Free Zones	50,483	49,352	1.8	2,022	Tons	24,967
United States of America	33,172	32,671	1.2	1,139	Tons	29,124
Austria	29,565	29,506	1.1	1,324	Tons	22,330
Poland	25,014	24,932	0.9	1,930	Tons	12,961
Switzerland	24,381	24,277	0.9	850	Tons	28,684
Russian Federation	22,335	22,294	0.8	1,034	Tons	21,601
Kazakhstan	19,455	19,455	0.7	658	Tons	29,567
Romania	18,414	18,106	0.7	1,580	Tons	11,654
Ireland	18,174	18,173	0.7	976	Tons	18,621
Hungary	14,662	14,639	0.5	741	Tons	19,787
Slovakia	14,138	13,711	0.5	978	Tons	14,456
Israel	14,070	14,006	0.5	1,045	Tons	13,464
Greece	13,866	13,492	0.5	1,190	Tons	11,652

Serbia	13,274	13,273	0.5	976	Tons	13,600
Norway	12,450	12,435	0.5	421	Tons	29,572
United Arab Emirates	8,714	8,634	0.3	316	Tons	27,576
Bulgaria	8,712	7,301	0.3	842	Tons	10,347
Czech Republic	8,599	8,582	0.3	316	Tons	27,212
Saudi Arabia	7,789	7,748	0.3	461	Tons	16,896
Tunisia	7,583	7,135	0.3	672	Tons	11,284

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

61 numaralı grup incelendiğinde, bu grubun bünyesine giren Türkiye'nin öncelikli olarak satışını gerçekleştirdiği 6109, 6110, 6104 ve 6115 GTIP numaralı ürünlerde dünyada oluşan ortalama ton başına alım fiyatları şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

GTIP	Ürün	Dünya Ortalama Alış (\$)	Türkiye Ortalama Satış (\$)
6109	T-shirt	17,200	24,107
6110	Örme kazak, hırka	22,407	22,681
6104	Bayan takım, etek, elbise	25,215	26,290
6115	Külotlu çorap ve çoraplar	12,357	14,559

6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

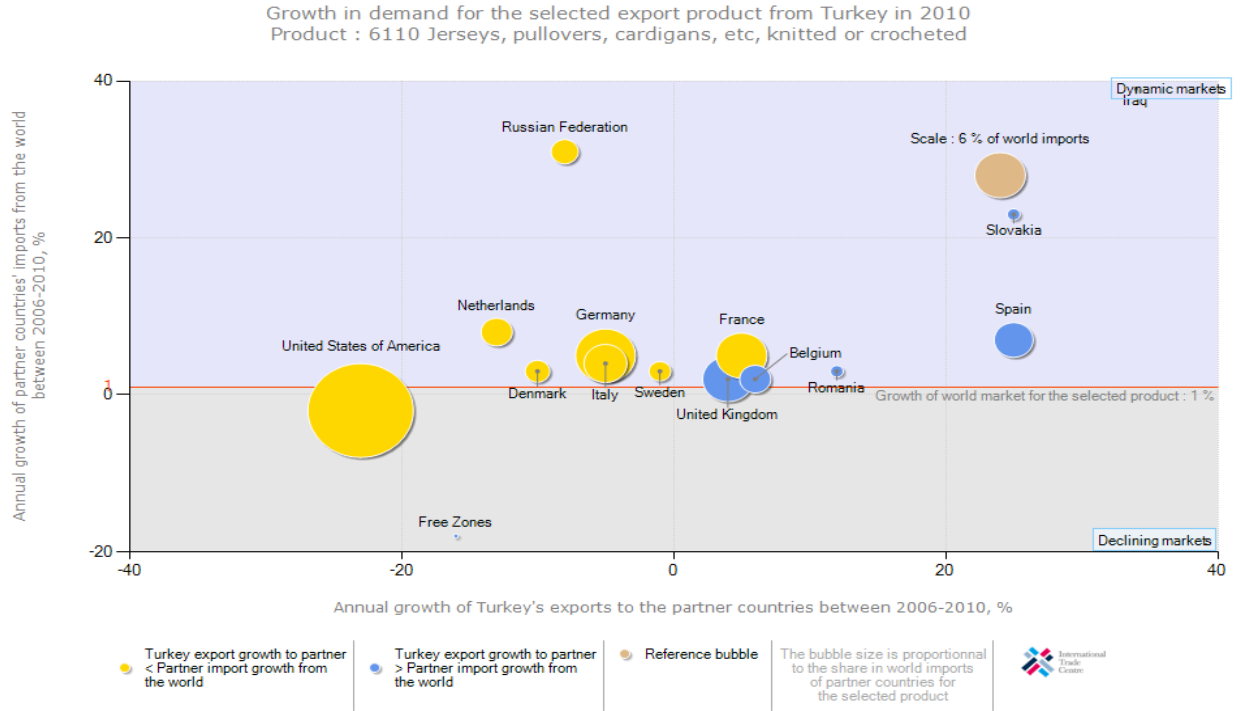
Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, Türk t-shirt ürünlerinde sadece ABD ve Rusya'da uygulanan %10 civarı gümrük vergisi dikkat çekmektedir. Bayan takım elbise ve etek ürünlerinde ABD, Sırbistan ve Rusya'nın, örme ürünlerde ise yine aynı ülkelere ek olarak Kazakistan ve Ukrayna'nın %10 civarlarında Türk ürünlerine gümrük vergisi uyguladığını görmekteyiz. Cezayir ve Tunus'un uyguladıkları sırasıyla %30 ve %43'lük gümrük vergi oranları ise bu alanda Türk ürünlerine uygulanan en yüksek vergiler.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

Tekstil ve hazır giyim sektörü dünyada Türkiye'nin söz sahibi olduğu sektörlerden biridir. Nispeten görece daha düşük fiyatlarla (11-15,000 ABD\$/ton) ihracat yapan Çin ve Bangladeş'ten sonra dünya fiyatlarına yakın fiyatlardan ihracat yapan ilk ülkedir. Fiyatı kalite konusunda bir belirteç olarak kabul edersek Türkiye'nin kaliteli tekstil ürünlerinde dünyanın bir numaralı ihracatçısı olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Bu nedenle ihracatçılarımızın bu raporda belirtilen fiyat bilgilerini dikkatli inceleyerek hangi grup ülkelerin Türkiye'nin rakibi olduğunu ve buradan yola çıkarak hangi ülkelerin gerçek pazarlarımız olduğunu iyi değerlendirmeleri gerekmektedir.

Pazara yeni çıkacak (ihracata yeni başlayacak) ve/veya ihracat rakamlarını arttırmayı amaçlayan firmalarımız öncelikle Türkiye'nin mevcut pazarlarını göz önünde bulundurarak bu pazarlara yönelik pazarlama planlarını hazırlamalıdır. Çünkü Türkiye dünyada ciddi bir ürün çeşidine göre üçüncü veya dördüncü büyük ihracatçı olarak geniş bir alıcı yelpazesine sahiptir.



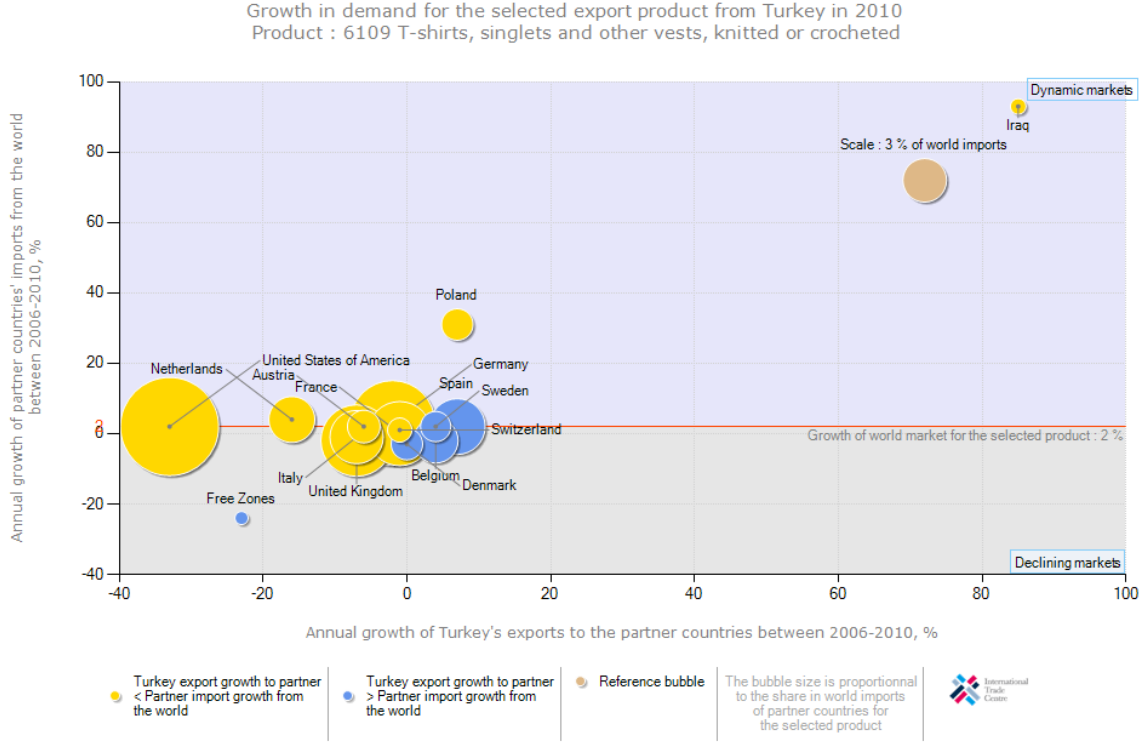
Yukarıdaki grafik **6110 GTIP** numaralı ürünlerde Türkiye'nin öne çıkan mevcut pazarlarını (15 ülke) ve bu ülkelerde oluşan genel eğilimi göstermektedir. Yatay turuncu çizgi 6110 grubunda dünya ithalat hacminde 2006-2010 döneminde yıllık ortalama %1 civarı bir büyüme gerçekleştiğini söylemektedir.

Türkiye'nin mevcut pazarlarından sadece ABD'de bu dönemde alım hacminde bir düşüş olmuştur (0 ekseninin altında kalmış), diğer ülkelerin hepsinde %2 (İngiltere) ile %38 (Irak) hacim büyümüştür.

Dikeyde 0 ekseninin solunda kalan ülkeler olan ABD, Rusya, Hollanda, Danimarka, Almanya, İtalya, İsveç 2006-2011 döneminde Türkiye'den yaptıkları alımı %23 (ABD) ile %1 (İsveç) düşürmüşlerdir. 0 ekseninin sağında kalan İngiltere, Belçika, Fransa, Romanya, İspanya, Slovakya ve Irak aynı dönemde Türkiye'den yaptıkları alımı %2 (İngiltere) ile %38 (Irak) arttırmışlardır. Ancak bu ülkeler içerisinde Fransa'da Türkiye satışını arttırmış olmakla beraber Pazar payını bir parça kaybetmiştir (sarı ülke).

Önerim firmalarımızın grafikte görülen ülkeler içerisinde çapı büyük, mavi renkli (Türkiye'nin pazar payını her yıl arttırdığı), yatayda 0 ekseninin üzerinde ve dikeyde 0 ekseninin sağında kalan ülkelere (İngiltere, Belçika, İspanya) öncelikle yönelmeleri, en azından ilk pazarlama planlarını bu ülkelere yönelik olarak hazırlamalarıdır.

Aşağıdaki grafikte **6109 GTIP** grubunda Türkiye'nin mevcut pazarları incelenmiştir.

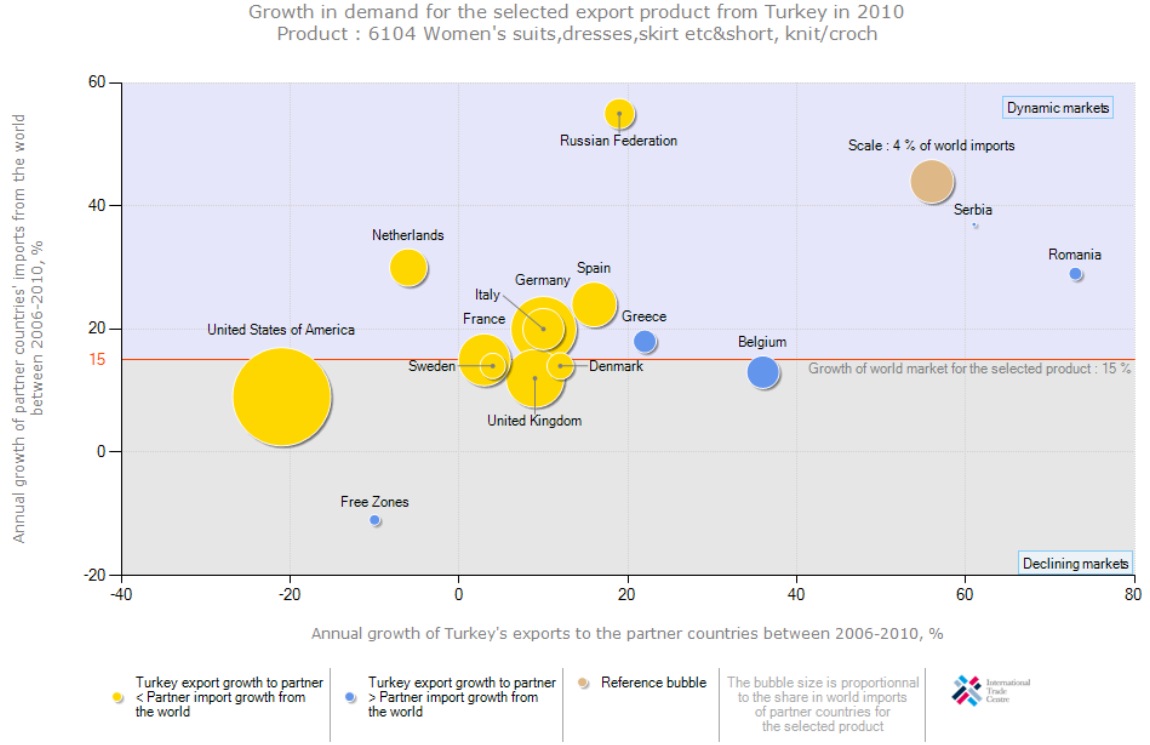


Turuncu çizgi sektörde 2006-2010 döneminde dünya alımlarında %2 civarı bir büyüme olduğunu işaret etmektedir. Polonya ve Irak dışındaki ülkelerin ortalama büyüme seviyesinde bir gelişim gösterdiklerini, Polonya'nın alımlarının %31 ve Irak'ın alımlarının %93 seviyesinde artış olduğunu görüyoruz.

Bu grup ürünlerde ihracatçılarımızın öncelikli hedefleri 0 ekseninin sağında ve mavi renkli ülkeler olmalıdır. Bu ülkeler 2006-2010 döneminde Türkiye'den alımlarını arttıran ve Türkiye'nin bu dönemde her yıl satış payını arttırdığı ülkelerdir. Sıralama yapacak olursak, İspanya, Belçika, İsveç ve Danimarka.

Aşağıda yer alan **6104 GTIP** numaralı bayan takım elbise, etek vb ürünleri gösterir grafik incelendiğinde ise, dünya alımlarının son beş yılda yıllık ortalama %15 oranında arttığını görüyoruz. En büyük hacim artışının Rusya'da %55 ile ve en düşük artışın %9 ile ABD'de olduğunu görüyoruz. Serbest bölgelerde ise alımların düştüğü gözlenmektedir. Grafikteki ilginç nokta Türkiye'nin büyük pazarların neredeyse tamamında pazar payı kaybetmiş olması (ülkeler sarı renkte). Büyük pazar olarak sadece Belçika'da Türkiye pazar payını arttırmış durumda. Bununla beraber Türkiye Belçika dışında neredeyse tüm pazarlarında 2006-2010 döneminde ihracatını %0 ila %20 arasında arttırmış. Belçika'daki artış %40'a yaklaşmış durumda.

Bu tablonun değerlendirmesine gelirsek, sağ üst köşeden sol alt köşeye doğru nispeten çapları büyük ve mavi renkli ülkeler dikkate alınarak bir sıralama yaparsak, Belçika, İspanya, Yunanistan, Almanya, İtalya, Danimarka, İngiltere, Fransa ve İsveç'in öne çıktığını görürüz.



**“392390 GTIP nolu
Köpük tabak”**

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

392390 GTIP numaralı sektör incelendiğinde 2011 yılı içerisinde tüm dünyada toplam 6.6 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu alımın yaklaşık 1.2 milyar ABD\$'lık kısmının ABD, 496 milyon ABD\$'lık kısmının ise Almanya tarafından yapıldığını görüyoruz. İhracatta ise en büyük satıcının 821 milyon ABD\$'lık ihracat ile ABD olduğu görülmekte. ABD'yi 630 milyon ABD\$ ihracat ile Almanya ve 462 milyon ABD\$ ile Çin takip etmektedir. Sektörde uluslararası alımlarda 2007-2011 döneminde yıllık ortalamaya bakıldığında %2 oranında bir artış görüyoruz. Bu artış 2011 yılında %11 civarında. Türkiye 2011 yılında 25 milyon ithalat ve 35 milyon ihracat gerçekleştirmiştir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Sektörde dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda sektörde öne çıkan alıcılar, 2011 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3 ithalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2007-2011 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity exported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world exports (%)
World	6,030,393	-664,988	0	No quantity		0	2	13	100
United States of	821,964	-394,836	208,584	Tons	3,941	1	1	11	13.6

America									
Germany	630,989	134,545	161,386	Tons	3,910	-7	-2	24	10.5
China	462,913	120,797	150,891	Tons	3,068	14	8	41	7.7
Canada	413,229	43,409	104,862	Tons	3,941	0	0	11	6.9
France	269,672	-16,131	61,283	Tons	4,400	-13	-9	3	4.5
Switzerland	260,546	122,424	25,570	Tons	10,190	5	1	15	4.3
Italy	235,800	124,639	54,795	Tons	4,303	-4	-1	22	3.9
Austria	226,821	-16,426	44,846	Tons	5,058	5	3	27	3.8
Malaysia	215,207	79,822	75,288	Tons	2,858	7	13	6	3.6
Japan	203,621	42,421	16,087	Tons	12,657	4	-7	7	3.4
Netherlands	163,561	11,738	61,925	Tons	2,641	4	10	10	2.7
Mexico	122,662	-200,538	81,313	Tons	1,509	-8	2	8	2
Republic of Korea	116,923	20,917	28,392	Tons	4,118	-1	7	-3	1.9
Belgium	115,967	-33,668	31,124	Tons	3,726	-6	-9	5	1.9
Singapore	114,008	-145,543	28,931	Tons	3,941	10	10	0	1.9
United Kingdom	111,721	-167,278	26,017	Tons	4,294	2	12	8	1.9
Poland	111,495	35,063	34,859	Tons	3,198	0	8	21	1.8

Spain	99,047	-23,600	25,386	Tons	3,902	2	2	1	1.6
Czech Republic	85,251	2,033	18,102	Tons	4,709	12	3	35	1.4
Hong Kong, China	83,379	-17,830	21,159	Tons	3,941	-2	-2	-6	1.4

Tabloyu incelediğimizde 2011 yılında dünyada toplam 6.6 milyar ABD\$'lık bir alımın gerçekleştiğini bu tutarın 1.2 milyar ABD\$'lık kısmının ABD, 496 milyon ABD\$'lık kısmının ise Almanya tarafından gerçekleştirildiğini görüyoruz. Türkiye bu sıralamada yıllık 25.8 milyon ABD\$'lık alımla ilk 50 ülke arasında yer almakta.

Genel trende bakıldığında ise sektörde alımların 2007-2011 döneminde yıllık ortalama %2 arttığı, bu artışın 2011'de %11 olarak gerçekleştiğini görüyoruz. Almanya, Çin, Malezya ve İspanya'daki %25'i aşan artışlar dikkat çekmekte.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Sektörde en büyük pazarları ve bu pazarlarda geçmiş yıllarda gerçekleşen ABD\$ bazındaki alım miktarlarını gösteren tablo aşağıdadır.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	6,116,845	6,473,648	5,337,029	6,058,017	6,695,385
United States of America	1,214,126	1,252,864	986,214	1,106,451	1,216,800
Germany	438,496	467,102	382,128	391,747	496,444
Canada	261,242	283,580	256,842	303,192	369,820
China	198,551	195,055	197,369	258,920	342,116

Mexico	360,573	304,217	231,370	289,292	323,200
France	369,051	396,140	307,595	262,735	285,803
United Kingdom	311,970	295,367	261,392	280,495	278,999
Singapore	178,257	219,663	183,061	235,689	259,551
Austria	216,826	247,770	208,783	255,341	243,247
Japan	119,764	133,610	113,001	146,760	161,200
Netherlands	169,483	193,061	137,117	137,869	151,823
Belgium	151,772	173,663	154,715	157,467	149,635
Switzerland	140,257	157,672	122,970	129,706	138,122
Malaysia	119,179	89,734	70,637	105,451	135,385
Australia	71,895	78,747	92,121	126,161	129,496
Spain	127,214	131,137	82,209	75,100	122,647
Thailand	122,315	140,841	104,503	124,709	119,446
Italy	96,176	110,787	96,903	107,005	111,161
Hong Kong, China	61,469	71,698	80,297	94,655	101,209
Republic of Korea	93,941	118,551	80,617	94,357	96,006
Chinese Taipei	85,241	72,081	68,294	88,942	87,987
Denmark	71,592	93,988	65,032	68,196	84,608
Czech Republic	64,609	80,736	67,668	70,054	83,218

Poland	77,092	96,579	83,375	72,949	76,432
Sweden	60,762	68,679	52,265	64,361	74,097
Russian Federation	53,255	54,668	36,295	53,149	49,769
Norway	38,707	45,344	42,026	44,293	48,517

Genel olarak incelediğimizde sektörde ortalama 6 milyar ABD\$'lık bir pazar olduğu görülmektedir. Bu miktar 2009 yılında görülen düşüş dışında neredeyse sabit kalmıştır. Bu sebeple sektörde trendin düzenli bir yükseliş gösterdiğinin söylemek zor.

Ülkeler bazında incelediğimizde ise özellikle Kanada, Çin, Singapur, Malezya ve Hong Kong'da görülen yükselişler dikkat çekici.

3. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin sektörde halen mevcut pazarlarını ve 2007-2011 döneminde bu ülkelere gerçekleştirilen satışların tutarları gösterilmektedir.

Importers	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	28,516	38,488	32,297	29,352	35,297
Italy	721	1,879	2,983	2,943	3,177
Georgia	3,709	4,369	2,580	1,794	2,764
Iraq	1,470	2,384	2,047	1,208	2,381
Azerbaijan	1,382	2,404	1,617	2,524	2,136

Bulgaria	6,163	8,428	3,993	2,868	1,984
Spain	142	380	1,662	1,736	1,938
United Kingdom	524	444	361	791	1,872
Free Zones	1,037	749	628	647	1,614
Germany	958	1,131	1,328	1,259	1,276
Sierra Leone	1,108	1,392	737	160	1,248
Austria	326	353	637	569	1,114
Senegal	342	923	347	498	1,003
Cyprus	655	965	838	940	842
Libya	56	66	1,230	903	833
France	1,074	646	1,024	888	710
Russian Federation	674	663	747	487	646
Israel	461	999	231	578	633
Romania	875	1,361	659	744	623
Slovakia	3	12	18	127	603
Netherlands	135	300	321	448	552
Iran (Islamic Republic of)	93	147	241	612	522
United States of America	60	91	274	118	511
Greece	181	912	482	576	490

Uzbekistan	341	226	525	345	471
Kazakhstan	366	170	388	611	460
Algeria	391	879	1,203	757	410
Morocco	56	69	74	56	354
Turkmenistan	239	364	144	127	303

Türkiye'nin sektörde önde gelen ihracatçılardan değildir. 2011 yılında yaptığı 35 milyon ABD\$'lık ihracat ile dünya sıralamasında 34. sıradadır. Geçmiş dönemlerde yaptığı satışlar 2007'de 28, 2008'de 38, 2009'da 32, 2010'da 29 milyon ABD\$'dır.

Türkiye'nin pazarlarını incelediğimizde Senegal ve Sierra Leone dışında pazarın Avrupa ve Ortadoğu ülkelerinden oluştuğu görülmektedir.

En büyük alıcı İtalya'dır. İtalya'yı Gürcistan, Irak ve Azerbaycan takip etmektedir.

Söz konusu mevcut pazarlar ile ilgili detaylı göstergeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

	Exported value 2011 (USD thousand)	Trade balance 2011 (USD thousand)	Share in Turkey's exports (%)	Exported quantity 2011	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Exported growth in value between 2007-2011 (%, p.a.)	Exported growth in value between 2010-2011 (%, p.a.)	Share of partner countries in world imports (%)
World	35,297	9,403	100	11,479	Tons	3,075	2	20	100
Italy	3,177	985	9	656	Tons	4,843	41	8	1.7
Georgia	2,764	2,735	7.8	1,133	Tons	2,440	-14	54	0

Iraq	2,381	2,375	6.7	1,031	Tons	2,309	3	97	0.1
Azerbaijan	2,136	2,136	6.1	924	Tons	2,312	10	-15	0
Bulgaria	1,984	1,943	5.6	850	Tons	2,334	-28	-31	0.1
Spain	1,938	-1,611	5.5	483	Tons	4,012	96	12	1.8
United Kingdom	1,872	1,639	5.3	459	Tons	4,078	37	137	4.2
Free Zones	1,614	1,610	4.6	318	Tons	5,075	8	149	0
Germany	1,276	-1,905	3.6	535	Tons	2,385	7	1	7.4
Sierra Leone	1,248	1,248	3.5	557	Tons	2,241	-18	680	0
Austria	1,114	1,041	3.2	352	Tons	3,165	34	96	3.6
Senegal	1,003	1,003	2.8	467	Tons	2,148	17	101	0
Cyprus	842	842	2.4	349	Tons	2,413	5	-10	0
Libya	833	833	2.4	370	Tons	2,251	123	-8	0
France	710	-3,411	2	198	Tons	3,586	-5	-20	4.3
Russian Federation	646	642	1.8	130	Tons	4,969	-4	33	0.7
Israel	633	623	1.8	221	Tons	2,864	1	10	0.2
Romania	623	392	1.8	163	Tons	3,822	-12	-16	0.4
Slovakia	603	327	1.7	134	Tons	4,500	266	375	0.4

Türkiye 2011 yılında İtalya'ya 3177, Gürcistan'a 2764, Irak'a 2381, Azerbaycan'a 2136 ABD\$'lık satışlar yapmıştır. Tablodan da görüleceği üzere İtalya toplamda 656 ton, Gürcistan 1133 ton ve Irak 1031 ton alım yapmışlardır. İtalya'nın birim alım fiyatı Gürcistan ve Irak'tan yüksek olduğu için değer bazında İtalya Türkiye'nin bir numaralı pazarı olarak ortaya çıkmaktadır. Miktar bazında en fazla ihracat Gürcistan'a yapılmıştır.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Sektörde dünyanın önde gelen ihracatçılarınin ülkelerinin sırasıyla ABD, Almanya, Çin, Kanada, Fransa, İsviçre ve İtalya olduğu görülmekte.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity exported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world exports (%)
World	6,030,393	-664,988	0	No quantity		0	2	13	100
United States of America	821,964	-394,836	208,584	Tons	3,941	1	1	11	13.6
Germany	630,989	134,545	161,386	Tons	3,910	-7	-2	24	10.5

China	462,913	120,797	150,891	Tons	3,068	14	8	41	7.7
Canada	413,229	43,409	104,862	Tons	3,941	0	0	11	6.9
France	269,672	-16,131	61,283	Tons	4,400	-13	-9	3	4.5
Switzerland	260,546	122,424	25,570	Tons	10,190	5	1	15	4.3
Italy	235,800	124,639	54,795	Tons	4,303	-4	-1	22	3.9
Austria	226,821	-16,426	44,846	Tons	5,058	5	3	27	3.8
Malaysia	215,207	79,822	75,288	Tons	2,858	7	13	6	3.6
Japan	203,621	42,421	16,087	Tons	12,657	4	-7	7	3.4
Netherlands	163,561	11,738	61,925	Tons	2,641	4	10	10	2.7
Mexico	122,662	-200,538	81,313	Tons	1,509	-8	2	8	2
Republic of Korea	116,923	20,917	28,392	Tons	4,118	-1	7	-3	1.9
Belgium	115,967	-33,668	31,124	Tons	3,726	-6	-9	5	1.9
Singapore	114,008	-145,543	28,931	Tons	3,941	10	10	0	1.9
United Kingdom	111,721	-167,278	26,017	Tons	4,294	2	12	8	1.9
Poland	111,495	35,063	34,859	Tons	3,198	0	8	21	1.8
Spain	99,047	-23,600	25,386	Tons	3,902	2	2	1	1.6
Czech Republic	85,251	2,033	18,102	Tons	4,709	12	3	35	1.4

Hong Kong, China	83,379	-17,830	21,159	Tons	3,941	-2	-2	-6	1.4
Denmark	82,262	-2,346	12,696	Tons	6,479	-13	-14	9	1.4
Chinese Taipei	78,915	-9,072	19,506	Tons	4,046	10	9	25	1.3
Thailand	76,279	-43,167	16,828	Tons	4,533	14	8	0	1.3
Hungary	60,484	22,285	12,282	Tons	4,925	13	4	27	1
Viet Nam	57,592	21,610	0	No quantity		17	16	19	1
Belarus	56,779	40,006	11,012	Tons	5,156	18	15	23	0.9
Ireland	55,605	21,964	9,600	Tons	5,792	-9	-7	-3	0.9

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Sektörde karşımıza çok geniş bir fiyat aralığı çıkmıyor. Ton bazında ithalat fiyatlarına baktığımızda ortalama fiyatın 5000 ABD\$ seviyesinde olduğunu görüyoruz. Önde gelen alıcılardan ABD alımlarını 5413, Almanya 3895, Kanada 5413, Çin 5555, Fransa 4554, İngiltere 4123 ABD\$’dan yapmakta.

Türkiye’nin ise satışlarını İtalya’ya 4843, Gürcistan’a 2440, Irak’a 2309 ve Azerbaycan’a 2312 ABD\$’dan AB ülkelerine ise satışların ortalama 4000 ABD\$’dan yapıldığı görülmektedir.

