

HATAY



**FİLTRE SEKTÖRÜ
İHTİYAÇ ANALİZİ**

İçindekiler

Yönetici Özeti	1
Proje Ekibi.....	3
Metodoloji	5
Giriş	6
Bölüm.1: Sektörel Analiz.....	7
1. Sektörün Makro ve Mikro Düzeyde İncelenmesi.....	8
1.1. Küresel Ölçekte Filtre Sektörü İthalat ve İhracat Verileri	8
1.1.1. Filtre Sektörü İthalat Verileri	10
1.1.2. Filtre Sektörü İhracat Verileri	17
1.1.3. Filtre Sektörü Yeniden İhraç Verileri	19
1.1.4. Filtre Sektöründe Global Düzeyde En Büyük 10 Firma.....	21
1.1.5. Filtre Sektörü BCG Analizi	22
1.2. Türkiye’de Filtre Sektörü.....	26
1.2.1. Türkiye’nin Filtre İhracatı.....	29
1.2.2. Türkiye’nin Filtre İthalatı.....	31
1.2.3. Türkiye’nin Yeniden İhraç Verileri.....	33
1.2.4. Türkiye Filtre Sektörü Kümelenme Analizi.....	34
1.2.5. Filtre Sektörüne Yönelik Pazar Önerileri	36
1.3. Hatay İli Mevcut Durum Analizi	38
1.3.1. Hatay İmalat Sektöründe Yetişmiş İşgücü	48
1.3.2. Hatay İmalat Sektöründe Kümelenmeler ve Yığınlar ile Entegrasyonu	50
1.3.3. Hatay İli Coğrafi Konum ve Ulaşım Altyapısı	53
1.3.4. Hatay’da Filtre Sektörüne Yönelik Sağlanan Teşvik ve Sübvansiyonlar	54
1.3.5. Hatay’da Ar-Ge ve İnovasyon.....	58
1.3.6. Filtre Sektörü Elmas Analizi	60
Bölüm.2: Firma Analizi	68

“

2. Firma Analizi.....	68
2.1. Katılımcı Firma A - AK-FİL Filtre	83
2.1.1. Ürün Gamı	83
2.1.2. Şirket Altyapısı	84
2.1.3. İşgücü Yapısı	84
2.1.4. Finansal Analiz.....	85
2.1.5. Teknoloji Analizi.....	85
2.1.6. Dış Ticaret Verisi	86
2.1.7. 5 Güç Analizi	86
2.2. Katılımcı Firma B - GFT Filtre	87
2.2.1. Ürün Gamı	87
2.2.2. Şirket Altyapısı	87
2.2.3. İşgücü Yapısı	88
2.2.4. Finansal Analiz.....	88
2.2.5. Teknoloji Analizi.....	88
2.2.6. Dış Ticaret Analizi.....	89
2.2.7. 5 Güç Analizi	89
2.3. Katılımcı Firma C - ASAŞ Filtre.....	90
2.3.1. Ürün Gamı	90
2.3.2. Şirket Altyapısı	90
2.3.3. İşgücü Yapısı	91
2.3.4. Finansal Analiz.....	91
2.3.5. Teknoloji Analizi.....	91
2.3.6. Dış Ticaret Analizi.....	92
2.3.7. 5 Güç Analizi	92
2.4. Katılımcı Firma D - AGM Otomotiv	94
2.4.1. Ürün Gamı	94

“

2.4.2.	Şirket Altyapısı	94
2.4.3.	İşgücü Yapısı	95
2.4.4.	Finansal Analiz.....	95
2.4.5.	Teknoloji Analizi.....	96
2.4.6.	Dış Ticaret Analizi.....	96
2.4.7.	5 Güç Analizi	96
2.5.	Katılımcı Firma E - On Filtre (Onsan Filtre).....	98
2.5.1.	Ürün Gamı	98
2.5.2.	Şirket Altyapısı	98
2.5.3.	İşgücü Yapısı	99
2.5.4.	Finansal Analiz.....	99
2.5.5.	Teknoloji Analizi.....	100
2.5.6.	Dış Ticaret Analizi.....	100
2.5.7.	5 Güç Analizi	100
2.6.	Katılımcı Firma F - ONSAN Filtre.....	102
2.6.1.	Ürün Gamı	102
2.6.2.	Şirket Altyapısı	102
2.6.3.	İşgücü Yapısı	103
2.6.4.	Finansal Analiz.....	103
2.6.5.	Teknoloji Analizi.....	103
2.6.6.	Dış Ticaret Analizi.....	104
2.6.7.	5 Güç Analizi	104
2.7.	Katılımcı Firma G - Filmar Filtre.....	106
2.7.1.	Ürün Gamı	106
2.7.2.	Şirket Altyapısı.....	106
2.7.3.	İşgücü Yapısı	107
2.7.4.	Finansal Analiz.....	107

“

2.7.5.	Teknoloji Analizi.....	107
2.7.6.	Dış Ticaret Analizi.....	108
2.7.7.	5 Güç Analizi	108
2.8.	Katılımcı Firma H - Eksper Filtre.....	109
2.8.1.	Ürün Gamı	109
2.8.2.	Şirket Altyapısı	109
2.8.3.	İşgücü Yapısı	110
2.8.4.	Finansal Analiz.....	110
2.8.5.	Teknoloji Analizi.....	111
2.8.6.	Dış Ticaret Analizi.....	111
2.8.7.	5 Güç Analizi	111
2.9.	Katılımcı Firma I - İS-KA Kauçuk.....	113
2.9.1.	Ürün Gamı	113
2.9.2.	Şirket Altyapısı	113
2.9.3.	İşgücü Yapısı	114
2.9.4.	Finansal Analiz.....	114
2.9.5.	Teknoloji Analizi.....	115
2.9.6.	Dış Ticaret Analizi.....	115
2.9.7.	5 Güç Analizi	115
2.10.	Katılımcı Firma J - Lotus Filtre	117
2.10.1.	Ürün Gamı	117
2.10.2.	Şirket Altyapısı.....	117
2.10.3.	İşgücü Yapısı	118
2.10.4.	Finansal Analiz.....	118
2.10.5.	Teknoloji Analizi.....	118
2.10.6.	Dış Ticaret Analizi.....	118
2.10.7.	5 Güç Analizi	118

“

Bölüm.3: Proje Grubunun Analizi	120
3. Proje Grubunun Konsolide Değerlendirilmesi	120
3.1. Değer Zinciri Analizi.....	120
3.2. Rekabet Analizi.....	131
3.3. Fonksiyon Bazlı Analiz.....	133
3.4. Ortak Gelişim Alanları	135
Bölüm.4: Hedef Pazar Analizi	142
4. Filtre Sektöründe Küresel Pazar Analizi	142
4.1. Filtre Sektöründe Önemli Ülkeler	148
4.1.1. Almanya	149
4.1.2. Amerika Birleşik Devletleri.....	156
4.1.3. Birleşik Krallık (İngiltere).....	159
4.1.4. Fransa	162
4.1.5. Çin	165
4.1.6. Birleşik Arap Emirlikleri	168
4.1.7. Rusya.....	171
4.1.8. Irak.....	174

TABLULAR

Tablo 1 Filtre Sektöründe Ürün Sınıflandırması	7
Tablo 2 Küresel Ölçekte Filtre Pazar Büyüklük ve Dağılımı	9
Tablo 3 Global Düzeyde Filtre İthalat Verileri	10
Tablo 4 Filtre İthalatında ilk 10 Ülke	11
Tablo 5 Global Düzeyde Filtre İhracat Verileri	17
Tablo 6 Filtre İhracatında ilk 10 Ülke	18
Tablo 7 Global Düzeyde Filtre Sektörü Yeniden İhraç Verileri	19
Tablo 8 Filtre Yeniden İhracında İhracatçı ilk 10 Ülke	20
Tablo 9 Filtre Yeniden İhracında İthalatçı İlk 10 Ülke	20
Tablo 10 Filtre Üretiminde En Büyük 10 Firma.....	21
Tablo 11 Global Düzeyde Son 10 Yıllık Filtre İhracat Verileri	23
Tablo 12 Filtre Sektörü Yurt İçi Üretim ve Satış Miktarı	26
Tablo 13 Filtre Sektöründe Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesi.....	27
Tablo 14 Türkiye Filtre Sektörü Yurtiçi Talep Miktarı.....	28
Tablo 15 Türkiye'nin Filtre İhracatı.....	29
Tablo 16 Türkiye'nin Filtre İhracatında İlk 10 Ülke	30
Tablo 17 Türkiye'nin Filtre İthalatı.....	31
Tablo 18 Türkiye'nin Filtre İthalatında ilk 10 Ülke	32
Tablo 19 Türkiye Filtre Sektörü Üç Yıldız Analizi	34
Tablo 20 T.C. Ticaret Bakanlığı Pazar Önerileri.....	36
Tablo 21 Araştırma Grubu İhracat Önerileri.....	37
Tablo 22 Hatay SEGE İl-İlçe SEGE Bölge Verileri	41
Tablo 23 Hatay Nüfus Verileri.....	42
Tablo 24 Hatay İli Sektörlere Göre İhracat Verileri	46
Tablo 25 Hatay İli Eğitim Durumu	48
Tablo 26 Hatay İlinde İmalat Sektöründe Çalışan Kişi Sayısı	49
Tablo 27 Hatay O.S.B. Listesi	50
Tablo 28 Hatay Sektörel Dağılımı.....	52
Tablo 29 Deprem Öncesi Yatırım Teşvikleri.....	54
Tablo 30 Deprem Sonrası Geçici Süreyle Sağlanacak Yatırım Teşvikleri	55
Tablo 31 Hatay'da Ar-Ge Altyapısı	58

“

Tablo 32 Türkiye Geneli ve Bölgesel Düzeyde Ana Sanayi Puan Tablosu	63
Tablo 33 Küresel Düzeyde Ana Sanayi Puan Tablosu	64
Tablo 34 Küresel Düzeyde Hammadde Tedarik Verileri.....	65
Tablo 35 Ülkelere Göre Hammade Puanı.....	66
Tablo 36 Proje Grubu Özet İhracat Tablosu.....	69
Tablo 37 Ak-Fil Filtre Altyapı Yatırımları	84
Tablo 38 Ak-Fil Filtre İşgücü Yapısı	84
Tablo 39 GFT Filtre Altyapı Analizi.....	87
Tablo 40 GFT Filtre İşgücü Yapısı.....	88
Tablo 41 ASAŞ Filtre Altyapı Analizi.....	91
Tablo 42 ASAŞ Filtre İşgücü Yapısı.....	91
Tablo 43 AGM Filtre Altyapı Analizi	95
Tablo 44 AGM Otomotiv İşgücü Yapısı.....	95
Tablo 45 Onsan(Şube) Altyapı Analizi.....	99
Tablo 46 Onsan Filtre Altyapı Analizi	103
Tablo 47 Onsan Filtre İşgücü Analizi	103
Tablo 48 Filmar Filtre Altyapı Analizi.....	107
Tablo 49 Filmar Filtre İşgücü Yapısı.....	107
Tablo 50 Eksper Filtre Altyapı Analizi.....	110
Tablo 51 Eksper Filtre İşgücü Yapısı	110
Tablo 52 İS-Ka Kauçuk Altyapı Analizi	114
Tablo 53 İS-Ka Kauçuk İşgücü Analizi.....	114
Tablo 54 Lotus Trade Altyapı Analizi.....	117
Tablo 55 Lotus Trade İşgücü Yapısı	118
Tablo 56 Proje Grubunda Yer Alan Firmaların Konsolide Üretim ve Satış Kompozisyonu	121
Tablo 57 Proje Grubu Ortalama Girdi Fiyatları	122
Tablo 58 Konsolide İnsan Kaynakları Görünümü	123
Tablo 59 Proje Grubunun Konsolide İşgücü Analizi.....	123
Tablo 60 Proje Grubu Konsolide Finansal Oran Tablosu.....	124
Tablo 61 Proje Grubunun Konsolide Finansal Oran Analizi.....	125
Tablo 62 Proje Grubu Üretim Altyapısı Görünümü	126
Tablo 63 Proje Grubu Üretim Altyapısı Analizi Konsolide Görünümü.....	127

“

Tablo 64 Proje Grubu Marka Değeri Konsolide Görünüm Tablosu	127
Tablo 65 Proje Grubu Teknoloji Altyapısı ve İnovasyon Kapasitesi Konsolide Görünümü	128
Tablo 66 Filtre Kâğıdı Sektörü.....	129
Tablo 67 Demir-Çelik Sektörü	129
Tablo 68 Plastik Sektörü	129
Tablo 69 Tutkal Sektörü.....	130
Tablo 70 Filtre Sektörü Müşteri Grubu Dış Ticaret Büyüklüğü	130
Tablo 71 39 Firmaların Sahip Olduğu Kalite Belgesi ve Sertifikalar	133
Tablo 72 Proje Grubunun Fonksiyon Bazlı Analizinin Konsolide Görünümü	134
Tablo 73 5 Yıllık Endüstriyel Katma Değer Ortalamasına Göre ilk 10 Ülke	144
Tablo 74 Son 5 Yıllık Ar-Ge Harcamalarının Ortalamasına Göre ilk 10 Ülke	144
Tablo 75 WIPO Global İnovasyon Endeksi 2023 Puanına Göre İlk 10 Ülke	144
Tablo 76 WIPO Son 5 Yıla Ait Patent Başvurusu Ortalamasına Göre İlk 10 Ülke.....	145
Tablo 77 Hedef Pazarların Ar-Ge Potansiyeli.....	145
Tablo 78 Küresel Ölçekte Dış Ticaret Analiz Sonuçları	146
Tablo 79 Filtre Sektöründe Önemli Ülkeler.....	147
Tablo 80 Filtre Sektöründe En Önemli 5 Ülke	148

“

Şekiller

Şekil 1 BCG Portföy Analizi	22
Şekil 2 Hatay İli Lokasyon Haritası	38
Şekil 3 Amik Ovası.....	40

Grafikler

Grafik 1 Filtre Sektöründe Küresel İhracat.....	8
Grafik 2 Küresel Ölçekte Filtre Pazar Büyüklüğü	9
Grafik 3 Filtre Sektöründe Alt Sektör Bazında Küresel İthalat Dağılımı	10
Grafik 4 Alt Sektör Bazında ABD Filtre İthalat Dağılımı	11
Grafik 5 Alt Sektör Bazında Almanya Filtre İthalat Dağılımı	12
Grafik 6 Alt Sektör Bazında Çin Filtre İthalat Dağılımı	12
Grafik 7 Alt Sektör Bazında Fransa Filtre İthalat Dağılımı	13
Grafik 8 Alt Sektör Bazında Kanada Filtre İthalat Dağılımı.....	13
Grafik 9 Alt Sektör Bazında Meksika Filtre İthalat Dağılımı	14
Grafik 10 Alt Sektör Bazında Birleşik Krallık Filtre İthalat Dağılımı	14
Grafik 11 Alt Sektör Bazında Belçika Filtre İthalat Dağılımı.....	15
Grafik 12 Alt Sektör Bazında İspanya Filtre İthalat Dağılımı.....	15
Grafik 13 Alt Sektör Bazında Japonya Filtre İthalat Dağılımı	16
Grafik 14 Filtre Sektöründe Alt Sektör Bazında Küresel İhracat Dağılımı	17
Grafik 15 Filtre Sektöründe Alt Sektör Bazında Küresel Yeniden İhraç Dağılımı	19
Grafik 16 Filtre Sektörü Dış Ticaret Eğilim Grafiği	24
Grafik 17 Türkiye Filtre Sektöründe Üretim-Satış Değişim Grafiği.....	26
Grafik 18 Türkiye'de Filtre Sektörü Dış Ticaret Değişim Oranı	27
Grafik 19 2017 SEGE Raporunda Hatay.....	41
Grafik 20 Hatay İli SES Skorları (Kaynak: Endeksa)	45
Grafik 21 Hatay ve Türkiye GSYH (\$) Karşılaştırması	47
Grafik 22 Hatay 15+ Yaş Grubu Eğitim Durumu.....	48
Grafik 23 Hatay'da YTB* ile Gerçekleşen Son 5 Yıla Ait Yatırım Teşvik Belge Sayısı.....	56
Grafik 24 Elmas Analizi Sonuç Grafiği	67
Grafik 25 Ak-Fil Filtre 5 Güç Analizi	86
Grafik 26 GFT Filtre 5 Güç Analizi.....	89
Grafik 27 ASAŞ Filtre 5 Güç Analizi.....	93
Grafik 28 AGM Otomotiv 5 Güç Analizi	97
Grafik 29 On Filtre (Onsan) 5 Güç Analizi.....	100
Grafik 30 Onsan (On Filtre) 5 Güç Analizi.....	104
Grafik 31 Filmar Filtre 5 Güç Analizi.....	108

“

Grafik 32 Eksper Filtre 5 Güç Analizi.....	112
Grafik 33 İs - Ka Kauçuk 5 Güç Analizi	115
Grafik 34 Lotus Trade 5 Güç Analizi.....	119
Grafik 35 Proje Grubu Ortalama Girdi Maliyeti Kompozisyonu	122
Grafik 36 Filtre Sektörü Değer Zincirinde Yer Alan Müşteri Gruplarının Büyüklüğü	130
Grafik 37 Proje Grubu Porter'ın 5 Güç Analizi Konsolide Sonuç Matrisi	131
Grafik 38 Proje Grubu Pazarlama ve Satış Memnuniyet Anket Cevaplarına Göre Konsolide Görünümü	133
Grafik 39 Hedef Pazarların Aldığı Puanlar	148

Yönetici Özeti

Ticaret Bakanlığı'nın finansal desteğiyle ve İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası'nın (TSO) yürütücülüğünde gerçekleştirilen UR-GE projesi bünyesindeki "İhtiyaç Analizi" çalışması, ASAŞ Filtre, AGM Filtre, GFT Filtre, Filmar Filtre, ON Filtre, Onsan Filtre, Eksper Filtre, İS-KA Kauçuk, Lotus Trade ve Akfil Filtre gibi önemli filtre üreticilerini bir araya getirmiştir. Bu projenin temel amacı, katılımcı firmaların küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırmak, ihracat kapasitelerini geliştirmek ve sürdürülebilir büyümeyi desteklemektir.

Proje kapsamında gerçekleştirilen analizler dört ana başlıkta toplanmıştır.

İlk bölümde, küresel filtre sektörü ve Türkiye özelinde dış ticaret analizi yapılmıştır. Küresel pazarın büyüklüğü, büyüme oranları, başlıca ithalatçı ve ihracatçı ülkeler ile pazar trendleri incelenmiştir.

Türkiye'nin filtre sektörü özelinde ihracat ve ithalat verileri, ticaret yapılan ülkeler ve rekabet avantajları detaylandırılmıştır. Ayrıca, Türkiye'deki filtre üreticilerinin toplam üretim kapasiteleri, kullanılan teknolojiler ve kümelenme analizleriyle sektördeki iş birliği fırsatları değerlendirilmiştir. Bu bölümün çıktısı olarak Türkiye ve Hatay için Porter'ın Elmas Analizi grafiği oluşturulmuştur.

İkinci bölümde, firma bazlı analizlere odaklanılmıştır. İşgücü analizi, firmaların istihdam yapıları ve verimlilikleri esas alınarak hazırlanmıştır. Ürün portföyü analizi ile firmaların ürettiği filtre çeşitleri, kalite standartları ve sertifikasyon durumları incelenmiştir. Teknoloji ve inovasyon analizi kapsamında; kullanılan üretim teknolojileri, AR-GE faaliyetleri ve patent sahipliği gibi konular ele alınmıştır. Üretim altyapısı analizi ile firmaların fiziksel üretim altyapıları ve makine parkurları değerlendirilmiştir. Ayrıca, firmaların mali performans göstergeleri ve rekabet durumları da analiz edilmiştir. Bölüm sonunda her bir firma için Porter'ın 5 Güç Analizi oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde, firma bazlı veriler konsolide edilerek sektörün genel performansı değerlendirilmiş ve ortak gelişim alanları belirlenmiştir. Bu aşamada, firmaların eğitim ve kapasite geliştirme ihtiyaçları ortaya konulmuştur.

Dördüncü ve son bölümde, beş adet hedef ülke belirlenmiş ve bu ülkelerde ihracat yapma potansiyeli analiz edilmiştir. Hedef ülkelerde pazara giriş stratejileri, gereken izinler, sertifikasyonlar ve lojistik altyapı değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, bu ihtiyaç analizi çalışması, filtre üreticilerinin küresel pazarlarda daha rekabetçi olmalarını sağlamak için kapsamlı bir yol haritası sunabilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Belirlenen ortak gelişim alanları ve hedef ülkeler için hazırlanan ihracat stratejileri, firmaların ihracatlarını artırmaları ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamaları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu raporun, sektördeki işbirliği ve yenilikçilik kültürünü teşvik ederek, Türkiye'nin filtre üretiminde küresel bir lider olma hedefine katkıda bulunabileceği ön görülmektedir.

Proje Ekibi

Yazarlar:

Sertaç Karacaferođlu

Sistem Global Teknoloji ve İnovasyon Yönetimi A.Ş. – Kıdemli Uzman

Katkı Sağlayanlar:

Levent Hakkı Yılmaz

İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası – Yönetim Kurulu Başkanı

Figen Gül Dönmez

İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası – Genel Müdür

Dilek Yalçın

İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası – Proje Yöneticisi

Prof. Dr. Onur Balcı

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi- Öğretim Üyesi

İnovaktif Ar-Ge Danışmanlık Kimya Ozon Sistemleri Kozmetik San. ve Tic. Ltd. Şti.

Kozmetik San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Zuhal Kardeşler

Sistem Global Teknoloji İnovasyon Yönetimi A.Ş. – Başkan Yardımcısı

Ahmet Tarık Dinçer

Akfil Aktif Filtre Sanayi ve Ticaret A.Ş. – Yönetim Kurulu Başkanı

Orhan Erseven

Akfil Aktif Filtre Sanayi ve Ticaret A.Ş. – Yönetim Kurulu Başkanı

İsam Eren

ASAŞ Filtre San. ve Tic. A.Ş. – Genel Müdür

Onur Köybaşı

Gft San.Tic. A.Ş. - Muhasebe Sorumlusu

Sezai Boncuk

İS-KA Kauçuk Metal Plastik San ve Tic. A.Ş. - Yönetim Kurulu Başkanı

Nasif Deveci

İS-KA Kauçuk Metal Plastik San ve Tic. A.Ş. - Mali ve İdari İşler Müdürü

Uğur Dokumacı

Lotus Filtre Malz. İth. İhr. San. Tic. Ltd. Şti. - Genel Müdür

Gökmen Taze

AGM Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş. - Ar-Ge Müdürü

Aytaç Çapar

Eksper Filtre Otomotiv Taşımacılık İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti. - Kurucu Ortak

Cemal Saçan

FİLMAR Filtre Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. - Yönetim Kurulu Başkanı

Gökhan Korkmaz

FİLMAR Filtre Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. - Muhasebe Müdürü

Yusuf Yılmaz

ON SAN Filtre Otomotiv ve Ticaret Ltd. Şti.- Genel Müdür

Pelin Köklü

ON FİLTRE Otom. Yed. Par. San. ve Tic. Ltd. Şti. - Muhasebe Sorumlusu

Metodoloji

İhtiyaç analizi çalışması kapsamında, şirketlerin rekabet güçlerinin ve ihracat kapasitelerinin geliştirilmesi amacıyla makro ve mikro düzeyde filtre sektörü analizi, mikro düzeyde sektör analizleri, uzmanlar tarafından masa başı çalışması ile gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları sayısallaştırılmıştır.

Bir sonraki aşamada katılımcı şirket analizleri gerçekleştirilmiş, sektör, pazar analizi, değer tedarik zinciri analizi yapılarak şirketlerin ihracat potansiyeli belirlenmiştir. Proje kapsamında gerçekleştirilecek faaliyetleri içeren iş planı ve stratejiler hazırlanmış ve projenin yol haritası belirlenmiştir.

Firma analizi ve hedef Pazar analizi çalışması kapsamında mevcut verilerin sayısallaştırılarak 100 üzerinden puanlaması gerçekleştirilmiş, bu puanlara göre firma ve hedef Pazar analiz matrisleri oluşturulmuştur.

International Trade Center, TÜİK vb. kurumlardan elde edilen sayısal veriler, çok kriterli ağırlıklandırılmış analiz yöntemi kullanılarak 5'lik sisteme dönüştürülmüştür. Bir veri kümesinin ortalaması alınmış ve bu ortalama puan 2,5 kabul edilmiştir. İlgili ülkelerin sayısal verileri bu ortalama puana göre derecelendirilmiş, veri kümesinde yer alan herhangi bir elemanın puanı ortalamanın 2 kat ve daha üzerinde ise 5 tam puan kabul edilmiştir.

Kaynağı belirtilmeyen dış ticaret verilerini içeren tüm tabloların international trade center veri tabanı olan Trademap'ten elde edildiği bilinmelidir.

Giriş

Filtre sektörüne yönelik bir literatür taraması yapılmış ve bu tarama sonucunda Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı tarafından 2019 yılında yapılan filtre sektörü değer zinciri analizi çalışmasına erişilmiştir. Bu çalışmada oldukça detaylı olarak sınıflandırılmıştır.

Sınıflamayı oluşturmak için Avrupa Topluluğu Sanayi Ürün Listesi (Prodcorn) ürün kodları detaylı bir şekilde incelenmiş ve tüm filtreleme ürünleri kapsanmaya çalışılmıştır. Bu yöntemle sadık kalarak aynı yöntem uygulanmıştır. Buna ek olarak Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon'ları da tekrar incelenmiş, 2019 yılındaki çalışmaya ek olarak Katalitik Konvertör, Partikül Filtreleri alt sektörünün 84.21.32 GTİP kodu altında sınıflandırılmaya başlandığı tespit edilmiştir. PRODCOM kodlarında ise değişiklik olmamıştır.