6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

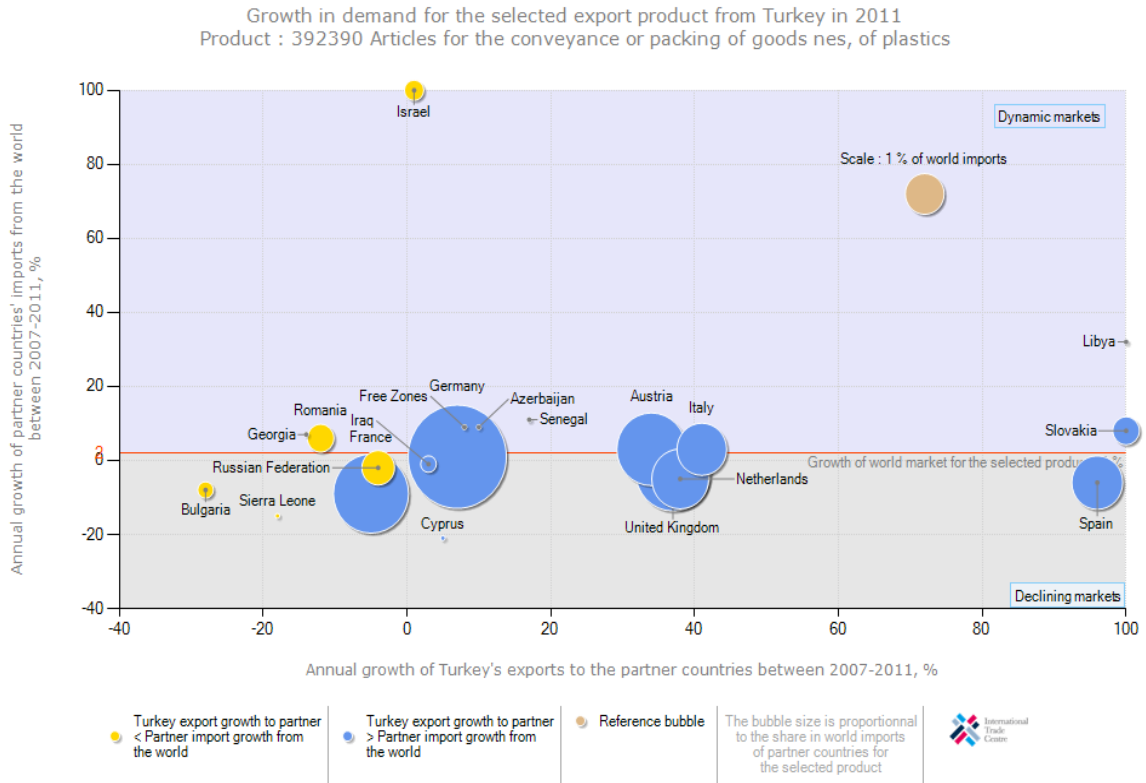
Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, sektörde uygulana gümrük vergi oranları çeşitlilik göstermektedir. Gümrük vergileri önde gelen alıcılar olan ABD’de %1.7, AB’de %0.5, Kanada’da %1.5, Çin’de %16.4 ve Meksika’da %16.2’dir.Venezüella’da %11.2, ABD’de %0.3, Nijerya’da %0.6’dır.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

Sektör dünyada Türkiye’nin ciddi tedarikçi olduğu sektörlerden biri değildir. Ancak Türkiye’nin ihraç rakamlarının dünya fiyatlarına yakın olması, Türkiye’nin rahatlıkla dünyanın önde gelen pazarlarına ihracat yapabileceğini de göstermektedir. Türkiye halihazırda büyük pazarlardan İtalya, Almanya, İngiltere ve İspanya’ya ihracat yapmaktadır. Bu pazarlar gelişen pazarlardır. Firmalarımız pazarlama planlarını öncelikle bu pazarlara yönelik hazırlamalıdır. Bu ülkeler aynı zamanda Türk ürünlerine %0 gümrük vergisi uygulamaktadır. Yani ürünlerimizin bu ülkelere satışı ABD, Çin gibi ülkelere satışından daha kolaydır.

Türkiye’nin diğer pazarları incelendiğinde ise karşımıza Senegal ve Sierra Leone dışında tamamen komşu ülkeler çıkmaktadır.

Aşağıdaki grafik Türkiye’nin mevcut değirmen pazarlarını ve bu pazarların Türkiye açısından genel durumunu göstermektedir.



Grafikte görülen yatay turuncu çizgi 2007-2011 döneminde tüm dünyada alımlarda yıllık ortalama %2'lik bir büyüme gerçekleştiğini ve Türkiye'nin pazarını oluşturan ülkelerin neredeyse tamamının bu çizgi üzerinde olması Türkiye'nin pazarının da bu genel büyümeye paralel olarak büyüdüğünü gösteriyor.

Bu hat ve üzerinde yer alan ülkeler öncelikli olarak tercih edilmesi gereken hedef ülkeler olmalıdır. İlginç olan nokta, Türkiye'nin mevcut pazarını oluşturan ülkelerin neredeyse tamamında ihracat payını arttırıyor olması (mavi renkli ülkeler). Sadece Rusya, Gürcistan ve İsrail'de Türkiye'nin Pazar payı geçen beş yıl içerisinde düşmüş (sarı ülkeler).

Bir hedef ülke listesi hazırlanacak olursa, grafikte sağdan sola doğru hareket ederek ve nispeten daire çapı büyük ülkeler (dünya payı büyük) öncelikle dikkate alınmalıdır; yani, Slovakya, (İspanya'da Türkiye payını arttırmış ama İspanya'nın genel olarak dünyadan yaptığı alımlar düşmüş %-6), İtalya, Avusturya ve Almanya.

**“680291 GTIP nolu
Mermer ve Traverten ürünleri”**

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular 5
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler 15

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

Dünyada mermer ve traverten sektörü incelendiğinde 2010 yılı içerisinde 1.9 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu rakamın yaklaşık 650 milyon ABD\$'lık kısmının ABD tarafından yapıldığını görüyoruz. İhracatta ise en büyük satıcının 1.1 milyar ABD\$'lık ihracat ile Çin olduğu görülmekte. Türkiye dünya mermer alıcıları sıralamasında 10 milyon ABD\$ ile ikinci 25 ülke arasında, satıcılar içerisinde ise 471 milyon ABD\$'lık ihracat ile Çin ve İtalya'nın ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Sektörde uluslararası alımlar 2006-2010 döneminde yıllık ortalama %4 büyümüş. 2009-2010 döneminde ise bu büyümenin %7 olduğu görülmekte.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Mermer ve traverten sektöründe dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda mermer ve traverten sektöründe dünyada önde gelen alıcılar, 2010 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3 ithalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2006-2010 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Importers	Trade Indicators									Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	Value imported in 2010 (USD thousand)	Trade balance in 2010 (USD thousand)	Quantity imported in 2010	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2006-2010 (%)	Annual growth in quantity between 2006-2010 (%)	Annual growth in value between 2009-2010 (%)	Share in world imports (%)	
World	1,935,13	655,885	2,576,3	Tons	751	-4	-3	7	100	

	8		90							
United States of America	651,232	- 639,958	774,419	Tons	841	-17	-17	-1	33.7	1.8
United Arab Emirates	106,476	- 103,760	138,576	Tons	768	14	16	19	5.5	...
Republic of Korea	98,979	-98,681	139,100	Tons	712	33	31	-5	5.1	7.5
Canada	87,778	-60,175	89,355	Tons	982	8	4	29	4.5	1.6
Viet Nam	69,285	-64,374	118,522	Tons	585	127	91	114	3.6	22.8
Russian Federation	61,256	-60,824	62,918	Tons	974	23	1	57	3.2	11.6
Iraq	50,281	-50,281	165,076	Tons	305	50	44	79	2.6	...
United Kingdom	47,652	-44,124	44,592	Tons	1,069	-5	-1	-21	2.5	0.1
France	43,741	-38,432	40,385	Tons	1,083	4	3	8	2.3	0.1
Germany	38,455	-27,595	40,687	Tons	945	-5	-2	1	2	0.1
Libya	33,591	-33,585	70,395	Tons	477	70	55	15	1.7	0
Israel	33,332	-31,259	33,931	Tons	982	19	6	61	1.7	0
Japan	30,589	-30,294	27,353	Tons	1,118	-18	-18	-1	1.6	0

Australia	29,198	-29,125	29,723	Tons	982	10	6	5	1.5	3.8
Singapore	29,179	-28,213	32,737	Tons	891	35	24	36	1.5	0
Brazil	29,005	-26,244	48,763	Tons	595	31	22	104	1.5	5.7
Spain	26,077	152,947	38,394	Tons	679	-19	-23	17	1.3	0.1
Switzerland	25,006	-24,375	13,096	Tons	1,909	4	0	-12	1.3	0.5
Italy	22,567	465,467	26,981	Tons	836	-5	-8	17	1.2	0.1
Morocco	22,048	-21,299	54,557	Tons	404	23	6	23	1.1	29.1
Qatar	20,864	-20,861	22,265	Tons	937	34	28	-4	1.1	4.6

Genel olarak 2006-2010 dönemine bakıldığında sektörel alımlarda bir artış varmış gibi görünse de sektörün %33.7'sine sahip lider alıcısı olan ABD'de alımların düşüyor olması sektörün büyümesine mani olmuştur. Ne var ki, 2009-2010 döneminde ABD'de ve üçüncü büyük alıcı olan Güney Kore'de alımlar düşmesine rağmen Irak, Vietnam ve Rusya'da görülen ciddi artışlar neticesinde sektör o dönemde %7 büyümüştür.

Dünyada ikinci büyük alıcı olan Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Güney Kore dünya alımında sadece %5'lik paylara sahiptirler. Bu bakımdan ABD için "dünyada açık ara en büyük alıcı" demek yanlış olmayacaktır.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Öne çıkan pazarlarda geçmiş dönemlerde gerçekleşen alım rakamları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	2,311,979	2,246,722	1,797,379	1,935,138	
United States of America	1,252,655	1,055,148	654,920	651,232	701,565
United Arab Emirates	38,731	53,119	89,519	106,476	
Republic of Korea	64,527	94,097	104,329	98,979	61,702
Canada	74,500	89,441	68,096	87,778	91,603
Viet Nam	1,118	943	2,662	69,285	
Russian Federation	34,212	42,305	38,943	61,256	
Iraq	17,177	28,204	26,383	50,281	
United Kingdom	69,197	74,069	60,133	47,652	39,444
France	40,328	49,860	40,359	43,741	40,712
Germany	47,939	46,258	37,983	38,455	36,629
Libya	9,210	19,657	29,109	33,591	
Israel	18,919	19,293	20,673	33,332	40,413
Japan	63,476	48,478	31,037	30,589	35,959
Australia	26,708	32,707	27,748	29,198	38,881
Singapore	13,355	11,333	21,468	29,179	27,630
Brazil	13,846	16,902	14,235	29,005	37,108

Spain	58,851	43,936	22,219	26,077	17,213
Switzerland	24,185	26,541	28,479	25,006	29,611
Italy	30,853	29,531	19,306	22,567	23,991
Morocco	11,295	13,567	17,891	22,048	
Qatar	6,668	7,586	21,794	20,864	

Yukarıdaki tabloda, çok açık olarak, bazı ülkelerde üst üste alımlarda bir artış görülürken (örneğin: Kanada, Vietnam, Rusya, Irak, Libya, İsrail gibi), bazı ülkelerde de düzenli bir düşüş göze çarpmaktadır (örneğin: Almanya, Fransa, Japonya gibi).

3. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır.

Mermer ve traverten ürünlerinin ihracatında Türkiye'nin genel durumu incelendiğinde 2007-2011 döneminde sırasıyla 715, 752, 470, 471 ve 472 milyon ABD\$'lık satışlar yaptığımızı görürüz. Tablodan açıkça görüleceği üzere Türkiye 2009 yılında dünyada çok ciddi bir pazar kaybı yaşamış ve Suudi Arabistan, Irak ve Almanya dışında diğer pazar ülkelerinde ya pazar payı kaybetmiş ya da çok az bir satış artışı sağlamıştır.

Türkiye'nin 2007-2011 döneminde başlıca pazarlarını ve o pazarlara yaptığı ihracatı gösteren tablo aşağıdadır.

Importers	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	715,506	752,493	470,981	471,094	472,070
United States of America	318,386	267,008	129,355	126,909	135,615

Saudi Arabia	20,111	39,767	31,289	32,768	46,382
Iraq	16,748	27,547	23,589	40,701	43,842
United Kingdom	65,512	59,416	31,861	30,486	27,213
France	15,598	21,591	19,055	19,546	21,326
Israel	20,456	22,112	16,974	19,780	21,117
United Arab Emirates	11,533	31,664	17,881	12,856	15,817
Australia	7,574	12,802	10,730	11,966	13,728
Canada	29,212	34,953	14,889	15,884	13,576
Spain	39,492	28,825	11,597	10,583	10,381
Germany	5,896	8,488	8,276	9,022	10,344
Russian Federation	7,287	11,129	6,783	9,383	7,887
Singapore	2,659	3,648	4,575	3,521	5,930
Romania	3,444	5,297	4,502	3,660	5,148
Azerbaijan	3,752	5,891	5,511	4,590	5,124
Algeria	970	2,428	2,809	5,399	4,907
Indonesia	2,131	3,593	3,563	3,744	4,791
Lebanon	1,780	2,167	4,247	6,324	4,724
Libya	4,899	11,720	19,002	19,541	4,323
India	2,919	4,801	4,203	3,910	4,118

2006-2010 döneminin detaylı incelemesini aşağıdaki tablo üzerinde yapabiliriz.

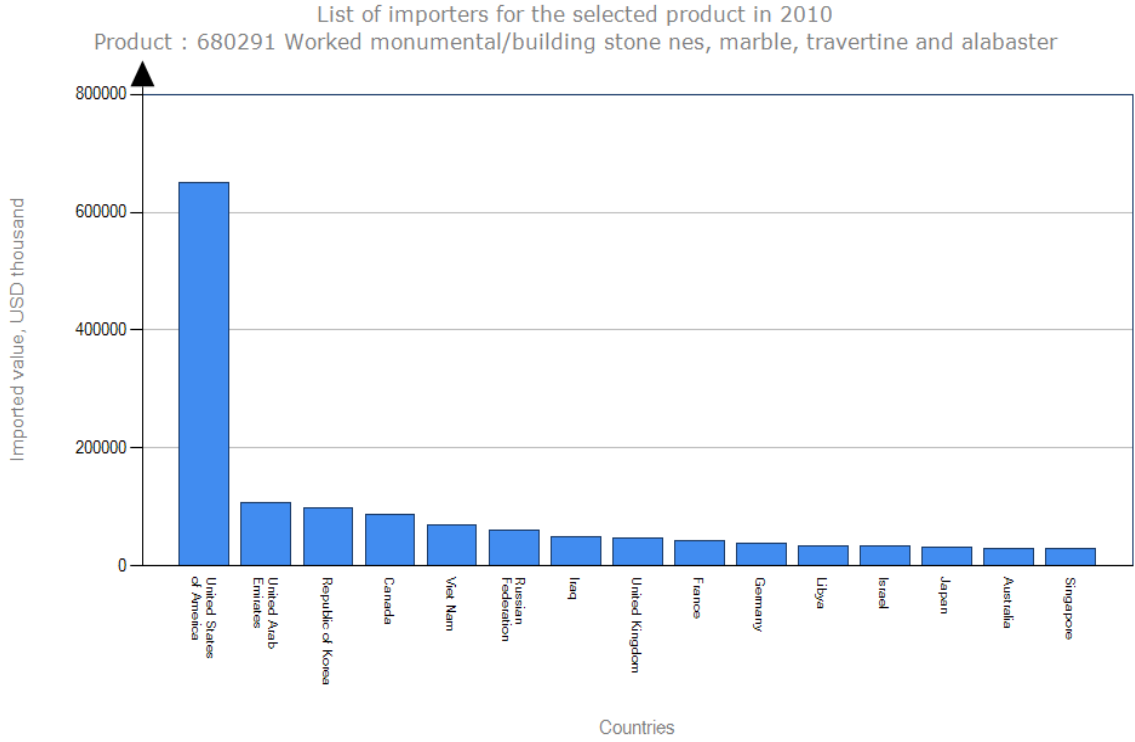
	Exported value 2010 (USD thousand)	Trade balance 2010 (USD thousand)	Share in Turkey' s exports (%)	Exporte d quantity Ton 2010	Unit value (USD/unit)	Exporte d growth in value between n 2006- 2010 (%, p.a.)	Exporte d growth in quantity between n 2006- 2010 (%, p.a.)	Exporte d growth in value between n 2009- 2010 (%, p.a.)	Share of partner countrie s in world imports (%)
World	471,094	460,313	100	997,783	472	-10	-7	0	100
United States of America	126,909	126,831	26.9	224,520	565	-24	-23	-2	33.7
Iraq	40,701	40,701	8.6	143,496	284	44	41	73	2.6
Saudi Arabia	32,768	32,768	7	96,785	339	20	13	5	0.3
United Kingdom	30,486	30,476	6.5	47,723	639	-17	-13	-4	2.5
Israel	19,780	19,722	4.2	50,162	394	1	-2	17	1.7
France	19,546	19,516	4.1	35,473	551	18	21	3	2.3
Libya	19,541	19,541	4.1	47,352	413	84	68	3	1.7
Canada	15,884	15,851	3.4	18,936	839	-11	-15	7	4.5
United Arab Emirates	12,856	12,855	2.7	28,024	459	12	11	-28	5.5

Australia	11,966	11,966	2.5	19,552	612	24	28	12	1.5
Spain	10,583	8,877	2.2	18,379	576	-29	-36	-9	1.3
Russian Federation	9,383	9,383	2	12,748	736	5	-3	38	3.2
Germany	9,022	8,052	1.9	19,596	460	14	23	9	2
Turkmenistan	6,927	6,927	1.5	12,778	542	8	1	-6	0.7
Lebanon	6,324	6,324	1.3	32,029	197	59	40	49	0.6
Netherlands	5,849	5,820	1.2	12,040	486	-19	-17	-45	0.6
Algeria	5,399	5,399	1.1	19,255	280	70	73	92	0.3
South Africa	5,254	5,254	1.1	9,530	551	-17	-19	-10	0.5
Azerbaijan	4,590	4,565	1	6,267	732	34	24	-17	0.1
Qatar	4,465	4,465	0.9	5,629	793	25	12	41	1.1

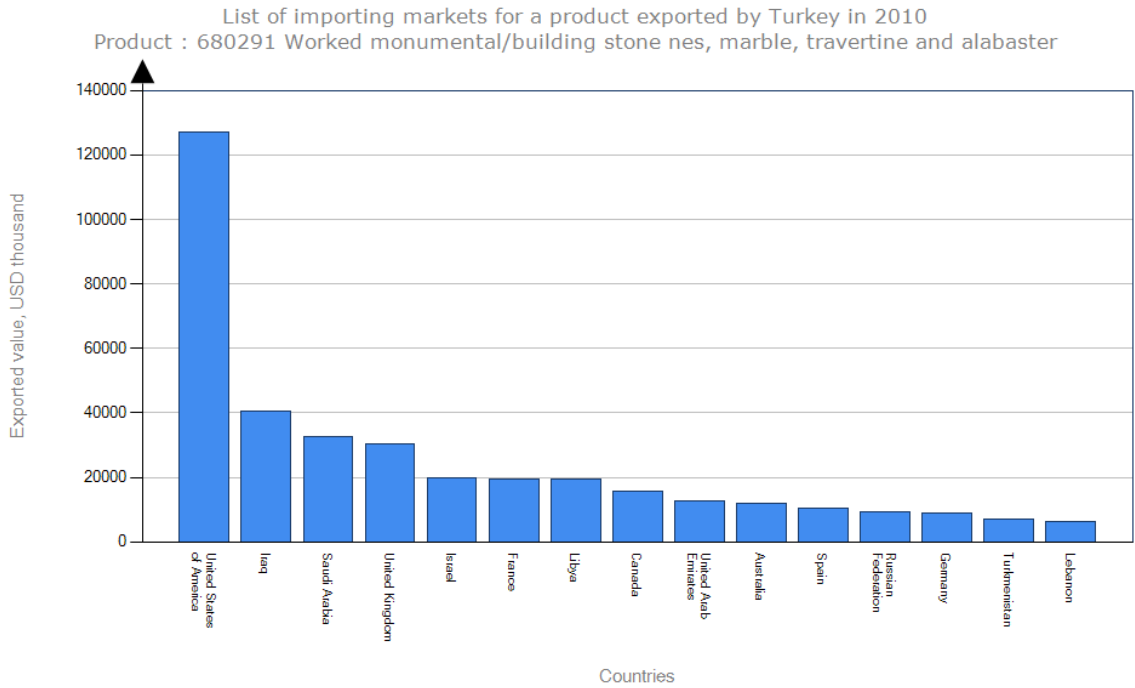
Tabloda en büyük alıcımızın 2010 rakamlarına göre yaklaşık 126 milyon ABD\$ ile ABD olduğu onu Irak, Suudi Arabistan, İngiltere ve İsrail'in takip ettiğini görüyoruz. Dünyadaki öne çıkan pazar ile Türkiye'nin mevcut pazarını karşılaştırmak amacıyla aşağıda iki grafik sunulmuştur.

Dünya

Pazarı



Türkiye'nin Pazarı



Yukarıdaki iki grafik karşılaştırıldığında Türkiye'nin bir iki ülke dışında dünyanın önde gelen pazarlarının neredeyse hepsine ihracat yaptığı görülmektedir. Bu da Türkiye'nin bu sektörde diğer ileri gelen satıcı ülkeler ile rekabet edebildiğini ve dünyanın önemli ihracatçılarından biri olduğunu göstermektedir.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Mermer ve traverten sektörü incelendiğinde dünyanın önde gelen ihracatçı ülkelerinin sırasıyla Çin, İtalya, Türkiye, İspanya ve Portekiz olduğu görülür.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2010 (USD thousand)	Trade balance in 2010 (USD thousand)	Quantity exported in 2010	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2006-2010 (%)	Annual growth in quantity between 2006-2010 (%)	Annual growth in value between 2009-2010 (%)	Share in world exports (%)
World	2,591,023	655,885	3,857,621	Tons	672	4	5	15	100
China	1,111,971	1,102,650	1,724,586	Tons	645	48	42	35	42.9
Italy	488,034	465,467	381,061	Tons	1,281	-6	-9	9	18.8
Turkey	471,094	460,313	997,783	Tons	472	-10	-7	0	18.2
Spain	179,024	152,947	240,676	Tons	744	-3	1	10	6.9
Portugal	85,804	79,924	135,629	Tons	633	-2	-6	4	3.3

Mexico	48,972	36,795	53,455	Tons	916	-21	-20	1	1.9
Greece	32,683	26,241	29,758	Tons	1,098	0	-7	-55	1.3
Canada	27,603	-60,175	35,829	Tons	770	14	14	15	1.1
Belgium	13,217	-4,110	23,272	Tons	568	-5	-5	-18	0.5
Indonesia	11,401	8,590	14,512	Tons	786	-2	-21	41	0.4
United States of America	11,274	-639,958	83,983	Tons	134	7	12	46	0.4
Germany	10,860	-27,595	5,901	Tons	1,840	26	27	-24	0.4
Chinese Taipei	7,270	4,969	4,686	Tons	1,551	-8	-9	14	0.3
Philippines	6,980	6,238	31,893	Tons	219	-4	3	6	0.3
Iran (Islamic Republic of)	6,299	5,187	15,197	Tons	414	27	21		0.2
Hungary	5,842	1,759	349	Tons	16,739	64	-2	38847	0.2
France	5,309	-38,432	2,879	Tons	1,844	-6	1	-28	0.2

Tablodaki göze batan en ilginç nokta 2006-2011 döneminde Çin'in Türkiye dahil önde gelen ihracatçı ülkelerin pazarlarını büyük ölçüde ele geçirdiğidir. Son bir yıl içerisinde de Çin ihracatta %35 gibi büyük bir sıçrayış yaşamıştır. ABD ve Endonezya'nın göstermiş olduğu büyümeler oransal olarak Çin'den büyük olmasına rağmen miktar bazında Çin'den düşük kalmaktadırlar.

Tabloda dikkat çekici bir başka nokta ise, ülkeler arasında net bir ayırımın gözleniyor olması; Çin 1.1 milyar ABD\$'lık satışı ile en başta yalnız kalmış gibi görünmektedir. Onu izleyen Türkiye ve İtalya yaklaşık 475 milyon ABD\$'lık satışları ile bir grup oluşturmuş durumdadır. Onları takip eden İspanya 180 milyon civarı satışı ile yine tek başına bir grup oluşturmuştur. Ancak, her ne kadar ülkeler arasında bazı gruplaşmalar görülse de, ülkelerin ihracat birim fiyatları incelendiğinde birbirinden son derece farklı fiyatlar göze çarpmaktadır.

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Mermer ve traverten ürünlerinde dünya fiyatlarını incelediğimizde ortalama ithalat fiyatının 827 ABD\$/ton, en büyük pazarlar olan ABD'nin alımlarını ortalama 841, BAE'nin 768, Güney Kore'nin 712 ve Kanada'nın 982 ABD\$'dan yaptığını görüyoruz.

Dünyanın bir numaralı ihracatçısı Çin'in satışlarını 645, ikinci İtalya'nın 1,281 ve üçüncü Türkiye'nin 472 ABD\$'dan gerçekleştirdiği görülmekte. Türkiye birkaç küçük ihracatçı ülke dışında dünyada en ucuz mermer ve travertenin tedarikçisi. Böyle olmasına rağmen Çin ve İtalya'nın yüksek rakamlarla Türkiye'nin önünde yer alıyor olması ve Türkiye'nin miktar bazında aslında İtalya'dan daha fazla ihracat yapıyor olması akla hemen bu ülkeler ile aramızda olan muhtemel kalite farkını getirmekte.

6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, sektörün önde gelen alıcıları olan ABD'de gümrük vergi oranının %1.8, Kore'de %7.5, Kanada'da %1.6, AB ülkelerinde %0.1 olduğunu görüyoruz. Gümrük vergi oranları pazarın belirlenmesinde bir yol gösterici olarak kullanılacaksa ihracatçılarımız elbette gümrük vergilerinin daha düşük olduğu AB ülkelerine yönelmek isteyecekleridir.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

Mermer ve traverten sektörü dünyada Türkiye'nin söz sahibi olduğu sektörlerden biridir. Değer bazında dünyanın üçüncü, miktar bazında ikinci büyük ihracatçısıdır. 2006-2010 döneminde Çin, bütün önde gelen ihracatçılardan olduğu gibi Türkiye'den de ciddi oranda pazar payı çalmıştır. Ortalama fiyatlarının Türkiye'nin ortalama ihracat fiyatlarından yüksek olması Çin'in pazar payını fiyat kırarak sağladığı düşüncesini çürütür niteliktedir. Göstergeler Çin'in pazar payındaki artışın yükselen kalite ile beraber sağlandığını destekler niteliktedir.

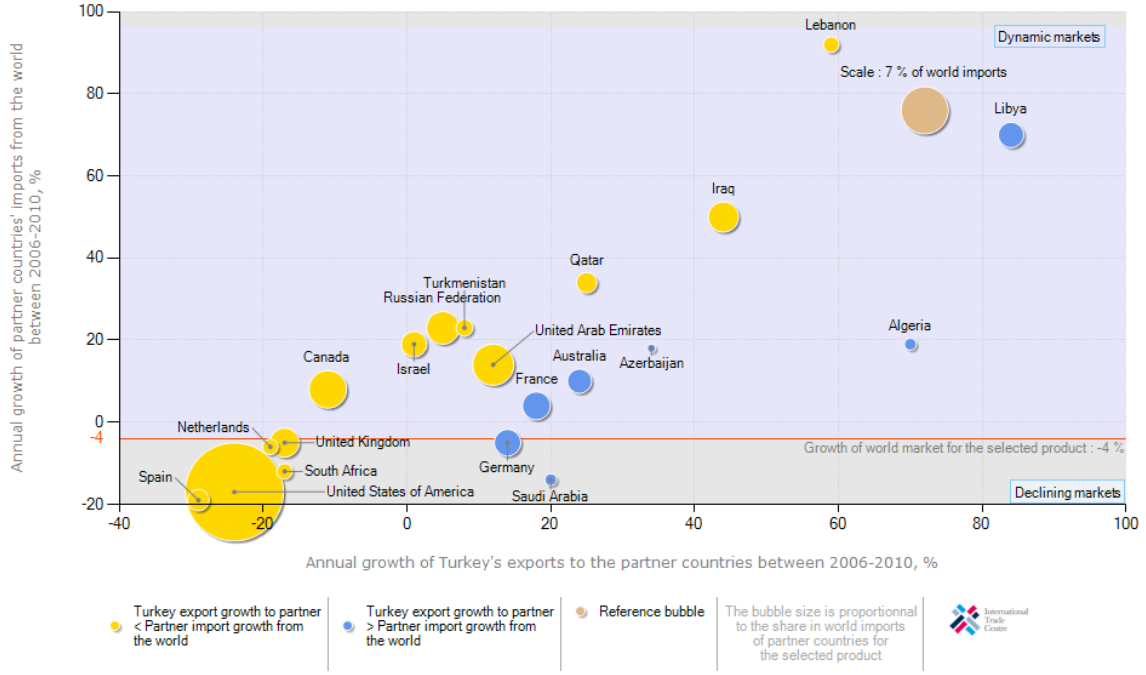
Türk ihracatçılarımız miktar bazında elde ettikleri başarıyı nispeten daha kaliteli ve katma değeri yüksek mermer ve traverten ürünler ihraç ederek parasal anlamda da geliştirmelidirler.

İhracatlarını geliştirmek veya ihracata yeni başlamak isteyen firmalarımız öncelikle Türkiye'nin ürününü tanıyan, bu kaliteyi beğenmiş mevcut pazarlara yönelmelidirler. Bu amaçla mevcut pazarlarımızı gösteren balon grafiğin öncelikle yatay turuncu çizgi ile 2006-2010 döneminde alımların yıllık ortalama %4 oranında düşüşü gösterdiğini belirtmeliyiz. Dikeyde -20 ila 100 arasında çizilmiş olan eksen mevcut pazarlarımızdan hangilerinin (0'ın üstü) dünyadan yaptıkları alımları artırdığını gösterir. Buradan, Kanada, İsrail, BAE, Fransa, Avustralya, Katar, Irak, Libya gibi ülkelerin alımlarını artırdığı, ABD, İspanya, İngiltere, Almanya, Hollanda'nın alımlarının düştüğü anlaşılmaktadır. Dolayısıyla nispeten çapı diğerlerine göre daha büyük ve 0 ekseninin üzerinde yer alan ülkeler hedef olarak belirlenmelidir. Bu kritere ilaveten, -40 ila 100 arasında çizilmiş olan yatay eksen üzerinde 0'ın sağında kalan yani 2006-2010 döneminde Türkiye'den alımlarını artırmış olan ülkelere de bakmamız gerekir. Bunun için de ülkeleri en sağdan sola doğru sıralamamız gerekecektir.

Yani 0 ekseninin üzerinde ve 0 ekseninin sağında kalan ülkeler çapları büyük olandan küçük olana doğru ve mavi olanlardan (Türkiye'nin pazar payı artırdığı) sarı olanlara (Türkiye'nin pazar payı kaybettiği) doğru sıralanmalı ve bu sıralama doğrultusunda bir pazarlama planı hazırlanmalıdır.

Libya hem sağa yakın hem mavi hem 0 ekseninin üzerinde hem de çapı göz önüne alınarak Cezayir, Azerbaycan, Lübnan, Katar gibi ülkelere tercih edilmelidir. Libya'ya ek olarak Fransa, uzak konumuna rağmen Avustralya, rengi sarı olmasına rağmen BAE tercih edilmesi gereken diğer ülkeler olmalıdır. ABD ve Hollanda gerek dünyadan gerekse Türkiye'den alımlarının düşüyor olması, renginin sarı olması nedenleri ile ihracat başlayacak firmaların en başta uzak durmaları gereken ülkeler olmalıdır.

Growth in demand for the selected export product from Turkey in 2010
Product : 680291 Worked monumental/building stone nes, marble, travertine and alabaster



**"9403 GTIP nolu
MOBİLYA ÜRÜNLERİ"**

1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti

2. Araştırma Sonuçları

- Elde edilen bulgular
- Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

Dünyadaki mobilya sektörü incelendiğinde 2011 yılı içerisinde 69 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu alımın yaklaşık 16 milyar ABD\$'lık kısmının ABD tarafından yapıldığını görüyoruz. İhracatta ise en büyük satıcının 20 milyar ABD\$'lık ihracat ile Çin olduğu görülmekte. Türkiye dünya mobilya alıcıları sıralamasında 242 milyon ABD\$ ile ikinci 25 ükeli dilimde, satıcılar içerisinde ise 750 milyon ABD\$'lık ihracat ile ilk 25 ülke içerisinde yer almaktadır. Sektörde uluslararası alımlar 2007-2011 döneminde yıllık ortalama %2 düşmüştür. 2010-2011 döneminde ise %8 artmıştır.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Mobilya sektöründe dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda mobilya sektöründe dünyada önde gelen alıcılar, 2010 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3. İthalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2007-2011 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Importers	Trade Indicators									Average tariff (estimate)
	Value imported	Trade balance	Quantity	Quantity	Unit value	Annual growth	Annual growth	Annual growth	Share in	

	in 2011 (USD thousand)	in 2011 (USD thousand)	importe d in 2011	ty Unit	(USD/un it)	in value betwe en 2007- 2011 (%)	in quantit y betwe en 2007- 2011 (%)	in value betwe en 2010- 2011 (%)	world import ts (%)	d) applied by the country (%)
World	69,606,815	3,798,539	0	No quantit y		-2	-1	8	100	
United States of America	16,380,233	- 13,512,386	4,591,092	Tons	3,568	-4	-4	1	23.5	0.4
Germany	5,572,262	2,293,641	2,074,604	Tons	2,686	3	4	14	8	0
France	4,471,999	- 3,003,788	1,390,584	Tons	3,216	-2	-3	3	6.4	0
United Kingdom	3,821,870	- 2,901,373	1,261,340	Tons	3,030	-8	-8	-3	5.5	0
Japan	2,741,408	- 2,674,106	1,002,294	Tons	2,735	3	0	11	3.9	0
Canada	2,651,717	-561,328	718,922	Tons	3,688	1	4	7	3.8	2.6

Switzerland	2,187,440	- 1,629,780	404,969	Tons	5,401	2	-2	19	3.1	0.1
Austria	1,759,919	-369,285	364,460	Tons	4,829	1	0	20	2.5	0
Netherlands	1,712,614	-873,361	528,069	Tons	3,243	-6	-4	1	2.5	0
Belgium	1,677,230	-659,062	514,751	Tons	3,258	-4	-3	8	2.4	0
Australia	1,436,995	- 1,382,000	0	No quantity		7		23	2.1	3.7
Russian Federation	1,415,222	- 1,249,890	296,558	Tons	4,772	9	1	25	2	26.7
Italy	1,401,625	6,334,923	493,559	Tons	2,840	-3	-1	4	2	0
Spain	1,366,017	-129,557	516,967	Tons	2,642	-10	-7	-6	2	0
Norway	1,206,537	- 1,150,595	258,446	Tons	4,668	-2	-1	14	1.7	0
Sweden	1,205,866	624,615	428,377	Tons	2,815	-3	-4	14	1.7	0

Tablodan da görüleceği gibi dünyanın en büyük alıcısı ABD'dir. Onu Almanya, Fransa, İngiltere, Japonya ve Kanada takip etmektedir.

Pazar genel anlamda az da olsa bir küçülme içerisindedir. 2007-2011 döneminde dünya alım hacmi %2 düşmüştür. Son bir yıl içinde ise hacim %8 artmıştır.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Öne çıkan pazarlarda geçmiş dönemlerde gerçekleşen alım rakamları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	69,903,336	72,954,923	57,494,149	63,647,912	
United States of America	19,272,992	17,855,610	13,486,214	16,165,589	16,380,233
Germany	4,428,969	4,798,339	4,517,147	4,888,074	5,399,632
France	4,560,860	5,058,148	4,215,795	4,330,088	4,446,834
United Kingdom	5,230,561	5,066,174	3,709,670	3,952,652	3,821,870
Canada	2,468,895	2,711,514	2,142,044	2,487,186	2,653,645
Japan	2,374,211	2,463,026	2,312,637	2,480,261	2,738,235
Switzerland	1,890,613	2,037,312	1,754,953	1,842,347	2,190,510
Netherlands	1,930,851	2,116,475	1,637,644	1,650,296	1,634,213
Belgium	1,833,087	2,053,324	1,672,239	1,551,765	1,629,628
Spain	1,999,135	2,049,730	1,388,876	1,456,907	1,277,270
Austria	1,444,922	1,581,613	1,461,927	1,361,338	1,717,596

Italy	1,492,230	1,533,751	1,193,158	1,342,840	1,371,537
Australia	1,015,711	1,206,712	1,054,447	1,170,527	1,436,995
Russian Federation	899,062	1,219,583	936,541	1,128,787	
Norway	1,212,039	1,311,404	1,021,738	1,058,032	1,206,537
Sweden	1,236,197	1,324,955	955,274	1,052,655	1,172,765
United Arab Emirates	847,840	1,138,602	888,495	824,018	
Denmark	933,280	964,928	712,878	752,096	754,324
Saudi Arabia	477,062	10,365	86,264	599,307	
Poland	587,863	803,813	587,302	559,326	593,802

Tablodan da açıkça görülen sektörde 2009 yılında ciddi bir daralma olmuştur. 2008 yılında 73 milyar ABD\$'a ulaşmış alımlar 2009 yılında ani bir düşüşle 63 milyar ABD\$ olarak gerçekleşmiştir.

ABD açık ara dünyanın en büyük alıcısıdır. ABD'nin 2007-2011 döneminde yıllık ortalama 16 milyar ABD\$'lık alımlar yaptığını görüyoruz. Onu aynı dönemde yıllık 4.5 milyar ABD\$ alımlar yapan Almanya ve Fransa takip ediyor.

Geçen beş yıllık döneme ait veriler, sektörde alımını çok arttıran veya çok düşüren bir ülke olmadığını, mobilya sektörünün trendler anlamında sakin bir sektör olduğunu gösteriyor.

Aşağıdaki tabloda dünyanın önde gelen alıcılar ve önemli bazı göstergelere yer verilmiştir.

Importers	Trade Indicators									Average tariff (estimated) applied by the
	Value imported in 2010 (USD)	Trade balance in 2010 (USD)	Quantity imported in 2010	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value	Annual growth in quantity	Annual growth in value	Share in world import	

	thousan d)	thousan d)				betwe en 2006- 2010 (%)	y betwe en 2006- 2010 (%)	betwe en 2009- 2010 (%)	ts (%)	
World	63,647,911	2,381,891	20,260,032	Tons	3,142	-1	-2	11	100	
United States of America	16,165,589	-13,564,323	4,367,439	Tons	3,701	-7	-9	20	25.4	0.4
Germany	4,888,074	1,751,379	1,933,025	Tons	2,529	3	3	8	7.7	0
France	4,330,088	-2,899,956	1,381,792	Tons	3,134	3	-1	3	6.8	0
United Kingdom	3,952,652	-3,163,088	1,332,966	Tons	2,965	-5	-7	7	6.2	0
Canada	2,487,186	-494,730	649,323	Tons	3,830	2	-1	16	3.9	2.6
Japan	2,480,261	-2,423,059	978,758	Tons	2,534	1	-1	7	3.9	0
Switzerland	1,842,347	-1,364,221	381,170	Tons	4,833	3	-2	5	2.9	0.1

Netherlands	1,650,296	-855,874	526,148	Tons	3,137	-1	-4	1	2.6	0
Belgium	1,551,765	-567,957	496,428	Tons	3,126	0	-2	-7	2.4	0
Spain	1,456,907	-395,801	579,142	Tons	2,516	-2	5	5	2.3	0
Austria	1,361,338	-199,110	316,880	Tons	4,296	4	3	-7	2.1	0
Italy	1,342,840	5,700,601	488,416	Tons	2,749	0	-1	13	2.1	0
Australia	1,170,527	- 1,126,240	313,193	Tons	3,737	7	3	11	1.8	3.7
Russian Federation	1,128,787	-962,936	225,308	Tons	5,010	14	1	21	1.8	26.7
Norway	1,058,032	- 1,012,623	245,239	Tons	4,314	1	-1	4	1.7	0
Sweden	1,052,655	544,187	400,006	Tons	2,632	-1	-3	10	1.7	0
United Arab Emirates	824,018	-727,359	305,823	Tons	2,694	10		-7	1.3	4.7
Denmark	752,096	594,981	249,466	Tons	3,015	-3	-6	6	1.2	0

Saudi Arabia	599,307	-567,149	401,641	Tons	1,492	-9	-8	595	0.9	4.7
Poland	559,326	2,469,522	228,469	Tons	2,448	6	12	-5	0.9	0

Tabloda dünya uluslar arası ticaretinin 2010 yılı için 20 milyon ton olarak gerçekleştiğini ve bu miktarın 4 milyon tonunun ABD tarafından geri kalan 16 milyon tonun 2 milyon tonunun Almanya, 1.3'er milyon tonunun Fransa ve İngiltere, 1 milyon tonunun ise Japonya tarafından satın alındığını görüyoruz.

Sektörün dünyadaki gelişimine baktığımızda ise, 2006-2010 döneminde alımlar %1 düşmüştür. 2009-2010 döneminde ise alımlar %11 artmıştır. Bu dönemdeki artışın en büyük nedeni özellikle ABD, Kanada ve Suudi Arabistan'da yaşanan artışlardır.

3. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin mobilya sektöründe halen mevcut pazarlarını ve 2007-2011 döneminde bu ülkelere gerçekleştirilen satışların tutarları gösterilmektedir.

Importers	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	531,233	700,242	629,607	750,498	894,831
Iraq	41,719	65,546	76,769	124,463	181,597
Azerbaijan	20,998	34,014	50,421	61,341	81,961
Germany	45,263	49,130	40,174	45,532	60,960

Turkmenistan	8,566	16,264	26,130	31,103	52,508
France	36,608	39,799	31,229	33,348	45,010
Iran (Islamic Republic of)	24,853	27,458	30,464	34,578	43,248
Saudi Arabia	15,755	20,885	17,108	21,649	32,865
United Kingdom	30,573	43,543	35,598	32,900	29,912
Russian Federation	19,729	23,867	11,221	18,798	26,258
Netherlands	23,245	26,474	24,469	21,039	25,410
Georgia	4,950	8,415	8,465	9,164	17,069
Free Zones	30,830	39,561	27,106	26,409	15,875
Greece	24,190	27,306	20,999	19,707	14,190
Cyprus	16,771	16,150	12,541	17,296	13,898
Libya	12,384	15,263	27,168	54,037	13,045
Belgium	9,669	10,201	9,140	10,407	12,591
Kazakhstan	15,536	14,127	11,424	13,744	12,398
United Arab Emirates	9,193	21,903	25,667	10,630	11,748
Algeria	2,063	3,365	4,481	6,928	9,581
Egypt	2,371	5,746	5,986	6,038	8,434

Türkiye'nin mobilya sektöründeki en büyük pazarı Irak'tır. Irak'ı Azerbaycan, Almanya, Türkmenistan, Fransa ve İran takip etmektedir. Aşağıdaki tablo Türkiye'nin pazarlarını ve bu pazarların genel durumunu göstermektedir.

	Exported value 2010 (USD thousand)	Trade balance 2010 (USD thousand)	Share in Turkey's exports (%)	Exported quantity 2010	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Exported growth in value between 2006- 2010 (%, p.a.)	Exported growth in quantity between 2006- 2010 (%, p.a.)	Exported growth in value between 2009- 2010 (%, p.a.)	Share of partner countries in world imports (%)	Total import growth in value of partner countries between 2006- 2010 (%, p.a.)
World	750,498	508,415	100	250,383	Tons	2,997	16	11	19	100	-1

Iraq	124,463	124,388	16.6	45,784	Tons	2,718	39	33	62	0.3	39
Azerbaijan	61,341	61,335	8.2	19,816	Tons	3,096	51	39	22	0.1	13
Libya	54,037	54,036	7.2	11,972	Tons	4,514	69	35	99	0.4	33
Germany	45,532	16,894	6.1	17,495	Tons	2,603	3	6	13	7.7	3
Iran (Islamic Republic of)	34,578	34,576	4.6	9,965	Tons	3,470	24	18	14	0.2	87
France	33,348	26,971	4.4	12,937	Tons	2,578	1	-5	7	6.8	3
United Kingdom	32,900	29,847	4.4	10,004	Tons	3,289	9	9	-8	6.2	-5
Turkmenistan	31,103	31,103	4.1	9,354	Tons	3,325	54	55	19	0.1	52
Free Zones	26,409	22,690	3.5	9,317	Tons	2,834	7	7	-3	0	3
Saudi Arabia	21,649	21,645	2.9	7,284	Tons	2,972	15	2	27	0.9	-9
Netherlands	21,039	19,294	2.8	7,562	Tons	2,782	0	-7	-14	2.6	-1
Greece	19,707	19,438	2.6	8,018	Tons	2,458	2	-1	-6	0.7	-5
Russian Federation	18,798	17,913	2.5	3,817	Tons	4,925	-3	-9	68	1.8	14

Cyprus	17,296	17,245	2.3	5,637	Tons	3,068	-2	-4	38	0.2	1
Kazakhstan	13,744	13,735	1.8	3,352	Tons	4,100	-1	3	20	0.3	-8
Romania	10,724	9,466	1.4	3,098	Tons	3,462	-6	-13	-8	0.4	-5
United Arab Emirates	10,630	10,545	1.4	3,058	Tons	3,476	22	5	-59	1.3	10
Syrian Arab Republic	10,612	10,499	1.4	4,166	Tons	2,547	204	231	60	0.1	55
Belgium	10,407	9,700	1.4	4,041	Tons	2,575	-1	-1	14	2.4	0
Georgia	9,164	9,131	1.2	3,736	Tons	2,453	15	16	8	0.1	1
Serbia	7,796	7,790	1	2,991	Tons	2,606	26	17	55	0.1	-6

Türkiye'nin sektördeki mevcut pazar ülkeleri incelendiğinde başta gelen Irak, Azerbaycan ve Libya'nın dünyanın önde gelen alıcıları ile kıyaslanamayacak derece az alımlar yaptığını görüyoruz. Türkiye'nin Pazar ülkeleri içerisinde ilk on ülke arasında yer alan Almanya, İngiltere ve Fransa'nın ise dünyanın önde gelen alıcılardan olması elbette sevindirici.

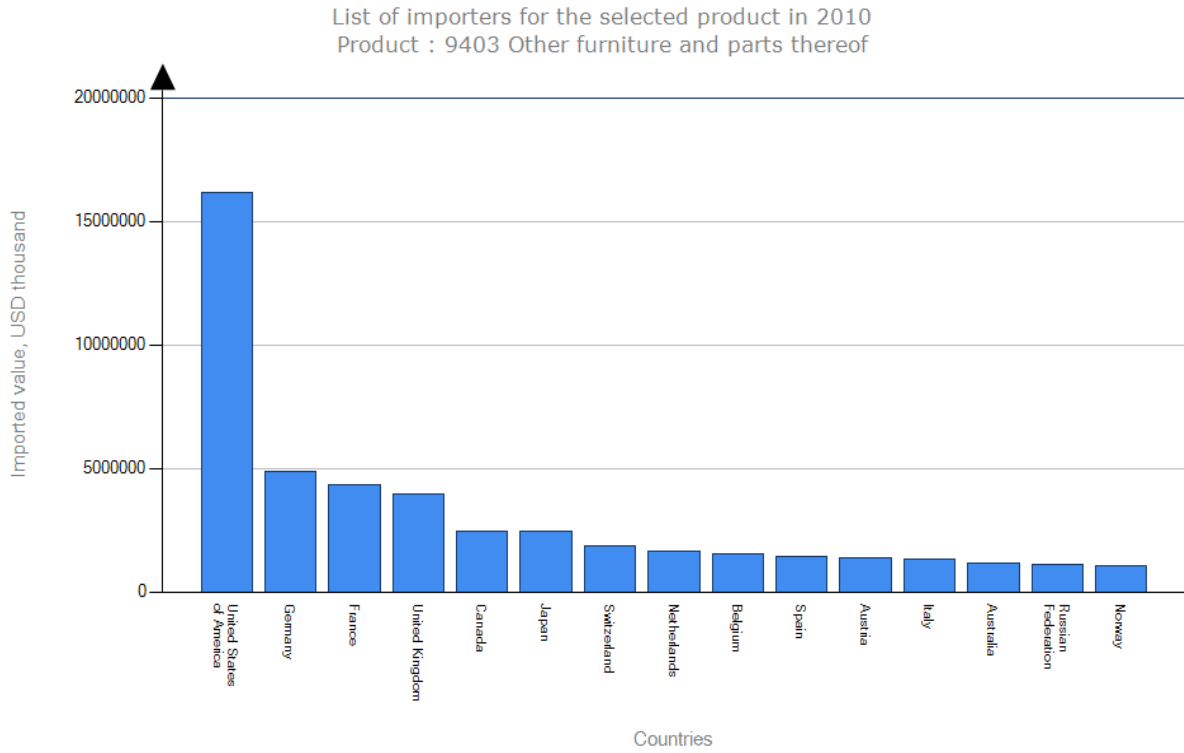
Dünyanın bir numaralı alıcısı olan ABD ne yazık ki Türkiye'nin pazarları içerisinde sadece %0.7 pay alıyor ve otuzuncu sırada bulunuyor.

Türkiye'nin satışlarının genel durumuna bakacak olursak, 2006-2010 döneminde satışların yıllık ortalama %16 arttığı, 2009-2010 döneminde ise bu artışın %19 olduğu görülüyor.

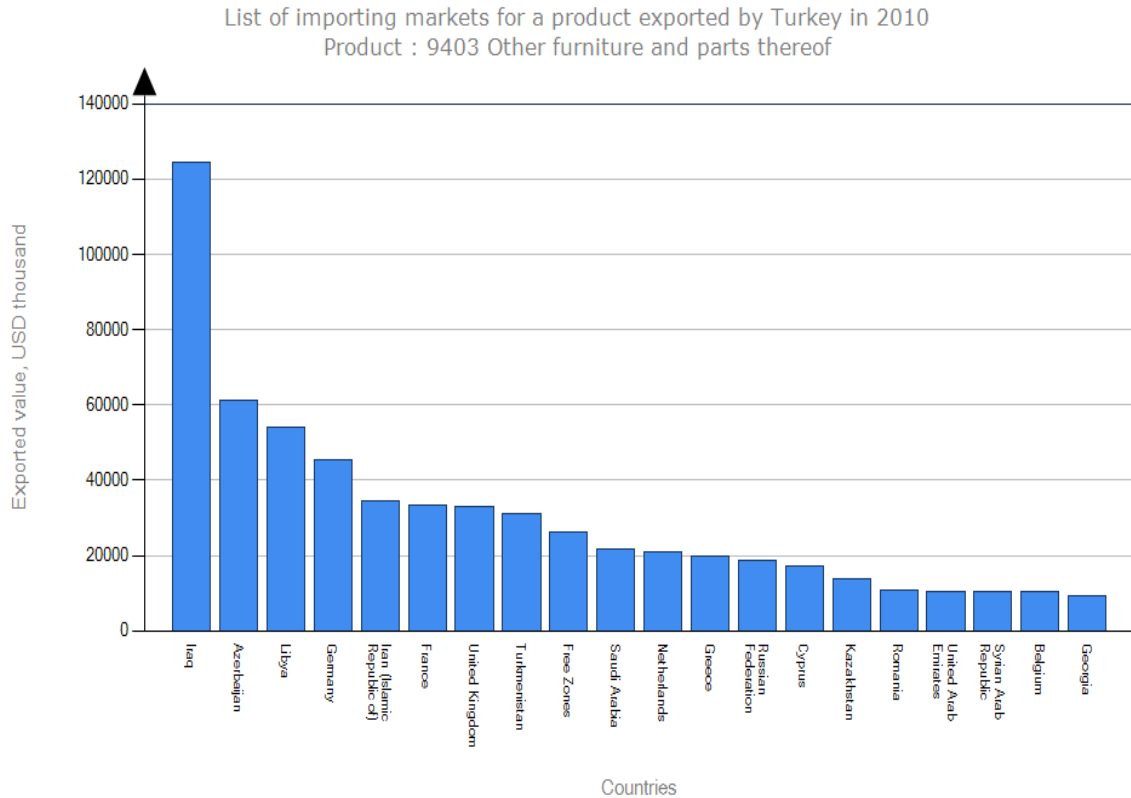
Tabloyu incelediğimizde Türkiye'nin pazarının Avrupa ve komşu Orta Doğu ülkeleri olduğu görülür. Aşağıdaki iki dünyadaki mobilya pazarı ile Türkiye'nin mevcut pazarını göstermektedir

Dünya

Pazarı



Türkiye'nin Pazarı



Yukarıdaki iki grafik karşılaştırıldığında Türkiye'nin bir iki ülke dışında dünyanın önde gelen pazarlarının neredeyse hepsine ihracat yaptığı görülmektedir.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Mobilya ürünleri incelendiğinde dünyanın önde gelen ihracatçı ülkelerinin sırasıyla Çin, İtalya, Almanya, Polonya, Vietnam, ABD ve Kanada'dır. Çin'in 2010 yılı ihracat rakamı 18 milyar ABD\$'dır. Çin bu ihracat rakamına toplam 8.6 milyon ton mobilya satışı ile ulaşmıştır. Türkiye'nin 2010 yılı ihracat miktarı 250 bin ton karşılığı 750 milyon ABD\$'dır.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2010 (USD thousand)	Trade balance in 2010 (USD thousand)	Quantity exported in 2010	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2006-2010 (%)	Annual growth in quantity between 2006-2010 (%)	Annual growth in value between 2009-2010 (%)	Share in world exports (%)
World	66,029,802	2,381,891	0	No quantity		2	-2	11	100
China	18,040,794	17,615,435	8,632,149	Tons	2,090	15	16	32	27.3
Italy	7,043,441	5,700,601	1,491,525	Tons	4,722	-3	-2	3	10.7
Germany	6,639,453	1,751,379	1,485,19	Tons	4,470	3	2	1	10.1

			6						
Poland	3,028,848	2,469,522	1,641,901	Tons	1,845	4	17	13	4.6
Viet Nam	3,021,722	2,867,130	1,041,011	Tons	2,903	11		23	4.6
United States of America	2,601,266	-13,564,323		No quantity		1		14	3.9
Canada	1,992,456	-494,730		No quantity		-16		11	3
Malaysia	1,842,828	1,655,985	773,470	Tons	2,383	2	12	15	2.8
Sweden	1,596,842	544,187	664,011	Tons	2,405	1	1	5	2.4
France	1,430,132	-2,899,956	332,094	Tons	4,306	-5	-6	-20	2.2
Indonesia	1,427,882	1,350,851	599,467	Tons	2,382	1	-3	15	2.2
Denmark	1,347,077	594,981	463,913	Tons	2,904	-11	-12	-9	2
Austria	1,162,228	-199,110	244,774	Tons	4,748	-4	-8	-12	1.8
Spain	1,061,106	-395,801	360,214	Tons	2,946	-5	4	-8	1.6
Belgium	983,808	-567,957	267,710	Tons	3,675	-3	-5	-7	1.5
Chinese Taipei	849,548	657,461	336,869	Tons	2,522	-1	-5	21	1.3
Netherlands	794,422	-855,874	160,072	Tons	4,963	0	1	4	1.2

United Kingdom	789,564	-3,163,088	138,459	Tons	5,703	-11	-12	3	1.2
Mexico	751,817	281,853		No quantity		-2		21	1.1
Turkey	750,498	508,415	250,383	Tons	2,997	16	11	19	1.1
Romania	683,483	441,458	222,652	Tons	3,070	-8	-12	5	1
Lithuania	677,830	613,322	453,127	Tons	1,496	7	8	10	1
Thailand	593,293	488,550	149,669	Tons	3,964	-4	-13	14	0.9

Tabloda dikkati çeken önemli bir nokta, ihracatçı ülkelerin 2006-2010 dönemi ihracat artışlarının genellikle eksi (-) olduğu buna karşın Çin ve Polonya'nın bu dönemde ihracatlarını belirgin bir şekilde arttırdığıdır.

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Mobilya ürünlerinde dünya ithalat fiyatlarını incelediğimizde, ortalama fiyatın 3142 ABD\$/ton olduğunu, en büyük pazarlar olan ABD'nin alımlarını ortalama 3701, Almanya'nın 2529, Fransa'nın 3134 ABD\$/dan yaptığını görüyoruz.

Dünyanın bir numaralı ihracatçısı Çin'in satışlarını 2090, ikinci İtalya'nın 4722 ve üçüncü Almanya'nın 4470, Polonya'nın 1845 ABD\$/dan gerçekleştirdiği görülmekte. Türkiye'nin ise sektördeki ortalama satış fiyatı 2997 ABD\$/dır.

6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, sektörün önde gelen alıcıları olan ABD'de gümrük vergi oranının %0.4, AB'de %0, Rusya'da 26.7, BAE ve Suudi Arabistan'da %4.7 olduğunu görüyoruz.

Gümrük vergi oranları pazarın belirlenmesinde bir yol gösterici olarak kullanılacaksa ihracatçılarımız elbette gümrük vergi oranının %0 olduğu AB ülkelerine yönelmek isteyecekleridir.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

Mobilya sektörü gelecekte Türkiye'nin söz sahibi olduğu sektörlerden biri olabilir. Ancak veriler, Türkiye'nin 2010 yılı itibariyle dünyanın önde gelen pazarlarından özellikle AB üyesi ülkelere ihracat yapmasına rağmen, dünyanın en büyük alıcısı olan ABD'nin ve diğer büyük alıcılar olan Kanada, Japonya ve İsviçre'nin Türkiye'nin pazarında yer almıyor olmasının Türkiye'nin büyükler ligine çıkmasına mani olduğunu göstermektedir. Türkiye sektörde söz sahibi olabilmek için mutlaka adı geçen bu ülkelere ihracat yapmak zorundadır.

Firmalarımızın pazarlama çalışmalarına başlamak için ilk yapmaları gereken Türkiye'nin mevcut pazarlarını çok iyi etüt etmeleri, bu pazarlara uygun giriş stratejileri geliştirmeleri ve bu pazarlardaki Türk ürünlerinin paylarını arttırıcı uygulamalar geliştirmeleri olacaktır.

Aşağıdaki grafik Türkiye'nin mevcut pazarlarını ve bu pazarların Türkiye açısından genel durumunu göstermektedir.

**“481910 GTIP nolu
Mukavva Kutu ürünleri”**

1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti

2. Araştırma Sonuçları

- a. Elde edilen bulgular
- b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

Dünyada mukavva ambalaj sektörü incelendiğinde 2010 yılı içerisinde 5.7 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu rakamın yaklaşık 740 milyon ABD\$'lık kısmının Meksika tarafından yapıldığını görüyoruz. İhracatta ise en büyük satıcının 1 milyar ABD\$'lık ihracat ile ABD olduğu görülmekte. Türkiye dünya mukavva ambalaj alıcıları sıralamasında 6 milyon ABD\$ ile dördüncü 25 ülkeli dilimde , satıcılar içerisinde ise 68 milyon ABD\$'lık ihracat ile ilk 25 ülke diliminde yer almaktadır. Sektörde uluslararası alımlar 2006-2010 döneminde yıllık ortalama %4 büyümüş. 2009-2010 döneminde ise bu büyümenin %14 olduğu görülmekte.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Mukavva ambalaj sektöründe dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda mukavva ambalaj sektöründe dünyada önde gelen alıcılar, 2010 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3 ithalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2006-2010 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Importers	Trade Indicators									Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	Value imported in 2010 (USD thousand)	Trade balance in 2010 (USD thousand)	Quantity imported in 2010	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2006-2010 (%)	Annual growth in quantity between 2006-2010 (%)	Annual growth in value between 2009-2010 (%)	Share in world imports (%)	
World	5,729,80	394,359	4,026,8	Tons	1,423	4	-4	14	100	

	5		83							
Mexico	742,370	- 600,957	513,542	Tons	1,446	-3	-23	15	13	5.7
France	460,159	- 250,807	349,983	Tons	1,315	4	4	14	8	0
Germany	362,286	456,684	215,471	Tons	1,681	0	-3	5	6.3	0
Netherlands	338,745	- 203,739	272,761	Tons	1,242	4	-3	2	5.9	0
United States of America	313,839	723,241	146,809	Tons	2,138	2	-1	14	5.5	0.3
United Kingdom	293,646	- 106,825	277,709	Tons	1,057	7	23	11	5.1	0
Canada	260,082	- 123,416	188,044	Tons	1,383	-3	-7	21	4.5	0
Belgium	254,163	-23,299	158,463	Tons	1,604	0	-3	3	4.4	0
Switzerland	186,572	-86,400	110,454	Tons	1,689	5	1	12	3.3	0.9
Poland	117,244	67,753	56,187	Tons	2,087	7	0	15	2	0
Austria	109,075	161,537	65,726	Tons	1,660	5	2	4	1.9	0
Hungary	105,387	-53,921	65,045	Tons	1,620	-2	-5	-1	1.8	0
Denmark	99,858	-49,084	66,636	Tons	1,499	2	-1	12	1.7	0

Czech Republic	92,848	7,504	72,627	Tons	1,278	3	1	0	1.6	0
Hong Kong, China	87,312	-16,317	105,678	Tons	826	10	6	25	1.5	0
Ireland	84,904	-45,871	67,790	Tons	1,252	1	9	8	1.5	0
Slovakia	81,114	-55,030	61,995	Tons	1,308	8	6	12	1.4	0
Sweden	78,560	2,303	52,506	Tons	1,496	1	0	17	1.4	0
Italy	68,285	245,490	25,725	Tons	2,654	13	3	12	1.2	0
Romania	60,296	-48,898	30,763	Tons	1,960	7	-1	8	1.1	0

Mukavva kutu sektöründe dünyanın en büyük alıcısı Meksika'dır. Meksika 2010 yılı içerisinde toplam 513 bin ton mukavva ambalaj ithal etmiş ve bu ithalatı için toplamda 742 milyon ABD\$ ödemiştir. Meksika yaptığı bu alımın 500 bin tonluk kısmını (%97.3) ABD'den gerçekleştirmiştir.

Meksika'yı 460 milyon ABD\$'lık 350 bin ton ithalatı ile Fransa, 362 milyon ABD\$'lık 215 bin ton ithalatı ile Almanya takip etmektedir.

Sektörel alımlar 2006-2010 döneminde yıllık ortalama %4, 2009-2010 döneminde %14 artmıştır. Son dönemde alımlarda görülen yükseliş büyük oranda Kanada, Rusya ve Hong Kong'da yaşanan artışlardan kaynaklanmaktadır.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Öne çıkan pazarlarda geçmiş dönemlerde gerçekleşen alım rakamları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	5,582,849	6,005,186	5,026,169	5,729,805	
Mexico	763,370	755,448	648,037	742,370	736,475
France	436,967	469,725	402,632	460,159	532,526
Germany	369,892	397,352	346,671	362,286	455,773
Netherlands	364,715	408,940	331,121	338,745	386,081
United States of America	298,203	293,472	275,152	313,839	346,231
United Kingdom	278,848	327,719	265,567	293,646	290,494
Canada	294,869	272,019	215,693	260,082	281,803
Belgium	283,138	298,886	246,597	254,163	272,059
Switzerland	179,807	205,661	167,322	186,572	225,431
Poland	101,413	130,262	101,890	117,244	114,123
Austria	113,475	130,837	104,601	109,075	129,099
Hungary	117,625	143,303	106,936	105,387	118,876
Denmark	98,617	112,399	88,829	99,858	125,604
Czech Republic	97,696	121,773	92,747	92,848	116,426
Hong Kong, China	57,415	69,807	70,045	87,312	
Ireland	89,469	104,620	78,293	84,904	90,020

Slovakia	77,416	86,127	72,487	81,114	97,332
Sweden	83,807	91,024	67,039	78,560	86,460
Italy	45,697	67,642	60,991	68,285	77,731
Romania	48,298	55,921	56,051	60,296	68,483
China	58,581	69,001	52,555	59,653	51,348
Russian Federation	71,340	67,710	35,128	55,634	
Spain	47,576	51,389	57,899	48,941	46,369

İsviçre, Belçika, ABD, Kanada’da son 2-3 yıl içerisinde görülen hafif yükselişler sektörün %4 civarı büyümesine sebep olmuştur. Bu ülkeler dışındaki ülkelere baktığımızda yıllık bazda inişli çıkışlı grafikler izledikleri görülmektedir.