Genel olarak içerisinde geçen maddeye (hava, sıvı, gaz, yağ-yakıt, su) göre sınıflandırılan sektör, daha detaylı incelendiğinde sektörel kırılımlar (örneğin, içten yanmalı motorlar, sıvı içecekler, katalitik esaslı gazlar gibi) daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu sebeple, sektörel analizler GTİP kodları baz alınarak gerçekleştirilmiş, yurt içi verilerinin dönüşümü ise PRODCOM, GTİP dönüşümleri ile sağlanmıştır.

Bölüm.1: Sektörel Analiz

Filtre Sektörü:

Filtrasyon teknolojileri; partikül madde, mikroorganizmalar, kimyasal bileşikler ve diğer saf olmayan unsurların ayrıştırılması amacıyla geliştirilmiş ve modern endüstriyel süreçlerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bunun yanında, çevresel sürdürülebilirlik ile insan sağlığının korunmasında da kritik bir rol üstlenmektedir¹.

Tablo 1 Filtre Sektöründe Ürün Sınıflandırması

PRODCOM	GTİP	TANIM
28.29.13.30.00	842123	Yağ veya Yakıt Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için
28.29.13.50.00	842131	Hava Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için
28.25.14.10.00	8421392590	Diğer Yerlerde Kullanım için Havanın Filtre Edilmesi / Arıtılması İçin Makine ve Cihazlar
	8421392510	
28.25.14.30.00	842139150000	Gazların Filtre Edilmesi veya Arıtılmasına Mahsus Makine ve Cihazlar
	842139851000	
	842139859000	
28.25.14.40.00	842132	İçten yanmalı motorlardan çıkan egzoz gazlarını arıtmak veya filtrelemek için birleştirilmiş olsun veya olmasın katalitik konvertörler veya partikül filtreleri
	842139351000	Diğer Yerler için Katalitik Kullanım Esaslı Diğer Gazların Filtre Edilmesi/Arıtılması için Makine ve Cihazlar
	842139359000	
28.29.12.30.00	842121	Suyun Filtre Edilmesi / Arıtılmasına Mahsus Cihazlar
28.29.12.50.00	842122	İçeceklerin [Su Hariç] Filtre Edilmesi / Arıtılması için Cihazlar
28.29.12.70.00	842129	Sıvıların Filtre Edilmesine veya Arıtılmasına Mahsus Diğer Makine ve Cihazlar
28.29.82.50.00	842199	Filtre, Arıtma Cihazlarının Aksam ve Parçaları

Filtrasyonun kökeni, insanlığın suyun temizlenmesi ve içilebilir hale getirilmesi ihtiyacına dayandığı tahmin edilmektedir. Antik çağlardan itibaren kum ve bez filtreler gibi basit yöntemlerle gerçekleştirilen bu işlemler, sanayi devrimiyle birlikte teknolojik ilerlemelere paralel olarak daha sofistike hale gelmiştir. Günümüzde, nanoteknoloji ve membran teknolojileri gibi ileri düzey yöntemlerle, filtrasyonun etkinliği ve uygulama alanları oldukça geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir².

¹ Filter and Filtration Handbook, K. Sutherland, 2008, s. 3-6

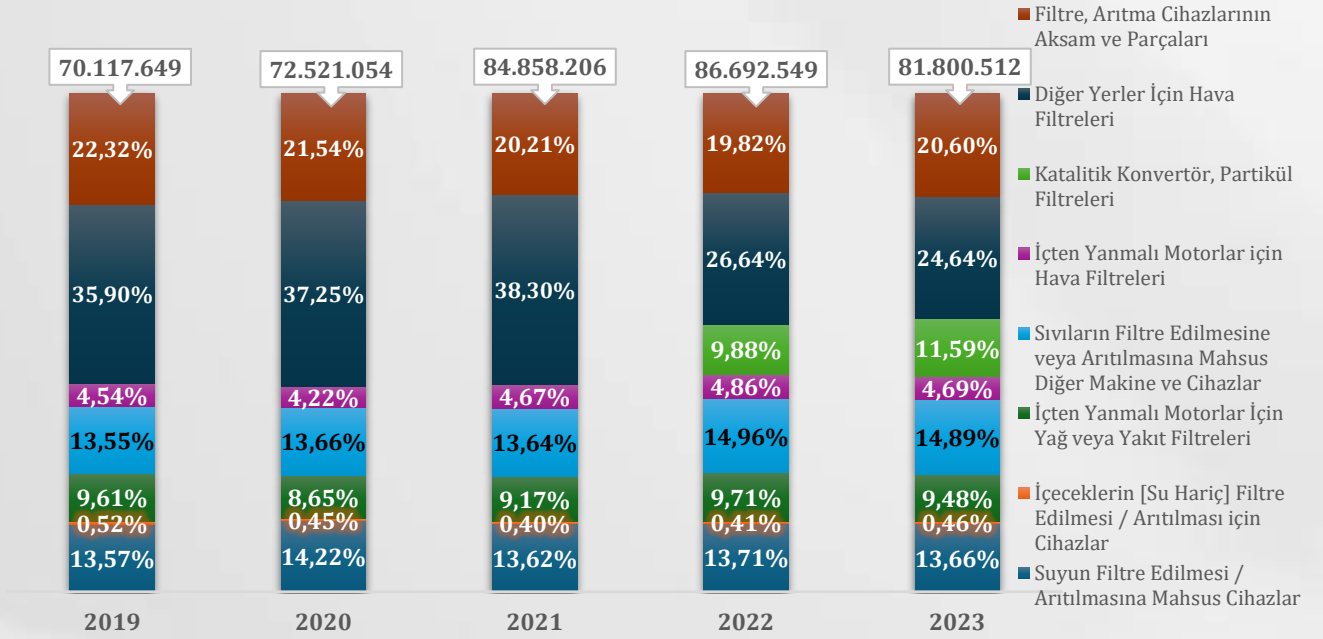
² Perry, R.H., Green, D.W., & Maloney, J.O. (2007). Perry's Chemical Engineers' Handbook. McGraw-Hill Education.

1. Sektörün Makro ve Mikro Düzeyde İncelenmesi

İthalat CIF, İhracat FOB olarak işlenmektedir. Yeniden ihraç çok önemlidir. Filtre sektörünün ana oyuncularını ayrıca paylaşılmıştır. Sektörü oluşturan alt sektörler GTİP bazında değerlendirilmiş ve bu bağlamda bir BCG portföy analizi yapılmıştır.

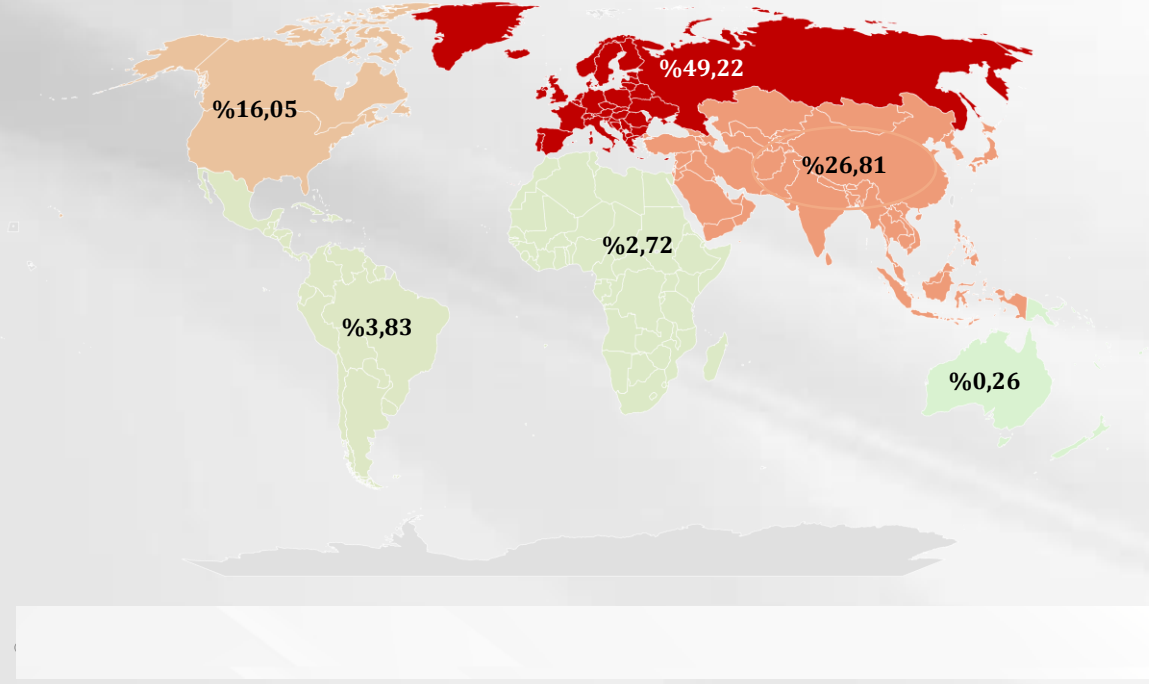
1.1. Küresel Ölçekte Filtre Sektörü İthalat ve İhracat Verileri

Dağılım aşağıdaki gibidir. Diğer yerler için hava filtresi ana alt sektör olup, filtre, arıtma cihazlarının aksam ve parçaları sektörü takip etmektedir. Diğer yerler için hava filtreleri alt sektörünün 2022 yılından sonra hacmi düşmemiş, diğer yerler için hava filtreleri alt sektörünü de içeren 842139 GTİP kodu bünyesinde değerlendirilen katalitik konvertör ve partikül filtreleri, 2022 yılından sonra 842132 GTİP kodu ile değerlendirilmeye başlanmıştır. Düşen hacmin ana sebebinin 2019-2021 yılları arası Dünya'yı etkisi altına alan pandemi süreci olduğu tahmin edilmektedir.



Grafik 1 Filtre Sektöründe Küresel İhracat

2023 yılında toplam 81,8 milyar ABD doları hacme sahip olan filtre sektörünün yıllık bileşik büyüme oranı yaklaşık %3,13 olarak hesaplanmıştır. Filtre sektörünün bünyesinde yer alan, diğer yerler için hava ve gaz filtreleri alt sektörünün %24,64 yani 20.2 Milyar dolarlık hacimle filtre sektörünün lokomotifi olduğu görülmektedir. %0,46 (376,3 Milyon ABD doları) ile içeceklerin filtre edilmesine mahsus cihazlar alt sektörünün son sırada yer aldığı görülmektedir.



Grafik 2 Küresel Ölçekte Filtre Pazar Büyüklüğü

Uluslararası Ticaret Merkezi veri tabanında yer alan, filtre ihracat verileri kullanılarak oluşturulan Grafik.2; küresel filtre üretici ve ihracatçıların yaklaşık %49,22 ile Avrupa'da yoğunlaştığını, bunu %26,81 ile Asya'nın takip ettiğini ve %16,05 ile Kuzey Amerika'nın üçüncü sırada yer aldığını göstermektedir.

Kuzey Amerika olarak sınıflandırılan bölümün, ABD ve Kanada gibi yalnızca iki ülkeden oluştuğu dikkat edilmesi gereken önemli bir husus olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yalnızca iki ülkenin, küresel filtre sektörünün %16,05'ini elinde bulunduruyor olması oldukça önemli bir göstergedir.

Tablo 2 Küresel Ölçekte Filtre Pazar Büyüklük ve Dağılımı³

Kıta	2019 İhracatı	2020 İhracatı	2021 İhracatı	2022 İhracatı	2023 İhracatı
Afrika	1.793.264	1.913.943	2.766.075	2.481.672	1.784.545
Asya	18.334.883	21.030.021	24.081.667	24.603.690	21.577.135
Avrupa	34.791.225	34.928.373	41.054.893	40.559.356	42.855.151
Güney Amerika	3.160.789	3.327.996	3.908.257	4.239.356	692.177
Kuzey Amerika	11.444.560	10.810.676	12.473.955	14.226.371	14.294.238
Okyanusya	193.726	169.379	221.730	212.503	222.084

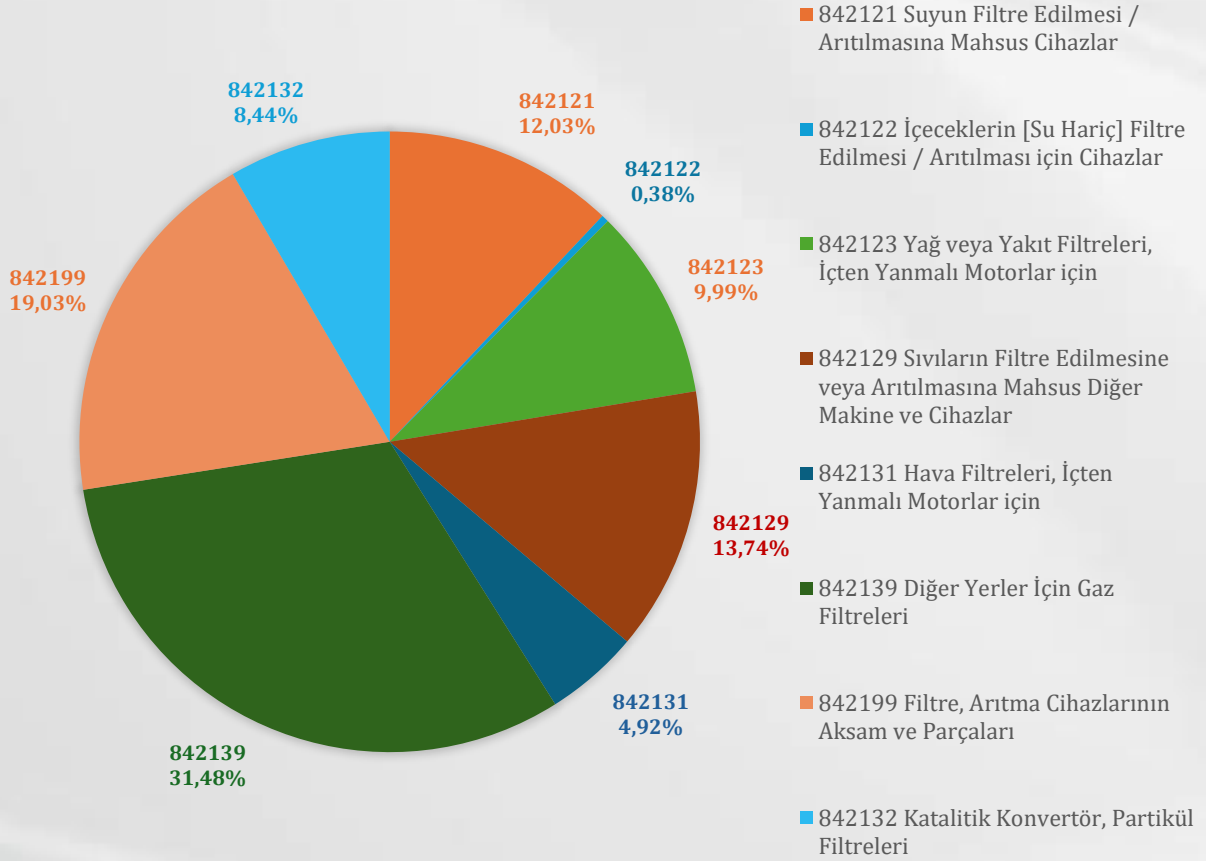
*Serbest bölge ve depolarda yer alan filtre stokları hesaplama dahil edilmemiştir.

³ ITC Trademap veritabanında yer alan veriler kullanılarak proje ekibi tarafından oluşturulmuştur

1.1.1. Filtre Sektörü İthalat Verileri

Tablo 3 Global Düzeyde Filtre İthalat Verileri⁴

GTİP	Ürün Adı	2019	2020	2021	2022	2023
842121	Suyun Filtre Edilmesi / Arıtılmasına Mahsus Cihazlar	9.275.346	9.377.681	10.426.293	10.989.174	8.348.665
842122	İçeceklerin [Su Hariç] Filtre Edilmesi / Arıtılması için Cihazlar	352.484	326.411	318.574	300.187	229.345
842123	Yağ veya Yakıt Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	7.771.415	7.020.388	8.548.017	9.346.258	7.522.104
842129	Sıvıların Filtre Edilmesine veya Arıtılmasına Mahsus Diğer Makine ve Cihazlar	9.628.576	9.959.004	11.910.233	13.181.639	10.635.770
842131	Hava Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	3.696.931	3.493.184	4.330.060	4.738.960	3.533.456
842132	Katalitik Konvertör, Partikül Filtreleri	0	0	7	9.467.850	10.917.164
842139	Diğer Yerler İçin Gaz Filtreleri	25.008.520	27.584.718	33.670.383	22.864.115	17.626.715
842199	Filtre, Arıtma Cihazlarının Aksam ve Parçaları	14.589.683	14.583.205	16.752.798	17.009.761	13.703.878
Toplam (Bin USD):		70.322.955	72.344.591	85.956.365	87.897.944	72.517.097



Grafik 3 Filtre Sektöründe Alt Sektör Bazında Küresel İthalat Dağılımı

Tablo.3'te yer alan son 5 yıla ait küresel ithalat verileri kullanılarak, 5 yıllık ortalama ithalat verileri grafiğe dökülmüştür. Hava ve gaz filtreleri alt sektörünün ortalama olarak da ilk sırada yer aldığı tevsik edilebilmiştir.

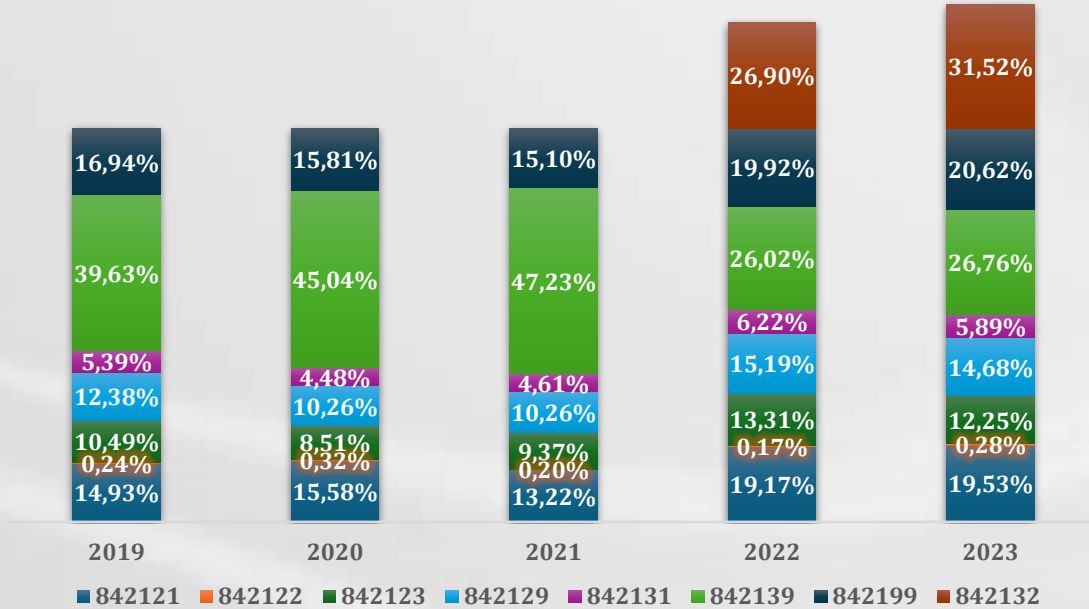
⁴ Kaynak: ITC Trademap, Erişim Tarihi: 15.05.2024

Araştırma grubunun faydalanabileceği en önemli verilerden biri olan küresel filtre ithalatına ait son 5 yıllık veriler Tablo.4'te x1000 USD cinsinden sunulmuştur.

Tablo 4 Filtre İthalatında ilk 10 Ülke

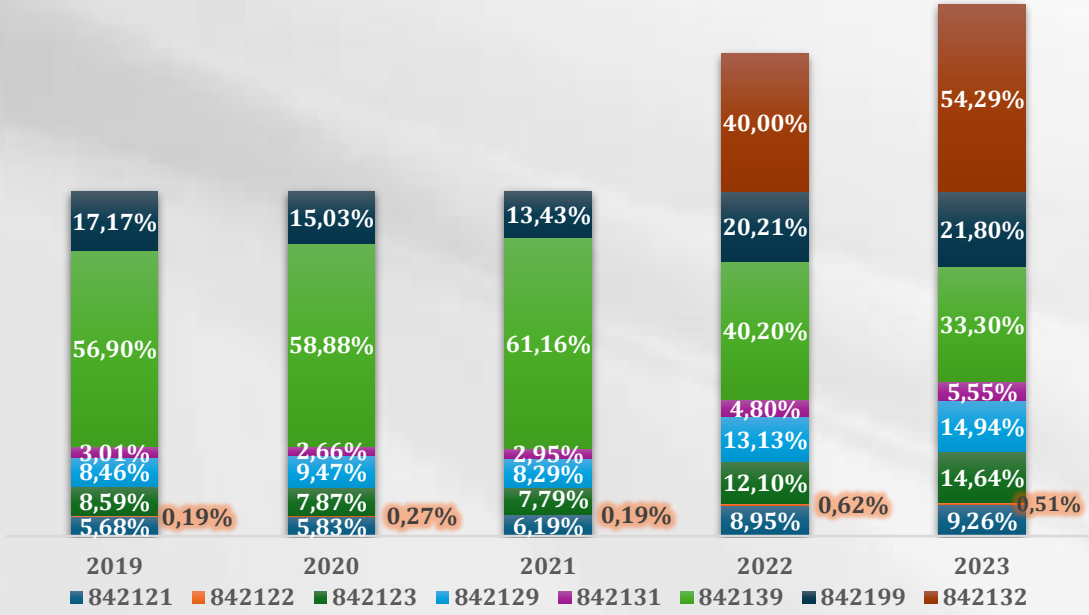
Sıra	Ülke	2019 İthalatı	2020 İthalatı	2021 İthalatı	2022 İthalatı	2023 İthalatı
	Global	70.322.955	72.344.591	85.956.365	87.897.944	72.517.097
1	ABD	9.057.483	10.035.479	12.420.234	13.287.409	13.467.721
2	Almanya	6.880.548	7.191.826	8.857.192	8.023.178	7.952.614
3	Çin	5.284.835	4.936.043	5.468.825	5.347.942	5.117.252
4	Fransa	2.615.997	2.695.210	3.230.527	3.177.335	3.103.114
5	Kanada	2.533.575	2.526.109	2.971.540	3.230.536	3.431.670
6	Meksika	2.806.786	2.322.650	2.734.165	3.293.938	0
7	Birleşik Krallık	2.191.365	2.050.307	2.464.795	2.930.355	2.826.136
8	Belçika	1.685.146	1.768.469	2.626.767	2.567.570	2.536.488
9	İspanya	1.696.538	1.806.632	2.022.476	2.195.541	2.365.327
10	Japonya	1.667.528	1.758.763	2.068.649	1.796.293	1.695.970
14	Türkiye	1.136.461	1.330.676	1.556.668	1.753.808	1.847.731
	Diğer	32.766.693	33.922.427	39.534.527	40.294.039	28.173.074

72,5 milyar dolarlık küresel ithalat hacmine sahip sektörün en büyük oyuncusunun ABD olduğu, bunu Almanya'nın takip ettiği ve Türkiye'nin küresel filtre ithalatında 14. Sırada yer aldığı görülmektedir. Hedef Pazar olarak nitelendirilebilecek bu ülkelerin alt sektör bazında filtre ithalat verileri alt bölümde grafikler halinde ayrıca sunulmuştur.



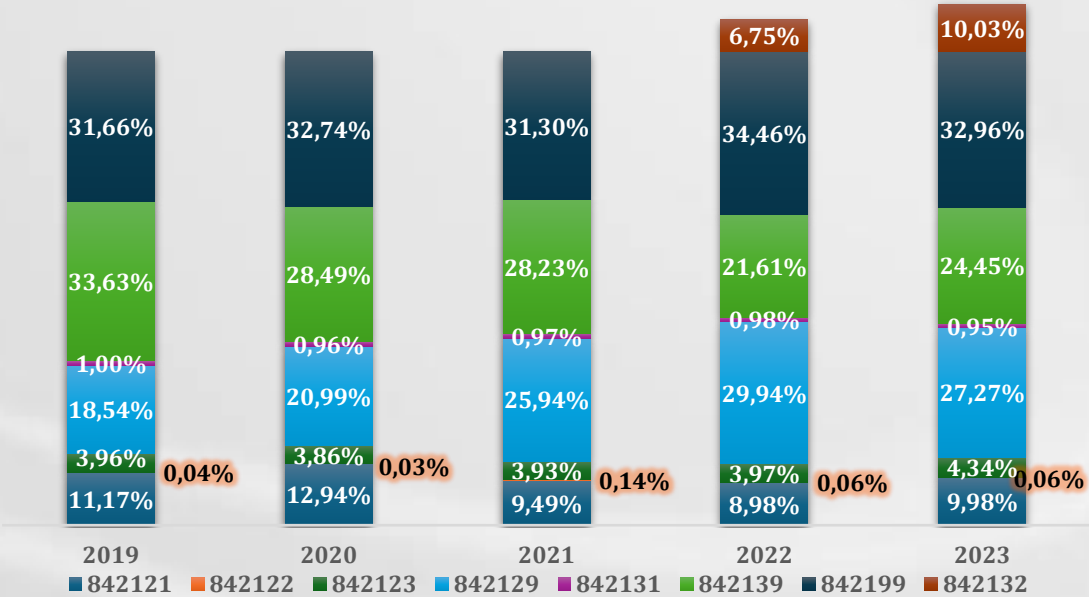
Grafik 4 Alt Sektör Bazında ABD Filtre İthalat Dağılımı

ABD filtre ithalatının en önemli kaleminin katalitik konvertörler olduğu görülmektedir.