3. Türkiye’nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır.

Importers	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	51,524	65,059	58,320	68,828	92,969
Free Zones	10,542	9,441	9,964	12,903	16,993
Iraq	169	1,503	1,888	4,289	9,409
United Kingdom	4,939	7,695	7,912	7,039	8,449
Israel	5,855	5,746	5,345	5,471	7,003

Cyprus	3,790	3,608	3,223	5,718	6,461
Ireland	2,165	4,236	3,685	4,321	6,348
Greece	1,514	2,486	1,178	2,051	3,452
Germany	788	953	1,733	1,801	3,181
France	1,707	1,465	1,313	1,813	3,004
Bulgaria	3,637	5,202	3,400	3,292	2,928
Iran (Islamic Republic of)	109	756	718	2,158	2,759
Sweden	1,890	2,831	2,119	2,358	2,285
Belgium	719	842	1,549	1,865	2,264
Netherlands	1,196	1,758	1,125	1,418	1,556

Mukavva kutu ürünlerinin ihracatında Türkiye'nin genel durumu incelendiğinde 2007-2011 döneminde sırasıyla 51, 65, 58, 68 ve 92 milyon ABD\$'lık satışlar yaptığımızı görürüz. Tablodan açıkça görüleceği üzere Türkiye 2011 yılında çok ciddi bir atılım gerçekleştirerek 2010 yılı ihracat rakamlarına göre ihracatta %50 civarı bir artış sağlamıştır.

Türkiye'nin sektördeki en büyük alıcıları çoğunluğu Türkiye'den olmak üzere Serbest Bölgeler, Irak, İngiltere, İsrail, Kıbrıs, İrlanda ve Yunanistan'dır.

Türkiye'nin satışları 2006-2011 döneminde yıllık ortalama %14 ve 2009-2011 döneminde ise %18 artmıştır. Türkiye'nin ihracatta yakaladığı artış oranı dünyanın alımlarında görülen artışın üzerindedir.

Importers	Trade Indicators									
	Exported value 2010	Trade balance 2010	Share in Turkey	Exported quantit	Quantit y unit	Unit value (USD/uni	Exported growth	Exported growth	Exported growth	Share of partner

	(USD thousand)	(USD thousand)	's exports (%)	y 2010		t)	in value between n 2006- 2010 (%, p.a.)	in quantity between n 2006- 2010 (%, p.a.)	in value between n 2009- 2010 (%, p.a.)	countries in world imports (%)
World	68,828	62,854	100	55,575	Tons	1,238	14	11	18	100
Free Zones	12,903	12,745	18.7	10,429	Tons	1,237	7	5	29	0.5
United Kingdom	7,039	7,009	10.2	5,585	Tons	1,260	18	13	-11	5.1
Cyprus	5,718	5,718	8.3	5,277	Tons	1,084	8	5	77	0.1
Israel	5,471	5,470	7.9	4,989	Tons	1,097	11	7	2	0.1
Ireland	4,321	4,229	6.3	3,862	Tons	1,119	32	26	17	1.5
Iraq	4,289	4,280	6.2	4,205	Tons	1,020	157	156	127	0.2
Bulgaria	3,292	3,271	4.8	2,324	Tons	1,417	-2	-7	-3	0.2
Sweden	2,358	2,318	3.4	2,834	Tons	832	21	24	11	1.4
Iran (Islamic Republic of)	2,158	2,158	3.1	1,028	Tons	2,099	106	56	201	0.1
Greece	2,051	2,002	3	2,026	Tons	1,012	17	11	74	0.3

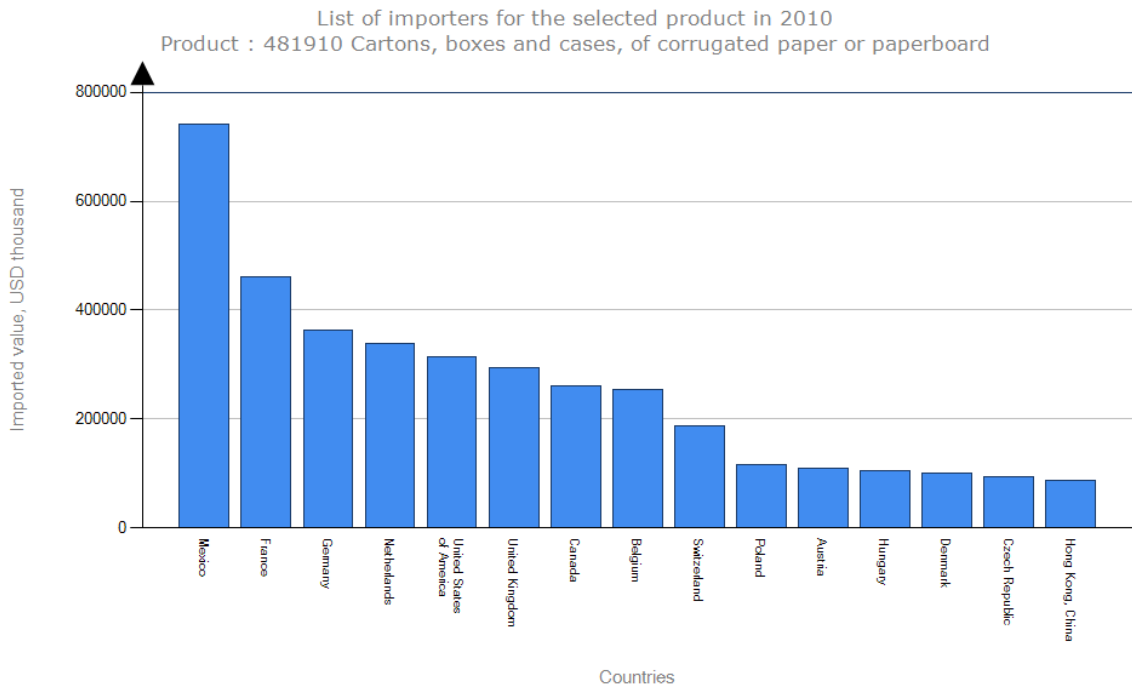
Belgium	1,865	1,812	2.7	918	Tons	2,032	43	24	20	4.4
France	1,813	1,710	2.6	1,428	Tons	1,270	25	35	38	8
Germany	1,801	1,308	2.6	636	Tons	2,832	29	23	4	6.3
Netherlands	1,418	1,385	2.1	958	Tons	1,480	10	4	26	5.9

Son bir yıl içerisinde Türkiye'nin ihracatının en fazla artış gösterdiği ülkeler Kıbrıs, Irak, Yunanistan ve İran olmuştur. İran'a yapılan ihracat %201 artmıştır.

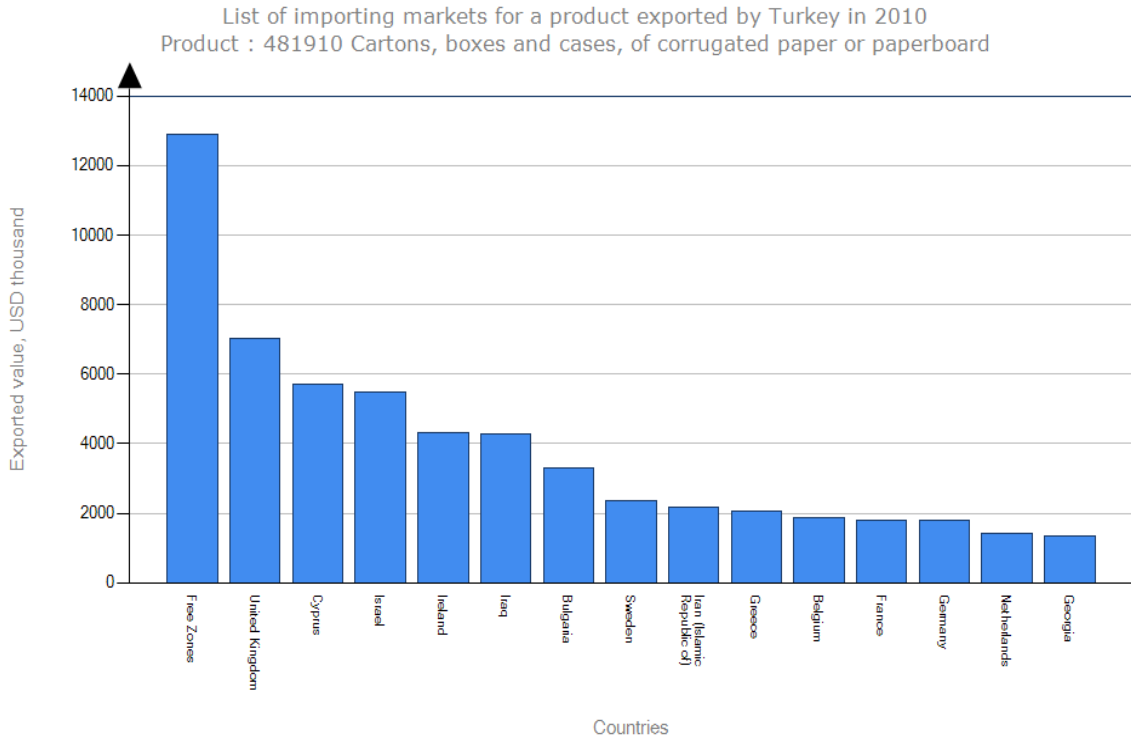
Tabloyu incelediğimizde Türkiye'nin pazarının Avrupa ve komşu Orta Doğu ülkeleri olduğu görülür.

Dünyada önde gelen alıcılardan oluşan pazar ile Türkiye'nin pazarı karşılaştırıldığında ABD, Kanada ve Meksika dışında Türkiye'nin hemen hemen bütün büyük alıcılar ile ticaret yaptığı görülmektedir. Aşağıda yer alan iki grafik dünyanın önde gelen alıcıları ile Türkiye'nin mevcut pazarını göstermektedir.

Dünya Pazarı



Türkiye'nin Pazarı



Yukarıdaki iki grafik karşılaştırıldığında Türkiye'nin bir iki ülke dışında dünyanın önde gelen pazarlarının neredeyse hepsine ihracat yaptığı görülmektedir. Bu da Türkiye'nin bu sektörde diğer ileri gelen satıcı ülkeler ile rekabet edebildiğini ve dünyanın önemli ihracatçılarından biri olduğunu göstermektedir.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Mukavva ambalaj ürünleri incelendiğinde dünyanın önde gelen ihracatçı ülkelerinin sırasıyla ABD, Almanya, Çin, İtalya ve Avusturya olduğu görülür.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2010 (USD thousand)	Trade balance in 2010 (USD thousand)	Quantity exported in 2010	Quantit y Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between n 2006- 2010 (%)	Annual growth in quantity between n 2006- 2010 (%)	Annual growth in value between n 2009- 2010 (%)	Share in world export s (%)
World	6,124,164	394,359	4,363,362	Tons	1,404	3	2	12	100
United States of America	1,037,080	723,241	700,110	Tons	1,481	-2	-5	12	16.9
Germany	818,970	456,684	561,099	Tons	1,460	4	1	7	13.4
China	434,350	374,697	339,649	Tons	1,279	17	9	35	7.1
Italy	313,775	245,490	235,967	Tons	1,330	8	6	14	5.1
Austria	270,612	161,537	186,132	Tons	1,454	4	2	-2	4.4
Saudi Arabia	236,759	220,276	86,106	Tons	2,750	18	21	20	3.9
Belgium	230,864	-23,299	171,537	Tons	1,346	-6	-8	-1	3.8
France	209,352	-250,807	128,135	Tons	1,634	-5	-5	0	3.4
United Kingdom	186,821	-106,825	83,549	Tons	2,236	-3	-14	14	3.1

Poland	184,997	67,753	157,184	Tons	1,177	9	18	46	3
Spain	177,784	128,843	134,003	Tons	1,327	5	3	22	2.9
Mexico	141,413	-600,957	180,887	Tons	782	18	52	14	2.3
Canada	136,666	-123,416	89,761	Tons	1,523	-3	-5	3	2.2
Netherlands	135,006	-203,739	91,077	Tons	1,482	-7	-11	-7	2.2
Czech Republic	100,352	7,504	71,280	Tons	1,408	4	-4	17	1.6
Switzerland	100,172	-86,400	61,967	Tons	1,617	-3	-3	-2	1.6
Sweden	80,863	2,303	38,448	Tons	2,103	7	3	14	1.3
Guatemala	79,722	59,368	119,927	Tons	665	61	69	27	1.3
Hong Kong, China	70,995	-16,317	31,990	Tons	2,219	2	-10	35	1.2
Turkey	68,828	62,854	55,575	Tons	1,238	14	11	18	1.1
Hungary	51,466	-53,921	32,146	Tons	1,601	8	9	-26	0.8

ABD'nin bir numaralı alıcısı dünyanın en büyük pazar ülkesi olan Meksika'dır. ABD ihracatının %50'sinden fazlasını bu ülkeye yapmaktadır. ABD'nin sonraki müşterileri Kanada, Çin ve Dominik Cumhuriyeti'dir. Dünyanın ikinci büyük satıcısı Almanya'dır. Almanya'nın pazarları incelendiğinde sırasıyla Hollanda, Fransa ve İsviçre görülür. Üçüncü sıradaki Çin ise ABD, Hong Kong, Japonya ve Vietnam'a öncelikli olarak satış yapmaktadır.

Tabloda ilgi çeken nokta 2006-2010 döneminde Çin, Suudi Arabistan ve Meksika'nın satışlarında görülen artış karşısında diğer ülkelerin satışlarındaki düşüştür.

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Mukavva ambalaj ürünlerinde dünya ithalat fiyatlarını incelediğimizde, ortalama fiyatın 1423 ABD\$/ton olduğunu, en büyük pazarlar olan Meksika'nın alımlarını ortalama 1446, Fransa'nın 1315, Almanya'nın 1681 ve Hollanda'nın 1242 ABD\$'dan yaptığını görüyoruz.

Dünyanın bir numaralı ihracatçısı ABD'in satışlarını 1481, ikinci Almanya'nın 1460 ve üçüncü Çin'in 1279 ABD\$'dan gerçekleştirdiği görülmekte. Türkiye'nin ise sektördeki ortalama satış fiyatı 1281 ABD\$.

6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, sektörün önde gelen alıcıları olan Meksika'da gümrük vergi oranının %5.7, AB'de %0, ABD'de %0.3, Çin'de %12.6 ve Rusya'da %19.8 olduğunu görüyoruz. Gümrük vergi oranları pazarın belirlenmesinde bir yol gösterici olarak kullanılacaksa ihracatçılarımız elbette gümrük vergi oranının %0 olduğu AB ülkelerine yönelmek isteyecekleridir.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

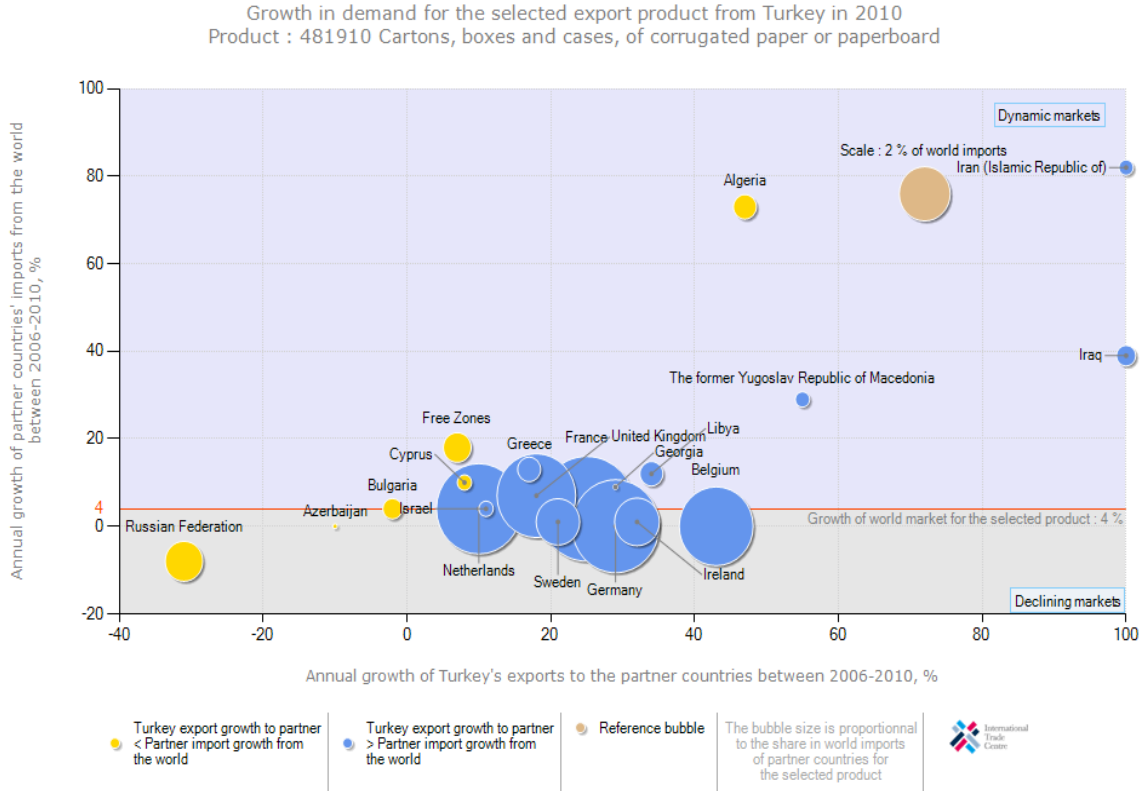
Mukavva ambalaj sektörü dünyada Türkiye'nin söz sahibi olduğu sektörlerden biridir. Dünya ihracatçılar sıralamasında üst sıralarda yer almıyor olsa da dünyanın önde gelen pazarlarına ihracat yapabiliyor olması hem bu pazarlarda büyük ihracatçılarla rekabet edebiliyor olduğunu hem de kalite bakımından – her ne kadar ortalama satış fiyatımız dünya ortalamasının yaklaşık 200 ABD\$ kadar altında olsa da – dünya standartlarından geri olmadığının göstergesidir.

Bu aşamada firmalarımızın yapması gereken Türkiye'nin mevcut pazarlarını çok iyi etüt ederek bu pazarlarda pay arttırmak veya ihracata yeni başlayacaklar ise bu pazarlarda pay kapmaya çalışmak olacaktır.

Meksika, ABD, Kanada dışında dünyanın bütün büyük alıcıları Türkiye ile gümrük birliği anlaşması olan AB ülkeleridir. Yani Türk mukavva ambalaj ürünleri daha önce de değinildiği gibi bu ülkelere %0 gümrük vergisi ile girmektedir. Bu ülkelerin çoğuna Türkiye'nin ihracatı vardır. Dolayısıyla yapılacak pazarlama planlarında öncelikle AB ülkeleri hedef alınması uygun olacaktır.

AB ülkeleri içerisinde Hollanda, İngiltere, Çek Cumhuriyeti, İrlanda, Slovakya ve İspanya nispeten Türkiye'nin ortalama ihracat fiyatına yakın rakamlardan ithalat yapmaktadırlar. Bu sebeple ülke sıralaması yaparken bu kriter de göz önüne alınabilir.

Aşağıdaki grafik Türkiye'nin mevcut pazarlarını ve bu pazarların Türkiye açısından genel durumunu göstermektedir.

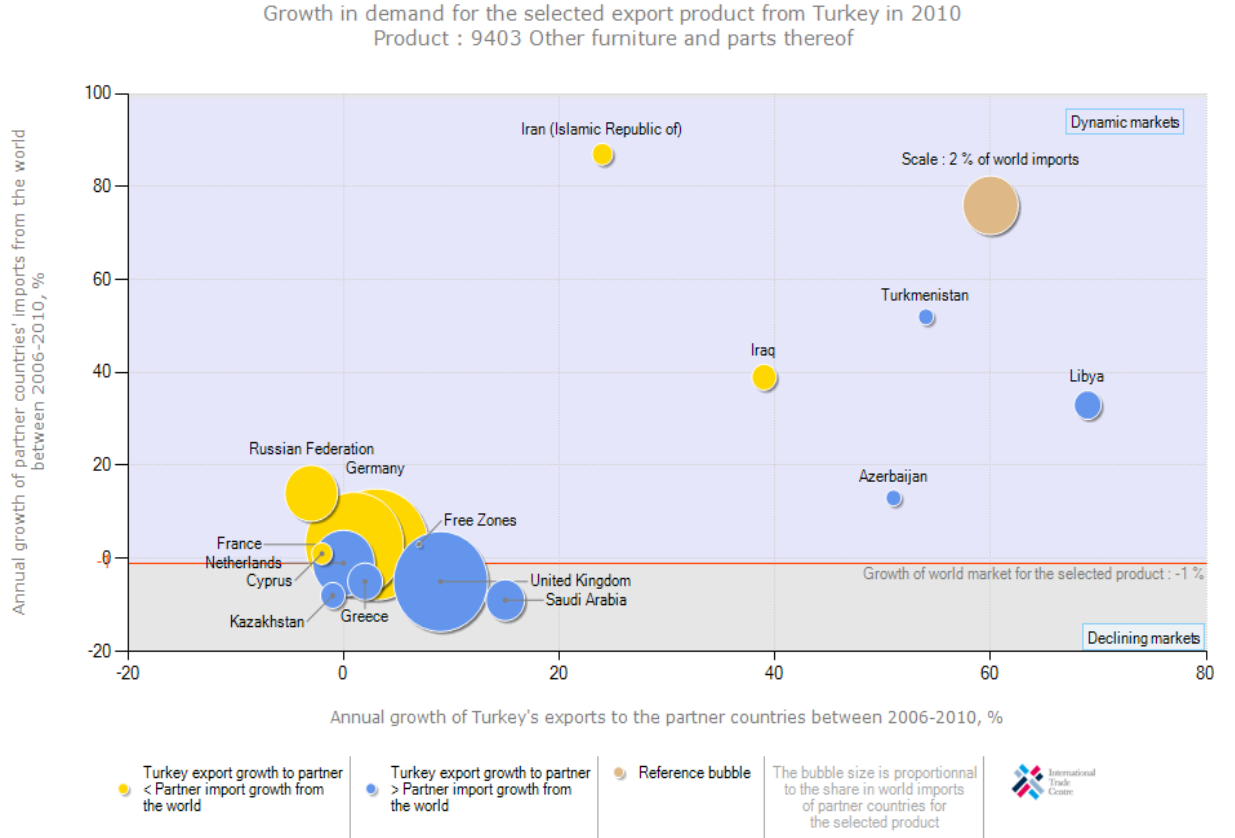


Öncelikle söylenmesi gereken, Türkiye'nin dünyanın önde gelen pazarlarına ihracat yaptığını grafikte de açıkça görüldüğüdür (ülkelerin daire çapları oldukça büyük bu da dünya pazarında oldukça geniş yer tuttuklarının göstergesi). Ek olarak bu ülkelerin hemen hemen hepsinin renginin mavi olması Türkiye'nin 2006-2011 döneminde bu ülkelerin tamamında pazar payını arttırmış olduğunu göstergesidir.

Grafiği detaylı incelediğimizde yatay turuncu çizginin %4'lük bir genel büyümeyi işaret ettiğini ve Türkiye'nin mevcut pazarlarının neredeyse tam bu çizginin üzerinde bulunduğunu görürüz. Bu da pazar ülkelerin genel olarak dünyadaki büyümeye paralel bir büyüme sağladığını işaret eder.

0 ekseninin üzerindeki ülkeler – Rusya hariç hepsi – dünyadan yaptıkları alımları 2006-2011 döneminde arttırmış olan ülkelerdir. 0 ekseninin sağında kalan ülkeler ise – Rusya, Azerbaycan, Bulgaristan hariç – Türkiye'den alımlarını arttırmış olan ülkelerdir. Irak, İran ve Makedonya %50'nin üzerinde bir artış göstermişlerdir. Ancak, bu ülkelerin dünyadan alımları genel olarak düşük kalmaktadır (çapları dar).

Bu grafikte pazar anlamında incelenmesi gereken ülkeler sırasıyla, Belçika, İrlanda, Almanya, Fransa, İsveç, İngiltere ve Hollanda olmalıdır. Türkiye bu pazarların hepsinde pazar payını arttırmaktadır (mavi ülkeler).



Grafiği detaylı incelediğimizde yatay turuncu çizginin %1'lik bir genel küçülmeyi işaret ettiğini ve Türkiye'nin mevcut pazarlarının neredeyse tam bu çizginin üzerinde bulunduğunu görürüz. Bu da pazar ülkelerin genel olarak dünyadaki trende paralel bir seyir gösterdiğini işaret eder.

"0" ekseninin üzerinde yer alan (yani dünyadan yaptıkları alım 2006-2010 arasında yıllık bazda artmış olan ülkeler) Azerbaycan, Libya, Irak, Türkmenistan ve İran Türkiye'nin pazar ülkeleri arasında yer almalarına ve aynı dönemde Türkiye'den yaptıkları ithalatı her yıl arttıran ülkeler olmalarına rağmen dünya ithalatındaki payları son derece düşüktür (%0.5'in altında). Bu nedenle bu ülkelere ihracat yapan firmaların ihracatlarının artabilmesi sadece bu pazarların iç gelişimleri ile mümkün olabilecektir. Bununla beraber genel olarak dünya trendi ile beraber hareket eden ve daire çapları büyük olan Fransa, Almanya, Hollanda, Rusya ve İngiltere'nin özellikle ihracata yeni başlayacak firmalarımız tarafından hedef

pazarlar olarak belirlenmesi uygun olacaktır. Sıralama yapılırken, “0” ekseninin altında kalan ülkelerin değerlendirme dışı bırakılması ancak zaman içerisinde takip edilmesi gerekmektedir.

“0” ekseninin sağında kalan ülkeler Türkiye’nin ihracatını arttırdığı ülkelerdir. En fazla artış %80’e varan oranda Libya’ya yapılan satışta görülen artıştır. Ancak Libya’nın 2010-2011 döneminde yaşadığı olaylar ve sonuçları bu rakamlara yansımamıştır. Bu hususun da dikkate alınması gerekir.

**“392520 GTIP nolu
PVC KAPI, PENCERE”**

1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti

2. Araştırma Sonuçları

- a. Elde edilen bulgular
- b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

392520 GTIP numaralı pvc doğrama ürünleri incelendiğinde 2011 yılı içerisinde tüm dünyada toplam 2.4 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu alımın yaklaşık 280 milyon ABD\$'lık kısmının Almanya, 250 milyon ABD\$'lık kısmının ise İsviçre ve 244 milyon ABD\$'lık kısmının Fransa tarafından yapıldığını görüyoruz.

İhracatta ise en büyük satıcının 605 milyon ABD\$'lık ihracat ile Almanya olduğu görülmekte. Almanya'yı 574 milyon ABD\$ ihracat ile Polonya ve 190 milyon ABD\$ ile Türkiye takip etmektedir.

Sektörde uluslararası alımlarda 2007-2011 döneminde yıllık ortalamaya bakıldığında %4 oranında bir artış görüyoruz. Bu artış 2011 yılında %16 civarında.

Türkiye 2011 yılında 6 milyon ithalat ve 190 milyon ihracat gerçekleştirmiştir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Sektörde dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda sektörde öne çıkan alıcılar, 2011 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3 ithalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2007-2011 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Importers	Trade Indicators									Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	Value imported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity imported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world imports (%)	
World	2,406,291	717,712	603,085	Tons	3,990	4	11	16	100	
Germany	282,168	323,654	46,456	Tons	6,074	13	12	41	11.7	0.5
Switzerland	253,196	-249,265	35,101	Tons	7,213	16	14	44	10.5	0.9
France	244,027	-220,809	49,788	Tons	4,901	3	11	-4	10.1	0.5
United States of America	143,325	-93	31,364	Tons	4,570	-14	-14	-5	6	2.5
Austria	138,121	5,908	15,065	Tons	9,168	9	3	25	5.7	0.5
Czech Republic	110,489	15,026	22,645	Tons	4,879	6	219	15	4.6	0.5
Canada	96,626	-31,284	19,714	Tons	4,901	3	11	1	4	2.9
Italy	96,560	-19,917	19,660	Tons	4,911	22	31	21	4	0.5

Belgium	87,214	-6,720	17,717	Tons	4,923	8	19	23	3.6	0.5
United Kingdom	84,517	-21,427	16,817	Tons	5,026	1	-2	18	3.5	0.5
Denmark	81,036	60,931	14,253	Tons	5,686	11	14	30	3.4	0.5
Japan	75,739	-70,500	11,266	Tons	6,723	10	0	15	3.1	1.4
Iraq	70,769	-70,769	33,686	Tons	2,101	56	59	69	2.9	...
Slovakia	64,700	82,106	15,407	Tons	4,199	0	-12	6	2.7	0.5
Netherlands	54,206	-30,008	105,608	Tons	513	-9	348	28	2.3	0.5
Luxembourg	49,543	-21,470	9,633	Tons	5,143	4	35	10	2.1	0.5
Hungary	37,678	21,237	9,318	Tons	4,044	2	5	6	1.6	0.5
Norway	35,803	-33,955	5,666	Tons	6,319	37	40	30	1.5	0
Spain	23,158	28	4,641	Tons	4,990	-4	67	9	1	0.5
Iran (Islamic Republic of)	18,829	-18,829	5,948	Tons	3,166	47	65	45	0.8	30
Sweden	17,855	-14,390	2,827	Tons	6,316	4	9	8	0.7	0.5
Slovenia	17,641	8,425	3,203	Tons	5,508	2	11	14	0.7	0.5
Russian Federation	15,507	-14,651	4,380	Tons	3,540	8	3	15	0.6	26.4

n										
Romania	15,199	48,617	5,280	Tons	2,879	-5	2	-20	0.6	0.5
Ireland	14,752	3,286	3,006	Tons	4,908	-23	-17	-16	0.6	0.5
Poland	14,219	560,226	3,120	Tons	4,557	-10	-14	27	0.6	0.5
Croatia	11,542	-1,447	2,776	Tons	4,158	-15	-15	1	0.5	5.4

Tabloyu incelediğimizde 2011 yılında dünyada toplam 2.4 milyar ABD\$'lık bir alımın gerçekleştiğini bu tutarın 280 milyon ABD\$'lık kısmının Almanya, 253 milyon ABD\$'lık kısmının ise İsviçre tarafından gerçekleştirildiğini görüyoruz.

Genel trende bakıldığında ise sektörde alımların 2007-2011 döneminde yıllık ortalama %4 arttığı, bu artışın 2011'de %16 olarak gerçekleştiğini görüyoruz. ABD ve Fransa dışındaki tüm pazarlarda artışlar dikkat çekmekte.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Sektörde en büyük pazarları ve bu pazarlarda geçmiş yıllarda gerçekleşen ABD\$ bazındaki alım miktarlarını gösteren tablo aşağıdadır.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	1,925,309	2,135,902	1,919,066	2,056,414	2,406,291
Germany	157,839	182,256	189,810	199,786	282,168
Switzerland	128,332	159,705	155,693	175,499	253,196
France	213,812	254,364	246,003	253,862	244,027
United States of America	266,460	197,404	151,852	150,479	143,325

Austria	91,501	104,517	102,071	110,791	138,121
Czech Republic	77,757	111,649	86,063	95,682	110,489
Canada	85,905	93,859	79,925	96,134	96,626
Italy	43,208	54,575	53,037	79,594	96,560
Belgium	56,562	78,849	73,629	70,795	87,214
United Kingdom	81,254	72,813	67,739	71,664	84,517
Denmark	46,369	69,065	56,514	62,107	81,036
Japan	49,594	58,975	66,364	65,835	75,739
Iraq	11,483	19,388	27,179	41,918	70,771
Slovakia	62,282	68,128	77,636	60,863	64,700
Netherlands	67,747	71,510	46,113	42,423	54,206
Luxembourg	39,550	45,753	46,161	45,129	49,543
Hungary	32,640	37,632	31,703	35,396	37,678
Norway	10,016	14,890	15,960	27,613	35,803
Spain	26,172	24,550	18,730	21,150	23,158
Iran (Islamic Republic of)				268	18,830
Sweden	14,532	17,146	12,727	16,522	17,855
Slovenia	15,092	18,232	13,669	15,494	17,641
Russian Federation	10,715	13,243	9,089	13,445	15,507

Romania	16,746	25,205	15,448	19,014	15,199
Ireland	38,118	34,337	18,810	17,569	14,752
Poland	17,893	20,341	12,755	11,158	14,219

Geçmiş dönemlere baktığımızda alımların 2007 yılında 1.9, 2008 yılında 2.1, 2009 yılında 1.9, 2010 yılında 2 milyar ABD\$ olduğunu görüyoruz. Sektörde önde gelen alıcı olan Almanya'nın bu dönemde alımlarını 2009'da yaşanan krize rağmen sürekli artırdığını görüyoruz. Aynı şekilde Avusturya ve İsviçre'nin de alımlarında düzenli artışlar görülmekte.

Genel trende baktığımızda ise 2007-2011 döneminde yıllık ortalama %4 ve 2011 yılında %16 artış görülmektedir.

3. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin sektörde halen mevcut pazarlarını ve 2007-2011 döneminde bu ülkelere gerçekleştirilen satışların tutarları gösterilmektedir.

Importers	Exported value 2011 (USD thousand)	Trade balance 2011 (USD thousand)	Share in Turkey's exports (%)	Exported quantity 2011	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Exported growth in value between 2007-2011 (% p.a.)	Exported growth in value between 2010-2011 (% p.a.)	Share of partner countries in world imports (%)
World	190,530	184,275	100	77,063	Tons	2,472	14	18	100
Iraq	68,565	68,565	36	32,820	Tons	2,089	56	67	2.9

Germany	24,741	23,101	13	8,013	Tons	3,088	7	7	11.7
Iran (Islamic Republic of)	16,195	16,195	8.5	5,498	Tons	2,946	50	42	0.8
France	14,164	14,154	7.4	3,277	Tons	4,322	3	21	10.1
Bosnia and Herzegovina	9,731	9,731	5.1	4,486	Tons	2,169	-9	-13	0.4
Georgia	8,991	8,991	4.7	3,929	Tons	2,288	36	169	0.1
Azerbaijan	7,941	7,941	4.2	3,079	Tons	2,579	-9	-1	0
Kazakhstan	6,355	6,355	3.3	3,496	Tons	1,818	-11	-14	0.3
Serbia	4,917	4,914	2.6	1,334	Tons	3,686	27	33	0.3
Croatia	2,337	2,337	1.2	962	Tons	2,429	5	-2	0.5
Belgium	2,289	1,937	1.2	506	Tons	4,524	2	-5	3.6
Tajikistan	2,280	2,280	1.2	1,203	Tons	1,895	10	166	0.2
Hungary	1,940	1,704	1	626	Tons	3,099	174	1	1.6
United Kingdom	1,817	1,655	1	487	Tons	3,731	43	-12	3.5
Kyrgyzstan	1,514	1,514	0.8	883	Tons	1,715	-1	-62	0
Libya	1,431	1,426	0.8	575	Tons	2,489	7	-89	0.1
Romania	1,353	1,284	0.7	561	Tons	2,412	-37	14	0.6

Syrian Arab Republic	1,353	1,327	0.7	597	Tons	2,266	40	8	0.1
Kuwait	885	885	0.5	430	Tons	2,058	57	129	0.1

Türkiye'nin 2011 yılında gerçekleştirdiği ihracat miktarı 190 milyon ABD\$'dır. En büyük alıcı olan Irak 68, sonra gelen Almanya 24 ve üçüncü sıradaki İran 16 milyon ABD\$'lık alımlar yapmışlardır.

Türkiye'nin satışları 2007-2011 döneminde %14 ve 2011'de %18 artmıştır. Bu artışın nispeten dünya alımlarında görülen artışa paralel olması, Türkiye'nin pazardan gelen talep ile satışlarını arttırdığını, pazarlama faaliyetleri sonunda dikkate değer bir artış sağlayamadığını da göstermektedir.

Türkiye'nin pazar ülkeleri içerisinde Irak, İran, Gürcistan, Sırbistan ve Tacikistan'daki artışlar dikkat çekmektedir.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Sektörde dünyanın önde gelen ihracatçıların sırasıyla Almanya, Polonya, Türkiye, Çin, Slovakya, Avusturya ve ABD olduğu görülmekte.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity exported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world exports (%)
World	3,124,003	717,712	681,839	Tons	4,582	5	8	18	100

Germany	605,822	323,654	80,938	Tons	7,485	6	8	27	19.4
Poland	574,445	560,226	155,675	Tons	3,690	10	10	13	18.4
Turkey	190,530	184,275	77,063	Tons	2,472	14	15	18	6.1
China	186,368	179,635	62,814	Tons	2,967	4	-1	35	6
Slovakia	146,806	82,106	26,404	Tons	5,560	41	30	47	4.7
Austria	144,029	5,908	14,425	Tons	9,985	2	0	13	4.6
United States of America	143,232	-93	26,987	Tons	5,307	-1	0	6	4.6
Denmark	141,967	60,931	19,743	Tons	7,191	9	11	19	4.5
Czech Republic	125,515	15,026	23,433	Tons	5,356	4	143	-2	4
Belgium	80,494	-6,720	474	Tons	169,819	1	-35	15	2.6
Italy	76,643	-19,917	10,956	Tons	6,996	7	11	1	2.5
Canada	65,342	-31,284	16,113	Tons	4,055	-18	-12	-7	2.1
Chinese Taipei	64,248	63,406	18,749	Tons	3,427	-2	-6	9	2.1
Romania	63,816	48,617	19,103	Tons	3,341	26	25	64	2
United Kingdom	63,090	-21,427	5,624	Tons	11,218	-16	-10	-8	2
Hungary	58,915	21,237	9,163	Tons	6,430	12	12	29	1.9

Europe Othr. Nes	42,200	42,200	9,139	Tons	4,618	-3	-28	12	1.4
Bosnia and Herzegovina	28,420	17,806	5,727	Tons	4,962	11	11	32	0.9
Luxembourg	28,073	-21,470	5,457	Tons	5,144	6	82	8	0.9
Slovenia	26,066	8,425	3,830	Tons	6,806	7	1	10	0.8
Netherlands	24,198	-30,008	29,772	Tons	813	5	339	38	0.8
France	23,218	-220,809	5,725	Tons	4,056	1	8	12	0.7
Spain	23,186	28	2,959	Tons	7,836	4	57	8	0.7
Republic of Korea	22,458	15,245	8,663	Tons	2,592	12	19	44	0.7
Lithuania	22,259	14,550	4,339	Tons	5,130	10	5	58	0.7
Ireland	18,038	3,286	2,692	Tons	6,701	-7	-33	-9	0.6
Bulgaria	13,289	11,106	4,333	Tons	3,067	88	116	214	0.4

Türkiye dünyada önde gelen satıcılar arasında en düşük fiyatla ihracat yapan ülkedir. Türkiye'nin ihrac fiyatı olan 2472 ABD\$, Çin'in ihrac fiyatının dahi altındadır. Fiyat anlamına Türkiye ile rekabet eden bir ülke yoktur. Ancak, Almanya ve Polonya'nın daha yüksek fiyatlar ile Türkiye'nin üzerinde yer alıyor olması akla hemen kalite farkını getirmektedir.

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Sektörde karşımıza çok geniş bir fiyat aralığı çıkmıyor. Ton bazında ithalat fiyatlarına baktığımızda ortalama fiyatın 4000 ABD\$ seviyesinde olduğunu görüyoruz. Önde gelen alıcılardan Almanya alımlarını 6074, İsviçre 7213, Fransa 4901 ve ABD 4750 ABD\$'dan yapmakta.

Türkiye'nin ise satışlarını Irak'a 2089, Almanya'ya 3088, İran'a 2946, Fransa'ya 4322 ve Bosna'ya 2169 ABD\$'dan yaptığını görmekteyiz.

6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

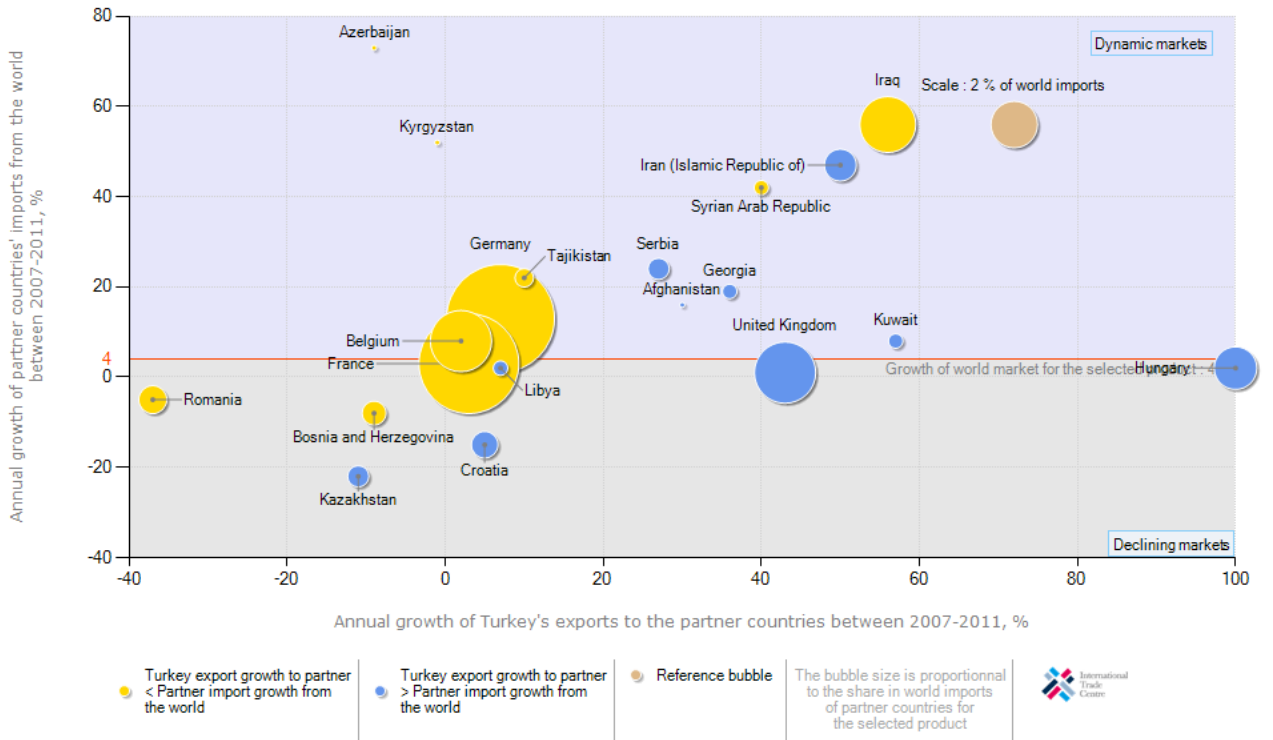
Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, sektörde uygulana gümrük vergi oranları çeşitlilik göstermektedir. Gümrük vergileri önde gelen alıcılar olan AB ülkelerinde %0.5 (Türkiye için %0), ABD'de %2.5, Kanada'da %2.9'dur.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

Sektör dünyada Türkiye'nin ciddi tedarikçi olduğu sektörlerden biridir. Dünya ihracatının %6.1'ini yapmaktadır. Ancak tablolarda görülen ilginç nokta Türkiye'nin dünya ortalamasının altında fiyatla ihracat yaptığı ve bu özelliği ile rekabetçi hale geldiğidir. Sektörde yer alan diğer ihracatçıların yüksek fiyatla daha çok ihracat yapıyor olması pazarın kaliteli ürünlere para ödemeye hazır olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki grafik Türkiye'nin mevcut pazarlarını ve bu pazarların Türkiye açısından genel durumunu göstermektedir.

Growth in demand for the selected export product from Turkey in 2011
Product : 392520 Doors, windows and their frames and thresholds for doors, of plastics



Grafikte görülen yatay turuncu çizgi 2007-2011 döneminde tüm dünyada alımlarda yıllık ortalama %4'lük bir büyümeye gerçekleştiğini işaret etmektedir.

"0" ekseninin üzerinde yer alan Fransa, Belçika, Almanya, İngiltere, Macaristan, Kuveyt, Sırbistan, İran, Irak dünyadan alımlarını arttıran başlıca ülkelerdir. Eksenin altında kalan ülkeler ise alımları düşen ülkelerdir.

Grafiğin altında -40 ila 100 arasında yer alan eksen ise ülkelerin Türkiye'den yaptıkları ihracatı 2007-2011 döneminde ne derece arttırdıklarını göstermektedir. Macaristan bu anlamda öne çıkan ülkedir. Irak, İngiltere ve İran daha sonra gelmektedir.

Mavi ülkeler Türkiye'nin pazar payını artırdığı, sarı ülkeler Türkiye'nin pazar payı kaybettiği ülkelerdir.

Bu değerlendirmeler ışığında firmalarımızın pazarlama faaliyetlerinde dikkate almaları gereken ülkeler, öncelikle pazar payının arttığı Macaristan, İngiltere, İran daha sonra ise yatayda "0" ekseninin sağında kalan Almanya, Fransa ve Belçika olmalıdır. Ancak unutulmamalıdır ki Almanya, Fransa ve Belçika Türkiye'nin pazar kaybettiği ülkelerdir.

**“0407 GTIP nolu
Yumurta”**

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

0407 GTIP numaralı yumurta sektörü incelendiğinde 2011 yılı içerisinde tüm dünyada toplam 3.1 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu alımın yaklaşık 700 milyon ABD\$'lık kısmının Almanya, 259 milyon ABD\$'lık kısmının ise Irak tarafından yapıldığını görüyoruz. İhracatta ise en büyük satıcının 686 milyon ABD\$'lık ihracat ile Hollanda olduğu görülmekte. Hollanda'yı 290 milyon ABD\$ ihracat ile ABD ve 284 milyon ABD\$ ile Türkiye takip etmektedir. Sektörde uluslararası alımlarda 2007-2011 döneminde yıllık ortalamaya bakıldığında %9 oranında bir artış görüyoruz. Bu artış 2011 yılında %4 civarında.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Yumurtanın dünyadaki pazarının genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda sektörde öne çıkan alıcılar, 2011 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3 ithalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2007-2011 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Importers	Trade Indicators									Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	Value imported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity imported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world imports (%)	
World	3,107,495	77,455	6,863,557	Tons	453	8	53	5	100	

Germany	700,244	- 463,487	407,255	Tons	1,719	6	4	-18	22.5	9.7
Iraq	259,406	- 259,335	238,330	Tons	1,088	40	43	74	8.3	...
Netherlan ds	215,140	471,429	5,430,3 57	Tons	40	10	747	-2	6.9	9.7
Hong Kong, China	156,100	- 154,638	36,952	Tons	4,224	10	6	22	5	0
Russian Federatio n	129,746	- 115,444	22,251	Tons	5,831	22	23	29	4.2	7.7
Singapore	123,780	- 123,493	72,975	Tons	1,696	13	160	20	4	0
France	100,341	62,980	27,053	Tons	3,709	-3	1	3	3.2	9.7
Belgium	99,551	17,669	55,003	Tons	1,810	8	23	5	3.2	9.7
United Kingdom	92,147	-26,617	32,662	Tons	2,821	-4	-13	-5	3	9.7
Switzerlan d	64,875	-64,517	32,146	Tons	2,018	4	0	-5	2.1	97.8
Canada	63,988	-22,445	15,147	Tons	4,224	6	2	6	2.1	90.2
Italy	59,714	-21,184	8,741	Tons	6,831	5	5	-12	1.9	9.7
Austria	59,575	-43,273	19,920	Tons	2,991	6	2	11	1.9	9.7

Iran (Islamic Republic of)	55,943	-55,795	28,877	Tons	1,937	161		669	1.8	6.6
Czech Republic	47,644	-9,359	26,705	Tons	1,784	15		30	1.5	9.7
Poland	45,602	156,371	20,148	Tons	2,263	9	15	9	1.5	9.7
Angola	44,106	-44,106	31,820	Tons	1,386	34	29	24	1.4	8.5
Mexico	43,793	-34,302	11,463	Tons	3,820	13	8	65	1.4	31.6
Spain	39,991	100,469	11,500	Tons	3,477	2	142	30	1.3	9.7

Dünyada 2011 yılı içerisinde toplam 6.8 milyon ton alım yapılmıştır. Bu alımların toplam bedeli 3.1 milyar ABD\$'dır.

Almanya dünyadaki bir numaralı alıcıdır. Almanya'nın 2011 yılındaki alımı 407 bin tondur. Almanya'yı 238 bin ton ile Irak takip etmektedir. Alımlar 2007-2011 döneminde %8 ve 2011'de %5 artmıştır. Bu dönemde en hareketli pazarların Singapur ve Belçika olduğu görülmektedir.

2. Alıcı ülkelerin yıllık ve dönemsel olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Sektörde en büyük pazarları ve bu pazarlarda geçmiş yıllarda gerçekleşen ABD\$ bazındaki alım miktarlarını gösteren tablo aşağıdadır.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	2,346,962	2,822,748	3,272,558	3,152,788	3,107,491
Germany	600,565	678,730	895,197	857,195	700,244

Iraq	69,142	175,670	443,241	285,807	259,405
Netherlands	140,440	202,704	198,213	219,576	215,140
Hong Kong, China	99,848	116,135	120,849	127,875	156,100
Russian Federation	60,105	62,314	70,995	100,868	129,746
Singapore	69,382	93,914	91,922	103,532	123,780
France	109,135	110,020	129,918	97,855	100,341
Belgium	68,782	89,027	91,736	94,930	99,551
United Kingdom	104,967	109,304	109,296	97,313	92,147
Switzerland	52,178	71,244	71,231	68,103	64,875
Canada	48,253	58,473	56,347	60,390	63,988
Italy	50,308	56,905	64,015	67,702	59,714
Austria	44,933	51,492	56,502	53,486	59,575
Iran (Islamic Republic of)				8,934	55,943
Czech Republic	27,581	28,333	31,452	36,777	47,644
Poland	29,014	42,040	52,418	41,881	45,602
Angola	19,702	33,649	26,595	42,574	44,105
Mexico	25,753	22,070	23,391	26,564	43,793
Spain	32,895	38,475	37,938	30,712	39,991
United Arab Emirates	41,443	58,594	47,014	44,743	35,991

Tabloda genel olarak bakıldığında 2007-2011 döneminde değer bazında hemen hemen tüm ülkelerde düzenli bir artış görülmektedir. Bu artış yumurta piyasasında dünyada yumurtaya olan talebin her yıl düzenli olarak yükseldiğinin bir işaretidir.

Özellikle Hong Kong, Rusya, Singapur, Belçika ve Kanada'da ki düzenli yükseliş dikkat çekmektedir.

3. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemesinde son derece etkili olacaktır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin sektörde halen mevcut pazarlarını ve 2007-2011 döneminde bu ülkelere gerçekleştirilen satışların tutarları gösterilmektedir.

	Exported value 2011 (USD thousand)	Trade balance 2011 (USD thousand)	Share in Turkey 's exports (%)	Exported quantity 2011	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Exported growth in value between 2007- 2011 (%, p.a.)	Exported growth in quantity between 2007- 2011 (%, p.a.)	Exported growth in value between 2010- 2011 (%, p.a.)	Share of partner countries in world imports (%)
World	284,053	270,184	100	206,281	Tons	1,377	37	42	82	100
Iraq	211,776	211,705	74.6	159,701	Tons	1,326	32	37	95	8.3
Iran (Islamic	42,138	42,138	14.8	26,851	Tons	1,569			9722	1.8

Republic of)										
Azerbaijan	11,080	11,080	3.9	5,848	Tons	1,895	24	37	133	0.8
Syrian Arab Republic	6,179	6,179	2.2	5,309	Tons	1,164	20	22	-80	0.2
Israel	5,967	5,967	2.1	4,447	Tons	1,342	74	76	-16	0.3
Turkmenistan	3,288	3,288	1.2	2,319	Tons	1,418				0.2
Libya	1,069	1,069	0.4	664	Tons	1,610				0.7
Uzbekistan	731	731	0.3	98	Tons	7,459	69	36	7	0.1
Free Zones	625	625	0.2	411	Tons	1,521	11	13	-65	0
United Arab Emirates	361	361	0.1	255	Tons	1,416			-15	1.2
Georgia	334	334	0.1	75	Tons	4,453	10	5	779	0
Angola	263	263	0.1	209	Tons	1,258			-69	1.4
Cyprus	86	-23	0	19	Tons	4,526	-45	-52	-88	0.1
Kuwait	79	79	0	26	Tons	3,038			119	0.2

Türkiye 2011 yılı içerisinde toplam 284 milyon ABD\$ değerinde 206 bin ton ihracat gerçekleştirmiştir. Bu performansı ile Türkiye dünya sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır. Dünyadaki payı %9'dur.

Türkiye'nin sektördeki pazarları incelendiğinde Angola dışında bütün alıcıların bölgesel komşular olduğu görülmektedir. Bununla beraber dünyanın önde gelen pazarlarından olan Almanya, Hollanda, Fransa ve Belçika Türkiye'nin pazarları arasında değildir.

Türkiye'nin ihracatı 2007-2011 döneminde %37, 2011'de %82 artmıştır. Türkiye dünyanın önde gelen tedarikçilerinden olmakla beraber satışları da sürekli artmaktadır.

Irak Türkiye'nin en büyük pazarıdır. Türkiye 2011 yılında gerçekleştirdiği 284 milyon ABD\$'lık ihracatın 211 milyon ABD\$'lık kısmını Irak'a yapmıştır. Irak dünyanın da önde gelen alıcılarından. Dünya pazarındaki payı %9'dur.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Yumurta sektörü incelendiğinde dünyanın önde gelen ihracatçı ülkelerinin sırasıyla Hollanda, ABD, Türkiye, Almanya, Polonya ve Fransa olduğu görülür. Ancak dikkat edilmesi gereken iki önemli husus vardır. Bunlardan biri Hollanda'nın ağırlıklı olarak ihraç ettiği ürün ile dünyada ticareti yapılan ürün arasında cins farklı olduğu, ikincisi ise Hollanda dikkate alınmaz ise Türkiye'nin miktar bazında dünyanın en fazla ihracat yapan ülkesi olduğudur.

Aşağıdaki tablo dünyanın önde gelen ihracatçıları ve belli başlı verileri göstermektedir.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity exported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world exports (%)
World	3,184,950	77,455	5,943,165	Tons	536	9	55	4	100

Netherlands	686,569	471,429	4,492,314	Tons	153	7	248	-9	21.6
United States of America	290,311	262,585	142,102	Tons	2,043	8	0	18	9.1
Turkey	284,053	270,184	206,281	Tons	1,377	37	42	82	8.9
Germany	236,757	-463,487	132,247	Tons	1,790	2	2	2	7.4
Poland	201,973	156,371	170,943	Tons	1,182	10	14	6	6.3
France	163,321	62,980	21,968	Tons	7,434	1	53	-16	5.1
China	157,905	156,931	99,748	Tons	1,583	18	10	24	5
Spain	140,460	100,469	102,229	Tons	1,374	-7	92	-19	4.4
Malaysia	126,750	126,731	79,875	Tons	1,587	14	8	23	4
Belgium	117,220	17,669	66,526	Tons	1,762	7	22	-11	3.7
Brazil	101,411	83,336	28,917	Tons	3,507	20	3	-3	3.2
United Kingdom	65,530	-26,617	11,241	Tons	5,830	10	17	7	2.1
Ukraine	52,357	35,532	39,043	Tons	1,341	28	41	85	1.6
Canada	41,543	-22,445	20,335	Tons	2,043	11	-1	-6	1.3
Hungary	41,395	15,192	8,573	Tons	4,829	25	27	-4	1.3
Italy	38,530	-21,184	14,720	Tons	2,618	25	72	-48	1.2
Czech	38,285	-9,359	12,417	Tons	3,083	19	303	64	1.2

Republic									
Belarus	37,829	33,824	36,734	Tons	1,030	7	9	14	1.2

Tablo incelendiğinde hem ihrac fiyatları hem de bulundukları konum açısından Türkiye'nin rekabet içerisinde olduğu söylenebilecek ülkelerin Ukrayna, Polonya ve İspanya olduğu söylenebilir. Bununla beraber birim fiyat açısından Türkiye'den daha yüksek fiyatla ihracat yapan bölgemizdeki tedarikçi ülkelerin de Türkiye'nin pazarlama yapabileceği ülkeler olduğu düşünülebilir. Bu ülkeler, Almanya ve Belçika'dır.

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

Yumurtanın dünya ithalat fiyatlarını incelediğimizde, çok çeşitli fiyatlardan alımların gerçekleştiğini görmekteyiz. Hollanda'nın 40 ABD\$'lık ürünü bir tarafa konacak olsa bile karşımıza 1000 ila 6000 ABD\$ arasında fiyatlar çıkmaktadır. Türkiye'nin mevcut pazarlarında oluşmuş alış fiyatları incelendiğinde ise Irak'ın 1088, İran'ın 1937, Azerbaycan'ın 1289, Suriye'nin 1289'dan alımlar yaptıkları görülmektedir.

Türkiye'nin en büyük pazarı olan Irak'ta rakibi Ukrayna'dır. Irak Ukrayna'dan tonu 1287 ABD\$'dan ithalat yapmaktadır. Türkiye'nin bir diğer büyük alıcısı olan Azerbaycan'ın en büyük tedarikçisi Ukrayna'dır. Ukrayna Azerbaycan'a 944 ABD\$'dan Türkiye 1744 ABD\$'dan satış yapmaktadır.

Görüldüğü gibi Türkiye'nin bölgedeki büyük rakibi Ukrayna'dır.

6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, sektörün önde gelen alıcıları olan AB'de gümrük vergisi %10.8, Rusya'da %5.8, İsviçre'de %97.8, Kanada'da %90.8'dir.

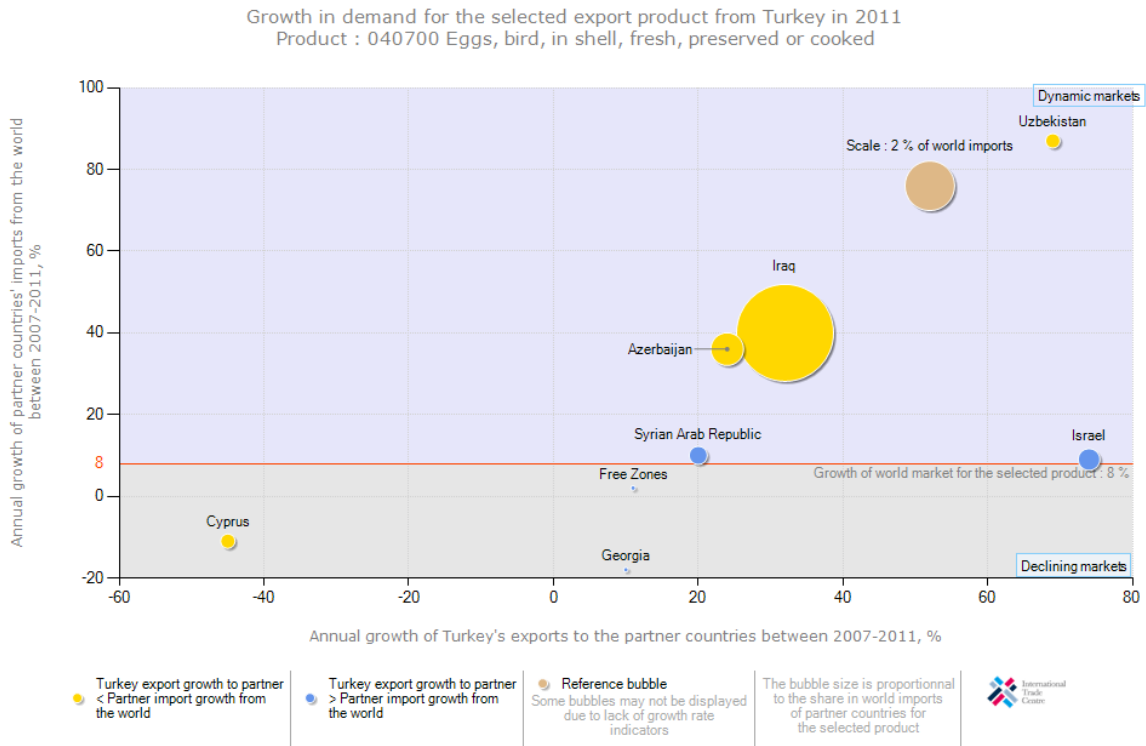
Türkiye'nin mevcut pazarlarındaki gümrük vergi oranları incelendiğinde ise İran'da %6.8, Azerbaycan'da %7.8, Suriye'de %12.5 ve İsrail'de %35.3'tür.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

Yumurta sektörü dünyada Türkiye'nin ciddi tedarikçi olduğu sektörlerden biridir. Türkiye ticaretini yaptığı yumurta cinsinde miktar anlamında en çok satış yapan ülkedir. Toplam 3 milyar ABD\$'lık satışın %9'arlık kısımları ABD ile beraber Türkiye tarafından gerçekleştirilmektedir.

Türkiye dünyanın bir numaralı ihracatçılarından biri olarak zaten son derece geniş bir pazara sahip. Bu nedenle firmalarımızın öncelikle Türkiye'nin mevcut pazarlarını değerlendirerek bir pazarlama planı hazırlamaları uygun olacaktır. Ancak, bu pazarlara halihazırda ihracat yapan firmalarımız, Türkiye'nin mevcut pazar ülkeleri arasında olmayan ancak rakip ülkelerin ihracat yaptığı ülkeleri de potansiyel alıcı ülkeler olarak değerlendirebilirler. Örnek olarak, Türkiye'nin bölgedeki en önemli rakibi olan Ukrayna Liberya, Kongo, Sierra Leone ve Moldova gibi Türkiye'nin alıcısı olamayan ülkelere ihracat yapmıştır. Türkiye'nin mevcut pazarlarının yanı sıra bu ülkeler de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Aşağıdaki grafik Türkiye'nin mevcut pazarlarını ve bu pazarların Türkiye açısından genel durumunu göstermektedir.



Grafikte görülen yatay turuncu çizgi 2007-2011 döneminde tüm dünyada alımlarda yıllık ortalama %8'lik bir büyümeye gerçekleştiğini gösteriyor.

"0" çizgisinin üzerinde yer alan ülkeler (yani dünyadan yaptıkları alım 2007-2011 arasında yıllık bazda artmış olan) dünyadan yaptıkları alımın büyüklüğüne göre sıralandıklarında Irak, Azerbaycan,

Suriye, İsrail dikkat çekiyor. Bu ülkeler aynı zamanda “0” çizgisinin sağında yer alan ülkelerdir yani Türkiye’den ithalatlarını arttıran ülkelerdir.

Bir hedef liste hazırlanırken grafikte sağ üst köşeden sol alt köşeye doğru hareket ederek, nispeten büyük çapa sahip ve rengi mavi (Türkiye’nin pazar payını arttırdığı) ülkeler tercih edilmelidir.

Türkiye’nin rakibi Ukrayna’nın pazarlarını incelediğimizde ise Moldova ve Rusya’nın, diğer bir rakip ülke Polonya’nın pazarlarına baktığımızda Litvanya, Belçika, Çek Cumhuriyeti ve Romanya’nın hedef ülkeler olabileceğini görüyoruz.

**“940600 GTIP nolu
PREFABRİK YAPILAR”**

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve öneriler

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

940600 GTIP numaralı prefabrik bina sektörü incelendiğinde 2011 yılı içerisinde tüm dünyada toplam 7.2 milyar ABD\$ tutarında bir alımın gerçekleştiğini ve bu alımın 551 milyon ABD\$'lık kısmının Kanada, 524 milyon ABD\$'lık kısmının ise Almanya tarafından yapıldığını görüyoruz.

İhracatta ise en büyük satıcının 1.4 milyar ABD\$'lık ihracat ile Çin olduğu görülmekte. Çin'i 971 milyon ABD\$ ile ABD ve 678 milyon ABD\$ ihracat ile Almanya takip etmektedir.

Sektörde uluslararası alımlarda 2007-2011 döneminde yıllık ortalamaya bakıldığında %2 oranında bir düşüş görüyoruz. Bu düşüş 2011 yılında yerini %18'lik bir yükselişe bırakmış.