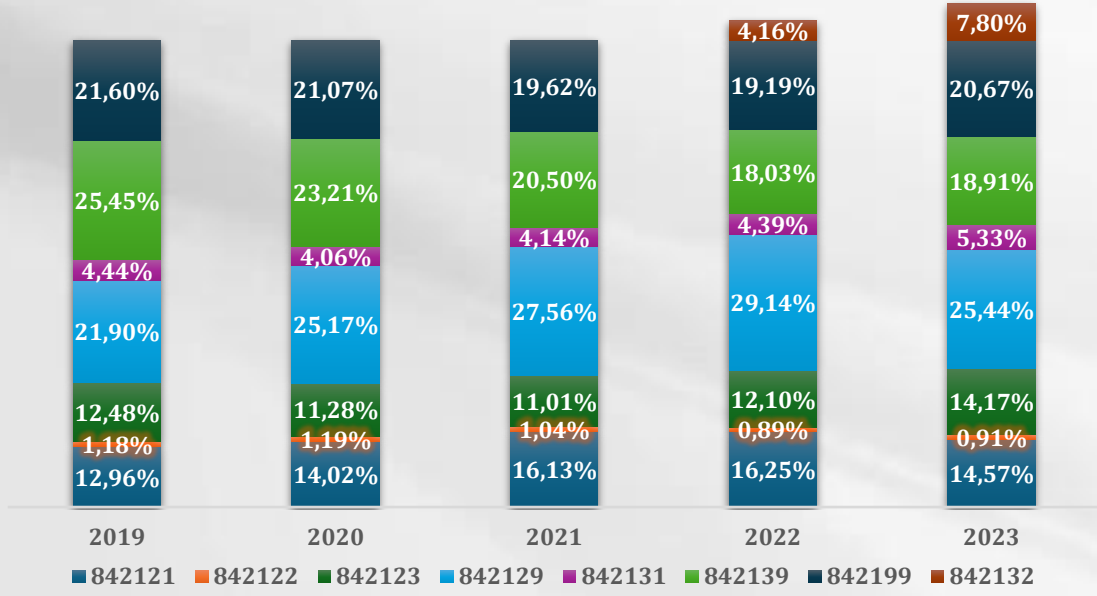
Grafik 5 Alt Sektör Bazında Almanya Filtre İthalat Dağılımı

Almanya'nın da ABD gibi en yüksek hacimli filtre ithalatının katalitik konvertörler olduğu görülmektedir.



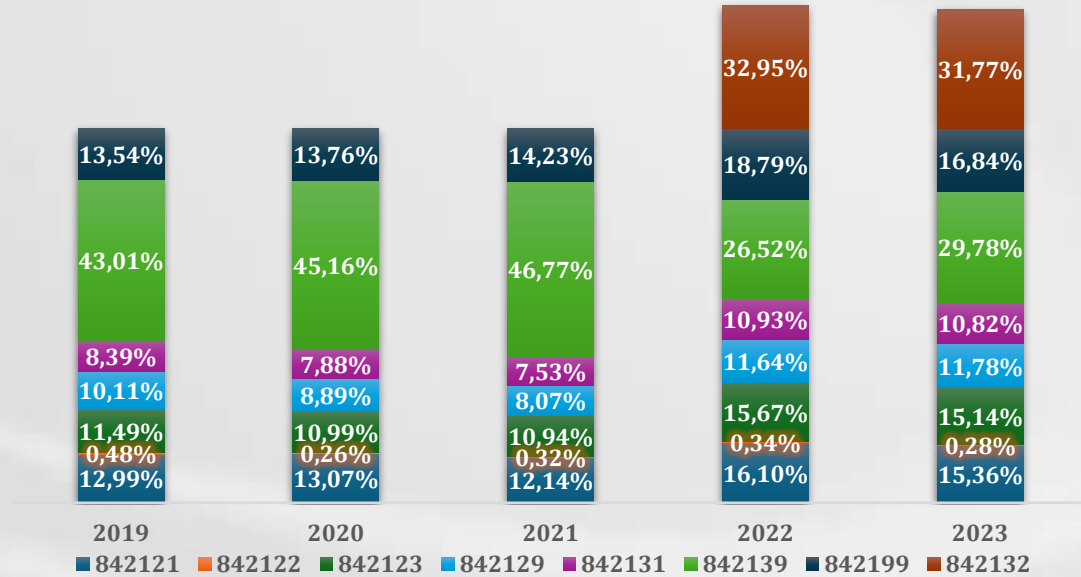
Grafik 6 Alt Sektör Bazında Çin Filtre İthalat Dağılımı

Çin'in en yüksek hacimli filtre ithalatının filtre aksam ve cihazları sektörü olduğu görülmektedir.



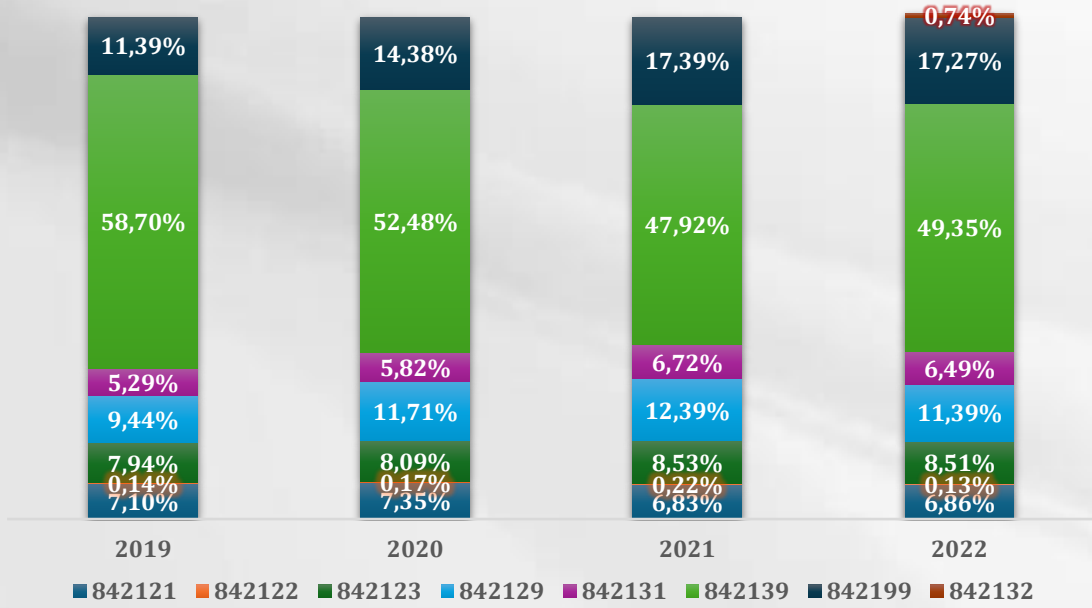
Grafik 7 Alt Sektör Bazında Fransa Filtre İthalat Dağılımı

Fransa'nın filtre ithalatını oluşturan en yüksek hacimli alt sektörün; sıvıların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus diğer makine ve cihazlar olduğu, bunu gaz ve hava filtrelerinin takip ettiği görülmektedir.



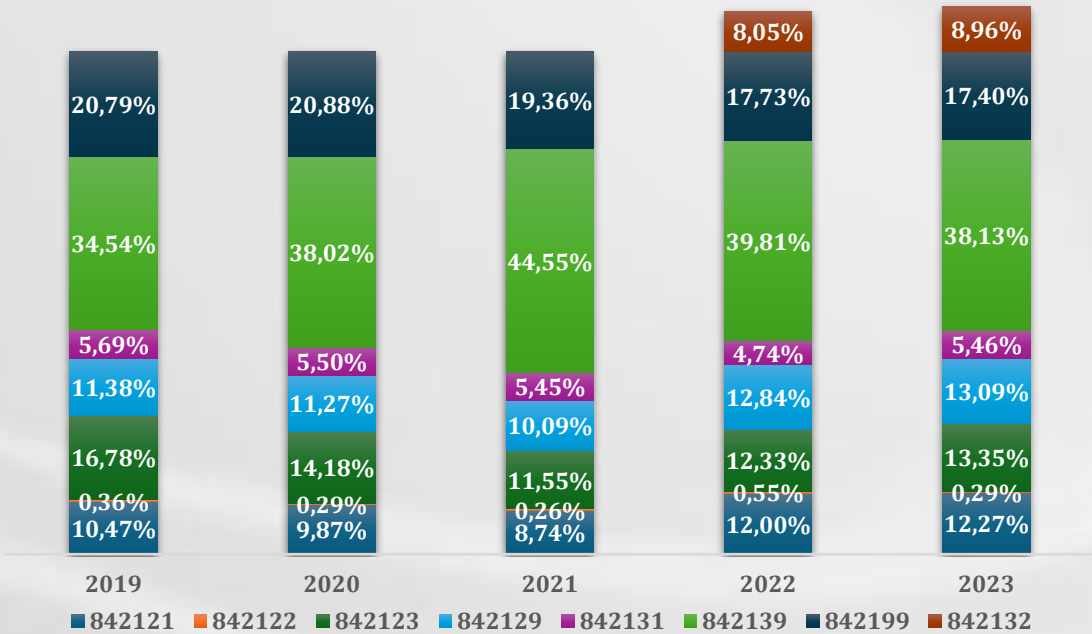
Grafik 8 Alt Sektör Bazında Kanada Filtre İthalat Dağılımı

Kanada'nın en yüksek hacimli filtre ithalatını katalitik konvertör veya partikül filtreleri olduğu görülmektedir.



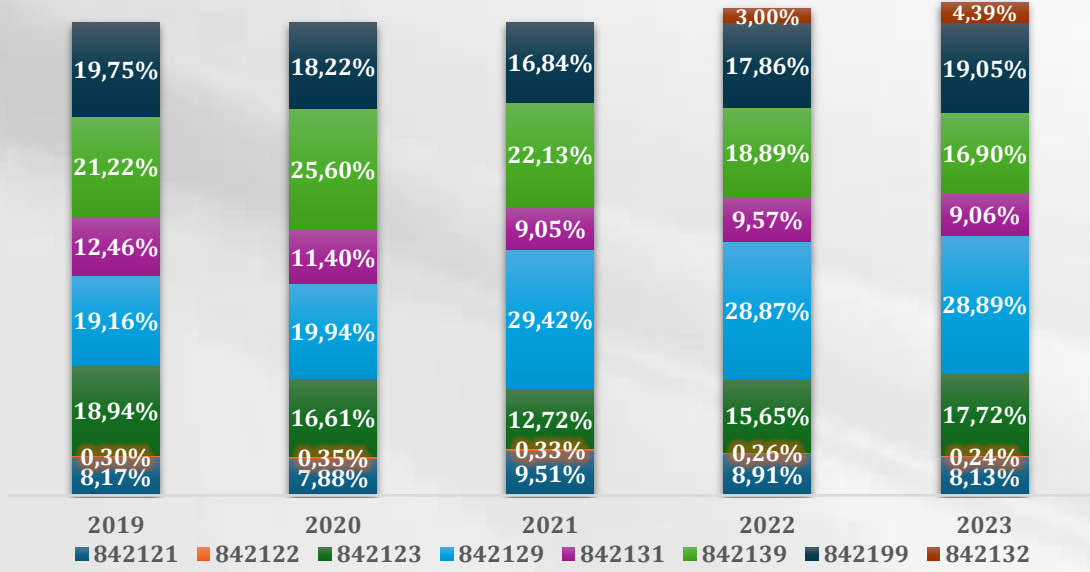
Grafik 9 Alt Sektör Bazında Meksika Filtre İthalat Dağılımı

Meksika'nın filtre ithalatının en yüksek hacminin hava ve gazların filtre edilmesi veya artırılmasına mahsus makine ve cihazlar sektörü bünyesinde olduğu görülmektedir.



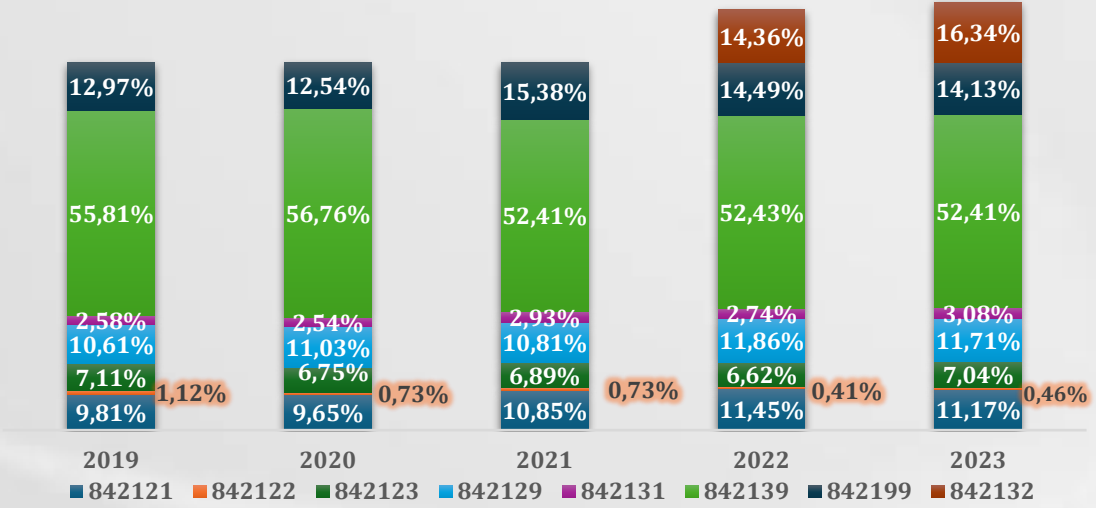
Grafik 10 Alt Sektör Bazında Birleşik Krallık Filtre İthalat Dağılımı

Birleşik Krallık'ın filtre ithalatının en yüksek hacimli alt sektörünün hava ve gazların filtre edilmesi veya artırılmasına mahsus makine ve cihazlar olduğu görülmektedir.



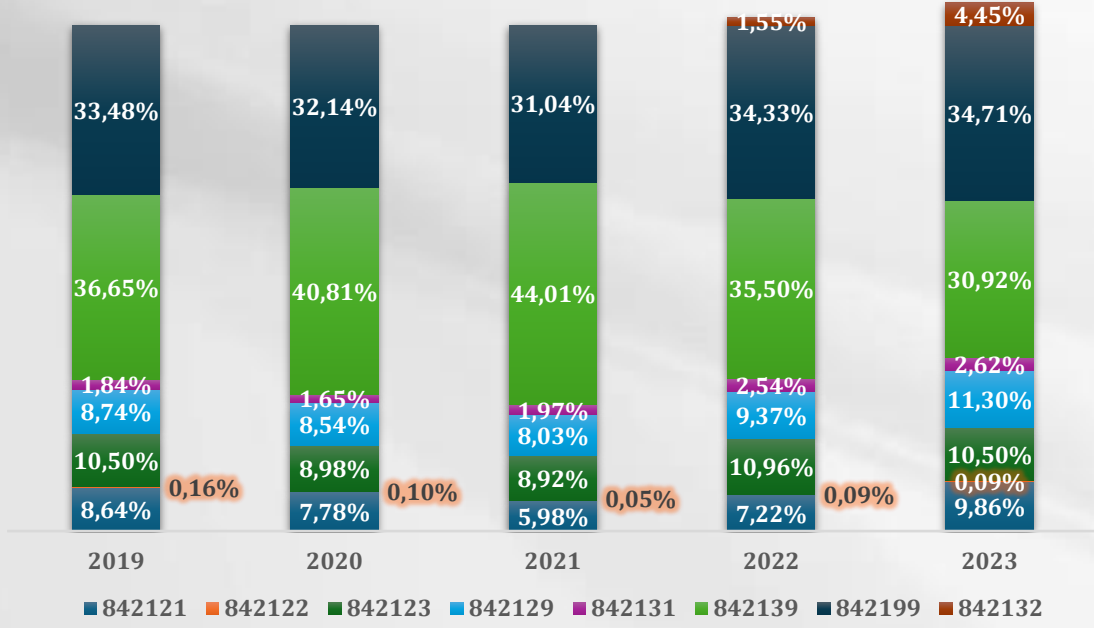
Grafik 11 Alt Sektör Bazında Belçika Filtre İthalat Dağılımı

Belçika filtre ithalat hacmini oluşturan en önemli alt sektörün sıvıların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus diğer makine ve cihazlar olduğu görülmektedir.



Grafik 12 Alt Sektör Bazında İspanya Filtre İthalat Dağılımı

İspanya'nın filtre ithalatını oluşturan en yüksek hacimli alt sektörün hava ve gazların filtre edilmesi veya arıtılmasına mahsus makine ve cihazlar olduğu görülmektedir.



Grafik 13 Alt Sektör Bazında Japonya Filtre İthalat Dağılımı

10. Sırada yer alan Japonya'nın filtre ithalatının en önemli kalemini filtre, arıtma cihazlarının aksam ve parçaları alt sektörünün oluşturduğu görülmektedir.

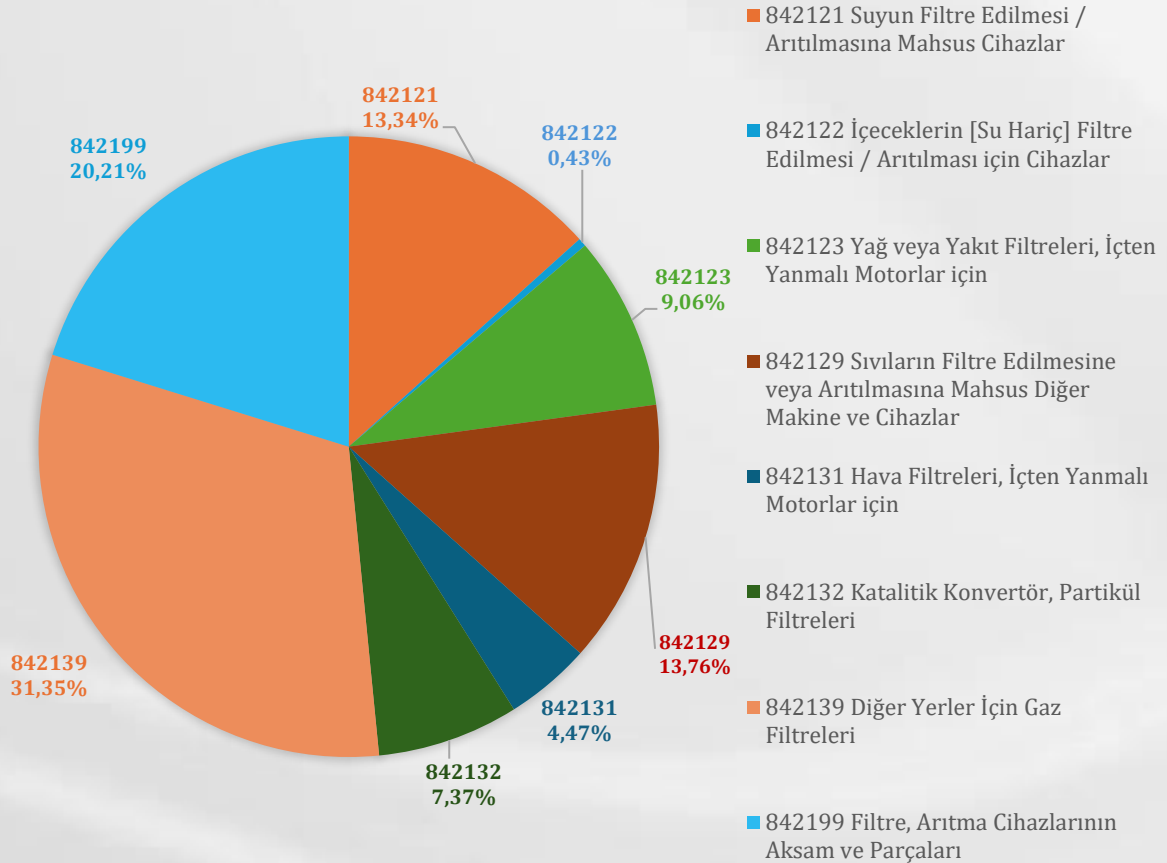
Bu bilgiler ışığında, filtre ihracatının alt sektörler bazında ülke dağılımları değerlendirilerek hangi ülkede ne tür filtrelerin öncelikli olduğu değerlendirilebilir.

1.1.2. Filtre Sektörü İhracat Verileri

Proje grubunun rekabet koşullarını belirleyen en önemli unsurlardan biri küresel ihracat verileridir. Küresel ölçekte filtre sektörünü domine eden alt sektörler ve ülkelere ait detaylı veriler bu bölümde sunulmuştur.

Tablo 5 Global Düzeyde Filtre İhracat Verileri⁵

GTİP	Ürün Adı	2019	2020	2021	2022	2023
842121	Suyun Filtre Edilmesi / Arıtılmasına Mahsus Cihazlar	9.516.889	10.314.829	11.556.384	11.887.572	11.170.701
842122	İçeceklerin [Su Hariç] Filtre Edilmesi / Arıtılması için Cihazlar	361.119	329.427	341.939	358.197	375.182
842123	Yağ veya Yakıt Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	6.735.431	6.271.878	7.777.342	8.421.140	7.750.999
842129	Sıvıların Filtre Edilmesine veya Arıtılmasına Mahsus Diğer Makine ve Cihazlar	9.499.209	9.906.099	11.575.110	12.972.986	12.182.936
842131	Hava Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	3.182.694	3.062.915	3.959.816	4.214.233	3.837.847
842132	Katalitik Konvertör, Partikül Filtreleri	0	0	123	8.566.884	9.479.286
842139	Diğer Yerler İçin Gaz Filtreleri	25.168.965	27.011.497	32.499.476	23.091.591	20.155.114
842199	Filtre, Arıtma Cihazlarının Aksam ve Parçaları	15.653.342	15.624.409	17.148.001	17.179.946	16.848.447
Toplam (Bin USD):		70.117.649	72.521.054	84.858.191	86.692.549	81.800.512



Grafik 14 Filtre Sektöründe Alt Sektör Bazında Küresel İhracat Dağılımı

⁵ Kaynak: ITC Trademap, Erişim Tarihi: 15.05.2024

Tablo 6 Filtre İhracatında ilk 10 Ülke

Sıra	Ülke	2019 İhracatı	2020 İhracatı	2021 İhracatı	2022 İhracatı	2023 İhracatı
	Global	70.117.649	72.521.054	84.858.191	86.692.549	81.800.512
1	Almanya	12.797.718	13.375.481	15.743.094	15.017.984	15.892.410
2	ABD	10.132.937	9.478.951	10.981.538	12.610.130	12.628.939
3	Çin	8.485.131	10.880.524	11.722.914	11.953.731	12.485.218
4	Meksika	2.845.848	3.067.411	3.484.034	3.833.611	0
5	Birleşik Krallık	2.938.122	2.816.383	3.057.296	2.888.098	2.832.227
6	Fransa	2.607.220	2.657.268	3.019.182	3.062.406	3.174.601
7	İtalya	2.472.710	2.407.646	2.768.494	2.761.847	3.081.360
8	Japonya	2.440.439	2.443.718	2.858.716	2.794.643	2.446.671
9	Belçika	1.908.359	1.943.241	2.645.557	2.742.528	2.816.746
10	Güney Kore	2.123.050	2.148.991	2.544.349	2.513.958	2.503.842
23	Türkiye	435.306	520.962	632.522	852.422	968.280
	Diğer	20.930.809	20.780.478	25.400.495	25.661.191	22.970.218

Küresel ölçekte filtre ithalatında ilk 10 sırada yer alan ülkenin 8'inin küresel ihracatı da domine ettiği görülebilmektedir. İthalatta ilk 10'da yer alan ülkelerden yalnızca İspanya ve Kanada'nın ihracatta ilk 10 sırada yer almadığı görülmektedir.

Ülke	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
ABD	95,8
Almanya	187,2
Çin	212,3
Fransa	98,0
Kanada	42,9
Meksika	118,6
Birleşik Krallık	116,6
Belçika	107,8
İspanya	52,5
Japonya	144,5
Türkiye	44,7

İhracatın ithalatı karşılama oranı; TCMB tarafından ithalatın ne kadarının ihracat tarafından karşılandığını gösteren birimden bağımsız bir ölçü olarak tanımlanmıştır. Bu ölçü gerek ülkeler arasındaki gerekse aynı ülkenin farklı zamanlardaki ticaret performansının karşılaştırılmasında yararlı olabileceği belirtilmiştir.

Özellikle küresel ithalatçıların hangilerinin filtre sektörü kapsamında cari açık verdiğinin anlaşılabilmesi adına bu verilerin incelenmesi önem arz etmektedir.

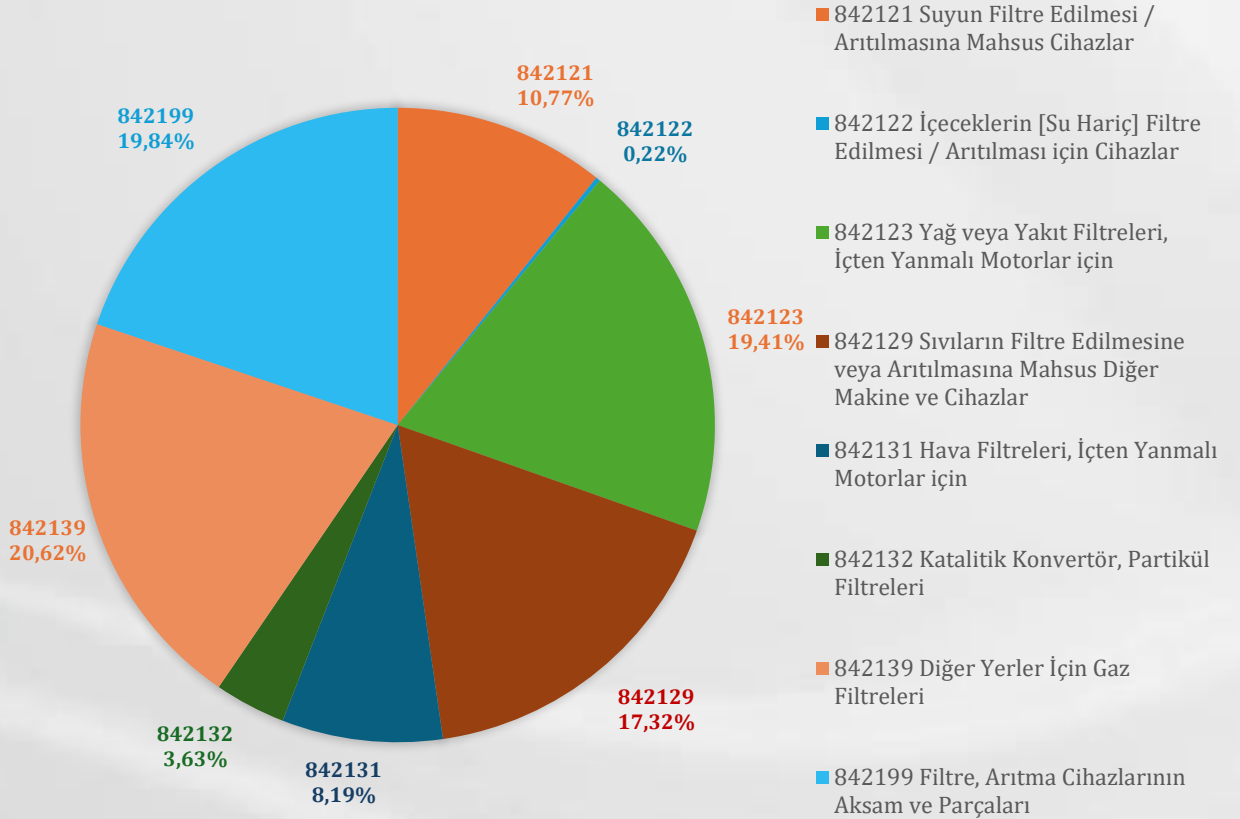
ABD, Fransa, Kanada ve İspanya'nın filtre sektöründe cari açık verdiği görülmekte, Çin'in ihracatının ise ithalatından iki kattan daha fazla olduğu görülmektedir. Türkiye'nin filtre sektöründe ciddi bir cari açığa yol açtığı da ayrıca görülmektedir.

1.1.3. Filtre Sektörü Yeniden İhraç Verileri

Yeniden ihraç ya da re-eksport; bir ülkeye girişi yapılan ve o ülkeden başka bir ülkeye ihraç edilecek ürünler için uygulanan ihracat işlemidir. Küresel ticaretin önemli bir unsuru olan reeksport verileri, global düzeyde depolama ve lojistik merkezleri hakkında önemli bilgiler ihtiva etmektedir.

Tablo 7 Global Düzeyde Filtre Sektörü Yeniden İhraç Verileri⁶

GTİP	Ürün Adı	2019	2020	2021	2022	2023
842121	Suyun Filtre Edilmesi / Arıtılmasına Mahsus Cihazlar	196.781	195.690	197.371	199.585	212.823
842122	İçeceklerin [Su Hariç] Filtre Edilmesi / Arıtılması için Cihazlar	4.152	4.329	4.768	4.862	2.361
842123	Yağ veya Yakıt Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	312.350	346.075	312.235	379.361	455.771
842129	Sıvıların Filtre Edilmesine veya Arıtılmasına Mahsus Diğer Makine ve Cihazlar	264.483	348.489	273.162	328.542	396.414
842131	Hava Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	126.195	129.814	131.699	173.245	201.341
842132	Katalitik Konvertör, Partikül Filtreleri	0	0	0	0	67.544
842139	Diğer Yerler İçin Gaz Filtreleri	358.888	353.641	355.302	484.230	366.276
842199	Filtre, Arıtma Cihazlarının Aksam ve Parçaları	314.324	348.147	340.355	410.695	432.765
Toplam (Bin USD):		1.577.173	1.726.185	1.614.892	1.980.520	2.135.295



Grafik 15 Filtre Sektöründe Alt Sektör Bazında Küresel Yeniden İhraç Dağılımı

⁶ Kaynak: ITC Trademap, Erişim Tarihi: 15.05.2024

Bir ülkenin reeksportta önemli bir oyuncu sayılabilmesi için 50 milyon dolar eşik değer olarak kabul edilmiştir. Bu eşik değerden daha fazla reeksport değeri olan üç ülke tespit edilmiş ve bu ülkelerin reeksport verileri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Tablo değerleri bin USD cinsinden belirtilmiştir.

Tablo 8 Filtre Yeniden İhracında İhracatçı İlk 10 Ülke

Sıra	Ülke	2019 Re-Exp.	2020 Re-Exp.	2021 Re-Exp.	2022 Re-Exp.	2023 Re-Exp.
	Global	1.577.173	1.726.185	1.614.892	1.980.520	2.135.295
1	ABD	881.246	1.011.714	994.566	1.234.218	1.321.478
2	BAE	369.433	395.054	372.865	480.195	518.534
3	Kanada	161.370	161.054	128.409	132.904	143.125
4	Estonya	33.265	32.908	37.602	45.757	45.434
5	Umman	14.310	11.932	11.940	20.187	22.655
6	İspanya	16.875	11.186	10.051	13.630	12.178
7	Güney Afrika	31.759	31.113	156	174	199
8	İtalya	14.947	15.017	8.731	8.308	10.055
9	Birleşik Krallık	0	7.142	8.452	8.852	20.412
10	Gürcistan	16.856	20.813	1.782	1.984	2.975
	Diğer	37.112	28.252	40.338	34.311	38.250

İlk üç ülkenin reeksport verileri analizi sonuçları konsolide edilerek, reeksport ithalatında ilk 10 ülke Tablo.8'de paylaşılmıştır.

Reeksport ithalatı gerçekleştiren ülkelere yapılacak yatırımlar, firmaların pazar paylarını artırmakla birlikte dolaylı olarak reeksport ihracatı gerçekleştiren ülkenin payını karlılık artırıcı bir unsur olarak değerlendirebilirler.

Tablo 9 Filtre Yeniden İhracında İthalatçı İlk 10 Ülke

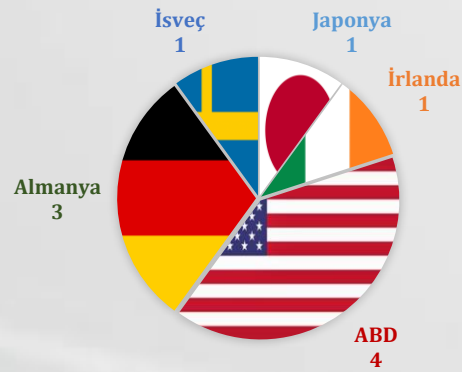
Sıra	Ülke	2018 İthalatı	2019 İthalatı	2020 İthalatı	2021 İthalatı	2022 İthalatı
1	Kanada	265.408	266.041	245.920	291.362	321.003
2	Meksika	153.293	165.160	193.192	200.064	236.690
3	Suudi Arabistan	98.332	119.089	135.466	180.835	197.788
4	ABD	129.791	130.446	107.293	115.804	107.317
5	Çin	43.632	45.327	62.325	145.751	73.401
6	Almanya	34.806	36.701	51.589	63.733	90.614
7	Avustralya	30.471	37.225	45.616	48.043	66.779
8	Umman	37.517	42.005	44.886	46.283	50.054
9	Brezilya	32.824	39.603	43.280	46.038	57.058
10	Singapur	30.125	31.284	32.338	43.499	57.246

1.1.4. Filtre Sektöründe Global Düzeyde En Büyük 10 Firma

Filtre sektöründe yer alan en büyük 10 firma listesi⁷ alt bölümde paylaşılmıştır.

Tablo 10 Filtre Üretiminde En Büyük 10 Firma

Firma Adı	Ülke	Üretim Alanları
DAIKIN Industries, Ltd.	Japonya	Hava Filtresi
EATON Corporation Plc	İrlanda	Hidrolik Filtre, Hava Filtresi, Endüstriyel Filtreler
Dupont	ABD	Su Filtresi, Hava Filtresi, Endüstriyel Filtreler
Mann + Hummel	Almanya	Su Filtresi, Hava Filtresi, İçten Yanmalı Motorlar için Hava Filtresi
Parker-Hannifin Corp	ABD	Yağ Filtresi, Yakıt Filtresi, Hava Filtresi, Endüstriyel Filtreler
Donaldson Company, Inc.	ABD	İçten Yanmalı Motorlar için Yağ ve Yakıt Filtreleri, Hava Filtreleri, Sıvı Filtreleri
Camfil	İsveç	Hava Filtresi
Freudenberg Filtration Technologies Se & Co. Kg	Almanya	Hava Filtresi, Sıvı Filtresi
Lydall Gutsche Gmbh & Co. KG	Almanya	Dokumasız Kumaş Filtre ve Özel Filtre Medyaları
Cummins Inc.	ABD	İçten Yanmalı Motorlar İçin Hava, Yağ ve Yakıt Filtreleri



görülmektedir.

Büyük ölçekli ilk 10 firma incelendiğinde ABD'nin 4 firma ile en fazla büyük ölçekli filtre üreticisine sahip olduğu, 3 filtre üretici ile Almanya'nın takip ettiği ve İsveç, Japonya ve İrlanda'nın ise birer firma ile ilk 10'da yer aldığı görülmektedir. Çin merkezli herhangi bir firmanın ise bu listede yer almadığı

⁷ Kaynak: Filters Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type (Air, Water, Gas), By Application (Food & Beverage, Chemicals & Materials, Oil & Gas and Power, Pharmaceuticals/Medical, Metal & Mining, Automotive, Others), and Regional Forecast, 2022-2029

1.1.5. Filtre Sektörü BCG Analizi

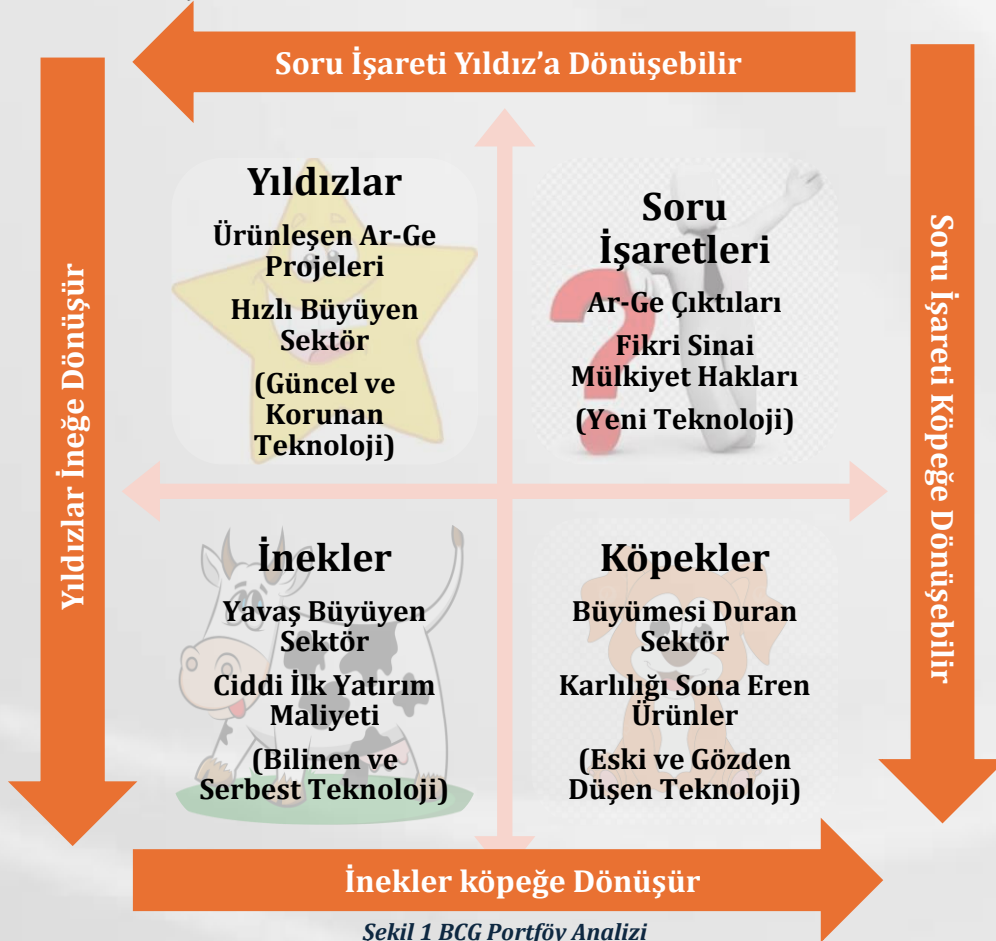
BCG, Mevcut ürün analizleri yardımı ile geliştirilmesi gereken ürünlerin tespitini doğru yapılmasına ve yeni ürün geliştirme projelerine doğru kaynak ayrılmasına yardım eder.

Böylece ana amaç olan kaynakların doğru ürünlere aktarılması sekteye uğramamış olur.

Bu analiz yönteminde ürünler, dört farklı grup altında incelenir. Bu gruplar;

- ✓ Yıldız Ürünler
- ✓ Nakit İnekleri
- ✓ Soru İşaretleri
- ✓ Köpekler

Olarak adlandırılmıştır.



- ✓ **Yıldız ürünler**; hızla büyüyen pazarda işletmenin pazarda yüksek pazar payı ile yer aldığı ürünlerdir. Pazarın büyüme hızının yavaşlaması ile yıldız ürünlerin nakit ineğine dönüşmesi hedeflenir.

Sektörün büyüme hızı beklenmedik şekilde düştüğünde ise bu ürünler işletme pazar payını kaybetmediği sürece hala önemli gelir kaynağıdır.

- ✓ **Nakit inekleri**; Yavaş gelişen sektörler bünyesinde üretilen, ancak pazar payının yüksek olduğu ürün/hizmetler nakit inekleri diye adlandırılırlar. Yıldız ürünler kadar fazla yatırım gerektirmeyen, ancak başarılı ve "**olgun**" ürünlerdir.

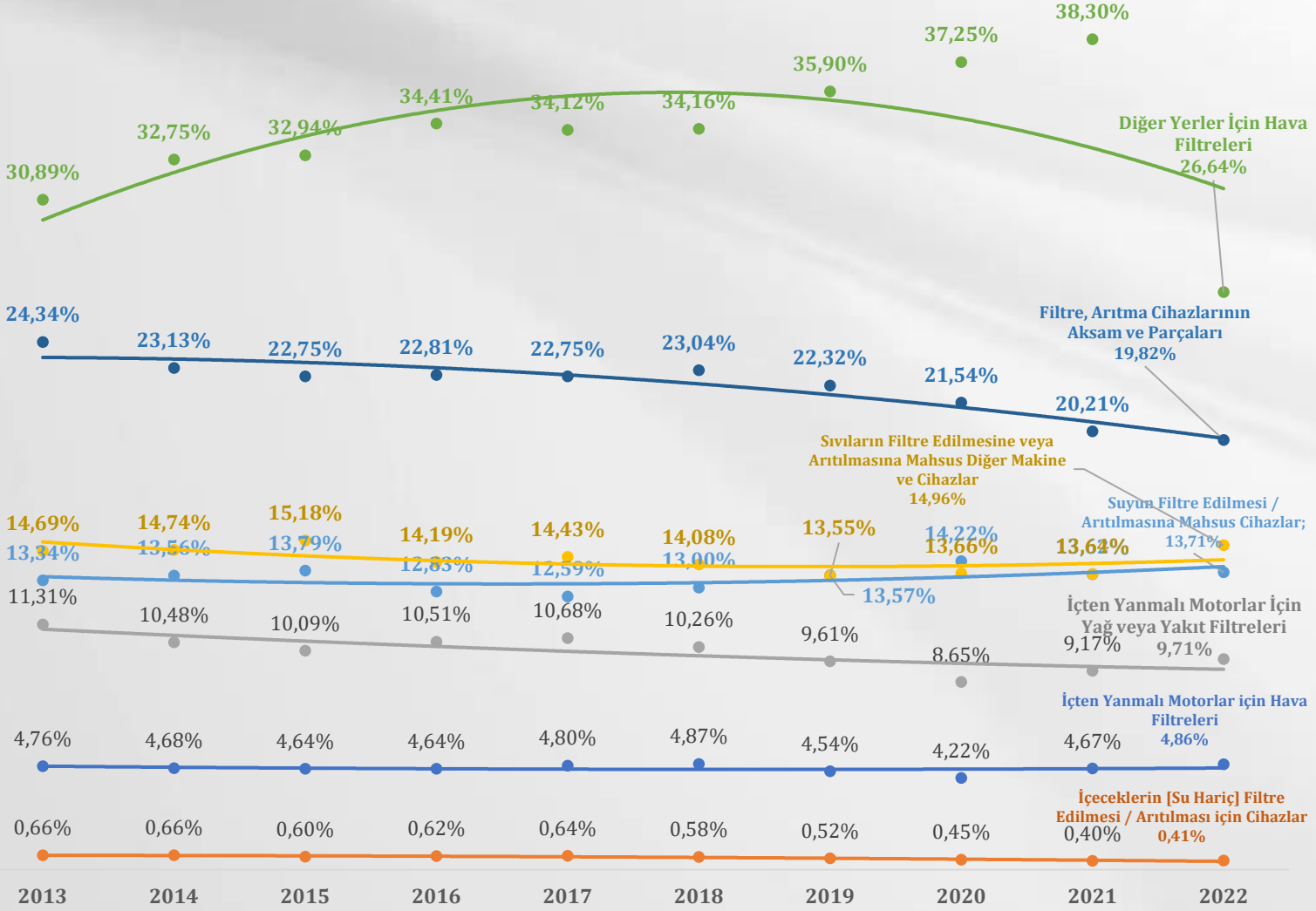
İşletmeler ineklerinden gelen paraları yıldızları için gereken yatırımlar için harcamayı tercih ederler. İnekler, ürün yaşam eğrileri değerlendirildiğinde genellikle olgunluk aşamasındaki ürün/hizmetlerdir.

- ✓ **Soru işaretleri**; sektörün gelişme hızı yüksek ancak işletmenin pazar payının düşük olduğu ürünlerdir. Çoğu işletmenin geleneksel sektörlerde, çok fazla gelişmeyen, dar piyasalarda çalıştığını düşündüğümüzde bu ürün grupları üzerinde karar verilmesi gerekenler olarak değerlendirilmelidir. Genellikle start-up yatırımları ile büyük şirketlerin bünyesine katılırlar.

- ✓ **Köpekler**; Sektörün gelişmesinin yavaş olduğu işletmenin pazar payının da düşük olduğu gruptur. İlgi çekmeyen, zarar etmeyecek kadar para kazandıran bu ürün grupları için çoğu işletmecinin yorumu, "Yatırım yapmaya değmez ve ürün/hizmet portföyünden çıkarılmaya en uygun" şeklindedir.

Tablo 11 Global Düzeyde Son 10 Yıllık Filtre İhracat Verileri

GTİP	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
842121	7.192.502	7.955.977	7.597.530	7.178.691	7.535.754	8.508.659	9.516.889	10.314.829	11.556.384	11.887.572
842122	356.722	387.554	328.880	346.217	380.317	380.967	361.119	329.427	341.939	358.197
842123	6.096.411	6.149.105	5.560.082	5.879.347	6.391.238	6.714.633	6.735.431	6.271.878	7.777.353	8.421.140
842129	7.918.663	8.647.405	8.362.372	7.938.823	8.633.150	9.211.762	9.499.209	9.906.099	11.575.110	12.972.986
842131	2.567.750	2.744.691	2.558.781	2.599.406	2.870.503	3.189.859	3.182.694	3.062.915	3.959.816	4.214.233
842132	0	0	0	0	0	0	0	0	123	8.566.884
842139	16.650.618	19.211.432	18.146.690	19.254.732	20.418.759	22.356.307	25.168.965	27.011.497	32.499.478	23.091.591
842199	13.117.379	13.571.919	12.535.425	12.765.597	13.617.427	15.074.939	15.653.342	15.624.409	17.148.003	17.179.946
Toplam:	53.900.045	58.668.083	55.089.760	55.962.813	59.847.148	65.437.126	70.117.649	72.521.054	84.858.206	86.692.549



Grafik 16 Filtre Sektörü Dış Ticaret Eğilim Grafiği

Sektörün BCG portföy analizini yapabilmek için global düzeyde son 10 yıla ait ihracat verileri kullanılmıştır. Sektörün büyüme hızı göz önünde bulundurulduğunda, genel itibariyle nakit ineği konumunda olduğu söylenebilir.

Grafik 16 incelendiğinde, İçeceklerin filtre edilmesine mahsus filtreler ve içten yanmalı motorlar için hava filtrelerinin doğrudan nakit ineği konumunda bulunduğu görülmektedir. Sıvıların filtre edilmesine mahsus cihazlar ile suyun filtre edilmesine mahsus cihazların eğilimlerinin artan yönde olduğu, diğer yerler için hava filtreleri, filtre ve arıtma cihazlarının aksam ve parçaları ile içten yanmalı motorlar için yağ ve yakıt filtreleri sektörlerinin eğilimlerinin azalan yönde olduğu görülmektedir.

Diğer yerler için hava filtrelerinin 2019-2020 ve 2021 yıllarını içeren korona virüs pandemisinin etkisiyle bu dönemde ciddi bir artış gösterdiği göz önünde bulundurulmalıdır. Buna ek olarak, diğer yerler için hava filtreleri sektörü ve katalitik konvertörler ve partikül filtreleri 2021 yılının son periyoduna dek 842139 GTİP kodu bünyesinde değerlendirilmiştir.

2022 yılı sonrası için katalitik konvertörler ve partikül filtreleri 842132 GTİP kodu bünyesinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu sebeple, diğer yerler için hava filtreleri sektörünün köpek kategorisinde değerlendirilmesinin doğru bir yaklaşım olmayacağı söylenebilir.

Öte yandan, içten yanmalı motorlar için yağ ve yakıt filtreleri hala nakit ineği olarak değerlendirilebilir. Fakat elektrikli araçların yaygınlaşmasının bu sektör üzerinde etkisini göstermeye başladığı da söylenebilir.

Özetle, sektörün tüm oyuncuları nakit ineği olarak değerlendirilmektedir. Ancak içten yanmalı motorlar için yağ ve yakıt filtreleri sektörünün köpeğe dönüşme yolunda bir eğilime sahip olabileceği değerlendirilmiştir.

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS) kapsamında, iklim değişikliğinin azaltılması, adaptasyonu ve finansmanı hakkında 2015 yılında imzalanan ve 2016 yılında yürürlüğe giren Paris Antlaşması, filtre sektörü için ciddi bir fırsat anlamına gelmektedir. Bu sektör bünyesinde sera gazı emisyonlarını azaltabilecek filtrelerin araştırma geliştirme çalışmaları sonunda ortaya çıkacak ürünlerin sektörde yıldız konuma gelebileceği, sıvıları filtre eden ve geri dönüşüm hızı ve oranı yüksek olan filtrelerin sektörde yıldız konuma gelebileceği tahmin edilmektedir.

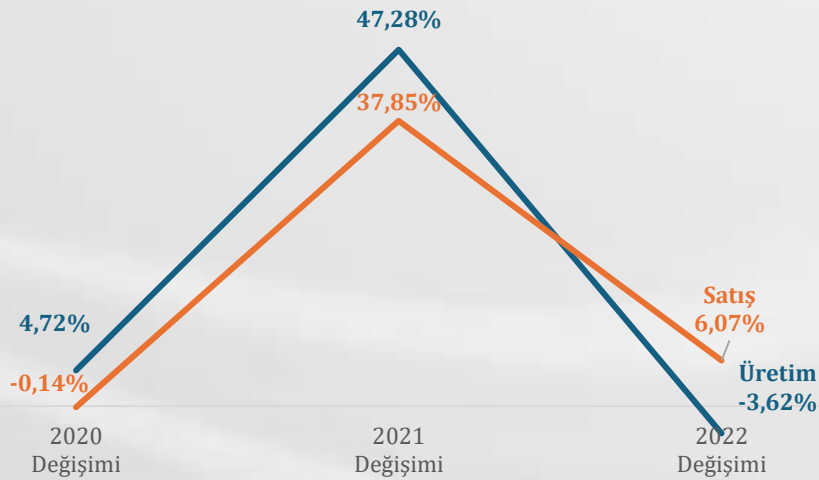
1.2. Türkiye’de Filtre Sektörü

Filtre sektörü bir bütün olarak ele alındığında, yaklaşık olarak ortalama %2,8 arz-talep farkı bulunduğu görülmektedir. Bu durum filtre sektöründe arz- talep dengesi bulunduğu dair bir gösterge olarak yorumlanabilir.