Türkiye 2011 yılında 214 milyon ihracat ve 45 milyon ithalat gerçekleştirmiştir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Sektörde dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

Aşağıda yer alan tabloda sektörde öne çıkan alıcılar, 2011 yılı alım rakamları baz alınarak sıralanmıştır. 2. Sütun alım değerini, 3 ithalat, ihracat dengesini (kırmızı ise ithalatı fazla), 4. Sütun alım miktarının ton olarak, 6. Sütun birim alım fiyatını, 7, 8, 9. Sütun 2007-2011 dönemi değer, miktar bazında büyümeyi, 10. Sütun dünyadaki payını ve son sütun ithalat gümrük vergi oranlarını göstermektedir.

Importers	Trade Indicators									Average tariff (estimated) applied by the country (%)
	Value imported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity imported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world imports (%)	
World	7,238,858	1,040,438	0	No quantity		-2	-4	18	100	
Canada	551,971	-317,493	164,916	Tons	3,347	12	9	23	7.6	3.3
Germany	524,204	154,185	178,451	Tons	2,938	2	-4	34	7.2	0.2
Norway	357,528	-312,718	125,038	Tons	2,859	-7	-7	36	4.9	0
France	355,666	-84,178	142,303	Tons	2,499	-4	-6	9	4.9	0.2
Russian Federation	344,728	-309,450	80,667	Tons	4,273	-9	-11	144	4.8	20.8
Australia	333,720	-299,368	0	No quantity		63		219	4.6	3.7

Switzerland	277,111	- 264,801	125,809	Tons	2,203	3	4	24	3.8	0.4
United States of America	234,708	736,367	54,726	Tons	4,289	-14	-8	-6	3.2	1.3
Mexico	198,887	- 173,890	58,328	Tons	3,410	-11	-16	-1	2.7	12.1
United Kingdom	177,902	-53,581	57,496	Tons	3,094	-17	-22	5	2.5	0.2
Venezuela	175,313	- 174,948	19,441	Tons	9,018	26	21	264	2.4	14.4
Thailand	147,124	-48,808	14,981	Tons	9,821	92	35	65	2	20
Kazakhstan	143,564	- 143,348	19,775	Tons	7,260	8	-15	-50	2	13.3
Austria	140,616	-9,128	61,523	Tons	2,286	-4	-2	29	1.9	0.2
Singapore	130,110	- 100,733	38,874	Tons	3,347	28	25	49	1.8	...
Iraq	115,206	- 113,185	47,066	Tons	2,448	3	5	104	1.6	...
Belgium	112,158	178,894	36,286	Tons	3,091	-7	-9	27	1.5	0.2
Netherlands	107,236	271,834	36,474	Tons	2,940	-8	-12	10	1.5	0.2
Italy	100,868	241,731	40,446	Tons	2,494	-11	2	21	1.4	0.2

Japan	98,924	-86,224	42,669	Tons	2,318	-19	-24	13	1.4	0.1
Sweden	80,606	150,545	21,645	Tons	3,724	-10	-17	62	1.1	0.2
Poland	72,100	45,748	31,656	Tons	2,278	-19	-20	7	1	0.2
Finland	67,482	162,015	17,779	Tons	3,796	-7	-6	27	0.9	0.2

Prefabrik yapı sektöründe 2011 yılında toplam 7.2 milyar ABD\$'lık bir alım hacmi oluşmuştur. Dünyanın sektördeki en büyük alıcısı Kanada'dır. Kanada 2011 yılında 551 milyon ABD\$ alım yapmıştır. Onu 524 milyon ile Almanya, 357 milyon ile Norveç ve 355 milyon ile Fransa takip etmiştir. Sektörel alımlarda 2011 yılında %18'lik bir büyüme olduysa da 2007-2011 döneminde genel trend %2 düşmüştür. Kanada, İsviçre, Venezüella, Singapur ve Tayland'da bu dönemde sürekli bir artış dikkat çekmektedir. Bunun karşısında Meksika, İngiltere ve Kazakistan'da ise ciddi daralmalar görülmektedir.

2. Alıcı ülkelerin yıllık olarak ithalat rakamları nelerdir ? Genel trendin durumu nedir ?

Aşağıdaki tablo incelendiğinde dünyada alımların 2007'de 6.8, 2008'de 7.9, 2009'da 5.6, 2010'da 5.9 ve 2011'de 7.2 milyar ABD\$ olarak gerçekleştiğini görüyoruz. 2009 yılında görülen düşüş dışında sektörde düzenli artış yaşanmaktadır.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	6,806,313	7,970,964	5,617,340	5,957,846	7,238,857
Canada	312,287	457,030	334,884	450,458	551,971
Germany	419,598	515,406	399,049	390,420	524,204
Norway	398,121	448,050	234,564	263,289	357,528
France	388,482	433,224	328,195	327,279	355,666
Russian Federation	304,660	460,934	164,325	141,028	344,728

Australia	38,120	60,999	75,776	104,574	333,720
Switzerland	229,396	238,830	223,914	224,058	277,111
United States of America	427,747	350,824	225,283	249,026	234,708
Mexico	315,055	258,802	144,835	200,102	198,887
United Kingdom	330,988	329,596	221,324	169,956	177,902
Venezuela		62,479	108,141	48,121	175,313
Thailand	13,046	16,805	22,792	89,196	147,124
Kazakhstan	101,519	78,786	148,408	289,241	143,565
Austria	145,450	152,126	96,667	108,652	140,616
Singapore	33,117	112,213	72,555	87,466	130,110
Iraq	83,432	86,757	49,963	65,973	115,206
Belgium	136,039	120,633	102,219	88,178	112,158
Netherlands	131,785	152,186	99,955	97,297	107,236
Italy	163,399	98,833	102,373	83,328	100,868
Japan	175,271	224,986	165,683	87,408	98,924
Sweden	96,652	102,148	39,072	49,731	80,606
Poland	126,683	179,058	53,543	67,330	72,100
Finland	78,237	82,855	51,597	53,161	67,482
India	22,486	22,453	16,060	32,757	63,506

Saudi Arabia	35,919	0	31,859	46,106	56,059
China	31,472	24,971	35,631	162,264	56,036
Congo	10,607	87,229	7,685	9,184	55,884
Indonesia	7,842	38,450	25,159	29,083	55,038
Spain	138,633	114,131	55,804	54,103	54,249

Avustralya, Venezüella, Tayland, Singapur ve Hindistan’da ciddi alım trendlerinin oluştuğu görülmekte. Hedef ülke seçiminde öncelikli olarak değerlendirilebilirler.

3. Türkiye’nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemede son derece etkili olacaktır.

Aşağıdaki tabloda Türkiye’nin sektörde halen mevcut pazarlarını ve 2007-2011 döneminde bu ülkelere gerçekleştirilen satışların tutarları gösterilmektedir.

Importers	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	40,590	53,698	39,352	43,965	59,498
Iraq	2,914	7,346	6,197	10,473	21,205
Free Zones	2,000	2,062	1,407	2,012	4,499
Georgia	272	491	1,524	1,041	4,437
United Kingdom	3,298	3,078	2,598	3,859	3,736
Greece	5,525	5,274	3,857	3,188	2,468

Singapore	0	33	9	0	2,306
Azerbaijan	322	762	2,533	2,522	2,078
Canada	522	368	403	1,090	1,770
Russian Federation	1,463	568	583	610	1,760
Bulgaria	1,896	2,752	1,518	3,523	1,618
Algeria	0	1	90	107	1,569
Israel	423	798	728	956	1,149
Australia	263	1,104	1,469	1,433	1,136
Cyprus	2,551	2,034	1,161	1,233	1,078
Sudan	8	239	47	65	1,034
Italy	194	312	696	566	893
Turkmenistan	187	2,119	695	627	878
Germany	1,081	749	765	852	654
Saudi Arabia	51	0	35	95	535

Türkiye 2007-2011 döneminde sırasıyla 209, 278, 196, 163 ve 214 milyon ABD\$ ihracatlar gerçekleştirmiştir.

Tablodan görüldüğü gibi incelediğimiz prefabrik sektöründe Türkiye'nin önde gelen pazarları Irak, Rusya, Türkmenistan, Azerbaycan, Afganistan, Cezayir ve Venezüella'dır.

Tabloda dikkat çekici nokta yıllar bazında ülkelere yapılan ihracatlarda görülen dengesizliklerdir. Bir tek Türkmenistan sektörde düzenli bir gelişim göstermiştir.

Diğer bir ilginç nokta Venezüella'ya 2011 yılında başlayan ihracattır. 6 milyon ABD\$ değerindeki bu alım ile Venezüella Türkiye'nin pazarları içerisinde hemen yedinci sıraya oturmuştur.

4. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Pazar araştırması yaparken kaynak ülkenin rekabet halinde olduğu ülkelerin ortaya çıkarılması, o ülkelerin ortalama ihracat fiyatlarının ve ihracat yaptıkları ülkelerin öğrenilmesi de son derece önemlidir.

Sektörde dünyanın önde gelen ihracatçıların sırasıyla Çin, ABD, Almanya, Hollanda ve Çek Cumhuriyeti olduğu görülmektedir. Türkiye bu sıralamada İspanya'nın önünde, Finlandiya'nın ardında onüçüncü sıradadır.

Exporters	Trade Indicators								
	Value exported in 2011 (USD thousand)	Trade balance in 2011 (USD thousand)	Quantity exported in 2011	Quantity Unit	Unit value (USD/unit)	Annual growth in value between 2007-2011 (%)	Annual growth in quantity between 2007-2011 (%)	Annual growth in value between 2010-2011 (%)	Share in world exports (%)
World	8,279,296	1,040,438	0	No quantity		-2	-3	17	100
China	1,499,392	1,443,356	681,104	Tons	2,201	5	3	23	18.1
United States of America	971,075	736,367	296,219	Tons	3,278	12	6	10	11.7
Germany	678,389	154,185	220,024	Tons	3,083	-3	-3	56	8.2

Netherlands	379,070	271,834	103,621	Tons	3,658	-3	-6	27	4.6
Czech Republic	349,946	318,436	130,611	Tons	2,679	-11	-9	22	4.2
Italy	342,599	241,731	48,709	Tons	7,034	2	-10	-25	4.1
Belgium	291,052	178,894	111,227	Tons	2,617	-8	-11	8	3.5
France	271,488	-84,178	51,700	Tons	5,251	-1	-3	18	3.3
Estonia	248,891	240,800	124,627	Tons	1,997	5	6	32	3
Canada	234,478	-317,493	71,526	Tons	3,278	-11	-16	7	2.8
Sweden	231,151	150,545	69,023	Tons	3,349	-18	-12	17	2.8
Finland	229,497	162,015	89,808	Tons	2,555	-13	-14	12	2.8
Turkey	214,104	168,931	100,510	Tons	2,130	-5	-3	31	2.6
Spain	211,849	157,600	56,603	Tons	3,743	-7	-11	5	2.6
Slovenia	165,344	151,106	52,211	Tons	3,167	-7	-6	31	2
Austria	131,488	-9,128	38,538	Tons	3,412	-1	3	20	1.6
United Kingdom	124,321	-53,581	24,038	Tons	5,172	-18	-20	14	1.5

Satış fiyatları bazında bakıldığında Türkiye'nin Çin, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Estonya ve Finlandiya ile rekabet içerisinde olduğunu söyleyebiliriz.

5. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

En büyük satıcı olan Çin'in mevcut pazarları: Avustralya, Rusya, Zambiya, Fransa, Irak ve Polonya'dır. Bu pazarlara Çin ortalama 2000 ABD\$'dan ihracat yapmaktadır.

Belçika'nın Fransa, Hollanda ve Almanya'ya yine ortalama 2000 ABD\$'dan, Çek Cumhuriyeti ise Almanya, Polonya, İsviçre ve Hollanda'ya yaklaşık 2500 ABD\$'dan satış yapmaktadırlar.

Türkiye'nin mevcut pazarlarına baktığımızda ise Türkiye'nin Irak, Azerbaycan, Afganistan, Venezüella, Kazakistan ve BAE'ne yaklaşık 2200 ABD\$'dan Rusya'ya ise 3000 ABD\$'dan satışlar yaptığını görüyoruz.

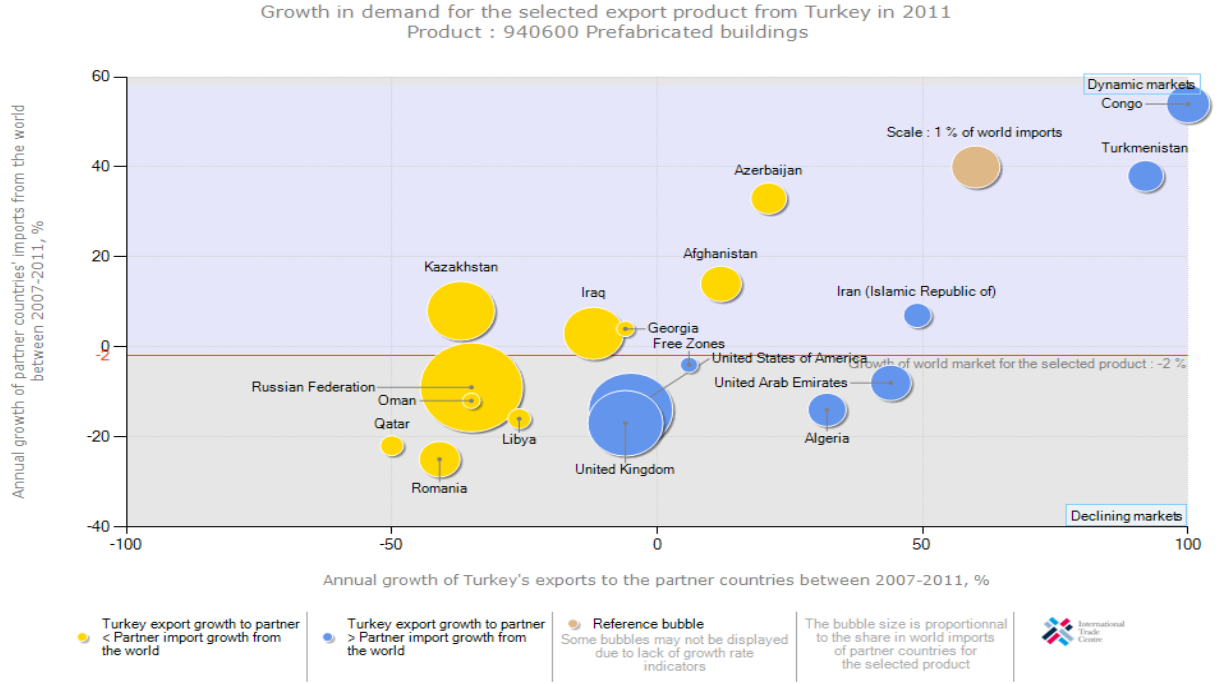
6. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir.

Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, sektörde uygulana gümrük vergi oranları çeşitlilik göstermektedir. Gümrük vergileri önde gelen alıcılar olan AB ülkelerinde %0.2 (Türkiye için %0), Kanada'da %3.3, Rusya'da %20.8, ABD'de %1.3'tür.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi ve önerileri

Sektör dünyada Türkiye'nin önde gelen tedarikçilerden biri olduğu sektörlerden biridir. Dünya ihracatının %2.6'sını gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin ortalama fiyatı 2100 ABD\$'dır ve bu dünyada kabul gören bir fiyattır. Firmalarımız hedeflerini doğru belirleyerek hazırlayacakları pazarlama planları ile rahatlıkla mevcut pazarlarını geliştirebilecekler veya eğer hiç ihracat yapmadıysa rahatlıkla ihracat yapar hale gelebileceklerdir.



Yukarıdaki grafik Türkiye'nin mevcut pazarlarını ve bu pazarların Türkiye açısından genel durumunu göstermektedir.

Grafikte görülen yatay turuncu çizgi 2007-2011 döneminde tüm dünyada alımlarda yıllık ortalama %2'lik bir küçülme gerçekleştiğini işaret etmektedir.

Grafikte yatay ve dikey iki eksen vardır. Biri ülkelerin 2007-2011 döneminde dünyadan yaptıkları alımların artış ya da azalışlarını gösteren grafiğin sol duvarını oluşturan -20 ile 100 arasındaki eksen, diğeri ise grafiğin alt duvarını oluşturan yatayda -20 ile 60 arasındaki eksen. Bu eksen ülkelerin Türkiye'den yaptıkları alımlarda görülen artışı ya da azalışı göstermektedir.

Mavi ile gösterilen ülkeler 2007-2011 döneminde Türkiye'nin pazar payını artırdığı ülkeler, sarılar ise pazar payı kaybettiği ülkelerdir.

Dolayısıyla bir hedef ülke listesi hazırlanırken "0" ekseninin üzerinde ve yine "0" ekseninin sağında kalan mavi renkli ve nispeten daire çapları büyük ülkeler öncelikli olarak tercih edilmelidir.

Buradan yola çıkarak mevcut pazarlarımız içerisinde hedef pazarımız olarak Kongo, Türkmenistan, İran, öncelikle dikkate alınmalıdır. Geri kalan yükselen piyasalardan Azerbaycan ve Afganistan'da Türkiye'nin ihracatı artmakla beraber bu ülkelerde Türkiye Pazar payı kaybetmektedir. Kazakistan'ın ise dünyadan alımları artarken hem Türkiye'den alımları azalmakta hem de Türkiye bu pazarda mevcut payını kaybetmektedir.

8433 GTİP
“ZİRAİİ MAKİNE VE PARÇALARI”

- 1. Pazar Araştırması neticesinde elde edilen bulguların genel özeti**
- 2. Araştırma Sonuçları**
 - a. Elde edilen bulgular
 - b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi

1. PAZAR ARAŞTIRMASI NETİCESİNDE ELDE EDİLEN BULGULARIN GENEL ÖZETİ

Zirai makine sektörünün dünyadaki mevcut pazarları incelendiğinde, 2010 yılı sonu itibariyle söz konusu ürünlerde dünyada 14.7 milyar ABD\$ tutarında bir pazar olduğu görülmektedir. Pazardaki en büyük alıcı aynı dönem için 1.5 milyar ABD\$ tutarındaki ithalatı ile ABD'dir. Onu sırasıyla Kanada (1.4 milyar), Fransa (1.3 milyar) ve Almanya (1.2 milyar) takip etmektedir. Sektörde en büyük ihracatçı toplamda 3.1 milyar ABD\$ ile yine ABD'dir. Onu Almanya (2.7 milyar), Çin (1.1 milyar) ve İtalya (1.0 milyar) takip etmektedir. Türkiye ihracatta 49 milyon ABD\$ ile dünya sıralamasında 26. ve 122 milyon ABD\$ ithalatı ile dünya sıralamasında 30. sıradadır. Son 5 yıllık veriler incelendiğinde dünya alımında yıllık ortalama %3 oranında bir büyüme olduğu görülmektedir.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

a. Elde edilen bulgular

1. Sektörde dünyadaki pazarın genel durumu nedir ? Hangi ülkeler ilgili ürünlerde alıcı konumundadır ? Pazar büyümekte mi yoksa küçülmekte midir ?

8433 grubu ürünler incelendiğinde dünyadaki başlıca pazarları gösterir liste aşağıdaki gibi şekillenmektedir:

ithalatçılar	Göstergeler									Ortalama gümrük vergi oranı %
	2010 ithalatı 1000 ABD\$	2010 ticari denge 1000 ABD\$	2010 ithalatı miktar	birim	Birim fiyat ABD\$	2006 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüme%	2006 – 2010 miktar olarak yıllık ithalat büyüme%	2009 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüme %	Dünya ithalatı payı %	
World	14,789,749	397,290	1,615,809	Tons	9,153	3	0	4	100	
United States	1,514,126	1,626,8	132,958	Tons	11,388	6	-3	9	10.2	0.1

of America		70								
Canada	1,434,856	- 992,225	148,477	Tons	9,664	12	6	16	9.7	0
France	1,375,753	- 455,797	153,157	Tons	8,983	1	-4	-6	9.3	0
Germany	1,267,999	1,486,4 83	161,562	Tons	7,848	2	-1	-6	8.6	0
United Kingdom	688,962	- 352,239	72,303	Tons	9,529	0	-1	-11	4.7	0
Belgium	524,706	431,905	50,215	Tons	10,449	-4	-5	-22	3.5	0
Australia	503,726	- 474,191	50,912	Tons	9,894	14	8	-2	3.4	2.5
Netherlands	468,348	260,552	44,961	Tons	10,417	5	-5	-1	3.2	0
Russian Federation	409,680	- 361,559	41,532	Tons	9,864	-9	-12	45	2.8	5.6
Italy	383,591	633,841	50,978	Tons	7,525	7	9	12	2.6	0
Poland	365,118	-52,918	51,281	Tons	7,120	14	17	24	2.5	0
Austria	324,752	32,315	38,768	Tons	8,377	10	2	1	2.2	0
Argentina	263,073	- 214,861	26,199	Tons	10,041	-5	-10	138	1.8	11
Ukraine	244,930	- 230,592	37,989	Tons	6,447	-4	3	74	1.7	0

Sweden	243,326	- 130,839	24,888	Tons	9,777	3	-4	7	1.6	0
Spain	238,342	- 140,652	21,761	Tons	10,953	-10	-11	-3	1.6	0
Brazil	212,909	221,288	24,312	Tons	8,757	43	35	81	1.4	13.2
China	211,449	943,199	18,859	Tons	11,212	22	13	9	1.4	6.7
Mexico	200,487	59,604	32,711	Tons	6,129	2	4	16	1.4	4.1

İlgili ürünlerin dış ticareti incelendiğinde 2010 yılı itibariyle toplam **14,789,749,000 ABD\$** değerinde bir alım gerçekleştirildiğini görüyoruz. Bu rakam toplam 1,615,809 ton ve ortalama 9,153 ABD\$/ton ithalat fiyatı ile yapılmıştır. Tabloyu incelediğimizde 2010 yılı itibariyle dünyada parasal değer olarak en fazla alımı 1.5 milyar ABD\$ ile ABD'nin, miktar olarak en fazla alımı ise toplam 161,000 ton ile Almanya'nın yaptığı görülmektedir.

ABD değer olarak dünya ithalatının %10.2'sini, Almanya %8.6'sını, Kanada %9.7'sini, Fransa'nın %9.3'ünü gerçekleştirmiştir.

Genel trende baktığımızda, 2006-2010 döneminde dünyada sektörün alım hacminin değer bazında yıllık ortalama %3 artışı görülür. Ancak, yine aynı dönemde miktar bazında yıllık artışlar %0 seviyesindedir. 2009-2010 döneminde ise dünyada değer bazında %4'lük bir artış gerçekleşmiştir. Özellikle Kanada, Polonya ve Brezilya'da alım hacmi ciddi artış göstermiştir.

2. Alıcı ülkelerin geçmişe dönük yıllık alım rakamları nelerdir?

Aşağıdaki tabloda sektörün önde gelen ülkelerinde gerçekleşen yıllık alım miktarları ABD\$ cinsinden gösterilmiştir.

Importers	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010	Imported value in 2011
World	14,516,102	18,939,781	14,188,392	14,789,748	

United States of America	1,363,942	1,667,668	1,395,260	1,514,126	1,727,830
Canada	953,726	1,202,167	1,233,400	1,434,856	1,622,744
France	1,520,213	1,803,966	1,456,185	1,375,753	1,766,837
Germany	1,226,846	1,686,744	1,346,664	1,267,999	1,626,433
United Kingdom	810,210	924,095	772,416	688,962	835,428
Belgium	762,390	1,012,678	672,838	524,706	691,875
Australia	279,441	472,946	512,514	503,726	841,380
Netherlands	473,846	626,114	471,367	468,348	490,826
Russian Federation	654,057	1,125,456	283,334	409,680	
Italy	334,411	401,638	341,766	383,591	421,267
Poland	295,845	468,976	295,300	365,118	408,470
Austria	282,355	360,442	322,597	324,752	387,335
Argentina	306,519	372,790	110,444	263,073	
Ukraine	267,551	551,907	140,362	244,930	
Sweden	235,409	285,411	226,913	243,326	298,593
Spain	402,206	328,222	246,094	238,342	254,716
Brazil	109,834	211,430	117,472	212,909	291,111
China	87,685	148,683	194,351	211,449	302,884
Mexico	199,126	224,379	172,508	200,487	247,240

Yukarıda yer alan tablodan da açıkça görüleceği üzere ABD, Kanada, Fransa ve Almanya'nın sadece 2010 yılında değil geçmiş 5 yıl zarfında da dünyanın en büyük alıcılarıdır. 2008 yılı sektörde en yüksek alımların gerçekleştiği yıl olmuştur. 2008'de Belçika ve Rusya 1 milyar AD\$ üzerine çıkarak zirvedeki 4 büyüğe eşlik etmişlerdir.

3. Dünyada ve alıcı ülkelerde genel trend nedir ?

Rapordaki ilk tablonun 7,8 ve 9. sütunları sektörde yaşanan trendi göstermektedir. 2006-2010 döneminde dünya alım hacmi değer bazında %3 artmıştır. Miktar bazında artış ise %0 olarak görünmektedir. 2009-2010 döneminde değer bazında artış %4 olarak gerçekleşmiştir.

Dünya alımında ilk sırada yer alan ABD'nin 2006-2010 döneminde alım hacmi %6 artmasına rağmen miktar bazında %3 düşmüştür. ABD bu dönemde nispeten daha pahalı ürünlere yönelmiştir. Aynı dönemde Kanada, Avustralya, Polonya ve Avusturya'da görülen %10'un üzerindeki artışlar dikkat çekicidir. Bununla beraber 2009-2010 döneminde İngiltere ve Belçika'daki düşüşler ile Rusya, Arjantin, Ukrayna ve Brezilya'daki artışlar son derece dikkat çekicidir.

Turkey	122,240	-73,141	11,714	Tons	10,435	-19	-18	67	0.8	0
--------	---------	---------	--------	------	--------	-----	-----	----	-----	---

Türkiye dünya sıralamasında 30. alıcı konumundadır. 2006-2010 döneminde alımda değer ve miktarda %20lere varan düşüş yaşanan Türkiye'de 2009-2010 döneminde tam bir ithalat patlaması yaşanmıştır. Bu dönemde alımımız %67 artmıştır.

4. Türkiye'nin söz konusu sektörde başlıca pazarları hangi ülkelerdir ?

Pazar araştırmasının en önemli verilerinden biri elbette halihazırda ülkemizin hangi ülkelere bu ürünleri ihraç ediyor olduğu bilgisidir. Dolayısıyla bu soruya verilecek cevaplar da firmaların öncelikli pazarlarını belirlemede son derece etkili olacaktır.

ithalatçılar	Göstergeler									Ortalama gümrük vergi oranı %
	2010 ithalatı 1000 ABD\$	2010 ticari denge 1000 ABD\$	2010 ithalatı miktar	birim	Birim fiyat ABD\$	2006 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüm e%	2006 – 2010 miktar olarak yıllık ithalat büyüm e%	2009 – 2010 değer olarak yıllık ithalat büyüm e %	Dünya ithalatı payı %	
World	49,099	- 73,141	14,674	Tons	3,346	23	12	10	100	
Morocco	8,980	8,878	3,742	Tons	2,400	61	49	4	0.3	0
Italy	6,655	- 17,707	2,599	Tons	2,561	14	8	25	2.6	0
Iran (Islamic Republic of)	5,071	5,052	1,402	Tons	3,617	51	38	57	0.2	12.2
France	4,310	2,281	1,339	Tons	3,219	-5	-11	10	9.3	0
China	2,636	-136	313	Tons	8,422			-28	1.4	5.6
Russian Federation	2,112	1,811	274	Tons	7,708	152	174	432	2.8	5.6
Azerbaijan	2,037	2,037	586	Tons	3,476	13	10	-8	0.1	0.1
Iraq	1,472	1,472	346	Tons	4,254	57	62	71	0.1	
Sudan	1,180	1,180	514	Tons	2,296	-10	-20	8	0.2	1.8

Cyprus	1,123	1,123	212	Tons	5,297	30	18	93	0	0
United States of America	942	- 10,087	236	Tons	3,992	77	57	-10	10.2	0
Mexico	790	788	155	Tons	5,097		109	-5	1.4	3.3
Uzbekistan	756	689	69	Tons	10,957	94	155	36	0.2	3.6
Bulgaria	733	679	237	Tons	3,093	-1	-13	-6	0.6	0
Romania	721	709	267	Tons	2,700	5	8	-24	1	0
Slovenia	646	565	159	Tons	4,063	236	223	102	0.3	0

8433 grubu ürünler incelendiğinde, 2010 yılı içerisinde Türkiye’nin 49 milyon ABD\$ ihracat ve 122 milyon ABD\$ ithalat yaptığını görürüz. Geçmiş dönemlere yönelik performansımız incelendiğinde 2007-2011 döneminde sırasıyla 29.6, 51.7, 44.51, 49.10 ve 46.67 milyon ABD\$ ihracat yaptığımızı görürüz.

Yukarıdaki tabloda 2010 yılında en fazla satışın Fas’a gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak Türkiye’nin makine konusunda en büyük alıcısı İtalya’dır. Fas sadece o yıl için alımlarında bir sıçrama göstermiştir. Geçen 4-5 yıllık döneme ait veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Importers	Exported value in 2007	Exported value in 2008	Exported value in 2009	Exported value in 2010	Exported value in 2011
World	29,602	51,730	44,514	49,099	46,679
Italy	5,068	10,813	5,329	6,655	10,579
France	8,108	9,724	3,904	4,310	8,779
Iran (Islamic Republic of)	1,875	1,508	3,221	5,071	4,080

Azerbaijan	1,017	1,674	2,206	2,037	2,026
Iraq	235	243	862	1,472	2,010
Morocco	1,887	3,520	8,661	8,980	1,899
Sudan	925	1,525	1,095	1,180	1,296
Germany	56	779	468	633	987

İtalya'yı, Fransa, İran, Azerbaycan ve Irak takip etmektedir. Fas genel sıralamada Irak'tan sonra yer almaktadır.

5. Bu pazarlarda Türkiye'nin rekabet ettiği ülkeler hangileridir ?

Türkiye **8433 grubu** ürünlerde dünyanın en büyük ihracatçıları içerisinde 26. sırada yer almaktadır. İlk sırada yer alan ABD'nin dünya ihracatından aldığı pay %20.7 ve ikinci Almanya'nın payı %18'dir. ABD 2010'da 328 bin ton, Almanya 263 bin ton satış gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin aynı dönemde ihracatı 14 bin ton ve 49 milyon ABD\$'dır. Türkiye dünya ihracatından %0.3 pay almaktadır.

Türkiye dünyanın önde gelen ihracatçı ülkeleri ile rekabet halinde değildir. Söz konusu ürünlerde Türkiye 2010 yılında 73 milyon ABD\$ dış ticaret açığı vermiştir. Diğer yandan en büyük alıcımız olan İtalya dünyanın 4. büyük ihracatçısıdır. İtalya'nın dünyaya sattığı ürünlerin içerisinde Türk ürünlerinin bulunma ihtimali de yüksektir. Rekabet konusunda daha fazla detay için lütfen aşağıdaki fiyat ile ilgili bölüme de bakınız.

6. Dünyada ilgili sektörde cari ürün fiyatları hangi seviyededir?

8433 grubu ürünlerde önde gelen pazarlarda ithalat fiyatlarının (CIF bazda) ton başına ortalama 9,153 ABD\$ olduğu görülmektedir. En büyük alıcı konumundaki ABD 2010 yılı içerisinde alımlarını ton bazında 11,388, Kanada 9,664, Fransa 8,983, Almanya 7,848 ve İngiltere 9,529 ABD\$'dan yapmıştır.