Tablo 12 Filtre Sektörü Yurt İçi Üretim ve Satış Miktarı

GTİP	Ürün Adı	Üretim Miktarı ⁸			
		2019	2020	2021	2022
842121	Suyun Filtre Edilmesi / Arıtılmasına Mahsus Cihazlar	406.774	809.264	1.297.860	1.596.104
842122	İçeceklerin [Su Hariç] Filtre Edilmesi / Arıtılması için Cihazlar	15.688	11.795	17.712	
842123	Yağ Veya Yakıt Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	35.141.765	38.179.699	51.883.831	48.238.736
842129*	Sıvıların Filtre Edilmesine veya Arıtılmasına Mahsus Diğer Makine ve Cihazlar*				
842131	Hava Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	28.368.797	28.688.182	46.492.537	46.250.798
842132*	Katalitik Konvertör, Partikül Filtreleri*				
842139	Diğer Yerler İçin Gaz Filtreleri	703.498	1.524	783	719
842199*	Filtre, Arıtma Cihazlarının Aksam ve Parçaları*				
Toplam (Adet):		64.636.522	67.690.464	99.692.723	96.086.357

GTİP	Ürün Adı	Satış Miktarı			
		2019	2020	2021	2022
842121	Suyun Filtre Edilmesi / Arıtılmasına Mahsus Cihazlar	405.650	745.930	1.203.428	1.463.110
842122	İçeceklerin [Su Hariç] Filtre Edilmesi / Arıtılması için Cihazlar	15.169	11.225	15.752	
842123	Yağ veya Yakıt Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	37.105.466	38.004.558	44.758.806	47.733.325
842129*	Sıvıların Filtre Edilmesine veya Arıtılmasına Mahsus Diğer Makine ve Cihazlar*				
842131	Hava Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	27.433.957	26.790.289	44.383.887	46.649.256
842132*	Katalitik Konvertör, Partikül Filtreleri*				
842139	Diğer Yerler İçin Gaz Filtreleri	685.744	1.496	780	719
842199*	Filtre, Arıtma Cihazlarının Aksam ve Parçaları*				
Toplam (Adet):		65.645.986	65.553.498	90.362.653	95.846.410



Grafik 17 Türkiye Filtre Sektöründe Üretim-Satış Değişim Grafiği

⁸ Kaynak: TÜİK Sanayi Ürün İstatistikleri, Erişim Tarihi: 20.05.2024

Türkiye’de bulunan filtre sektörü, alt sektör bazında analiz edilmiş ve alt sektör verileri konsolide edilerek Tablo.13’te sunulmuştur.

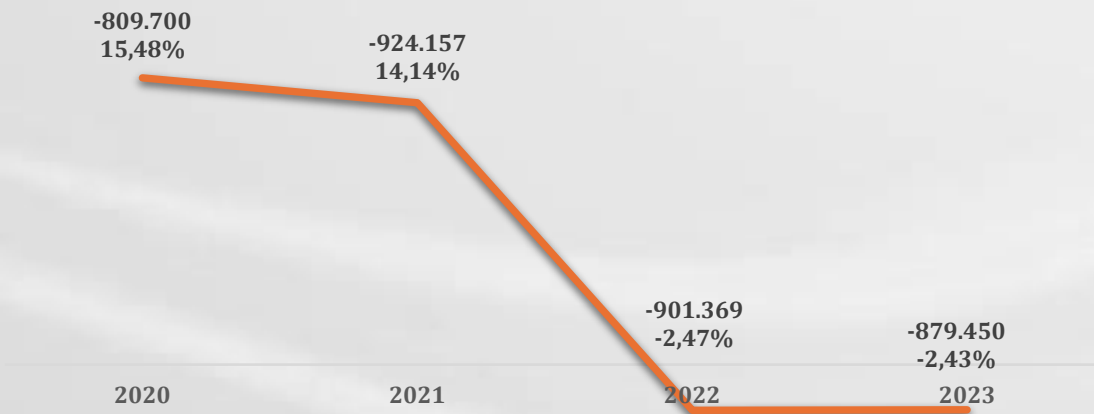
Analiz sonuçlarına göre; Suyun Filtre Edilmesi / Arıtılmasına Mahsus Cihazlar ve İçten Yanmalı Motorlar İçin Hava Filtreleri alt sektörleri olmak üzere yalnızca iki alt sektörde dış ticaret açığının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Katalitik konvertör ve diğer yerler için gaz filtreleri alt sektörleri başta olmak üzere, diğer alt sektörlerin tamamı için dış ticaret açığı bulunmaktadır.

Türkiye’deki filtre sektörünün konsolide dış ticaret verilerine göre 2023 yılı için 879.450.000 ABD doları dış ticaret açığı bulunduğu görülmektedir. Toplam dış ticaret açığı 50 Milyon ABD doları üzerinde bulunan İçten Yanmalı Motorlar için Yağ veya Yakıt Filtreleri, sıvıların filtre edilmesine mahsus diğer makine ve cihazlar, diğer yerler için gaz filtreleri ile katalitik konvertör ve partikül filtrelerin **öncelikli** yatırım alanları olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13 Filtre Sektöründe Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesi

GTİP	Ürün Adı	2019	2020	2021	2022	2023
842121	Suyun Filtre Edilmesi / Arıtılmasına Mahsus Cihazlar	36.581	18.524	28.982	43.738	21.740
842122	İçeceklerin [Su Hariç] Filtre Edilmesi / Arıtılması için Cihazlar	-3.460	-4.035	-4.099	-1.912	-4.909
842123	Yağ veya Yakıt Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	-50.509	-53.867	-49.287	-28.229	-55.324
842129	Sıvıların Filtre Edilmesine veya Arıtılmasına Mahsus Diğer Makine ve Cihazlar	-71.124	-87.368	-78.071	-79.349	-101.919
842131	Hava Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	24.579	28.614	31.800	30.899	38.909
842132	Katalitik Konvertör, Partikül Filtreleri	0	0	0	-662.250	-606.368
842139	Diğer Yerler İçin Gaz Filtreleri	-594.433	-658.531	-811.041	-159.259	-122.719
842199	Filtre, Arıtma Cihazlarının Aksam ve Parçaları	-42.782	-53.037	-42.441	-45.007	-48.860
Cari Denge (Bin USD):		-701.148	-809.700	-924.157	-901.369	-879.450



Grafik 18 Türkiye’de Filtre Sektörü Dış Ticaret Değişim Oranı

Tablo 14 Türkiye Filtre Sektörü Yurtiçi Talep Miktarı

GTİP	Ürün Adı	Üretim Değeri	Satış Değeri	İthalat Değeri	İhracat Değeri	Yurtiçi Talep Değeri
842121	Suyun Filtre Edilmesi / Arıtılmasına Mahsus Cihazlar	157.581	146.845	122.640	152.553	116.932
842122	İçeceklerin [Su Hariç] Filtre Edilmesi / Arıtılması için Cihazlar	16.169	15.651	4.769	1.086	19.334
842123	Yağ veya Yakıt Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	115.280	115.199	188.939	141.496	162.642
842129	Sıvıların Filtre Edilmesine veya Arıtılmasına Mahsus Diğer Makine ve Cihazlar	27.358	27.348	134.119	50.552	110.915
842131	Hava Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	173.400	165.741	82.544	113.504	134.781
842132*	Katalitik Konvertör, Partikül Filtreleri*			643.006	8.697	634.309
842139	Diğer Yerler için Gaz Filtreleri	53.738	41.639	602.653	133.456	510.835
842199*	Filtre, Arıtma Cihazlarının Aksam ve Parçaları*			132.199	85.774	46.425
Toplam (Bin USD):		543.526	512.423	1.525.064	681.900	1.736.173

**Üretim ve satış verilerine ulaşamamıştır.*

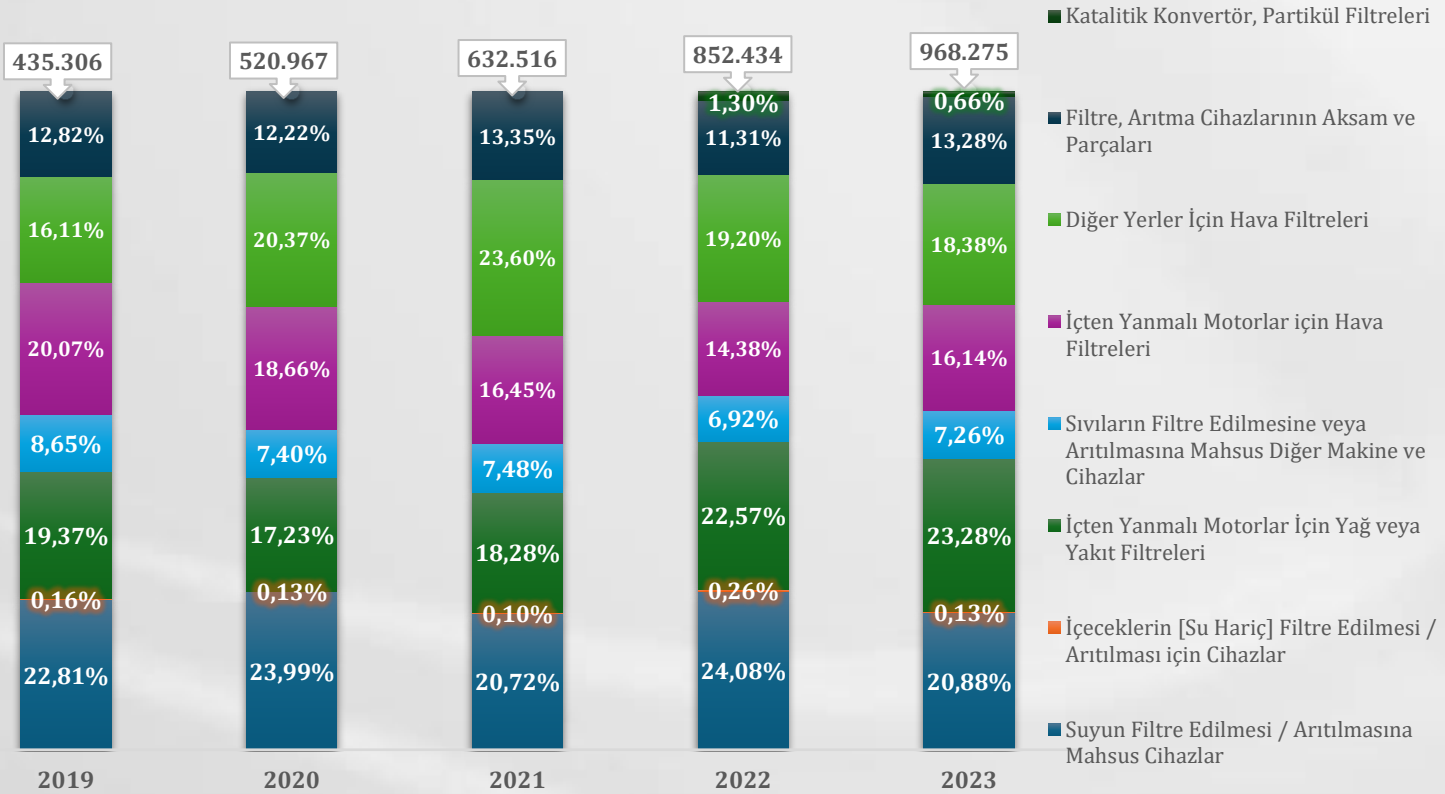
Son 5 yıla ait üretim, satış, ithalat ve ihracat verileri kullanılarak oluşturulan yurt içi talep verilerinde, Katalitik Konvertör, Partikül Filtreleri ve Filtre, Arıtma Cihazlarının Aksam ve Parçaları alt sektörlerinin üretim ve satış değerlerine ulaşamadığından, yurt içi talep miktarları yalnızca dış ticaret verileri üzerinden oluşturulabilmektedir. Ancak diğer alt sektörler için yaklaşık veriler tabloda görülebilmektedir. Türkiye'nin ciddi bir dış ticaret açığı verdiği göz önünde bulundurularak, iç pazar satış hedeflerinin de genişletilmesinin oldukça anlamlı bir yaklaşım olacağı değerlendirilmektedir.

1.2.1. Türkiye'nin Filtre İhracatı

Türkiye'nin filtre ihracatının büyüme potansiyelini ve çeşitliliğinin anlaşılabilmesi amacıyla alt sektör bazında incelenerek filtre sektörünün konsolide ihracat verileri sunulmuştur. Sektör paydaşlarının ihracatlarını artırarak global pazarda daha rekabetçi bir konuma gelebilmesi amacıyla bir kaynak olarak kullanılması amaçlanmıştır.

Tablo 15 Türkiye'nin Filtre İhracatı

GTİP	Ürün Adı	2019	2020	2021	2022	2023
842121	Suyun Filtre Edilmesi / Arıtılmasına Mahsus Cihazlar	99.303	124.981	131.085	205.247	202.148
842122	İçeceklerin [Su Hariç] Filtre Edilmesi / Arıtılması için Cihazlar	701	674	660	2.175	1.221
842123	Yağ veya Yakıt Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	84.340	89.786	115.628	192.354	225.372
842129	Sıvıların Filtre Edilmesine veya Arıtılmasına Mahsus Diğer Makine ve Cihazlar	37.672	38.551	47.311	58.946	70.282
842131	Hava Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	87.359	97.196	104.070	122.571	156.323
842132	Katalitik Konvertör, Partikül Filtreleri	0	0	0	11.047	6.346
842139	Diğer Yerler İçin Gaz Filtreleri	70.143	106.117	149.302	163.708	178.011
842199	Filtre, Arıtma Cihazlarının Aksam ve Parçaları	55.788	63.662	84.460	96.386	128.572
Toplam İhracat (Bin USD):		435.306	520.967	632.516	852.434	968.275



Türkiye'nin ihracat verileri incelendiğinde alt sektörünün ihracat hacmi en yüksek olan alt sektörün içten yanmalı motorlar için yağ ve yakıt filtreleri olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin ihracat gerçekleştirdiği, en yüksek hacimli 10 ülkenin yer aldığı tablo alt bölümde sunulmuştur. Tabloda yer alan veriler uluslararası ticaret merkezi veri tabanından sağlanmış ve bin USD cinsinden sunulmuştur.

Tablo 16 Türkiye'nin Filtre İhracatında İlk 10 Ülke

Sıra	Ülke	2019 İhracatı	2020 İhracatı	2021 İhracatı	2022 İhracatı	2023 İhracatı
	Global	435.306	520.967	632.516	852.434	968.275
1	Rusya	19.184	18.784	27.263	108.102	155.059
2	Almanya	36.263	43.915	62.663	66.066	69.345
3	Irak	26.724	30.087	30.259	30.400	40.690
4	ABD	18.571	24.877	32.402	35.064	44.309
5	Fransa	19.267	19.204	27.410	30.327	33.201
6	Özbekistan	9.088	18.327	38.606	27.205	23.477
7	İtalya	16.625	19.288	25.206	20.321	24.368
8	Birleşik Krallık	8.992	12.544	17.151	32.486	31.014
9	Polonya	12.877	16.765	21.723	24.113	24.245
10	Kazakistan	5.639	7.150	10.252	15.169	58.074
	Diğer	262.076	310.026	339.581	463.181	464.493

Türkiye'nin filtre ihracatında genel olarak istikrarlı ve önemli bir artış olduğu görülmektedir. Bu artış hem pazar genişlemesinin hem de mevcut pazarlarda bir derinleşmenin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Özellikle Rusya ve Kazakistan'da son yıllarda önemli artışlar gözlemlenmiştir. Bu ülkelerdeki artışın, 2022 yılında başlayan Rusya-Ukrayna savaşı kaynaklı olduğu tahmin edilmektedir. 2022 yılına kadar 8. Sırada olarak değerlendirilebilecek Rusya'nın savaş sebebi ile alternatif tedarik kanallarının kısıtlandığı ve bu sayede ithalatının büyük bir bölümünün Türkiye üzerinden gerçekleştirilmeye başlandığı tahmin edilmektedir.

Eski Sovyetler Birliği üyesi olan Kazakistan'ın da Rusya'da devam etmekte olan savaş nedeni ile tedarikini Türkiye üzerinden gerçekleştirmeye başladığı tahmin edilmektedir. Bu gibi özel sebepler dışında, ihracat hacminin istikrarlı bir şekilde artmaya devam ettiği Almanya, Fransa ve ABD'nin sürdürülebilir ihracat noktaları olduğu görülmektedir.

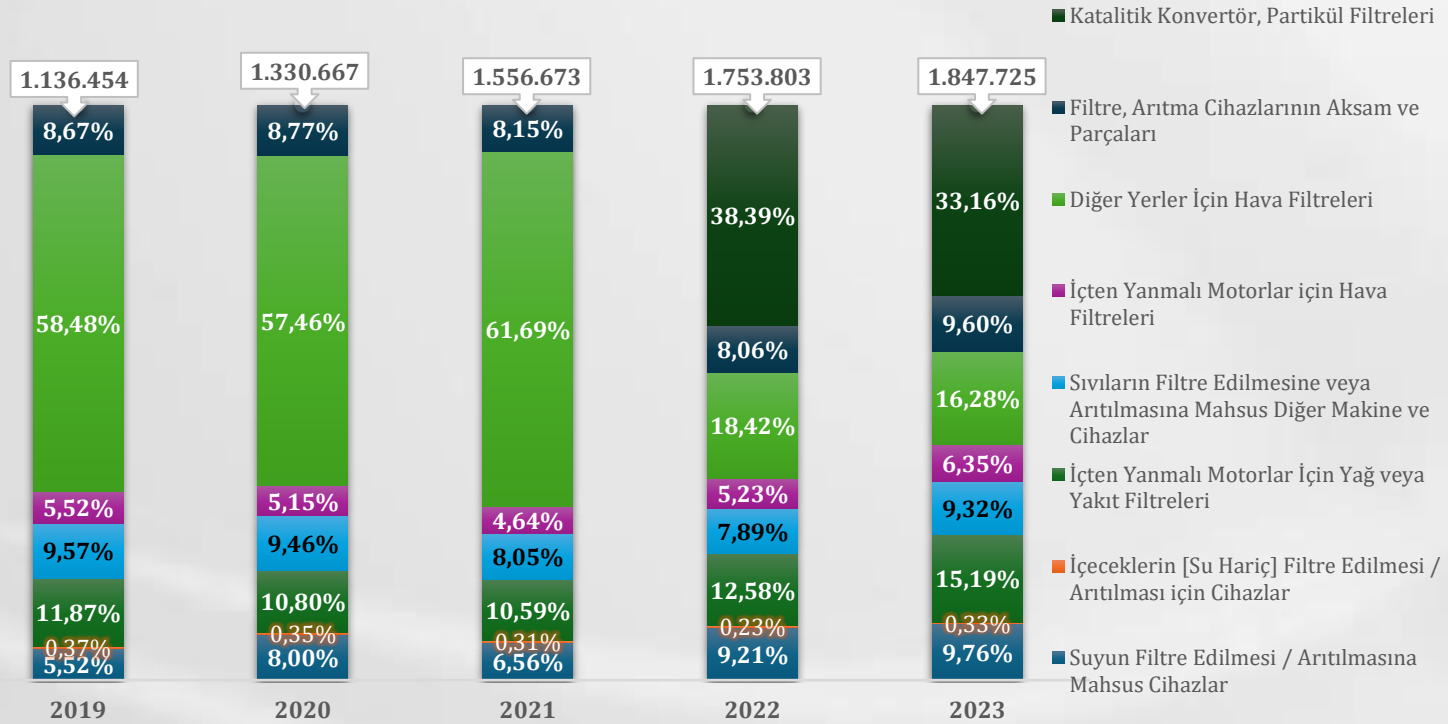
Bu ülkelerdeki istikrarlı ihracat hacmi genişlemesi ve talep artışının, kalite ve rekabet avantajı ile ilişkilendirilebilmesi daha olasıdır.

1.2.2. Türkiye'nin Filtre İthalatı

Filtre sektörünün yıllar içerisinde gerçekleşen artış ve azalışlarını gösteren sektörel trendleri, yeni ürün grubu ya da pazarlara açılmak için gereken piyasa tahminleri ile stratejik planlama gibi birçok alanda önemli bilgiler sağlayan ithalat verileri, vizyon ve stratejik planlama sürecinde bir kaynak olarak kullanılması amaçlanarak uluslararası ticaret merkezi veri tabanından sağlanan veriler kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 17 Türkiye'nin Filtre İthalatı

GTİP	Ürün Adı	2019	2020	2021	2022	2023
842121	Suyun Filtre Edilmesi / Arıtılmasına Mahsus Cihazlar	62.722	106.457	102.103	161.509	180.408
842122	İçeceklerin [Su Hariç] Filtre Edilmesi / Arıtılması için Cihazlar	4.161	4.709	4.759	4.087	6.130
842123	Yağ veya Yakıt Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	134.849	143.653	164.915	220.583	280.696
842129	Sıvıların Filtre Edilmesine veya Arıtılmasına Mahsus Diğer Makine ve Cihazlar	108.796	125.919	125.382	138.295	172.201
842131	Hava Filtreleri, İçten Yanmalı Motorlar için	62.780	68.582	72.270	91.672	117.414
842132	Katalitik Konvertör, Partikül Filtreleri	0	0	0	673.297	612.714
842139	Diğer Yerler İçin Gaz Filtreleri	664.576	764.648	960.343	322.967	300.730
842199	Filtre, Arıtma Cihazlarının Aksam ve Parçaları	98.570	116.699	126.901	141.393	177.432
Toplam İthalat (Bin USD):		1.136.454	1.330.667	1.556.673	1.753.803	1.847.725



Türkiye'nin filtre ihracatında en önemli hacme sahip olan alt sektör içten yanmalı motorlar için yağ ve yakıt filtreleri iken, ithalatta en önemli yeri katalitik konvertör ve partikül filtre alt sektörü olduğu görülmektedir.

Tablo 18 Türkiye'nin Filtre İthalatında ilk 10 Ülke

Sıra	Ülke	2019 İthalatı	2020 İthalatı	2021 İthalatı	2022 İthalatı	2023 İthalatı
	Global	1.136.454	1.330.667	1.556.673	1.753.803	1.847.725
1	Güney Afrika	190.573	191.284	320.712	297.098	263.190
2	Almanya	189.808	214.037	246.399	256.791	307.903
3	Çin	86.328	211.558	184.182	217.591	192.234
4	İtalya	82.926	92.102	122.375	162.616	145.680
5	Polonya	35.163	62.873	138.934	120.354	125.176
6	Çekya	104.406	56.335	63.478	78.490	63.344
7	Fransa	89.572	117.045	46.701	47.930	63.225
8	ABD	50.661	45.978	59.395	80.166	86.131
9	Güney Kore	28.796	36.041	44.220	66.353	58.944
10	Birleşik Krallık	35.608	37.587	38.153	55.394	57.558
	Diğer	242.613	265.827	292.124	371.020	484.340

Türkiye'nin filtre ithalatının, toplamda sürekli bir artış gösterdiği görülmektedir. Bu artış hem sanayinin büyümesi hem de iç talebin artması ile ilişkilendirilebilir.

Almanya, Çin ve Güney Afrika gibi ülkeler, Türkiye'nin filtre ithalatında önemli tedarikçileri olarak öne çıkmaktadır. Almanya ve Çin'in sürekli artış göstermesi, bu ülkelerden sağlanan filtrelerin kalite veya fiyat açısından tercih edildiğini göstermektedir.

Çekya ve Güney Afrika gibi bazı ülkelerde ithalatın dalgalı bir seyir izlemesi, bu ülkelerle olan ticaret ilişkilerinin dönemsel olarak değiştiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Türkiye'nin filtre sektöründe son 5 yıllık ithalat ve ihracat verilerinin ortalamaları alınarak ihracatın ithalatı karşılama oranı hesaplandığında sonuç 44,7 olarak bulunmuştur. Dış ticaret açığının eşik puanı 100 puan olarak değerlendirildiğinden ciddi bir dış ticaret açığı söz konusu olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Dış ticaretin yanında, özellikle rekabetin en önemli itkisi olan iç pazara odaklanılmasının da oldukça anlamlı olacağı tespit edilmiştir. Katalitik konvertörler, partikül filtreleri ile hava ve gaz filtrelerine yoğunlaşılmasının önem arz ettiği sonucu çıkarılabilir.

1.2.3. Türkiye'nin Yeniden İhraç Verileri

Türkiye'de yeniden ihraç verisi olarak işlenmemekte, parça olarak üretilen ya da dahilde işleme rejimi bünyesinde nihai ürün haline getirilen filtreler doğrudan ihracat olarak değerlendirilmektedir.

İthal edilip doğrudan yurt dışına satılan bir filtre verisi bulunmamaktadır.

1.2.4. Türkiye Filtre Sektörü Kümelenme Analizi

Türkiye’de toplam 18 ilde kayda değer bir yapılanma olduğu görülmektedir. 18 ilden 5 ilin filtre sektöründe olgunlaşmış olduğu, 7 il filtre sektörü için potansiyel taşıdığı ve 6 ilin de aday il olarak değerlendirilebileceği tespit edilmiştir.

Bu çalışma, Sistem Global Teknoloji ve İnovasyon Yönetimi A.Ş. tarafından, işbu ihtiyaç analizi kapsamında filtre sektörüne yönelik yığın ya da kümelenmenin iç özellikleri ve diğer illerle ilişkilerini gösterebilmek amacıyla, bir veri noktasının üç ana kritere göre değerlendirilmesi ile oluşturulmuştur.

Hesaplamaya esas tutulan veriler TOBB Sanayi Veritabanı ve SGK 2023 istatistiklerinden elde edilmiş ve Avrupa Kümelenme Gözlem Merkezi⁹ tarafından belirlenen üç yıldız kümelenme analiz metoduna göre hesaplanmıştır.

Tablo 19 Türkiye Filtre Sektörü Üç Yıldız Analizi

Sıra	İl	Büyükölük	Başatlık	Uzmanlık	Mevcut Durum
1	Hatay	0,1137	0,1497	13,5215	Olgun (***)
2	Ankara	0,1751	0,0359	3,2404	Olgun (***)
3	Amasya	0,0201	0,0690	6,2268	Olgun (***)
4	Aydın	0,0345	0,0445	4,0185	Olgun (***)
5	Osmaniye	0,0190	0,0506	4,5702	Olgun (***)
6	Kocaeli	0,0895	0,0174	1,5705	Potansiyel (**)
7	İzmir	0,0852	0,0143	1,2912	Potansiyel (**)
8	Konya	0,0529	0,0222	2,0074	Potansiyel (**)
9	Samsun	0,0295	0,0330	2,9762	Potansiyel (**)
10	Antalya	0,0280	0,0237	2,1365	Potansiyel (**)
11	Sakarya	0,0267	0,0148	1,3332	Potansiyel (**)
12	Yalova	0,0128	0,0195	1,7566	Potansiyel (**)
13	İstanbul	0,1821	0,0087	0,7819	Aday (*)
14	Giresun	0,0062	0,0227	2,0499	Aday (*)
15	Adana	0,0152	0,0081	0,7277	Aday (*)
16	Manisa	0,0141	0,0057	0,5150	Aday (*)
17	Tekirdağ	0,0155	0,0043	0,3891	Aday (*)
18	Bursa	0,0161	0,0021	0,1940	Aday (*)

⁹The European Cluster Observatory EU Cluster Mapping and Strengthening Clusters in Europe [Link](#); erişim tarihi: 18.05.2024;

Üç yıldız modelinin büyüklük, başatlık ve uzmanlaşma adı altında belirlenen üç temel kriteri bulunmaktadır. Analiz genel olarak istihdam sayıları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Fakat bölgede büyük ölçekli bir işletmenin varlığı, belirlenecek uzmanlık ve büyüklük katsayısının yanıltıcı olmasına sebep olabilecektir¹⁰. Böyle bir durumun ortaya çıkmaması için analizler hem istihdam sayıları hem de işyeri sayıları kullanılarak yapılmıştır. Her ilde, firma başına düşen personel sayıları baz alınarak veri kümesi oluşturulmuştur.

Büyüklük; bölgedeki sektör verisinin, sektörün toplam (Türkiye) verisine oranıdır. Eşik değer, Türkiye’de 81 il olduğu ve homojen bir dağılımda her bir ilin eşit pay alacağı varsayılarak 1/81 oranı baz alınmıştır.

Başatlık; bölgedeki sektör istihdamının, bölgedeki toplam imalat sektör istihdam verisine oranıdır. Eşik değer, imalat sektörü bünyesinde yer alan ve TOBB Sanayi veri tabanında yer alan 28 sektör bulunduğu göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Homojen bir dağılımda, illerin her sektör için eşit dağılım göstermesi beklendiğinden 1/28 oranı eşik değer olarak baz alınmıştır.

Uzmanlaşma; sektörün ildeki payının, sektörün ülkedeki payına oranıdır. Homojen bir dağılımda bir sektörün bölgedeki payının sektörün ülkedeki payına eşit olacağı varsayılarak, eşik değer 1 olarak kabul edilmiştir.

Unsur	Eşik Değer
Büyüklük	0,0123457
Başatlık	0,0357143
Uzmanlaşma	1

Hesaplama sonucuna göre, en büyük kümelenmenin Hatay’da olduğu, onu Ankara’nın takip ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar şu şekilde yorumlanabilir; eğer filtre sektörüne yönelik, ihtisas organize sanayi bölgesi, sendika veya dernek kurulması planlandığında, üst bölümde yer alan tabloya göre seçim yapılabilecektir. Yatırım, işgücü vb. diğer önemli unsurların da değerlendirmeye uygunsa Hatay, Ankara, Amasya illerinde, yığından, başarılı bir küme yapılanmasına dönüşmesi daha olasıdır.

¹⁰ Kümelenme Potansiyeli Gösteren Sektörlerin Belirlenmesi: TRA 1 Düzey 2 Bölgesi Üzerine Bir Uygulama, S. DEMİRDÖĞEN, 2017

1.2.5. Filtre Sektörüne Yönelik Pazar Önerileri

T.C. Ticaret Bakanlığı'nın oluşturmuş olduğu kolay ihracat platformu kullanılarak, filtre sektörü bünyesinde yer alan tüm alt sektörler için Pazar önerileri alınmıştır.

Bu ülkeler, firmaların ihtiyaçları doğrultusunda ithalat ve ihracatı destekleyici unsurları da kapsayacak şekilde oluşturulan, ithalat ve ihracat verilerinin puan olarak sayısallaştırılması sürecinde kullanılacak ülkeler olarak belirlenmiştir.

Tablo 20 T.C. Ticaret Bakanlığı Pazar Önerileri

Sıra	842121	842122	842123	842129	842131	842139	842199
1	ABD	Irak	Rusya	Rusya	Rusya	Rusya	Rusya
2	Özbekistan	Fransa	Azerbaycan	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya
3	Almanya	Almanya	Almanya	ABD	Azerbaycan	Azerbaycan	Fransa
4	Irak	Azerbaycan	Gürcistan	Azerbaycan	Polonya	ABD	Azerbaycan
5	Azerbaycan	İtalya	Polonya	Çin	Gürcistan	Gürcistan	ABD
6	Rusya	Gürcistan	İtalya	İran	İtalya	İngiltere	Gürcistan
7	Fransa	Yunanistan	Fransa	Irak	ABD	Özbekistan	İngiltere
8	Kazakistan	Fas	Belarus	Gürcistan	Romanya	İtalya	Romanya
9	Gürcistan	Ürdün	Romanya	Fransa	Kazakistan	Polonya	İspanya
10	Çin	Tunus	Kazakistan	İngiltere	Belarus	Romanya	BAE
11	İspanya	Kırgızistan	Ukrayna	Belçika	İngiltere	Fransa	Polonya
12	İtalya	Rusya	İngiltere	Polonya	İsrail	Irak	Bulgaristan
13	Romanya	Hollanda	Özbekistan	Romanya	Ukrayna	İspanya	İtalya
14	İngiltere	Afganistan	İsrail	İspanya	Fransa	Kazakistan	İsrail
15	Fas	İsrail	Bulgaristan	Kazakistan	Bulgaristan	BAE	Kazakistan
16	Avustralya	Kosta Rika	Mısır	Fas	Mısır	Mısır	Mısır
17	Brezilya	Avustralya	ABD	Avustralya	Avustralya	Avustralya	Avustralya
18		Kanada	Avustralya	Şili	Şili	Şili	Brezilya
19			Şili				

Alt sektörler bazında tüm dış ticaret verileri, uluslararası ticaret merkezi veri tabanından temin edilerek analiz edilmiştir.

Analiz sonuçları, genel filtre sektörü verilerini içerecek şekilde toplanarak konsolide edilmiştir. İthalat ve ihracat verileri normal dağılım göstermediğinden, T puanına göre sayısallaştırılması mümkün olamamıştır. İthalatın ihracatı karşılama oranı yöntemi de göz önünde bulundurularak, bu yöntemle göre ortalama değer bulunmuş, ortalamadan sapmaya göre ülke puanları hesaplanmıştır. Yüzlük sistemde hesaplanan puanlar beşlik sisteme dönüştürülerek puanlama yapılmıştır. Sonuç olarak her bir unsurun ağırlık katsayıları proje grubu tarafından belirlenerek 100'lük sistemde puanlanmıştır.

Tablo 21 Araştırma Grubu İhracat Önerileri

Sıra	Ülke	İhracat	İthalat	Yeniden İhraç	Türkiye'den İthalat	Türkiye'ye İhracat	Puan
1	ABD	3,83	5,00	5,00	1,28	2,36	74,78
2	Almanya	5,00	3,34		4,81	4,24	63,07
3	Çin	3,81	2,24		3,53	0,54	35,43
4	Rusya	0,08	0,70		0,15	5,00	24,22
5	Fransa	1,00	1,27		1,44	1,97	21,56
6	İtalya	0,93	0,75	0,05	2,40	1,61	20,43
7	Birleşik Krallık	1,00	1,07	0,05	0,89	1,56	17,49
8	Polonya	0,46	0,61		1,91	1,52	16,22
9	BAE	0,28	0,38	1,96	0,08	0,66	15,42
10	Belçika	0,83	0,96		0,12	1,29	12,78
11	Kanada	0,53	1,26	0,67	0,03	0,12	11,82
12	Meksika	1,14	1,20		0,14	0,28	10,94
13	İspanya	0,30	0,87	0,06	0,49	0,99	10,94
14	Çek Cumhuriyeti	0,72	0,58		1,45	0,28	10,53
15	Irak	0,00	0,10		0,00	2,41	10,16

Ağırlık Katsayıları= İhracat:3 İthalat: 5 Re-Ekspert: 5 TR İthalat: 3 TR İhracat: 4

İthalat ve ihracat verilerinin konsolidasyonu ile çok kriterli ağırlıklandırılmış analiz yöntemi ile analiz edilen sonuçlara göre en yüksek puanı alan ilk 15 ülke üst bölümde sunulmuştur.

1.3. Hatay İli Mevcut Durum Analizi

Hatay İli, ülkemizin güneyinde, İskenderun Körfezi'nin doğu kıyılarında konumlanmıştır. Batıdan Akdeniz, güneyden ve doğudan Suriye, kuzeybatıdan Adana, kuzeyden Osmaniye ve kuzeydoğudan Gaziantep ile çevrilidir. Hatay, Antakya, Altınözü, Arsuz, Belen, Defne, Dört Yol, Erzin, Hassa, İskenderun, Kırıkhan, Kumlu, Payas Reyhanlı, Samandağ ve Yayladağı ilçelerinden oluşur. Yüzölçümü göller hariç 5.524 km² olup, toprakların %46,1'ini dağlar, %33,5'ini ovalar ve %20,4'ünü platolar oluşturur.



Şekil 2 Hatay İli Lokasyon Haritası

Hatay ve çevresi yoğun tektonizmaya maruz kaldığından yeryüzü şekilleri açısından çeşitlilik gösterir. Başlıca yüzey şekilleri; dağ, plato ve ovalardan oluşur.

En önemli dağlık alan, Amik ovasının içinde yer aldığı graben alanı ile Akdeniz arasında adeta bir set gibi yükselen ve kuzeydoğu-güneybatı yönünde uzanış gösteren Amanos Dağları'dır. Bu dağların il içindeki en yüksek noktasını Hassa'nın batısındaki Mıgır Tepe (2240 m) oluşturur.

Amanos Dağları'nın doğusunda, dağların uzanışına paralel graben alanı yer alır. Bu grabenin tabanında Amik Ovası bulunur. Bu ova ilin en önemli ve en verimli tarım alanını oluşturur.

İldeki diğer önemli ovalar ise; İskenderun körfezinin doğu ve kuzeydoğu kesiminde sıralanmış olan İskenderun, Dört Yol, Payas ve Erzin Ovaları ile Asi Nehri'nin denize

döküldüğü yerde bulunan Asi Delta Ovası'dır. İlin güneyinde, Asi nehri ile Suriye sınırı arasında kalan ve yükseltisi 400-900 m'ler arasında değişen alan Kuseyr Platosunu oluşturur. Plato üzerinde yer yer tepelikler ve münferit Keldağ (Kılıç Dağı 1730 m) yükseltisi dikkat çeker.

İlde yazları sıcak ve kurak, kışları ise ılık ve yağışlı karakteristik Akdeniz iklimi egemendir. Yıllık sıcaklık ortalamalarının 15.1- 20 °C dereceleri arasında değiştiği Hatay'da aylık sıcaklık ortalamaları yaz aylarında en fazla, kış aylarında ise en düşük değerlere ulaşır.

İlde yıllık ortalama toplam yağış miktarı 562.2-1216.3 mm'ler arasında değişir. En fazla yağış kış aylarında, en az yağış yaz aylarında düşer. Yağışta dikkat çeken bir diğer özellik ise Dörtyol'un doğusundaki Amanos Dağları'nın denizden gelen hava akımlarına dik uzanış göstermesi ve buna bağlı oluşan orografik yağışlardan dolayı yıllık ortalama 1500 mm civarında yağış almasıdır.

Hatay ilinin en önemli akarsuyu, kaynağını Lübnan'daki Bekaa Vadisi'nden alan Asi Nehri'dir. Nehrin toplam uzunluğu 556 km olup, üç ülkeye yayılmış bulunan (Türkiye, Suriye, Lübnan) su toplama alanı ise 20.847 km²'dir. Diğer önemli akarsular ise; Asi Nehri'nin kolları olan Küçük karaçay, Büyük karaçay, Afrin ve Karasu çaylarıdır.

Amik Gölü kurutulduktan sonra ilde büyük doğal göl kalmamıştır. Balık (Gölbaşı) Gölü ve Yenişehir Gölü gibi küçük göller günümüzde de varlıklarını sürdürmektedirler. Ayrıca Yarseli ve Yayladağı baraj gölleri bulunur.

Hatay, toprak türleri bakımından da çeşitlilik arz eder. İl sınırları içerisinde en yaygın olanlar; kırmızı-kahverengi Akdeniz toprakları, kırmızı Akdeniz toprakları, kahverengi orman toprakları, kolüvyal topraklar ile alüvyal topraklardır



Şekil 3 Amik Ovası

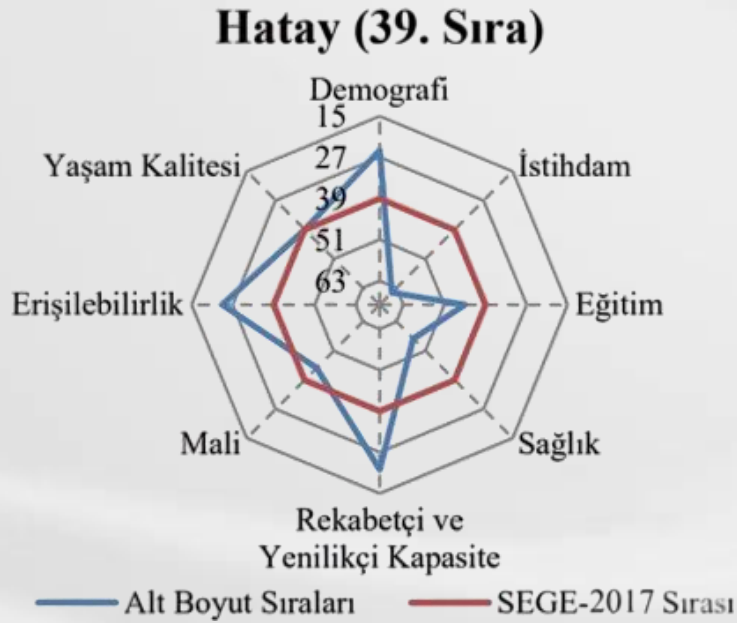
Akdeniz Bölgesi'nin doğu kesiminde yer alan Hatay; güneydoğuda Suriye, kuzeydoğuda Gaziantep, kuzeyde Osmaniye ve kuzeybatıda Adana illeri ile komşudur. Bölgede doğal bir liman olan İskenderun Limanı Hatay'da yer almaktadır. Hatay İlinde toplam 10 adet liman bulunmaktadır. Terminal binası yenilenen uluslararası Hatay Havaalanında, iç ve dış hatlarda taşıdığı yolcu sayısı ve yük miktarı her geçen gün artmaktadır. İskenderun'dan ulusal demiryolu ağına bağlanılmaktadır. Hatay ili Ortadoğu'ya açılan Cilvegözü ve Yayladağı Kapılarına sahiptir. Hatay doğu-batı otoban hattında yer almaktadır. Ceyhan uluslararası enerji nakil hatlarına komşudur. Batı pazarlarına ulaşım kolaylığı vardır. Ortadoğu ve Avrupa'nın pek çok açıdan çekim merkezi olan Kıbrıs'a yakın bir konumdadır.

2023 yılı Hatay nüfusunun yaklaşık 1.680.000 olduğu ancak AFAD verilerine göre 4 Şubat 2023 tarihli ve büyük yıkıma neden olan deprem sonrası göçün 550 bin kişiyi bulduğu tahmin edilmektedir.

Bir ilin sosyo-ekonomik durumu analiz edilirken demografik yapısı, istihdam durumu ve gelir dağılımı gibi birçok parametre incelenmelidir. Bu bağlamda Hatay bütün bu parametreler analiz edilerek yapılmış olan çalışmalara göre Sanayi Bakanlığı'nın SE-GE 2017 raporuna göre sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında 39. Sıradadır.

Tablo 22 Hatay SEGE İl-İlçe SEGE Bölge Verileri

İlçe Adı	Genel Sıralama	İl İçindeki Sıralama	Skor	Kademe
Antakya	108	1	1,146	2
İskenderun	123	2	1,056	2
Defne	249	3	0,338	3
Dörtyol	255	4	0,323	3
Belen	315	5	0,064	3
Payas	348	6	-0,028	3
Samandağ	349	7	-0,029	3
Arsuz	363	8	-0,064	3
Kırıkhan	440	9	-0,206	4
Erzin	461	10	-0,24	4
Reyhanlı	668	11	-0,54	5
Hassa	739	12	-0,627	5
Yayladağı	872	13	-0,863	6
Kumlu	897	14	-0,951	6
Altınözü	921	15	-1,038	6
Hatay İl SEGE Puanı				4



Grafik 19 2017 SEGE Raporunda Hatay

Tablo 23 Hatay Nüfus Verileri

İlçe Adı	Erkek	Kadın	Toplam
Antakya	50,02%	49,98%	23,53%
İskenderun	50,08%	49,92%	15,25%
Defne	49,24%	50,76%	9,50%
Dört Yol	50,32%	49,68%	7,68%
Samandağ	48,69%	51,31%	7,50%
Kırıkhan	50,26%	49,74%	7,18%
Reyhanlı	50,61%	49,39%	6,15%
Arsuz	50,89%	49,11%	5,69%
Altınözü	51,04%	48,96%	3,73%
Hassa	51,21%	48,79%	3,47%
Payas	50,74%	49,26%	2,61%
Erzin	50,21%	49,79%	2,55%
Yayladağı	54,90%	45,10%	2,27%
Belen	50,41%	49,59%	2,05%
Kumlu	51,80%	48,20%	0,84%
Hatay Tahmini Nüfus (2024 Ocak):		1.136.043	

İlçelere göre nüfus dağılım verilerine bakıldığında en çok nüfusa sahip iki ilçenin Antakya ve İskenderun ilçeleri olduğu görülmektedir. Bu bölgelerin sanayi bağlamında gelişmiş durumda olduğu göz önünde bulundurulduğunda diğer ilçelere göre daha yoğun popülasyona sahip olması anlamlandırılabilir.

Son olarak nüfus değişimlerinde önemli bir parametre olan ilin göç durumundan bahsetmek gereklidir. 2022 yılında nüfusun 1.686.043 olduğu TÜİK tarafından belirtilmiştir. İlde gerçekleşen büyük deprem sonrası AFAD bilgilerine göre yaklaşık 550 bin kişinin göç ettiği tahmin edilmektedir.

Hatay İli Sosyo-Ekonomik Statü (S.E.S.) Araştırması:

İlin eğitim seviyesi incelendiğinde ise Hatay nüfusunun ağırlıklı olarak ilköğretim ve lise mezunu olduğu görülmektedir. Genel anlamda eğitim seviyesi düşük / orta olarak değerlendirilebilir.

Hatay ilinin sosyo-ekonomik durumunun incelenmesi için sosyo-ekonomik statü (SES) araştırmalarından faydalanılmıştır. Bu araştırmalar, yurt içinde yıllık bazda yayınlanan

TÜİK verilerinin analizi ile Endeksa tarafından gerçekleştirilmektedir. SES araştırmaları, özellikle 1. ve 2. Bölge dışında yatırım yapmayı planlayan yatırımcılar için faydalı olabilecek bilgiler içermektedir. Bu araştırmanın amacı Türkiye’de hane halkı sosyo-ekonomik statü gruplaması esasen pazar segmentasyonunda kullanılan temel göstergelerden birisidir.

Fakat aynı zamanda meslek, eğitim, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, sahip olunan mal, mülk (ev, otomobil, elektronik eşya vb.) verileri kullanılarak hesaplandığından, bir ilin sosyo-ekonomik durumunu ile de korelasyon göstermekte ve ilin genel durumunu değerlendirmek amacıyla da kullanılmaktadır. SES grupları A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere 6 farklı gruba ayrılmaktadır. Her bir grubun sahip olduğu özellikler ise ülkelere göre değişmektedir. Buna göre Türkiye’ye ait SES gruplarının özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

A SES Grubu:

- Hemen hepsi üniversite mezunu ve yaklaşık %30’u lisansüstü eğitimini tamamlamış,
- Yarıya Yakın kısmı ücretli çalışan nitelikli uzman (avukat, doktor, mühendis vb.).
- %10’a yakın 20’den fazla çalışanı olan beyaz yakalı,
- %25’i işyeri sahibi (bunların yarıya yakınının yanında çalışanı bulunmamaktadır.)
- Eşi olan Asıl Gelir Getiren Kişilerin (AGG) %40’a yakınının eşi çalışmakta,
- Hanelerin %20’si para biriktirmekte,
- %30’u tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendirmekte,
- Hanelerin yarısına yakınında kitaplık/kütüphane vardır.

B SES Grubu:

- Üniversite/lisansüstü oranı %60’lardadır. %35 civarında 2 yıllık yüksek okul veya lise mezunlardır,
- %60’ı memur, teknik personel, uzmandır (yönetici olmayan),

- %15'i irili ufaklı işyeri sahibidir (çoğunun yanında 1-5 arası çalışanı bulunmaktadır),
- Eşi olan AGG'lerin %30'unun eşi çalışmaktadır,
- Hanelerin %13'ü para biriktirmektedir,
- %20'si tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendirmektedir,
- Hanelerin %30'unda kitaplık/kütüphane bulunmaktadır.

C1 SES Grubu:

- %60'ı lise mezunu (yaklaşık %20'si meslek lisesi); %10'u yüksekokul ve üstü eğitimini tamamlamıştır,
- %40'ı esnaf, dükkân sahibi; %30'u nitelikli işçidir (lise eğitimi),
- %15'e yakını memur, teknik elemandır,
- %15'e yakını emeklidir,
- Eşi olan AGG'lerin %13'ünün eşi çalışmaktadır,
- Hanelerin %5'i para biriktirmektedir,
- %20'si tatilini tatil köyü/otele giderek, %40'a yakını yakınlarını ziyaret ederek değerlendirmektedir.
- Hanelerin %20'ye yakınında kitaplık/kütüphane bulunmaktadır.

C2 SES Grubu:

- Yaklaşık 20'si lise mezunudur. Ortaokul ve daha düşük eğitimi oranı %80'dir,
- Çoğunlukla ilkokul mezunu, düzenli çalışan işçilerden oluşur (yaklaşık %60),
- Yaklaşık %10'u tek başına seyyar olarak çalışmaktadır,
- %20'si emeklidir ve çalışmamaktadır,
- Eşi olan AGG'lerin eşinin çalışma oranı %10'un altındadır,
- %70'i tatile çıkmamakta, çıkanlar yakınlarını ziyaret etmek için memleketlerine gitmektedirler (yaklaşık %25)

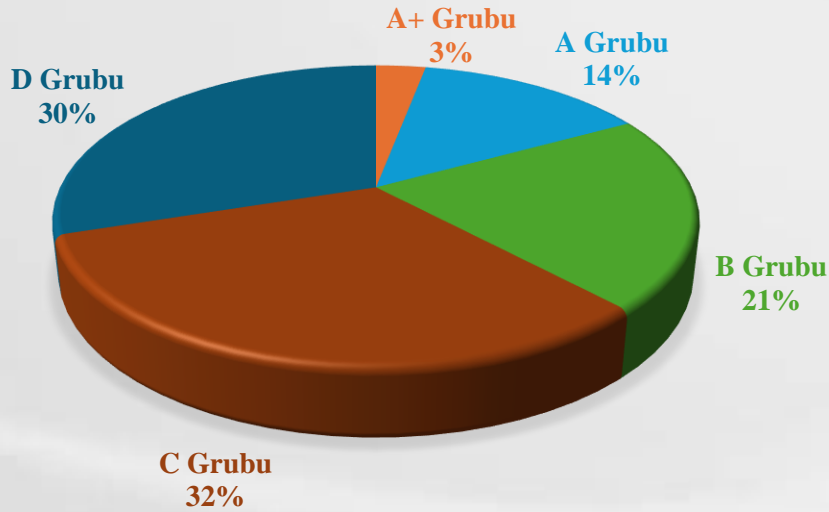
- Hanelerin %10'unda kitaplık/kütüphane var.

D SES Grubu:

- %70'in üzerinde ilkokul mezunu veya ilkokul terk, gerisi ortaokuldur,
- %30'a yakını emeklidir,
- %20'nin üzerinde işçidir (çoğunlukla parça başı çalışan),
- %30'u küçük çaplı çiftçidir,
- %10'a yakını ev kadınıdır,
- %80'i tatile çıkmıyor, gerisi memlekete gidiyor.

E SES Grubu:

- %95'i ilkokul mezunu veya ilkokul terktir,
- %30'a yakını işsizdir (çoğunluğu yardımlarla geçinmektedir),
- %40'ı emekli, çalışmamakta; %30'u emekli, işçi olarak çalışmakta,
- Geriye kalan %20'nin üzerinde hanede AGG ev kadınıdır (düzenli gelirleri yoktur ve yardımlarla geçinmektedirler)



Grafik 20 Hatay İli SES Skorları (Kaynak: Endeksa)

Hatay İli Dış Ticaret Yapısı:

Hatay 2022 yılında 368.090.871 dolar ihracat yaparak iller arasında 39. sırada yer almıştır. İldeki işletmelerin içerisinde ihracat yapanların oranı yaklaşık %17'dir. İmalat sektöründe ihracat yapan işletmelerin oranı ise %52 seviyesindedir. İhracat yapan işletme oranı bakımından ikinci sırada ise madencilik sektörü yer almaktadır. Bu sektörlerde ihracat yapan işletme oranı ilin ortalamasına göre daha yüksek seviyededir.