Türkiye'nin 2010 yılında ortalama ihraç fiyatı ton başına 3,346 ABD\$'dır. İlginç olan nokta ilk 100 ihracatçı içerisinde sadece Zambia, Tunus, Kırgızistan, Botswana, Nikaragua ve Dominik gibi ülkelerin satış fiyatlarının Türkiye'den düşük veya aynı seviyede olduğudur. Kaliteyi gösteren unsurlardan biri fiyat ise Türkiye ürün kalitesinde sağlayacağı iyileştirmeler ile rahatlıkla daha yüksek rakamlardan

ihracat yapabilir ve dünya sıralamasında diğer önde gelen ihracatçı ülkelerle rekabet eder düzeye gelebilir. Yani Türkiye için rekabet edebilmenin şartı kalite yükseltmek olacaktır. 2010 yılında Türkiye sadece Çin'e 313 ton, Rusya'ya 274 ton ve Özbekistan'a 69 ton dünya fiyatlarına yakın rakamlardan ürün satabilmiştir. En büyük alıcısı İtalya'ya ortalama satış fiyatı ton başına 2,500 ABD\$'dır.

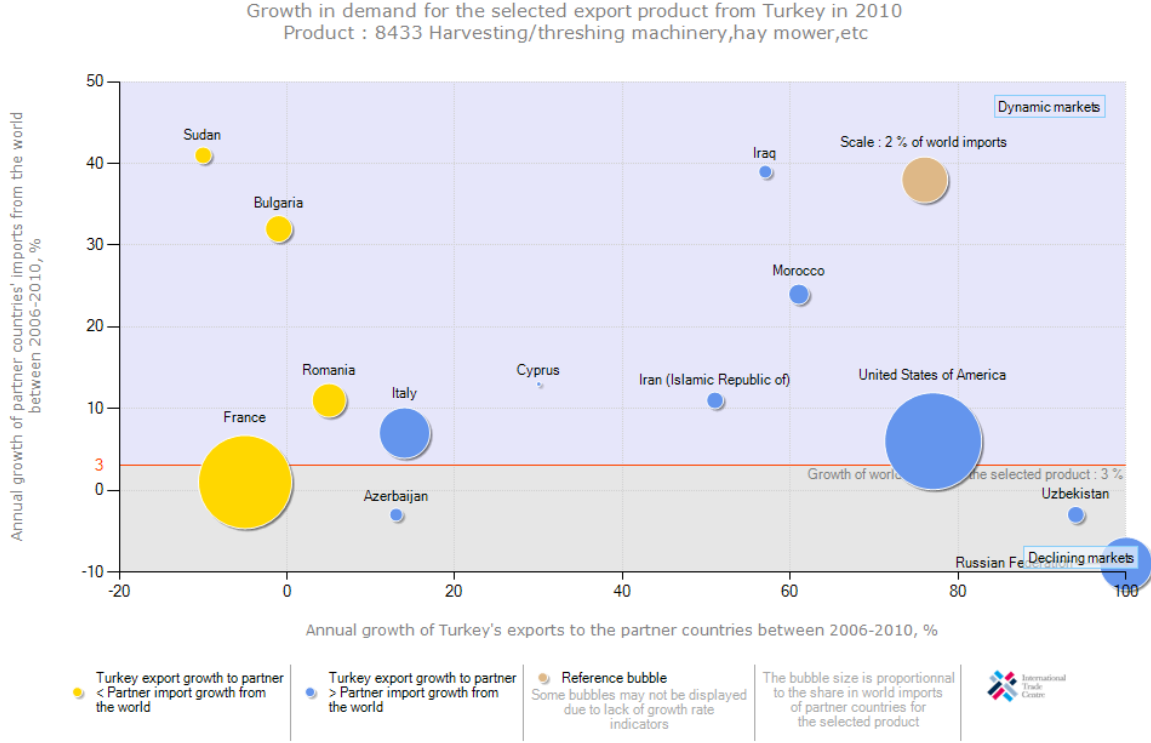
7. Potansiyel pazar ülkelerde gümrük tarifeleri ne seviyededir?

Gümrük duvarları elbette bir ürünün hedeflenen pazara ihracatında önde gelen engellerden biri. Bu nedenle pazar araştırması neticesinde elde edilen potansiyel ülkeler listesinde yer alan ülkelerin ithalatta tahsil ettikleri gümrük vergi oranlarını da değerlendirmek gerekmektedir. Raporda yer alan ilgili tablolardan da görüleceği üzere, 8433 numaralı grupta Güney Amerika ülkeleri ve Çin dışında gümrük vergi oranlarının %0-5 arasında olduğunu ancak sayılan ülkelerde vergilerin %10'un üzerine çıktığı görülmektedir.

b. Danışmanın bulgular üzerine kişisel değerlendirmesi

Bulgular Türkiye'nin 8433 grubunda dünya ihracatında ilk 26 ülke arasında yer aldığını gösterse de Türkiye'nin dünya ihracatındaki pay sadece %0.3'tür. Ülkemiz dünyada bu ürünü en ucuz satan ülkelerden biridir. Öyle olmasına rağmen ürün kalitemize bağlı olarak pazar payımız çok düşük kalmaktadır. İhracat yaptığımız ülkeler arasında İtalya, ABD, Fransa ve Çin gibi dünyanın önde gelen alıcıları da vardır. Öncelikli olarak bu ülkelerde kabul gören kaliteler iyi analiz edilerek bu pazarlarda satış yapılabilir ürünler üzerinde yoğunlaşarak pazar payının arttırılmasına çalışılmalıdır.

Aşağıdaki grafik Türkiye'nin 8433 grubunda mevcut pazarlarındaki durumunu ve o pazarların genel ithalat eğilimlerini göstermektedir.



Grafikteki turuncu yatay çizgi 2006-2010 döneminde dünyada alım hacminin yıllık ortalama %3 arttığını işaret etmektedir.

Yatay 0 ekseninin altında kalan Fransa, Azerbaycan, Özbekistan ve Rusya Federasyonu 2006-2010 döneminde dünyadan yaptıkları alımı azaltan, eksenin üzerinde yer alan İtalya, Romanya, ABD, Kıbrıs, İran, Fas, Irak, Bulgaristan ve Sudan dünyadan alımlarını arttırmış ülkelerdir. Dolayısıyla öncelikli olarak ele alınmalıdır.

Dikey 0 ekseninin solunda kalan Fransa, Bulgaristan ve Sudan 2006-2010 döneminde Türkiye'den yaptığı alımları azaltan ülkeler, sağında kalanlar ise Türkiye'den alımlarını arttıran ülkelerdir.

Rusya Türkiye'den alımını %150 arttırmış ancak dünyadan alımını %10 azaltmıştır. Sudan dünyadan alımını %40 arttırmış ancak Türkiye'den alımını %10 azaltmıştır.

Bu grafikteki tercihlerinizi sağ üst köşeden sol alt köşeye doğru balon çapları büyük (dünyadan yaptıkları alımla orantılı) ve mavi renkli (Türkiye'nin Pazar payı artan pazarlar) ülkelere öncelik vererek değerlendiriniz.

Irak ve Fas sağ üst köşeye yakın olmalarına rağmen alımları son derece sınırlı olduğu için ABD, İtalya ve dünyadan alımı azalıyor olmasına rağmen Rusya bu iki ülkeye tercih edilmelidir.

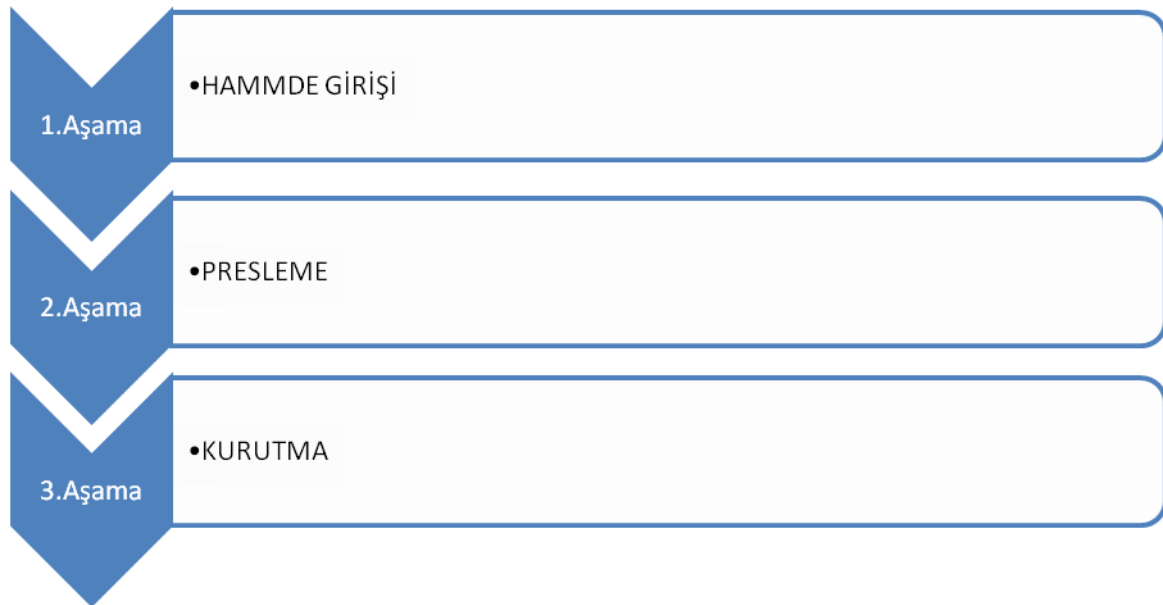
YATIRIM ANALİZİ

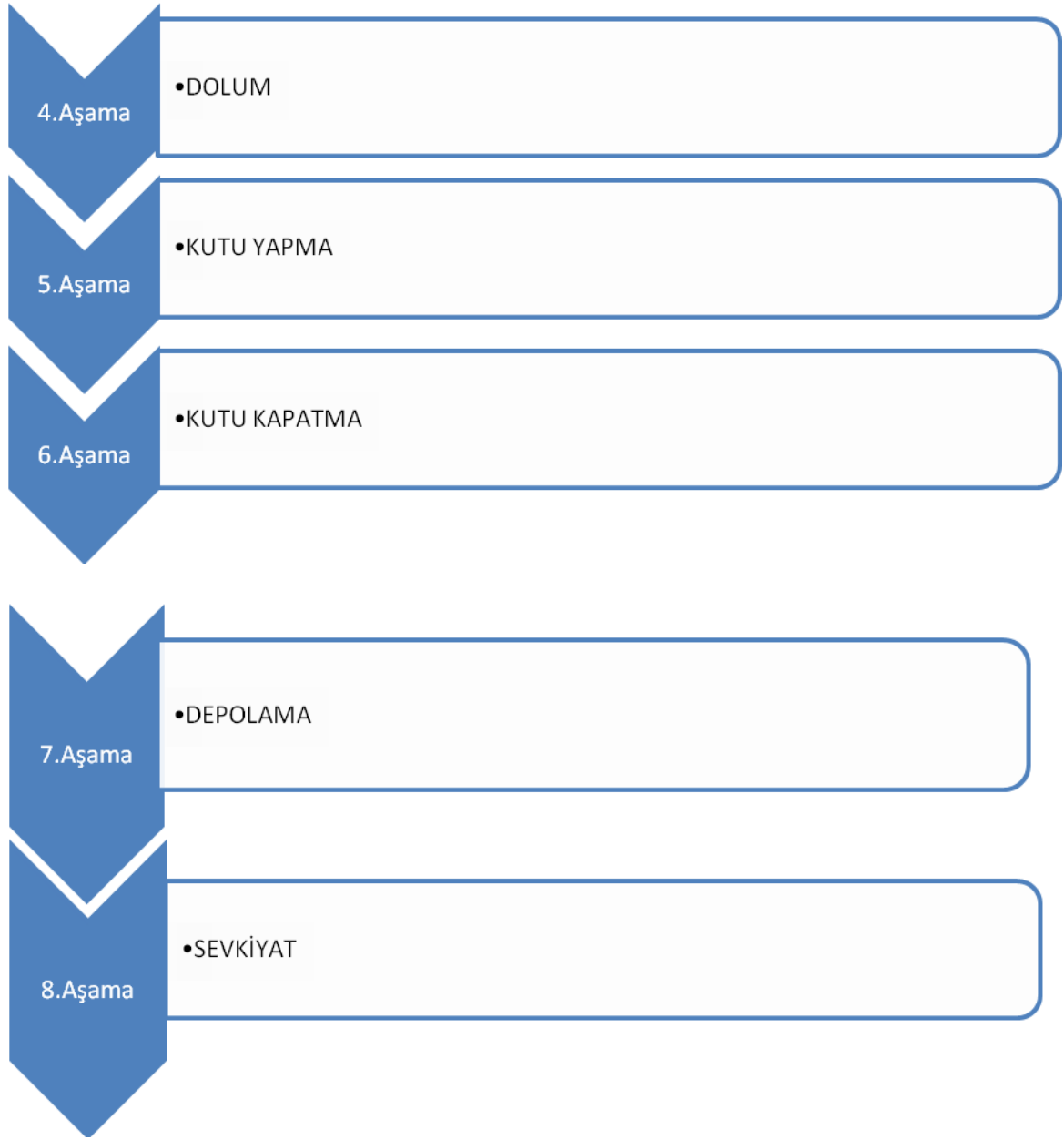
KÜP ŞEKER ÜRETİMİ

Şeker üretimi, temel ham maddesi kamış ve pancar olan bitkilerin işlenmesi ile gerçekleşir. Şeker sektörünün temel amacı; şeker kamışı veya pancardan ham şeker, şekerli şuruplar, beyaz şeker üretimi ve ham şekerin rafine edilmesidir.

Şeker üretimi çok geniş bir fabrikasyon ve entegrasyon içerir. Fabrikada işlenen şeker pancarı ya da kamış, uğradığı her bir işlem neticesinde katma değer yaratacak potansiyele sahiptir. Pancar ekiminin, sanayi ile olan yakın ilişkisi sayesinde, pancar ekimi yapılan bölgelerde çiftçilerin endüstriyel faaliyetlere daha yatkın olduğu gözlenmiştir. Ülkemiz sahip olduğu iklim koşulları nedeniyle şeker pancarı tarımına elverişlidir. Ülkemiz ekonomisi için çok önemli bir bitki olan şeker pancarı, yarattığı katma değer ile daha uzun yıllar ülkemiz için sahip olduğu önemi koruyacaktır.

KÜP ŞEKER ÜRETİMİNİN AŞAMALARI:





HAMMADDE GİRİŞİ

kamış ve pancar bitkilerinin işletmeye girişi ile süreç başlamaktadır.yıkama, ayıklama vb işlemlerin ardından bitkiler toz hale getirilmektedir.

PRESLEME

İşletmeye gelen toz şeker ilk olarak tam otomatik presleme ünitesine alınır. Toz şeker bunköre dökülür. Helezon vasıtası ile üst bunköre taşınır. Üst bunkörden miksera akar. Şeker ile beraber miksera içme suyu enjekte edilir. Karışım barbutene dökülür. Barbutendeki dolum parmakları vasıtası ile kalıplara dolum yapılır. Kalıplara dolan şekere hacimsel olarak gramaj ayarı yapılır. Gramajı yapılan şekerin fazlası sıyrıcı plaka ile alınır. Gramajı yapılmış şeker prese hazırdır. Pres kamı ve pres plakası arasında sıkıştırılarak preslenir. Preslenen şeker krom bantın üzerine bırakılır.

Küp şeker bantın üzerine bırakıldıktan sonra kalıplar fırça taşı ve fırça ile temizlenir.

KURUTMA

Banta dökülen küp şeker krom bantın üzerinde bant sonuna doğru ilerlerken kurutma tüneli içerisindeki rezistanlar ile nem oranı düşürülür. Kuruması sağlanır. Kuruyan şeker soğutma tünelinden geçer, ısısı düşer ve dinlenir.

DOLUM

Banttın gelen şeker, stop cetveli ile durdurulur. Yan toplama cetveli ile düzeltilir. Robot alıcısı ile düzeltilmiş şeker vakumlanır ve paketlemeye taşınır. Paketin ağzını açan keratolar aracılığı ile küp şeker istenen miktara göre pakete yerleştirilir. Robot dolumu tamamladığında keratolar paketten çıkar. Robot tekrar şeker almaya giderken dolu kutu itme pistonu, dolu kutuyu tahliye eder. Boş kutu itme pistonu boş kutuyu keratoların altına iter. Keratolar yeni kutuyu açar, robot doldurmuş olduğu kutuyu kutu kapamaya gönderir.

KUTU YAPMA

Kutu yapma makinesi, baskılı ve kesilmiş kartonları, vakum ile alıp, kalıp içinde şekillendirerek kutuları oluşturup boş kutu konveyörüne aktarır.

KUTU KAPATMA

Robotta dolan kutu, kutu durdurma pistonu ile senkronize olarak kutu kapatma makinesine gönderilir. Kapatmaya gelen kutunun kulakları kıvrılır, kapağı yatırılır, tutkal vurulur ve kapak kilitlenir. Ayrıca üretilmiş olan küp şeker, sargı makineleri ile tekli ve ikili sargılı küp şeker olarak paketlenir. Böylece hiçbir katkı maddesi kullanılmadan ve el değmeden küp şeker üretilmiş ve paketlenmiş olarak tüketime hazır hale gelir.

ÖRNEK TESİSİN ÖZELLİKLERİ

YATIRIM MALİYETİ							
Makine parkı	Kapasitesi	Üretilcek küp şeker kutusu	Toz şeker kalitesi	Makine fiyatı	Faydalı ömür	Yıllık amortisman oranı	Yıllık amortisman tutarı
Tam otomatik küp şeker makinesi	12.000 kutu/ 24 saat	1 kg.lik kutu	Kuru rafine edilmiş (%0,05 nemli) beyaz ve sabit kalite bileşiminde 0,3 – 0,8 mm boyutunda kristal toz şeker	300.000 TL	15 yıl	%6,66	20.000.-

Bu ölçekte bir üretim tesisi için kutu yapma, kutu kapama ve koli makinesine gerek duyulmamaktadır. Bu işlemler manuel olarak yapılmaktadır.

ÜRETİM MALİYETİ	
Hammadde maliyeti	106.42*TL/kg
Toz şeker birim maliyeti	2,13 TL/kg

*(50 kg.lık çuvallarda toz şeker maliyeti)

Genel giderler	Birim Fiyat	Toplam Fiyat
Kira	500 TL/ay	
Elektrik tüketimi	35 kw	2.000 TL/ay
Su tüketimi		300 TL/ ay

Personel maliyeti		Personel maliyeti:	
Personel sayısı	3 kişi x 2 vardiya	Kalifiye usta TL.	1.500 TL /ay
Her vardiyada gerekli personel	1 usta ve 2 düz işçi	Düz işçi	2 kişi x 1.000 TL- /ay

Paketleme gideri	Birim fiyat	Günlük paketleme maliyeti	Aylık paketleme maliyeti
Kutu maliyeti	0,07 TL / kutu	840 TL	21.840.TL

Maliyetler	
Aylık kira, elektrik, personel toplamı	9.800 TL
Paketleme maliyeti (aylık)	21.840 TL
Amortisman tutarı (aylık)	1.660 TL
Toplam	33.300 TL

Aylık Üretim adedi ve maliyetler	
AYLIK ÜRETİM ADEDİ	345.300 Kutu
Aylık Hammadde maliyet	735.489 TL
Aylık genel giderler	33.300 TL
Aylık toplam maliyet	768.789TL

BİRİM MALİYET (1 KG.LİK KUTU) : TL.2.23 / kg

SÜT TOZU ÜRETİM TESİSİ (MANDIRA İÇİN EK YATIRIM)

Süt tozu, yağı alınarak ya da alınmadan silindir veya püskürtme olmak üzere 2 yöntemle üretilmektedir.

Özellikle tam yağlı süttozu üretiminde silindir yönteminin yağı toz taneciklerinin üzerinde tutması, püskürtme yönteminde ise kuruyan damlacığın ortasında tutması, teknolojik bazı avantaj ve dezavantajlar oluşturmaktadır.

Tesisin tanıtımı:

Süt tozu üretim sistemi buharlaştırma ve püskürtme bölümleri olmak üzere 2 kısımdan oluşmaktadır. Çalışma ilkesi sütün kuru madde oranının yükseltilip daha sonra püskürtülerek toz hale getirilmesine dayanmaktadır.

İş akış şeması:

- 6-7 derecede bekleme tankında bulunan süt ilk olarak pompa yardımıyla dengeleme tankına gelir.
- Dengeleme tankından çıkan süt ilk olarak birinci ısıtıcıya girer. Isıtıcıdan çıkan sütün sıcaklığı yaklaşık 45 derecedir.
- Daha sonra 2.ısıtıcıya geçen sütün sıcaklığı 55 dereceye ulaşır.
- Son olarak 3.ısıtıcıya giren süt burada 65 dereceye ulaşır. Buradan çıkan süt 80-85 dereceye kadar ısıtılarak pastörize edilir.
- Süt pastörize edildikten sonra sütün kuru madde oranının yükseltilmesi için kalendralara gönderilir.
- Kalendralar sütün içerisindeki su miktarının azaltılması için kullanılır. Süt toplamda 5 kalendradan geçer.
- 1,2,3,4. Kalendradan çıkan sütün kuru madde oranı sırasıyla %40, %42, %44, %46 düzeyine çıkar.
- Her kalendrada 2 devir yaptıktan sonra süt finisher adı verilen son kalendraya girer ve burada 5 devir yaptıktan sonra kuru madde oranı %49-50 seviyelerine kadar ulaşır. Kalendralar vakum altında çalışan sistemlerdir. Vakum etkisi kalendralardan yükselen buharın soğuk su sayesinde aniden soğutulması ile elde edilir.
- Kuru madde oranı %50 civarına gelen süt konsantresi toz haline getirilmek üzere püskürtme bölümüne gönderilir.

Püskürtme bölümü

- %50 kurumadde oranına ulaşmış konsantre süt 70-80 derece sıcaklıkta tekrar pastörize edildikten sonra kurutma kulesine yollanır. Kurutma kulesini dev bir huni gibi düşünebilirsiniz.
- Bu dev huninin en tepesinde atomizer adı verilen püskürtücü bulunur. %50 konsantrasyona sahip süt diskin içerisine girer ve buradan 50 – 500 mikrometre çapında parçalara ayrılarak dev huninin içerisine büyük bir hızla yollanır. Çok küçük parçalara ayrılan süt 210 derece hava ile huninin içerisine sürüklenir.
- Huni içersinide kuruyan süt tozları altta toplanırken, kurutma işlemini yapan hava huninin ortasından dışarı çıkar.
- Süt tozu ve hava karışımı siklon separatörlerden geçerek havanın süt tozundan ayrılması sağlanır.
- Son olarak biriken süt tozları paketlenir.

Süt tozu tesisinin yatırım maliyeti (yıllık 1.000 ton kapasiteli)		Faydalı ömür	Amortisman oranı :	Yıllık amortisman tutarı	Yıllık üretim miktarı
Süt tozu evaporatörü (20 ton.luk) 1 adet TL	800.000	8 yıl	%12,5	250.000	1.000 ton
Kurutma kulesi 1 adet	1.000.000				
Torbalama makinesi 1 adet	200.000				
Toplam yatırım maliyeti	2.000.000.				

Yağsız süt tozu üretim tesisinin yıllık işletme maliyeti	
Hammadde (8.000 ton süt x TL.8/ton)	6.464.000
Elektrik	20.500.-
Yakıt (fuel-oil ve LPG)	74.000
İşçilik	44.000
Genel imalat giderleri	215.000
Paketleme giderleri	20.500
Amortisman giderleri	250.000
Beklenmeyen giderler (%3)	212.640
Toplam yıllık işletme giderleri	7.300.640
Çekilen krema (-)	1.400.000
Net yıllık işletme giderleri	5.900.640

Yağsız süt tozunun birim üretim maliyeti (ton)	
Hammadde (ton süt) (TL.800 x 8 ton)	6.400
Kraft torba (TL.250.- / 25 kg)	10
Polietilen torba (TL.162,5 / 25 kg)	6.50
Diğer ambalaj malzemeleri (TL.100 / 25 kg)	4
Elektrik	20.50
Fuel-oil	51
LPG	23
İşçilik	44
Genel imalat giderleri	215
Toplam	6.774
Fire %1	64
Amortisman	250
Beklenmeyen giderler(%3)	212.64
Toplam	7.300,64
Çekilen krema	1.400
Maliyet (ton)	5.900.64

KAKAO İŞLEME VE PAKETLEME TESİSİ

Kakao, Türkiye’de yetişmeyen bir bitkidir. Vatanı orta Amerika ve Batı Afrika’dır. Çiçekler yaşlı dal ve gövdelerden çıkar. Kakao theobroma adlı bitkinin kurutulmuş tohumlarıdır. Kahve gibi içilen bir üründür.

Ağacın boyu 10-15 metredir. Çiçek ve meyveler ana gövde üzerinde bulunur. Bitkinin ancak 5- 6 yaşından sonra meyvelerinden yararlanılır.

Meyveler kavun şeklinde, küçük bir salatalık büyüklüğünde, ucu sivri, tazeyken limon sarısı – kırmızı renkte, kuruduktan sonra daha koyu olan ve açılmayan bir kapsüldür. Beyaz veya açık mor renkteki ve badem şeklindeki tohumları kakao tanelerini oluşturur.

Türkiye’de kakao tüketimi:

Şekerli ve çikolatalı ürünler sektörünün ana hammaddesi kakaonun yıllara göre ithalatı;

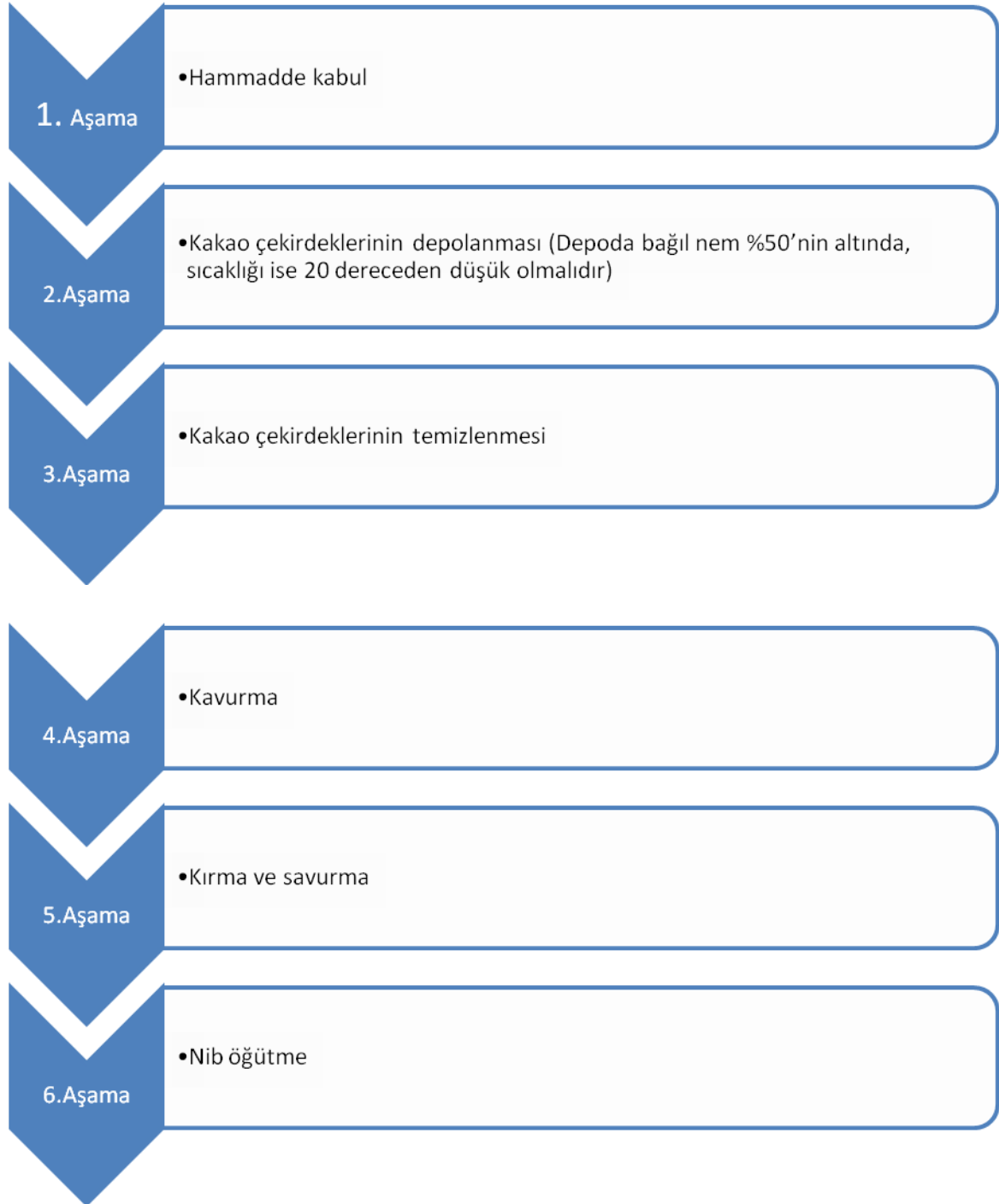
Yıl	İthalat tutarı (milyon dolar)
2004	182
2005	142
2006	128
2007	172
2008	204

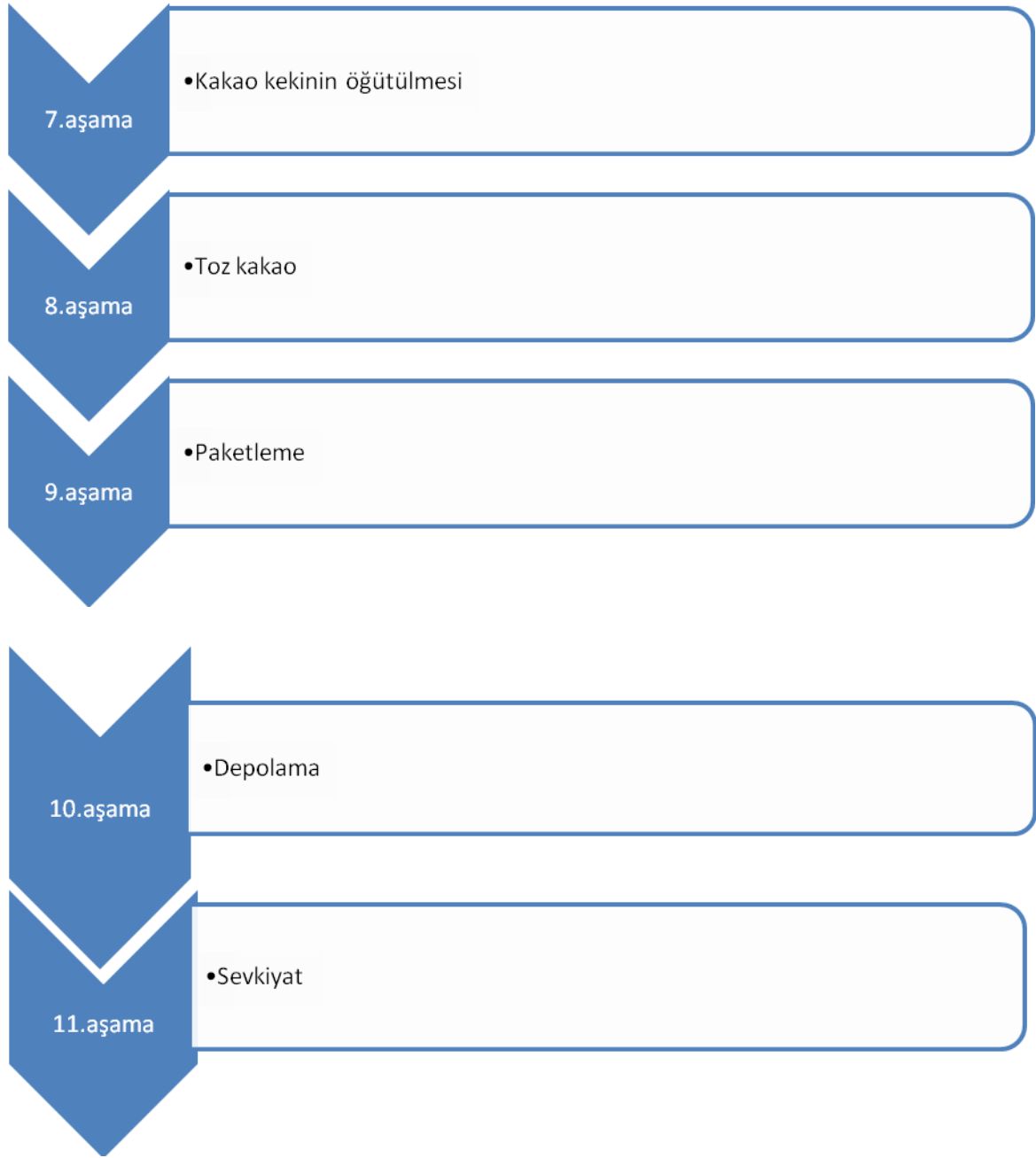
2004 yılında 182 milyon \$ olan ithalatımız 2005,2006,2007 yıllarında düşüş göstermesine rağmen 2008 yılı itibari ile artışa geçmiştir. Görüldüğü üzere ithalatımız artma eğilimindedir.