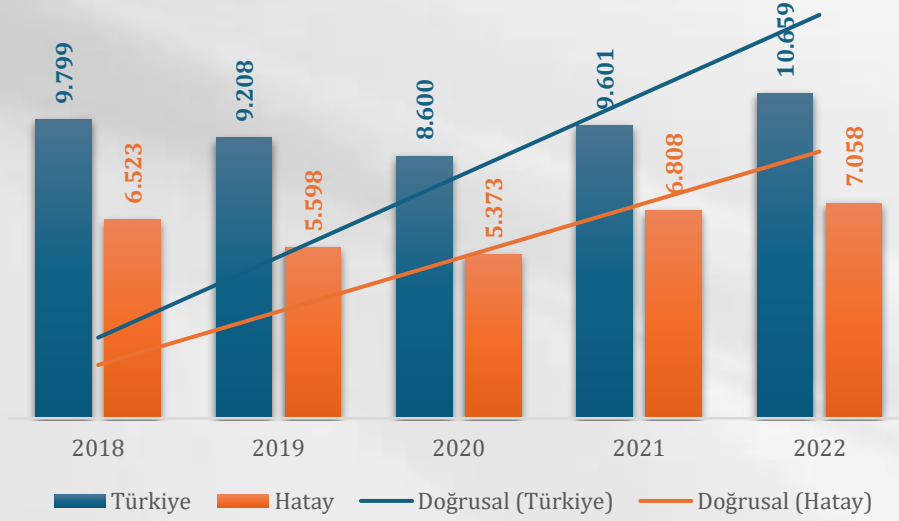
İthalatta ise birinci sırayı lastik ve kauçuk ürün imalatının hammaddesi olan ürünlerin ithal edildiği Tayland almaktadır.

Tablo 24 Hatay İli Sektörlere Göre İhracat Verileri

Hatay İhracat Verileri ¹¹	2023 x1000 (USD)
24 Ana Metal Sanayi	1.189.203,03
Tarım	752.540,83
20 Kimyasalların ve Kimyasal Ürünlerin İmalatı	131.260,07
29 Motorlu Kara Taşıtı, Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork) İmalatı	121.074,18
Maden	86.662,40
13 Tekstil Ürünleri İmalatı	68.715,00
31 Mobilya İmalatı	66.449,06
10 Gıda Ürünleri İmalatı	64.854,27
28 Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Ekipman İmalatı	63.545,87
23 Diğer Metalik Olmayan Mineraller	30.542,44
27 Elektrikli Teçhizat İmalatı	15.610,33
15 Deri ve İlgili Ürünlerin İmalatı	2.611,61
12 Tütün Ürünleri İmalatı	651,38
30 Diğer Ulaşım Araçlarının İmalatı	133,75
32 Diğer İmalatlar	29,08
Genel Toplam	1.754.680,06

Ana Metal Sanayi ürünlerine yönelik ihracat yoğunluğunun ana sebebinin; ilde kurulu en büyük fabrika olan İskenderun Demir Çelik ve Tosçelik İskenderun fabrikası olduğu düşünülmektedir.

¹¹ Türkiye İhracatçılar Meclisi, İhracat Rakamları,2023



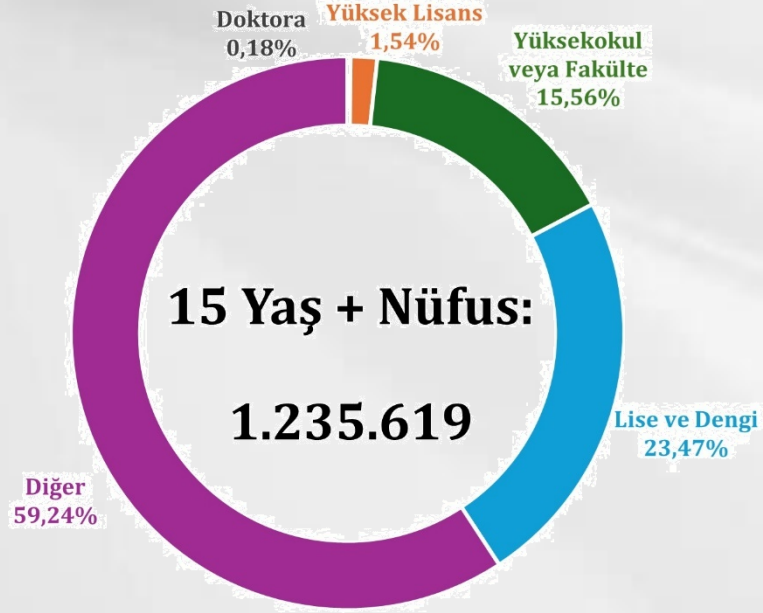
Grafik 21 Hatay ve Türkiye GSYH (\$) Karşılaştırması¹²

Hatay'da ikamet eden nüfusun, 2022 yılı için son 5 yıllık GSYİH verileri değerlendirildiğinde, Türkiye ortalamasından yaklaşık %34,61 daha az kişi başı gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu veriler, insan kaynakları planlaması için kritik önem arz bilgiler niteliği taşımakta olup, rapor hazırlanma tarihi itibarıyla henüz 2023 verileri TÜİK tarafından açıklanmadığından 2022 yılına ait Amerikan doları bazlı değerler göz önünde bulundurulmuştur. Bölgesel kalkınmaya destek olunacağı gibi komple yeni yatırım yapacak bir şirket için piyasa koşullarından daha düşük işçilik ücretine sahip olunacağı için yatırım yerinin ekonomik açıdan uygun olacağı tahmin edilmektedir.

¹² TÜİK, İl Göstergeleri, Erişim Tarihi: 23.01.2024

1.3.1. Hatay İmalat Sektöründe Yetişmiş İşgücü

15 yaş ve üzeri nüfusun eğitim durumları incelenmiştir. Bu bağlamda eğitim durumunun %59,24 ile lise altı eğitim seviyesinde yoğunlaştığı, yükseköğretim



Grafik 22 Hatay 15+ Yaş Grubu Eğitim Durumu

Tablo 25 Hatay İli Eğitim Durumu

Mezuniyet	Kişi Sayısı	Oran
Doktora	2.227	0,18%
Yüksek Lisans	19.083	1,54%
Yükseköğretim veya Fakülte	192.306	15,56%
Lise ve Dengi	290.027	23,47%
Diğer	731.976	59,24%

Sanayi sicil belgesi bulunan ve Hatay ili imalat alanında faaliyet gösteren sanayi işletmelerinin istihdamları incelendiğinde, %27,4 ile Ana Metal Sanayinin en çok istihdam sağlayan sektör olduğu görülmüştür.

Tablo 26 Hatay İlinde İmalat Sektöründe Çalışan Kişi Sayısı

Sektör	Toplam Çalışan	Beyaz Yaka
Kimyasalların ve Kimyasal Ürünlerin İmalatı	9.157	1.419
Ana Metal Sanayii	14.305	2.188
Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri İmalatı	4.911	733
Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı (Makine ve Teçhizat Hariç)	5.194	843
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Ekipman İmalatı	4.117	711
Gıda Ürünlerinin İmalatı	3.190	590
Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı	1.724	203
Kauçuk ve Plastik Ürünlerin İmalatı	2.427	379
Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürünlerin İmalatı	1.904	298
Tekstil Ürünlerinin İmalatı	1.431	139
Giyim Eşyalarının İmalatı	893	71
Motorlu Kara Taşıtı, Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork) İmalatı	522	86
Mobilya İmalatı	794	103
İçeceklerin İmalatı	149	31
Tütün Ürünleri İmalatı	6	1
Deri ve İlgili Ürünlerin İmalatı	114	7
Kağıt ve Kağıt Ürünlerinin İmalatı	382	87
Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması	279	48
Bilgisayarların, Elektronik ve Optik Ürünlerin İmalatı	36	11
Elektrikli Teçhizat İmalatı	170	18
Diğer Ulaşım Araçlarının İmalatı	425	93
Diğer İmalatlar	69	4
Eczacılık Ürünleri ve Eczacılık Malzemelerinin İmalatı	0	0
Toplam:	52.199	8.063

Yetişmiş işgücü; toplum içerisinde yer alan, ücret düzeyinde, belirli koşullar altında çalışan ve ilgili alanda bir takım tecrübe edilmiş kişilerdir. Bu kişilerin değerlendirmesinde, orta öğretim ya da yüksek öğretim kurumlarında alınan nitelikli mesleki eğitim, çalışılan işyerinde geçirilen süre gibi parametreler de ayrıca önem arz etmektedir. Ancak bu verilere istatistiki olarak erişebilmek mümkün olmadığından, sektör veya alt sektör bazında sanayi sicil sistemi mühendis, teknisyen, idari personel vb. toplam çalışan sayısı verileri üzerinden değerlendirme yapılabilmesi mümkündür.

1.3.2. Hatay İmalat Sektöründe Kümelenmeler ve Yiğınlar ile Entegrasyonu

Hatay ilinde faal 4 adet, planlama ve yapım aşamasında 5 adet karma, 1 adet ihtisas organize sanayi bölgesi bulunmaktadır.

Tablo 27 Hatay O.S.B. Listesi

O.S. B.	Büyüküğü (ha)	İşletme Sayısı	OSB'de Çalışan Kişi Sayısı
Antakya OSB	153	75	2.200
İskenderun OSB	208	32	5.000
Payas OSB	53	24	2.426
İskenderun II. OSB	66,6	4	
Erzin OSB	175	23	-
Hatay Altınözü Enek	350		Planlama Aşaması
Hatay Altınözü Enek (Süt) TDİOSB			Planlama Aşaması
Hatay Hassa OSB			Planlama Aşaması
Hatay Kırıkhan OSB			Altyapı Aşaması

Antakya Organize Sanayi Bölgeleri:

Antakya OSB, 1995 yılında kurulmuştur ve bölgedeki firmalarda 2023 yılı itibariyle 2200 kişi istihdam edilmektedir. Bölge, uluslararası ulaşım arterlerine yakınlığı, İskenderun'daki limanlara olan mesafesi, havaalanına olan yakınlığı, su altyapısı ve uygun su birim fiyatları gibi avantajlara sahiptir.

Antakya OSB yönetimi, mevcut OSB'ye ilave olarak planlanan 140 hektarlık yeni bir alan için çalışmalarına devam etmektedir. Bu kapsamda, ilk aşamada mevcut OSB'ye bitişik 50 hektarlık alanın imar planı yapılmış ve 16 adet sanayi parseli oluşturularak yatırımcılara tahsis edilmiştir.

İskenderun OSB, İskenderun-Adana (E-5) Karayolu üzerinde konumlanmıştır. Hatay Havaalanı'na, Adana Havaalanı'na, İskenderun Limanı'na, demiryoluna, otoyola ve gümrük noktalarına yakınlığıyla dikkat çeker. Bu OSB'deki tesislerin sektörel dağılımında demir-çelik tesisleri %50, makine imalatı yapan tesisler %20, boru imalatına yönelik tesisler %20, filtre imalatına yönelik tesisler %10 oranında bulunmaktadır.

Payas OSB, Payas ilçesinde yer almaktadır ve 53 hektarlık bir alan üzerine kurulmuştur. Payas OSB bünyesindeki işletmelerin %98'i demir ve demir mamulleri üretimi yapmaktadır. Bu bölge, TEM Otoyolu ve E-5 Karayolu tarafından çevrelenmiş olup

İskenderun Demir ve Çelik fabrikalarına, demir yollarına ve limanlara yakınlığıyla avantaj sağlamaktadır.

İskenderun II. OSB, 78 hektarlık bir alan üzerine kurulmuştur. Bu bölge, İskenderun-Adana (E-5) Karayolu üzerinde konumlanmış olup, çeşitli ulaşım noktalarına yakınlığıyla dikkat çeker. İmar planı yapılan bu bölgeye ait parseller yatırımcılara tahsis edilmiş ve yatırımların bir bölümü tamamlanmıştır.

Erzin OSB, 175 hektarlık bir alan üzerine kurulu olup, tüzel kişiliğe sahiptir. Kamulaştırma çalışmaları devam etmekle birlikte, planlama ve altyapı projeleri tamamlanmış ve parsellerin bir bölümü yatırımcılara tahsis edilecektir.¹³

Altınözü Enek Tarıma Dayalı İhtisas OSB, hayvancılık sektöründe verimli ve kaliteli üretimi hedeflemektedir. 3.500 dekarlık bir alana sahip olan bu proje, Hatay'ın hayvancılık potansiyelini artırmayı amaçlamaktadır.

Kırıkhan OSB; Kırıkhan OSB'nin yeri, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından oluşturulan Yer Seçim Komisyonu tarafından belirlenmiştir. 876 dekarlık bir alanı kapsamaktadır. Bu bölge, ulaşım açısından önemli bir konumda yer alır ve karayolu, demiryolu gibi ulaşım ağlarına yakındır.

Kırıkhan OSB'nin amacı, sanayi kuruluşlarına uygun altyapı ve destek sağlamak, bölge ekonomisine katkıda bulunan işletmeleri teşvik etmektir. Bu kapsamda, bölge içindeki parsellerin tahsisi ve geliştirilmesi gibi yatırımcılar için uygun koşulların oluşturulması hedeflenmektedir. Sektörel dağılımı karma yapıdadır.

Kırıkhan OSB'nin gelişmeleri ve yeni yatırımlar hakkında güncel bilgilere ulaşmak için yerel yönetim, bölge yönetimi veya resmi kurumların sağladığı kaynakları kontrol etmek önemlidir.

Hatay ilindeki diğer organize sanayi bölgeleri arasında Altınözü Zeytin ve Zeytin Ürünleri İşleme İhtisas OSB bulunmaktadır. Altınözü Zeytin ve Zeytin Ürünleri İşleme İhtisas OSB'nin ise yer seçimi süreci devam ettiği bilgisi literatür taraması sürecinde tespit edilmiştir.

¹³ OSBÜK,2022

Ayrıca, Hatay ilinde faaliyet gösteren 5 adet sanayi sitesinde toplamda 3.220 işyeri bulunmakta olduğu ve bu işyerlerinde 11.456 kişi istihdam edildiği bilgisi 2017 DOĞAKA Sanayi Durum Raporu'ndan temin edilmiştir.

Tablo 28 Hatay Sektörel Dağılımı¹⁴

NACE	Sektör	Hatay	Türkiye
10	Gıda Ürünlerinin İmalatı	3.190	421.807
11	İçeceklerin İmalatı	149	24.454
12	Tütün Ürünleri İmalatı	6	7.364
13	Tekstil Ürünlerinin İmalatı	1.431	599.979
14	Giyim Eşyalarının İmalatı	893	512.866
15	Deri ve İlgili Ürünlerin İmalatı	114	85.724
16	Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı	1.724	103.777
17	Kağıt ve Kağıt Ürünlerinin İmalatı	382	118.721
18	Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması	279	64.410
19	Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri İmalatı	4.911	31.187
20	Kimyasalların ve Kimyasal Ürünlerin İmalatı	9.157	253.568
21	Eczacılık Ürünleri ve Eczacılık Malzemelerinin İmalatı	0	41.279
22	Kauçuk ve Plastik Ürünlerin İmalatı	2.427	387.915
23	Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürünlerin İmalatı	1.904	264.057
24	Ana Metal Sanayii	14.305	240.174
25	Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı (Makine ve Teçhizat Hariç)	5.194	553.310
26	Bilgisayarların, Elektronik ve Optik Ürünlerin İmalatı	36	139.432
27	Elektrikli Teçhizat İmalatı	170	292.199
28	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Ekipman İmalatı	4.117	415.638
29	Motorlu Kara Taşıtı, Treyler ve Yarı Treyler İmalatı	522	277.654
30	Diğer Ulaşım Araçlarının İmalatı	425	102.885
31	Mobilya İmalatı	794	174.364
32	Diğer İmalatlar	69	103.236
	Toplam	52.199	5.216.000

¹⁴ TOBB Sanayi Veritabanı, Erişim Tarihi: 22.04.2023

1.3.3. Hatay İli Coğrafi Konum ve Ulaşım Altyapısı

Coğrafi konum ve ulaşım altyapısının sektörler üzerindeki etkisi; pazara uzaklık, lojistik kolaylık, işgücüne erişim bağlamında değerlendirilebilir.

Pazara erişim ve işgücüne erişim en önemli unsur olarak değerlendirilmiştir.

Pazara erişim hususunda Hatay için Gaziantep, Adana, Mersin, Osmaniye ve Kahramanmaraş yakın iller olarak değerlendirilirken, Ege, Marmara ve Karadeniz bölgeleri uzak bölgeler olarak değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirme kapsamında, Hatay'da yer alan filtre üreticilerinin ağırlıklı olarak içten yanmalı motorlar için hava, yağ ve yakıt filtreleri üreticilerinden oluştuğu göz önünde bulundurulmuş ve iç pazar için önemli unsurun, Türkiye'de yerleşik içten yanmalı motor üreticileri olduğu değerlendirilmiştir.

Otomotiv sektörü bünyesinde değerlendirilebilecek üreticilerin Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığı ve Aksaray ve Ankara'da yer alan **ağır vasıta üreticileri**nin de bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda, Hatay'da yer alan filtre üreticilerinin yurt içi pazara erişim hususunda dezavantajlı konumda olduğu çıkarımında bulunulabilir.

1.3.4. Hatay'da Filtre Sektörüne Yönelik Sağlanan Teşvik ve Sübvansiyonlar

Yatırım teşvikleri, genellikle yatırımın türüne, büyüklüğüne, yatırımın gerçekleştirileceği bölgeye ve diğer belirlenmiş kriterlere göre düzenlen, bir ülkede veya bölgede ekonomik büyümeyi, istihdamı artırmayı ve bölgesel kalkınmayı desteklemek amacı ile gerçekleştirilecek yatırımları teşvik etmek ve desteklemeye yönelik, yatırımcılara çeşitli avantajlar sunan hibe veya sübvansiyonlardır.

Bu bağlamda, Türkiye'de T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 2012/3305 Sayılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar ile yatırım teşvik belgesi düzenlenerek, yatırımcılara birtakım avantajlar sağlanmaktadır.

Bu teşviklerin boyutu, yatırımın teknolojik düzeyi, dış ticaret açığı ve bölgenin sosyo-ekonomik kalkınma seviyesine göre değişiklik göstermektedir.

Hatay ili SEGE 4. Bölge'de bulunmasından dolayı Tablo.27'de bulunan teşvik oranları ile bu belge kapsamında değerlendirilmektedir.

Tablo 29 Deprem Öncesi Yatırım Teşvikleri

Destek Unsurları	Hatay (4.Bölge)
KDV İstisnası	Var
Gümrük Vergisi Muafiyeti	Var
Vergi İndirimi Yatırıma Katkı Oranı	30%
Vergi İndirim Oranı	70%
Sigorta Primi İşveren Hissesi Destek Süresi	6 yıl %25 YKO*
Yatırım Yeri Tahsis	Var
Faiz Desteği	TL; 4 puan, Döviz; 1 puan, Azami 1.200.000 TL

*YKO: Yatırıma Katkı Oranı

KDV İstisnası: Belge kapsamında onaylanmış Yerli ve İthal Makine ve Teçhizat Listesinde yer alan kalemler KDV'siz satın alınabilmektedir.

Belge kapsamında onaylanmış İthal Makine ve Teçhizat Listesinde yer alan kalemlerin İthalatından doğan Gümrük Vergisine muafiyet uygulanır. 2012/3305 sayılı Karar Ek-8'de belirtilen makine ve teçhizatlar Gümrük Vergisi muafiyetinden yararlanamamaktadır.

Vergi İndirimi: Gelir veya Kurumlar Vergisine uygulanan ve Yatırıma Katkı Tutarına ulaşınca kadar indirimli olarak uygulanan destek unsurudur. Örneğin; 100 milyon

TL'lik sabit yatırım tutarı için 90 milyon TL'lik Kurumlar Vergisi'nden muaf olursunuz. Her çeyrekte bu indirim söz konusu yapılabilir.

Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği: Teşvik belgesi kapsamı yatırımla sağlanan ilave istihdam için ödenmesi gereken sigorta primi işveren hissesinin asgari ücrete tekabül eden kısmının Bakanlıkça karşılanır.

Sigorta Primi İşçi Hissesi Desteği: Sadece 6. bölgede; büyük ölçekli yatırımlar, Stratejik Yatırımlar ve Bölgesel Teşvik Uygulamaları ve 06.02.2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli meydana gelen depremlerden önemli ölçüde etkilendiği tespit edilen belirli il ve ilçelerde gerçekleştirilecek yatırımlara daha avantajlı destekler sunularak bölgedeki istihdam ve yatırım ortamının iyileştirilmesi amaçlanmıştır.

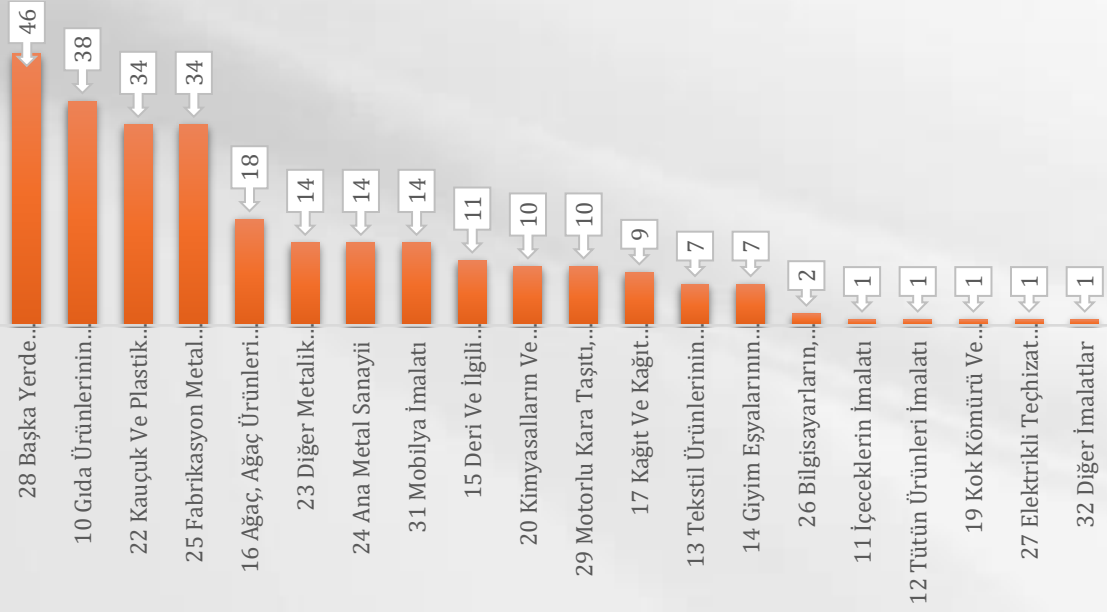
Faiz Desteği: Bölgesel teşvik uygulamaları ve stratejik yatırımlar ile Ar-Ge ve çevre yatırımları için düzenlenen yatırım teşvik belgeleri kapsamında bankalardan kullanılacak en az bir yıl Vadeli yatırım Kredilerinin teşvik belgesinde kayıtlı Sabit Yatırım Tutarının %70'ine kadar olan kısmı için ödenecek faizin veya kâr payının belli oranlarda Bütçe kaynaklarından karşılanmasını sağlayan bir destek unsurudur.

Deprem sonrası Hatay ve tüm ilçeleri Cazibe Merkezi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, yeni teşvik belgesi başvurusu kapsamında yapılacak olan yatırımlar, Deprem nedeniyle hasar gören yatırımların yerine konulması amacıyla yapılacak yatırımlar, kapsamında Yatırım Teşvik Belgesi düzenlenen işletmelere yatırımla sağlanan ilave istihdam için ödenmesi gereken sigorta primi işçi hissesinin asgari ücrete tekabül eden kısmının 10 yıl süreyle desteklenmesine karar verilmiştir.

Tablo 30 Deprem Sonrası Geçici Süreyle Sağlanacak Yatırım Teşvikleri

Destek Unsurları	Hatay (6.Bölge)
KDV İstisnası	Var
Gümrük Vergisi Muafiyeti	Var
Vergi İndirimi Yatırıma Katkı Oranı	55%
Vergi İndirim Oranı	90%
Sigorta Primi İşveren Hissesi Destek Süresi	12 yıl %100 YKO
Sigorta Primi İşçi Hissesi Destek Süresi	10 Yıl
Yatırım Yeri Tahsisi	Var
Faiz Desteği	TL; 7 puan, Döviz; 2 puan, Azami 30.000.000 TL

06.02.2023 tarihinde gerçekleşen deprem sonrası Hatay ili 6. Bölge desteklerinden faydalandırılmaya başlanmıştır.



Grafik 23 Hatay'da YTB ile Gerçekleşen Son 5 Yıla Ait Yatırım Teşvik Belge Sayısı*

Buna ek olarak, geçici olarak sağlanan deprem etkisi değerlendirme dışında tutulduğunda O.S.B. sınırları içerisinde kalan yatırımlar için teşvikler bir alt bölge desteklerinden faydalanabilecek yatırımlar olarak değerlendirilmekte ve Hatay'ın 4. Bölge'de yer almasından dolayı 5. Bölge Desteklerinden faydalandırılmaktadır. O.S.B. dışı olması durumunda ise **Arsuz, Reyhanlı, Yayladağı, Hassa, Kumlu, Altınözü** ilçelerinde yapılacak yatırımlar bir alt bölge desteğinden faydalanabilmektedir.