Kakao ve kakao ürünleri ithalatı içinde en büyük payı kakao taneleri oluşturmaktadır. 2008 yılında 204 milyon dolarlık kakao tanesi ithal edilmiştir.

Türkiye’nin yıllık kakao tanesi ithalatı 50 – 60.000 tondur.

TOZ KAKAO ÜRETİM AŞAMALARI





*(Kakao tohumundan elde edilen toz kakaonun alkali ile işlenmesi sonucunda suda dağılma ve süspansiyon oluşturma yeteneği, rengi ve tadı geliştirilir. Yaklaşık 100 birim kakao nibine karşılık en fazla 2,5 – 3 birim sodyum veya potasyum karbonat kullanılır.)

KAKAO İŞLEME TESİSİ

Bir kakao işleme tesisinde 15.000 m2 lik kapalı alan içerisinde Taş eleme makinesi Sürekli kavurma makinesi Kırıcı-ayırıcı ünite Ön öğütücü Diskli öğütücü İnce öğütücü makineleri yer almaktadır. Tesis içerisinde Kakao yağı, kako likörü ve kakao tozu işlenerek paketleme işlemleri gerçekleştirilmektedir.

Yaklaşık maliyeti \$.2.000.000 civarındadır.

Ürünler	Kapalı alan	MAKİNE PARKI	YATIRIM MALİYETİ
➤ Kakao yağı, ➤ kako likörü ➤ kakao tozu	15.000 m2	➤ Taş eleme makinesi ➤ Sürekli kavurma makinesi ➤ Kırıcı-ayırıcı ünite ➤ Ön öğütücü ➤ Diskli öğütücü ➤ İnce öğütücü	\$.2.000.000

İŞLENMİŞ VE KAVRULMUŞ KAKAO ÇEKİRDEKLERİNİ ÖĞÜTME VE PAKETLEME TESİSİ

İşlenmiş Ve Kavrulmuş Kakao Çekirdeklerini Öğütme Ve Paketleme Tesisi için çekiçli mikronize öğütme değirmen makinesi ve dolum makinesi kullanılmaktadır. Saatte 1.000 kg/saat kapasite ile çalışan makinelerin toplam değeri 150.000 TL civarındadır. Dolum makinesi ile yapılan dolum işlemi 25 kg lik kraft torbalara yapılmaktadır.

Yıllık amortisman oranı % 6.66 iken yıllık amortisman tutarı 10.000 TL civarındadır. Faydalı ömrü ise 15 yıldır.

MAKİNE PARKI

MAKİNE PARKI	Makinenin Değeri TL	Kapasite	Faydalı ömür (yıl)	Yıllık amortisman oranı %	Yıllık amortisman tutarı : TL.
Çekiçli mikronize öğütme değirmeni*	130.000.	1.000 kg/saat	15	6,66	10.000.-
Dolum makinesi **	20.000				

*(Çekiçli değirmenler, orta sertlikteki malzemenin öğütülmesinde sağladığı performans, yüksek öğütme rasyosu, sürekli verim ve istenilen mikron düzeyinin kolaylıkla ayarlanabilmesi özelliği ile tercih edilirler. Gıda üretiminde komple çelik malzeme kullanılmaktadır.)

** (Dolum işlemi 25 kg.lık kraft torbalara yapılmaktadır.)

ÜRETİM MALİYETİ

İşlenmiş kakao çekirdeği günlük hammadde maliyeti 12 saatlik çalışma süresi ile birim fiyatı 5.023 TL/ton'dan 50.232 TL dir. Diğer üretim maliyetleri tablolarda belirtilmiştir.

Hammadde maliyeti	Birim Fiyat	Günlük çalışma süresi	Günlük hammadde maliyeti
İşlenmiş kakao çekirdeği fiyatları	5.023 TL./ton	12 saat	50.232. TL
Kakao çekirdeği birim maliyeti	5,02 TL /kg		

Genel giderler	Birim Fiyat	Elektrik maliyeti
Kira	500 TL/ay	
Elektrik tüketimi	55 kw	2.500 TL/ay

Personel maliyeti		Personel maliyeti:	
Personel sayısı	2 kişi/ vardiya		
Her vardiyada gerekli personel	2 düz işçi	Düz işçi	2 kişi x 1.000 TL- /ay

Paketleme gideri	Birim fiyat	Günlük paketleme maliyeti	Aylık paketleme maliyeti
Kraft torba(25 kg.lik)	TL.1,60 / adet	768 TL	19.968 TL

Maliyetler	
Aylık kira, elektrik, personel toplamı	5.000. TL
Paketleme maliyeti (aylık)	19.968. TL
Amortisman tutarı (aylık)	833. TL
Toplam	25.801. TL

Aylık Üretim adedi ve maliyetler	
AYLIK ÜRETİM ADEDİ	12.480 TORBA
Aylık Hammadde maliyet	1.566.240 TL
Aylık genel giderler	25.801. TL
Aylık toplam maliyet	1.592.041 TL

BİRİM MALİYET (1 KG) : TL.4,95 / kg

PAKETLEME FİLMİ ÜRETİM TESİSİ YAPILABİLİRLİK ÇALIŞMASI

YATIRIMIN TANITIMI

Günümüzde plastik ürünlere olan talep hızla artmaktadır. Plastik esaslı hammaddeye dayanan paketleme malzemeleri başta imalat sanayi olmak üzere pek çok sektörde kullanılmaktadır.

Yapılacak tesis, başta tarım ürünleri olmak üzere diğer alanlarda da faaliyette bulunan tesislerin talebini karşılamaya yönelik bir yatırım olacaktır.

Söz konusu yatırımın son teknoloji ile ithal makine ve teçhizat kullanılarak yapılacağı varsayıldığından, sabit yatırım tutarı yerli temin edilecek makine ve teçhizatla kurulacak bir tesise göre daha pahalı olacaktır.

ÜRÜNÜN TANIMI :

Polipropilen film, çeşitli ebatlarda üretilen paketleme-torbalama malzemesidir.

KULLANIM ALANLARI:

PP film, gıda vb. sektörlerde ürünlerin saklama ve torbalanmasında kullanılmaktadır.

SEKTÖRDE ÜRETİM

Sektörde faaliyet gösteren firmaların gerek sayı, gerekse kapasite olarak Gaziantep, İstanbul ve Adana'da yoğunlaştığı görülmektedir.

SEÇİLEN ÜRÜN TİPİ:

Yatırım konusu olan PP film üretiminde baz tip olarak 60 x 95 cm ebadında 95 gr/adet ağırlığındaki film tipi seçilmiştir. Üretimin %50'sinin desenli, %50'sinin ise düz olarak yapılacağı öngörülmüştür.

İŞLETMENİN KAPASİTESİ	2.813.053 Kg/yıl PP film (3 vardiya, 300 gün/yıl)	Yatırım süresi	Faydalı ömür
-----------------------	--	----------------	--------------

TOPLAM YATIRIM TUTARI		24 ay	10 yıl
Sabit yatırım	6.336.045 TL		
İşletme sermayesi	679.536 TL		
Bağlı değerler	243.948 TL		
Toplam	7.259.530 TL		

Projenin tam kapasite	
Yıllık işletme gelirleri	7.082.095.
Yıllık işletme giderleri	5.128.839
Brüt nakit farkı	1.953.256
Birim maliyet	1,82/kg

Yıllar itibariyle Kapasite kullanım oranları				
KKO/Yıllar	1.yıl	2.yıl	3.yıl	4.yıl
Teknik	90	100	100	100
Ekonomik	75	80	80	85

DEĞERLENDİRME SONUÇLARI		
Başabaş noktası analizi	Satış geliri (TL)	KKO (%)
Toplam işletme giderleri üzerinden	1.660.648	24
Satılan malın maliyeti üzerinden (amort.hariç)	1.660.648	24
Satılan malın maliyeti üzerinden(amort. dahil)	4.549.048	64

Geri ödeme süresi	65 ay	
Net bugünkü değer	601.545.	
Fayda maliyet oranı	1.09	
İç karlılık oranı	%12	
Döviz etkisi	4.277.698	
Tam kapasitede istihdam	115 kişi	

POMPA ÜRETİMİ

Pompa, sıvıya enerji veren makinelerdir. Bir tahrik motorundan alınan enerjiyi pompa içinden geçen sıvıya aktarırlar. Sıvıların basıncını ve toplam enerjisini artırarak bir yerden diğer bir yere taşınmasını sağlarlar.

Pompa türleri:

- 1) Hacimsel pompalar (pistonlu, dişli, paletli, diyaframlı pompalar)
- 2) Santrifüj pompalar (salyangozlu, kademeli ve Derinkuyu pompaları)

Hidrolik pompa, depoda bulunan akışkanı istenen basınç ve debide sisteme gönderen devre elemanıdır. Pompalar mekanik enerjiyi hidrolik enerjiye dönüştürür. Motor tarafından tahrik edildiğinde pompa temelde iki görevi yerine getirir.

Öncelikle pompa giriş bölümünde kısmi bir vakum oluşturur. Bu vakum, atmosferik basıncın akışkanı depodan pompaya doğru göndermesini sağlar.

İkinci olarak, pompanın mekanik hareketi bu akışkanı pompalama boşluklarında hapsederek pompa içinden geçirip hidrolik sisteme basar.

ÖRNEK POMPA SANAYİ

YILLIK ÜRETİM MİKTARLARI	
Ürün türü	Adet
Yatay milli motopomp	220
Dalgıç pompa	35
Düşey milli derin kuyu pompası	65
Toplam	320

MAKİNA TUTARI

Makine-Ekipman Gereksinim Tablosu								
No	Makine-Ekipman	Marka-Model	Adet	Birim Fiyatı (KDV Hariç)	Ödeme Planı	Açıklama	Yıllık amortisman oranı(%)	Tezgahların yıllık amortisman gideri(TL)
1	3 m torna tezgahı	Tos	1	80.000		ithal	16,66	16.660
2	Freze	Chiland	1	20000		ithal		
3	Gaz altı kaynağı	Özen	1	2500		yerli		
4	Sütunlu matkap tezgahı	Sevilen	1	1250		yerli		
5	Montaj masası	-----	1	500		yerli		
6	Bilgisayar	Asus	5	950		ithal		
7	A3 Yazıcı	HP	1	500		ithal		
Toplam (KDV Hariç)				105.700				

*Yıllık işletme giderleri (Amortisman hariç)

POMPA ÜRETİM MALİYETİ	
GİDER KALEMLERİ	TOPLAM HARCAMA
1. HAMMADDE	141.655
2. YARDIMCI MADDE VE İŞLETME MALZEMELERİ	0
3. KİRA	10.200
4. ELEKTRİK	2.520
5. SU	420
6. YAKIT	2.640
7. İŞÇİLİK-PERSONEL	66.000
8. BAKIM-ONARIM	1.500
9. PATENT-LİSANS	0
10. GENEL GİDERLER	0
11. PAZARLAMA-SATIŞ GİDERLERİ	1.402
12. AMBALAJ-PAKETLEME GİDERLERİ	500
TOPLAM	226.837

YILLIK POMPA ÜRETİM ADEDİ	320 adet
BİRİM MALİYETLER	
YATAY MİLLİ MOTOPOMP	450 TL
DALGIÇ POMPA	990 TL
DÜŞEY MİLLİ DERİN KUYU POMPASI	940 TL

KAYNAKÇA

- http://www.turkseker.gov.tr/WORLD_SUGAR_SECTOR2010.pdf
- <http://www.pankobirlik.com.tr/Dosyalar/Resim/Istatistikler/d7.jpg>
- <http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gida/moduller/SutVeSutUrunleriAnalizleri1.pdf>
- <http://www.sut-tozu.com/>
- http://www.kasgem.gov.tr/HD91_karaman-il-durum-raporu.html
- ŞEKER-İŞ SENDİKASI Ankara - 2011
- TÜRKİYE ŞEKER FABRİKALARI ANONİM ŞİRKETİ 2011 YIL FAALİYET RAPORU
- Tr52 Düzey 2 Bölgesi (Konya-Karaman) Konya süt ve süt ürünleri sektöründe değer zinciri analizi ve kümelenme dokümanı
- T.c. Gıda, tarım ve hayvancılık bakanlığı tarımsal ekonomi ve politika geliştirme enstitüsü süt ve süt ürünleri durum ve tahmini 2011/2012
- T.c. Başbakanlık dış ticaret müsteşarlığı ihracat genel müdürlüğü istanbul ihracatçı birlikleri genel sekreterliği
- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Songül BEKTAŞOĞLU 2011
- İstanbul Ticaret Odası Hidrolik & Pnömatik Ekipman Sektör Raporu
- Türkiye şeker fab. 2011 yılı faaliyet raporu
- Şeker kurumu 2011 faaliyet raporu
- Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Ve Politika Geliştirme Enstitüsü sut_raporu_yayın_mart_2010
- ASD - Ambalaj Sanayicileri Derneği
- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
- Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi 2011/1 Aralık 2010
- Makina Sektörü Raporu (2012/1)
- 2011 yılı TUIK Tahıllar ve Diğer Bitkisel Ürünler (CPA Sınıflamasına göre)
- TR52 2010-2013 Bölge Planı

TABLolar

• Tablo 1- Dünya şeker Üretimi (Milyon Ton, Beyaz Değer)1	6
• Tablo 2- Dünyanın başlıca şeker üreticileri (Pancar+Kamış) (Bin ton)	7
• Tablo 3- Bazı ülkelerin şeker tüketimi (Bin Ton)	9
• Tablo 4- Dünya Şeker Dengesi Bin Ton (Beyaz Değer)2	10
• Tablo 5-2010/2011 DÖNEMİ KİŞİ BAŞINA ŞEKER TÜKETİMİ (Miktar Kg. Ham Değer)	10
• Tablo 6-Yağlı Süt Tozu Ürün Özellikleri	13
• Tablo 7-Yağsız Süt Tozu Ürün Özellikleri	14
• Tablo 8- Dünya Toplam Süt Tozu Arz Kullanım ve Ticareti: 2007-2011	15
• Tablo 9- Dünya İşlenmiş Süt Ürünleri İhracatçısı Ülkeler / YAĞLI SÜT TOZU	16
• Tablo 10- Dünya İşlenmiş Süt Ürünleri İhracatçısı Ülkeler / YAĞSIZ SÜT TOZU	16
• Tablo 11- Kişi Başına Süt Tüketimi (Kg/Kişi/Yıl) 2007-2012	17
• Tablo 12 –Kakao Çekirdeği Öğütümü ÜLKELER	18
• Tablo 13 –Çikolatalı Şekerleme Üretimi ÜLKELER	19
• Tablo 14 – Başlıca Kakao Tozu (*) İthalatçısı Ülkeler SIRA	19
• Tablo15 – Başlıca Kakao Müstahzarları (*) İthalatçısı Ülkeler	20
• Tablo 16 – Başlıca Kakao Müstahzarları (*) İthalatçısı Ülkeler	22
• Tablo 17- Başlıca Kakao Müstahzarları (*) İthalatçısı Ülkeler	23
• Tablo 18 – Başlıca Diğer Çikolata, Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatçısı Ülkeler	25
• Tablo 19 – Başlıca Kakao Tozu (*) İhracatçısı Ülkeler	26
• Tablo 20 – Başlıca Kakao Müstahzarları (*) İhracatçısı Ülkeler	27
• Tablo 21 - Başlıca Kakao Müstahzarları (*) İhracatçısı Ülkeler	29
• Tablo 22 – Başlıca Kakao Müstahzarları (*) İhracatçısı Ülkeler	30
• Tablo 23 – Başlıca Diğer Çikolata, Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatçısı Ülkeler	32
• Tablo 24-Yıllara göre Ürün grupları ve başlıca ihracatçı ülkeler ve payları	34
• Tablo 25-Başlıca İhracatçı Ülkeler, (Değer: Milyon Dolar)	35
• Tablo 26-Dünya Ambalaj Sanayi İthalatı, (Değer: Milyon Dolar)	37
• Tablo 27-Başlıca İthalatçı Ülkeler, (Değer: Milyon Dolar)	38
• Tablo 28-Avrupa Hidrolik Pazarı	42
• Tablo 29-GTİP İtibariyle Makina ve Aksamları Sektöründe Başlıca İhracatçı Ülkeler(1.000 USD)	44
• Tablo 30- 84. GTİP İtibariyle Makina ve Aksamları	

Sektöründe Başlıca İthalatçı Ülkeler (1.000 USD)	45
• Tablo 31-Yıllara göre Türkiye'nin şeker üretim ve tüketimi	46
• Tablo 32-Üretici İle Yapılan Pancar Üretim Sözleşmeleri	47
• Tablo 33-Türkiye Şeker Pancarı Ekim, Üretim Ve Verim Miktarları İle Pancar Fiyatları Şeker Kurumu Faaliyet Raporu 2011	48
• Tablo 34- Tahrip Olan Saha Ve Hasat	49
• Tablo 35- Yıllar İtibari İle Üretilen Şeker, Ton	51
• Tablo 36- 2011kampanyasında Fabrikalar İtibariyle Dağılım	51
• Tablo 37-Yıllar İtibari İle Fabrikalarda Üretilen Şeker	52
• Tablo38-Yıllar İtibari İle Üretilen Küp Şeker	53
• Tablo 39-NBŞ Üretim Ve Satış Durumu (Bin Ton)	54
• Tablo- 40 NBŞ Fiyatları	54
• Tablo 41- Pancar Şekeri Fiyatları	55
• Tablo 42-Yıllara göre hayvan sayısı ve süt üretimi	56
• Tablo 43- Türkiye Süt Tozu Arz ve Kullanımı 2007-2012	57
• Tablo 44- Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İhracatı (Miktar: Ton, Değer: 1000 ABD \$)	59
• Tablo 45-Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin 2011 Yılı Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İhracatı (1000 ABD \$)	60
• Tablo 46-Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İthalatı (Miktar:Ton, Değer:1000 ABD \$)	61
• Tablo 47-Ülkeler İtibariyle Türkiye'nin 2011 Yılı Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İthalatı (1000 ABD \$)	62
• Tablo 48- 2010 yılı İhracat cirosu ile ağırlığın malzeme türlerine göre aylık ortalama bazında 2011 Altı Aylık verileri ile karşılaştırılması	65
• Tablo 49-Türkiye'de Ambalaj Üretimi	66
• Tablo 50-Türkiye'nin Ambalaj Sanayi İhracatı, (Değer: Milyon Dolar)	69
• Tablo 51-Türkiye'nin AmbalajSanayi Ürünleri İhracatı, (Değer: 1000 Dolar)	69
• Tablo 52-2010 Yılı İthalat cirosu ile ağırlığın malzeme türlerine göre aylık ortalama bazında 2011 Haziran Ayı itibari ile karşılaştırması	73
• Tablo 53-Türkiye'nin Ambalaj Sanayi İthalatı,(Değer: Milyon Dolar)	73
• Tablo 54-Türkiye'nin AmbalajSanayi Ürünleri İthalatı, (Değer: 1000 Dolar)	74
• Tablo 55-Makine ve aksamları (84.fasıl) fiili ithalat ve ihracatı (ABD Doları)	79
• Tablo 56-Makina ve Aksamları (84. Fasıl) Fiili İthalat ve İhracat Rakamları (ABD Doları)	80

• Tablo 57-Makina ve Aksamları (84. Fası) İhracatının Toplam İhracat İçerisindeki Payı (ABD Doları)	80
• Tablo 58-Ülkelere Göre Makina ve Aksamları (84. Fası) Fiili İthalat Rakamları (ABD Doları)	81
• Tablo 59-Makina ve Aksamları (84. Fası) İthalatının Toplam İthalat İçerisindeki Payı	81
• Tablo 60-OAİB İştigal Alanı İtibariyle Makina Sektörünün Tamamına Ait Türkiye Geneli Fiili İhracat-İthalat Rakamları (ABD Doları)	82
• Tablo 61- Sektörün Üretim ve Katma Değeri	84
• Tablo 62-TR52 Düzey 2 Bölgesi'nde Seçilmiş Endüstri Bitkilerinin Üretimi ve Türkiye Üretimindeki Payları(CPA Sınıflamasına göre)	91
• Tablo 63- TR 52 Bölgesi Şeker Pancarı Üretimi	91
• Tablo 64-Karaman Şeker Pancarı Üretim ve Verim	91
• Tablo 65-Karaman İli Tarıma Dayalı İmalat Sanayi Durum Tablosu	92
• Tablo 66-Karaman İli Diğer İmalat Sanayi Durum Tablosu	94

GRAFİKLER

• Grafik 1- 2002 Yılı Hidrolik&Pnömatik Dünya Pazar Payları	42
• Grafik 2-ABD Hidrolik Pnömatik Sektörü	42
• Grafik 3- Avrupa Hidrolik Pazarı	43
• Grafik 4-2010 Yılı İhracat Cirolarının Dağıtımı	65
• Grafik 5-2011 yılı 6 aylık İhracatın Dağılımı	66
• Grafik 6- 2010 Yılı İthalatının Malzeme Dağılımı	75
• Grafik 7- 2011 yılı Haziran ayı itibariyle ithalatın malzeme dağılımı	76
• Grafik 8-Kapasite Kullanım Oranı	83
• Grafik 9-Üretim endeksi	85

ARAŞTIRMA BULGULARI ANALİZİ

TABLO VE GRAFİKLER

•	Tablo 1.1. Firmaların Yaş Dağılımları	98
•	Tablo 1.2. Çalışan Sayıları	99
•	Tablo 1.3. Firmanın Hukuki Statüsü	100
•	Tablo 1.4. Firmaların Faaliyet Alanları	100
•	Tablo 1.5. Firmaların Yıllık Ciroları	102
•	Tablo 1.6. Firmaların Sermaye Yapısı	103
•	Tablo 1.7. Firmaların Web Sitesi Varlığı	103
•	Tablo 2.1 Firmaların Rekabet Gücünü Arttırma Yöntemleri	106
•	Tablo 2.2. Firmaların Büyümesini Etkileyecek Unsurlar	107
•	3.1. İmalatı Yapılan Ürünlerin Dağılımı	109
•	3.2. Ara Ürün Kullanma Durumları Dağılımları	111
•	3.3. İthal Edilen Ürünlerin Üretimde Kullanılma Alanları Dağılımları	111
•	3.4. Ara Ürün Temin Yerleri; Yurtiçi ve Yurtdışı Bölgeleri Dağılımları	112
•	3.5. Ara Ürün Kullanan Firmalarda Ara Ürün İçin İzin Gerekliliği Dağılımı	115
•	3.6. İthal Edilen Ara Ürünlerin Toplam Giderlerin İçindeki Yüzdelik Payı Dağılımı	115
•	3.7. Yurt İçinden Temin Edilen İthal Ürünler ve Üretimde Kullanım Kalemleri Dağılımı	116
•	3.8. Ara Ürün Üretiminde Karşılaşılan Sorunların Önem Düzeyine Göre Dağılımı	118
•	3.9. Ara Ürün Üretmedeki Mevcut Sorunların Giderilmesi Halinde Ara Ürün Üretme İsteği Dağılımı	119
•	3.10. Ara Ürün Üretmeyi Düşünen Firmalarda Üretim Yapılma Alanı Dağılımı	120
•	4.1. Hammaddeleri Temin Bölgeleri	121
•	4.2. Ürün ve Hizmetleri Satış Bölgeleri	122
•	4.3. İhracat Yapan Firmalar	123
•	4.4. İhracat Yapılan Bölgeler	124
•	4.5. İhracat Yapılan Ürünler	125
•	4.6. İhracat Yapma Kanalları	126
•	4.7. “Dahilde İşleme Belgesi” Kapsamında İthalat Yapan Firmalar	127
•	4.8. “Dahilde İşleme Belgesi” Kapsamında İthalat Yapılan Ürünler	128
•	4.9. İhracat Satışlarından Elde Edilen Gelirin Toplam Gelir İçindeki Payı	128

• 4.10. İhracatın Önündeki Engellerin Önem Düzeyleri	129
• 4.11. İhracat Yapılamamasının Nedenlerinin Önem Düzeyleri	130
• 4.12. Firmaların İhraç Edebileceği Mal Grupları Dağılımı	132
• 4.13. İhracata Yönelik Üretimi Planlanan Ürün Dağılımı	133
• 4.14. Uluslar Arası Pazar Araştırması Yapılma Durumu	134
• 4.15. Uluslar Arası Pazar Araştırması Yapılma Yolları	135
• 4.16. Uluslar Arası Pazar Araştırması Yapılmama Nedenleri	136
• 4.17. Firmaların Mevcut Pazar Dağılımları	137
• 5.1. Kapasite Kullanım Oranları	138
• 5.2. Düşük Kapasite Kullanım Sebepleri	139
• 6.1. Bir önceki yıl hizmet içi eğitim alınma durumu	140
• 6.2. Bir Önceki Yıla Ait Hizmet İçi Eğitim Konu Dağılımı	141
• 6.3. Alınan Eğitim Hizmeti Memnuniyet Dağılımı	142
• 6.4. Alınan Eğitim Hizmetinden Memnun Kalmama Nedenleri Dağılımı	143
• 6.5. Personelin Aldığı Eğitimlerden Beceri Edinme Durumu Dağılımı	144
• 6.6. Hizmet İçi Eğitim Yapılamama Nedenleri Dağılımı	144
• 6.7. En Fazla İhtiyaç Duyulan Hizmet İçi Eğitim Kalemleri Dağılımı	145
• 6.8. Firmaların Hibe veya Teşvik Alma Durumları Dağılımı	146
• 6.9. Firmaların Hibe veya Teşvik Alma Kanalları Dağılımı	147
• 7.A. Firmaların Yaşlarına Göre Çapraz Analizler	148
• 7.A.1 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Kapasite Kullanım Oranı Dağılımı	148
• 7.A.2 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Bir Önceki Yıl Hizmet İçi Eğitim Alınma Durumu	149
• 7.A.3 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Firmaların Hibe-Teşvik Alma Kanalları	149
• 7.A.4 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Firmaların Mevcut Pazar Dağılımı	150
• 7.A.5 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Uluslararası Pazar Araştırması Yapılma Durumu	150
• 7.A.6 Firmaların Yaş Durumuna Göre; İhracata Yönelik Üretimi Planlanan Ürünler	151
• 7.A.7 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Firmaların İhraç Edebileceği Mal Grupları	151
• 7.A.8 Firmaların Yaş Durumuna Göre; İhracat Yapma Kanalları	152
• 7.A.9 Firmaların Yaş Durumuna Göre; İhraç Yapılan Ürünler	153
• 7.A.10 Firmaların Yaş Durumuna Göre; İhracat Yapılan Bölgeler	153
• 7.A.11 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Hammaddeleri Temin Bölgeleri	154
• 7.A.12 Firmaların Yaş Durumuna Göre; İmalatı Yapılan Ürünler Dağılımı	154
• 7.A.13 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Ara Ürün Temin Yerleri Dağılımları	155
• 7.A.13.1 Yurtiçi Dağılımları	156

• 7.A.13.2 Yurtdışı Dağılımları	156
• 7.A.14 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Ara Ürün Üretiminde Karşılaşılan Sorunların Önem Düzeyine Göre Dağılımı	157
• 7.A.15 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Firmaların Rekabet Gücünü Arttırma Yöntemleri Dağılımı	165
• 7.A.16 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Firmaların Büyümesini Etkileyecek Unsurlar	166
• 7.A.17 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Firmaların Yıllık Ciroları	167
• 7.A.18 Firmaların Yaş Durumuna Göre; Çalışan Sayıları	167
• 7.B. Firmaların Çalışan Sayılarına Göre Çapraz Analizler	168
• 7.B.1 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Kapasite Kullanım Oranı Dağılımı	168
• 7.B.2 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Bir Önceki Yıl Hizmet İçi Eğitim Alınma Durumu	169
• 7.B.3 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Firmaların Hibe-Teşvik Alma Kanalları	169
• 7.B.4 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Mevcut Pazar Dağılımları	170
• 7.B.5 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Uluslararası Pazar Araştırması Yapılma Durumu	170
• 7.B.6 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; İhracata Yönelik Üretimi Planlanan Ürünler	171
• 7.B.7 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Firmaların İhraç Edebileceği Mal Grupları	171
• 7.B.8 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; İhracat Yapma Kanalları	172
• 7.B.9 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; İhraç Yapılan Ürünler	173
• 7.B.10 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; İhracat Yapılan Bölgeler	173
• 7.B.11 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Hammaddeleri Temin Bölgeleri	174
• 7.B.12 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; İmalatı Yapılan Ürünler Dağılımı	175
• 7.B.13 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Ara Ürün Temin Yerleri Dağılımları	176
• 7.B.13.1 Yurtiçi Dağılımları	176
• 7.B.13.2 Yurtdışı Dağılımları	176

• 7.B.14 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Ara Ürün Üretiminde Karşılaşılan Sorunların Önem Düzeyine Göre Dağılımı	177
• 7.B.15 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Firmaların Rekabet Gücünü Arttırma Yöntemleri Dağılımı	185
• 7.B.16 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Firmaların Büyümesini Etkileyecek Unsurlar	186
• 7.B.17 Firmaların Çalışan Sayısına Göre; Firmaların Yıllık Ciroları	186
• 7.C. Firmaların Hukuki Statüsüne Göre Çapraz Analizler	187
• 7.C.1 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Kapasite Kullanım Oranı Dağılımı	187
• 7.C.2 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Bir Önceki Yıl Hizmet İçi Eğitim Alınma Durumu	187
• 7.C.3 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Firmaların Hibe-Teşvik Alma Kanalları	188
• 7.C.4 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Mevcut Pazar Dağılımları	188
• 7.C.5 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Uluslararası Pazar Araştırması Yapılma Durumu	189
• 7.C.6 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; İhracata Yönelik Üretimi Planlanan Ürünler	189
• 7.C.7 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Firmaların İhraç Edebileceği Mal Grupları	190
• 7.C.8 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; İhracat Yapma Kanalları	191
• 7.C.9 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; İhraç Yapılan Ürünler	191
• 7.C.10 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; İhraç Yapılan Bölgeler	192
• 7.C.11 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Hammaddeleri Temin Bölgeleri	192
• 7.C.12 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; İmalatı Yapılan Ürünler Dağılımı	193
• 7.C.13 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Ara Ürün Temin Yerleri Dağılımları	194
• 7.C.13.1 Yurtiçi Dağılımları	194

- 7.C.13.2 Yurtdışı Dağılımları 194
- 7.C.14 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Ara Ürün Üretiminde Karşılaşılan Sorunların Önem Düzeyine Göre Dağılımı 195
- 7.C.15 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Firmaların Rekabet Gücünü Arttırma Yöntemleri Dağılımı 202
- 7.C.16 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Firmaların Büyümesini Etkileyecek Unsurlar 203
- 7.C.17 Firmaların Hukuki Statüsüne Göre; Firmaların Yıllık Ciroları 204