Yani destekler şu şekilde gerçekleşecektir;

Destek Unsurları	Hatay (5.Bölge)
KDV İstisnası	Var
Gümrük Vergisi Muafiyeti	Var
Vergi İndirimi Yatırıma Katkı Oranı	40%
Vergi İndirim Oranı	80%
Sigorta Primi İşveren Hissesi	7 yıl %35 YKO*
Destek Süresi	
Yatırım Yeri Tahsisi	Var
Faiz Desteği	TL; 5 puan, Döviz; 2 puan, Azami 1.400.000 TL

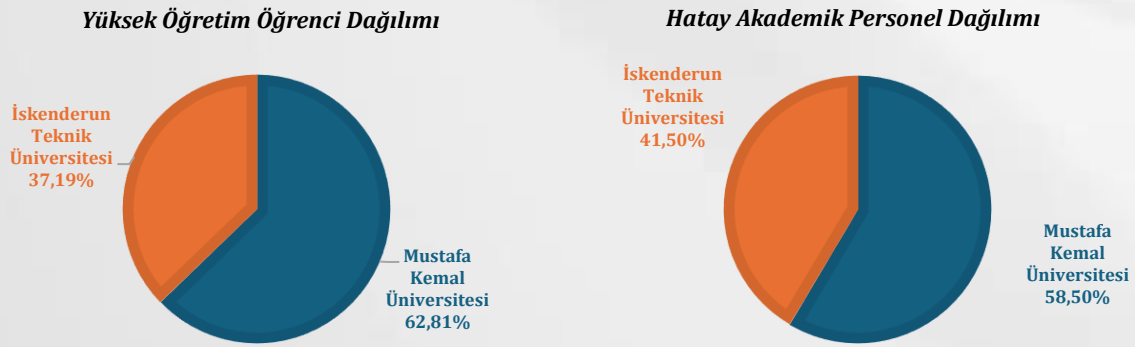
- ✓ Yatırım Teşvik Belgesi'ne ek olarak sektörel bazda özel destek imkanları sağlanabilmektedir.
- ✓ Kamu hibe ve teşvikleri, bir yatırım özelinde müşterek olamayacağından, yatırım teşvikleri veya diğer hibe desteklerinden biri tercih edilmelidir.
- ✓ Yatırım Teşvik Belgesi kapsamında, Kredi Faiz Desteği ve Proje Bazlı Yatırım Teşvik Belgesi dışında nakdi yardım unsuru olan bir hibe bulunmamaktadır.
- ✓ Türkiye geneli tüm illeri eşit şekilde kapsayan 5746 sayılı kanun kapsamında gelir vergisi, SGK Hissesi İşveren Payı unsurları özelinde destek sağlayan Ar-Ge Teşvikleri Hatay için de geçerlidir.
- ✓ Hatay'da 2 adet teknoloji geliştirme bölgesinde yer almaktadır. Bu bölgelerde yer alan firmalar, SGK Hissesi İşveren Payı teşviğini de içerecek şekilde, %100 gelir vergisi istisnası sağlayan 4691 sayılı kanun kapsamında değerlendirilmektedir.
- ✓ Hatay ili'nde filtre sektöründe yer alan 1 adet firmanın Ar-Ge Merkezi bulunmaktadır ve bu Ar-Ge Merkezi de 5746 Sayılı kanun kapsamında teşviklerden faydalanabilmektedir.

1.3.5. Hatay'da Ar-Ge ve İnovasyon

İlde, toplam Mustafa Kemal Üniversitesi ve İskenderun Teknik Üniversitesi olmak üzere 2 Adet üniversite bulunmaktadır.

Hatay'da toplam 41.225 öğrenci yüksek öğretimlerine devam etmektedir. 25.839 Mustafa Kemal Üniversitesi, 15.322'si İskenderun Teknik Üniversitesi çatısı altında akademik eğitimlerini sürdürmektedir.

Hatay'da toplam 1.836 akademik personel bulunmaktadır. Akademik personellerin 1.074'ü Mustafa Kemal Üniversitesi, 762'si İskenderun Teknik Üniversitesi bünyesinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.



TÜBİTAK-PRODİS veri tabanında yapılan tamamlanmış proje araştırmaları sonucu Türkiye geneli filtre bilimsel teknolojik faaliyet kodu ile 17 Adet TÜBİTAK Projesi tamamlandı, bu projelerden 5 adedinin Hatay'da yer alan filtre üreticileri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. 1 proje AGM Otomotiv, 3 proje Şampiyon Filte ve 1proje de ASAŞ filtre tarafından gerçekleştirilmiştir. 1 Proje de Hatay dışında da olsa sektörün önemli oyuncularından MC Filtre tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 31 Hatay'da Ar-Ge Altyapısı

Ar-Ge Merkezleri	Tasarım Merkezleri	Teknoloji Geliştirme Bölgeleri
Progen Tohum A.Ş.	Erdemir Müh. Yön. ve Dan. Hizm. A.Ş.	Hatay Teknoloji Geliştirme Bölgesi
Şampiyon Filtre Paz. Tic. ve San. A.Ş.		İskenderun Teknik Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi
ASAŞ Filtre Sanayi ve Ticaret A.Ş.		

Anket sorularından alınan bilgilere göre ise ASAŞ filtrenin TÜBİTAK desteği haricinde 24 projeyi özkaynak projesi olarak Ar-Ge Merkezi'nde gerçekleştirdiği bilgisi paylaşılmıştır.

ASAŞ Filtre ile grup şirketleri olan AGM ve GFT Filtre'nin bu 24 projede rol sahibi olduğu tahmin edilmektedir.

Firma ziyaretlerinde, Ak-Fil Filtre'nin özkaynak projeleri ile ürün gamını genişlettiği bilgisi ayrıca paylaşılmıştır. Bu durum, resmi olmayan verilere göre firmaların kendi bünyelerinde Ar-Ge veya tersine mühendislik faaliyetleri gerçekleştirerek ürün gamlarını genişletmekte olduğu çıkarılabilir.

Bölge'de yer alan filtre üreticilerinin fikri sinai mülkiyet hakları araştırması sürecinde Türk Patent Enstitüsü bünyesinde ASAŞ Filtre'nin 3 adet patent 1 adet Faydalı Model başvurusu bulunduğu, Şampiyon Filtre'nin 3 adet patent başvurusu bulunduğu, Ak-Fil filtrenin 1 Adet ve Fil Filtre'nin 1 adet patent başvurusu bulunduğu tespit edilmiştir.

WIPO veri tabanı incelendiğinde ASAŞ Filtre'nin 3 adet, Şampiyon Filtre'nin 4 Adet FSMH hakları başvurusunda bulunduğu, AK-FİL Filtre'nin ise 1967 yılına ait bir patentinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Başvuru Sahibi	TPE	WIPO
ASAŞ Filtre	4	3
Şampiyon Filtre	3	4
Fil Filtre	1	0
Ak-Fil Filtre	1	1

Bu durum, firmaların Ar-Ge Çalışmalarına önem verdiği ve Ar-Ge'nin en önemli ve değerli çıktısı olan fikri sinai mülkiyet haklarının bilincinde olduğunu göstermektedir. 1967 yılında Ak-Fil Filtre tarafından gerçekleştirilen patent başvurusu; Hatay'ın filtre sektöründe uzun bir geçmiş ve tecrübeye sahip olduğunun ana tevsik edici unsuru olarak değerlendirilmiştir.

1.3.6. Filtre Sektörü Elmas Analizi

Michael Porter tarafından geliştirilen Elmas Analizi¹⁵, bir endüstrinin rekabet avantajını belirlemek için kullanılan bir modeldir. Bu model, bir endüstrinin rekabet gücünü etkileyen dört temel faktörü ele almaktadır. Bu dört faktör şunlardır:

- ✓ Faktör Koşulları
- ✓ Talep Koşulları
- ✓ İlgili ve Destekleyici Sanayiler
- ✓ Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Yapısı

a) Faktör Koşulları; bir ülkedeki veya bölgedeki doğal kaynaklar, insan kaynakları, altyapı, sermaye ve teknoloji gibi üretim faktörlerini ifade eder. Hatay'daki filtre sektörü için, nitelikli işgücü, hammadde tedariki, altyapı ve teknoloji altyapısı unsurları temel alınarak faktör koşulları değerlendirilmiştir.

Örneğin, Hatay'daki filtre üreticilerinin sahip olduğu mühendisler ve teknisyenler, sektörün rekabet gücünü etkileyen bir faktördür. Bu bölüm firma analizi sürecinde TOBB Sanayi Veritabanı'ndan derlenen filtre sektörü verileri ile firmaların mevcut istihdam yapıları analiz oluşturulmuştur.

Hatay, Türkiye'de filtre sektörünün en olgun olduğu şehirdir. Bu sebeple filtre sektöründe faaliyet gösteren firmalar için nitelikli işgücü mevcut olduğu söylenebilir. Mustafa Kemal Üniversitesi, İskenderun Teknik Üniversitesi ve çevredeki meslek liselerinden mezun olan teknik personel, sektörde çalışmak için ek bir potansiyel kaynak olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca, liman ve karayolu bağlantıları ile Hassa Tüneli Projesi lojistik altyapı ve ulaşım imkanların da üretim süreçlerini desteklediğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ancak, ana hammadde tedarikinin tamamen ithalata dayanıyor olması dolayısıyla bazı zorluklar yaşanabilir ve teknoloji altyapısı iyileştirilebilir.

b) Talep koşullarını oluşturan faktör; bir ülkedeki veya bölgedeki müşteri talebi ve talebin niteliğini ifade eder. Hatay'daki filtre sektörü için talep koşulları, bölgedeki

¹⁵ Competitiveness Of The Industries Based On The Porter's Diamond Model: An Empirical Study, İ.Bakan, İ.F.Dogan, 2012

sanayi ve otomotiv sektörlerinin talep yapısı, kalite beklentileri ve inovasyon gereksinimlerini içermektedir.

Örneğin, Hatay'daki filtre üreticileri, müşterilerinin yüksek kalite ve çevre dostu filtreler talep etmesi durumunda, bu talebi karşılamak için ürün portföylerini ve üretim süreçlerini optimize etmelidir. Bu faktör, firmaların laboratuvar şartları ve OEM, OES üretim mevcudiyeti baz alınarak oluşturulmuştur.

Hatay'daki filtre sektöründe talep, özellikle sanayi ve otomotiv sektörlerinden gelmektedir. Müşterilerin kalite ve çevre dostu ürünlere olan talebi artmaktadır, bu da filtre üreticilerini yenilik ve kalite odaklı stratejiler benimsemesini zorunlu kılmaktadır.

- c) İlgili ve destekleyici sanayiler faktörü; bir endüstride faaliyet gösteren diğer sektörlerin varlığı ve bu sektörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ifade etmektedir. Hatay'daki filtre sektörü için ilgili ve destekleyici sanayiler, metalurji, kimya, otomotiv ve makine sektörleri gibi alanları içermektedir.

Örneğin, Hatay'daki filtre üreticileri için önemli bir destekleyici sektör, kauçuk, plastik endüstrisinden filtre malzemeleri sağlayan firmalardır. Sacın genel olarak Zonguldak Erdemir'den gelmesi ve filtre kağıdının doğrudan ithal ediliyor olmasından dolayı, ilgili ve destekleyici sektörler bu iki ana girdiyi oluşturan sektörler eksi puan olarak yansıtılmasına neden olmuştur.

- d) Firma stratejisi, yapısı ve rekabet yapısı faktörü, bir endüstride faaliyet gösteren firmaların stratejileri, organizasyon yapıları ve rekabet etme şekillerini ifade eder. Hatay'daki filtre sektöründe firmaların rekabetçi stratejileri, fiyatlandırma politikaları, Ar-Ge yatırımları ve pazarlama stratejileri gibi unsurları içerir. Rekabetçi yapı, Hatay'daki filtre üreticileri arasındaki yoğun rekabeti ve rekabet avantajı oluşturmak için benimsenen stratejileri belirler. Hatay'daki filtre sektöründe faaliyet gösteren firmalar, rekabetçi fiyatlandırma stratejileri benimsemekte ve ürünlerini pazarlama ve dağıtım ağlarını genişletmektedir. Ar-Ge yatırımları ve yenilikçi ürün geliştirme çabaları da artmaktadır. Ancak, sektördeki rekabet oldukça yoğun ve fiyat baskıları söz konusudur.

Hatay'daki filtre sektörü için Porter'ın Elmas Analizi, bölgedeki faktör ve talep koşulları, ilgili ve destekleyici sanayilerin varlığı, firma stratejisi ve rekabetçi yapı

gibi faktörleri dikkate alarak endüstrinin rekabet avantajını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Faktör Koşulları	
Avantaj	Dezavantaj
Limana Yakınlık	Ana Hammadde Filtre Kâğıdı İthal
Sektörde Başat	Sac İthal ya da Ereğli'den Geliyor
Sektörde Uzmanlık	Dışarı Göç Mevcut
Sektörel Kümelenme	Eğitim Seviyesi Düşük

Talep Koşulları	
Avantaj	Dezavantaj
İç Piyasa Talepkâr	Ülke GSYİH Orta Seviyede
Uluslararasılaşma Yüksek	Yüksek Kaliteli Ürün Sınırlı
Avrupa'ya Yakın	İçten Yanmalı Motor Teknolojisi Eskiyor
	Paris Antlaşması ile Sürdürülebilirlik Zorunlu Hale Geliyor

Firma Stratejisi, Yapısı Rekabet Olanakları	
Avantaj	Dezavantaj
İşbirliğine Açıklık	Ar-Ge Zayıf
İhracat Tecrübesi Yüksek	Genelde Patron Şirketi
	Sektöre Giriş Maliyetleri Yüksek
	Müşterilerin Bulunduğu TAYSAD, ODMD, OSD, TOBFED Gibi STK'lara Üyelik Bulunmuyor
	Uluslararası İrtibat Ofisi ve Şube Zayıf
	FSMH Altyapısı Zayıftır

İlgili ve Destekleyici Sanayiler	
Avantaj	Dezavantaj
Tedarikçilerle İş Birliği Yüksek	Ana Sanayiye Uzaklık
İlde İki Adet Üniversite Bulunmakta	Laboratuvar İmkânı Kısıtlı
	Mesleki Eğitim Kuruluşları ve Üniversitelerde Filtre Sektörüne Yönelik Bir Eğitim Programı Yok
	Küme İçin Dernek, Sendika Vb. Bir Çatı Kuruluş, STK Bulunmamaktadır.
	Üniversite Sanayi İş Birliği Zayıf

Hatay'daki filtre sektörü için gerçekleştirilen elmas analizi, nitelikli işgücü, talep yapısı, ilgili sanayiler ve rekabetçi yapı gibi faktörler baz sektörün rekabet avantajını değerlendirmek ve geliştirme fırsatlarını ortaya koymak amacıyla, sektördeki firmaların stratejik kararlar alırken dikkate almaları gereken önemli unsurları içermektedir.

Her bir parametrenin objektif olarak değerlendirilebilmesi için sayısallaştırılması gerekmektedir.

Sayısallaştırma sürecinde, talep koşullarını değerlendirebilmek amacıyla bölgesel, Türkiye geneli ve global ana sanayi (müşteri grubu) puan tabloları oluşturulmuştur. Bu puanlama sisteminde ağırlık katsayıları, küresel ölçekte sektör arzları baz alınarak oluşturulmuştur. Bölgesel analizde ise TOBB Sanayi Veritabanı verileri kullanılarak, Hatay'ın ilgili sektördeki üç yıldız analizi oluşturulmuş ve büyüklük, başatlık ve uzmanlaşma puanlarının ortalamaları alınarak değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

Tablo 32 Türkiye Geneli ve Bölgesel Düzeyde Ana Sanayi Puan Tablosu

Puan	86 (Demiryolu)	87 (Otomotiv)	88 (Hava Taşıtları)	89 (Deniz Taşıtları)	8413 (Pompa)	8414 (Kompresör vb.)	8415 (İklimlendirme)	8429 (İş Makinesi)	85.08 (Elektrikli Süpürge)	Puan
Türkiye Puanı	2,88	2,19	0,78	1,92	0,91	0,91	1,60	1,00	2,00	31,88
Hatay	0,141	0,00	0,00	0,039	0,207	0,00	0,497	0,497	0,067	3,04

Ağırlık Katsayıları: Otomotiv: 5 Demiryolu Taşıtları:1 Havayolu Taşıtları:4 Gemi Yüzen Taşıtlar:2 İş Makineleri:1 İklimlendirme:2 Kompresör, Vakum Pompası vb.:2 Pompalar:2 Elektrikli Süpürge:1

Küresel ölçekte sektör arzı bazlı analiz sonuçlarına göre Türkiye'nin ölçeği zayıf olarak değerlendirilebilir. Filtre sektörünün ana müşteri gruplarının Türkiye içerisindeki kümelenmesi analiz edildiğinde ise Hatay'ın çok zayıf olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, talep koşullarının ana unsuru olan müşteri grubunun mevcut durum analizi, Türkiye geneli ve bölgesel bağlamda değerlendirildiğinde Türkiye'nin zayıf ya da çok zayıf olarak değerlendirilmesi gerekecektir. Ancak küresel ölçekte, en çok talep yaratan ülkelerden 9 tanesinin Avrupa'da bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye geneli ek puan tanımlanarak "Orta" yani 3 puan olarak değerlendirilmesi anlamlı bulunmuştur.

Özetle; Hatay bölgesinde bulunan firmaların ihracat oranlarının oldukça yüksek olduğu Bölüm.2: Firma Analizi'nde görülebilmektedir. Bu bağlamda, müşteri gruplarının bölgesel ve Türkiye geneli kümelenmesinin zayıflığının aksine, global kümelenmeye lokasyon olarak yakın olması "orta" olarak yani 3 puan alacak şekilde değerlendirilmesinin anlamlı olabileceği görüşü hâkim olmuştur.

Tablo 33 Küresel Düzeyde Ana Sanayi Puan Tablosu

Sıra No	Ülke	Otomotiv	Demiryolu Taşıtları	Havayolu Taşıtları	Gemi Yüzen Taşıtlar	İş Makineleri	İklimlendirme	Kompresör, Vakum Pompası	Pompalar	Elektrikli Süpürge	Puan
1	Almanya	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,52	5,00	5,00	5,00	99,04
2	ABD	5,00	5,00	5,00	2,73	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	93,45
3	Çin	5,00	5,00	1,42	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	85,68
4	Fransa	4,29	5,00	5,00	3,81	4,41	1,33	3,36	4,51	3,00	79,87
5	İtalya	3,74	5,00	2,48	5,00	2,20	4,61	5,00	5,00	3,00	78,08
6	Japonya	5,00	5,00	1,22	5,00	5,00	2,59	5,00	5,00	1,00	76,04
7	Güney Kore	5,00	5,00	0,87	5,00	5,00	2,99	4,55	2,58	2,00	70,71
8	Birleşik Krallık	3,62	5,00	5,00	2,04	5,00	1,29	2,56	3,80	3,00	70,50
9	Meksika	5,00	5,00	0,31	1,17	0,03	5,00	4,58	4,14	3,00	64,05
10	Kanada	4,44	3,75	5,00	0,29	0,34	1,97	1,09	2,55	2,00	60,09
11	Hollanda	2,30	3,88	1,05	5,00	5,00	2,96	2,37	3,97	4,00	57,19
12	İspanya	4,58	5,00	2,54	1,47	0,19	1,94	0,95	1,49	3,00	52,95
13	Belçika	4,54	2,94	0,44	0,30	5,00	2,55	3,75	1,65	3,00	51,89
14	Çek Cumhuriyeti	3,52	5,00	0,29	0,03	1,86	4,13	1,72	4,11	2,00	47,64
15	Polonya	2,55	5,00	0,52	4,14	0,49	1,47	2,43	1,46	3,00	42,30

Bir diğer önemli unsur olan ilgili ve destekleyici sanayiler değerlendirmesinde ise ana sanayide (müşteri grubu) olduğu gibi filtre sektörünün girdilerini oluşturan hammadde temini sektör bazında değerlendirilmiştir.

Filtre sektörünün hammaddeleri Bölüm.3: Proje Grubunun Analizi, 3.1. Değer Zincirin Analizi bölümünde detaylı olarak analiz edilen hammadde miktar ve fiyatları baz alınarak; filtre kâğıdı, sac, plastik aksam, kauçuk conta ve tutkal verileri derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 34 Küresel Düzeyde Hammadde Tedarik Verileri

Sıra No	Filtre Kâğıdı İhracatçısı	5 Yıllık Ortalama İhracat (Bin USD)
1	Almanya	299.571
2	İtalya	154.467
3	Çin	133.335
4	Birleşik Krallık	117.419
5	ABD	99.234
6	Hollanda	40.265
7	Fransa	39.810
8	Japonya	32.709
9	İsveç	30.609
10	İspanya	29.554
19	Türkiye	6.992
Sıra No	Çelik İhracatçısı	5 Yıllık Ortalama İhracat (Bin USD)
1	Çin	34.396.366
2	Japonya	18.717.095
3	Güney Kore	17.789.659
4	Almanya	13.647.237
5	Belçika	11.273.852
6	Fransa	7.500.902
7	Hollanda	6.305.512
8	Tayvan	6.156.584
9	ABD	6.092.427
10	Hindistan	5.633.855
15	Türkiye	4.104.074
Sıra No	Plastik Aksam İhracatçısı	5 Yıllık Ortalama İhracat (Bin USD)
1	Çin	1.781.006
2	ABD	1.317.775
3	Almanya	732.705
4	Kanada	590.498
5	Meksika	458.946
6	Hollanda	349.198
7	İsviçre	339.849
8	Fransa	331.573
9	İtalya	303.706
10	Malezya	263.213
27	Türkiye	73.338

Sıra No	Conta İhracatçısı	5 Yıllık Ortalama İhracat (Bin USD)
1	Almanya	1.781.006
2	ABD	1.317.775
3	Çin	732.705
4	Japonya	590.498
5	Fransa	458.946
6	Polonya	349.198
7	Meksika	339.849
8	İtalya	331.573
9	Birleşik Krallık	303.706
10	İsveç	263.213
29	Türkiye	88.585
Sıra No	Tutkal İhracatçısı	5 Yıllık Ortalama İhracat (Bin USD)
1	Çin	2.505.776
2	Almanya	2.341.788
3	Birleşik Krallık	1.630.248
4	Güney Kore	753.220
5	İtalya	598.498
6	Japonya	594.217
7	Tayvan	541.824
8	Hollanda	488.939
9	Fransa	426.956
10	İsviçre	328.500
15	Türkiye	192.693

Tablo 35 Ülkelere Göre Hammade Puanı

Hammadde İhracatçısı	Kağıt	Sac	Plastik (Aksam)	Tutkal	Kauçuk (Conta)	Puan
ABD	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	100
Almanya	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	100
Çin	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	100
İtalya	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	100
Birleşik Krallık	5,00	4,16	5,00	5,00	5,00	96,63
Hollanda	3,07	5,00	5,00	5,00	5,00	90,33
Fransa	3,03	5,00	5,00	5,00	5,00	90,15
Japonya	2,49	5,00	5,00	5,00	5,00	87,45
İspanya	2,25	5,00	5,00	5,00	4,06	83,42
Güney Kore	1,10	5,00	5,00	5,00	5,00	80,48
Polonya	1,22	4,52	5,00	5,00	5,00	79,18
Belçika	0,70	5,00	5,00	5,00	5,00	78,49
Türkiye	0,53	5,00	3,71	5,00	3,72	67,40

Talep koşullarını etkileyen ana sanayi analizi ve ilgili ve destekleyici sanayiler bölümünü doğrudan etkileyen filtre sektörü ana girdilerini oluşturan hammadde analizlerinin ardından, faktör koşulları, firma stratejisi ve rekabet olanakları ve devlet parametreleri ayrıca analiz edilmiştir.

Faktör koşulları, işgücü yapısı, bölgenin eğitim düzeyi, bölgenin SEGE (Sosyoekonomik Gelişmişlik Endeksi), faktörleri baz alınarak sayısallaştırılmış, elmas analizinin önemli bir unsuru olan devlet faktörü de ayrıca ele alınmıştır. Firma sayıları ile işgücü analizleri 1.3.1 ve 1.3.2’de, eğitim seviyesi bölüm 1.3.1’de, SEGE Bölgesi analizi bölüm 1.3.4’te, ülke geneli ve Hatay’da yer alan devlet teşvikleri ise bölüm 1.3.4’te detaylı bir şekilde incelenmiş ve elmas analizinin sayısallaştırılması bu analizler sonucunda gerçekleştirilmiştir.

	Faktör Koşulları	Talep Koşulları	İlgili ve Destekleyici Sanayiler	Firma Stratejisi, Yapısı Rekabet Olanakları	Devlet	Şans	Puan
Türkiye	Orta	Orta	Orta	Zayıf	Yüksek	Yüksek Önem Düzeyi	3
Hatay	Yüksek	Orta	Zayıf	Orta	Çok Yüksek	Yüksek Önem Düzeyi	3,4

Grafik 24 Elmas Analizi Sonuç Grafiği

Sayısallaştırma Kriterleri: Çok Düşük: 1 Düşük: 2 Orta: 3 Yüksek: 4 Çok Yüksek: 5

Bölüm.2: Firma Analizi

2. Firma Analizi

Bu bölümde, erişilebilen ve erişilmesi mümkün olan bilgiler ışığında değer zinciri analizi, rekabet analizi ve firma analizi gerçekleştirilmiştir.

Değer zinciri analizi gerçekleştirebilmek amacıyla; iki adet anket formu ile birlikte firmaların kapasite raporları temin edilerek, firmaların mevcut ürün gamı teşhis edilerek süreç başlamıştır.



Değer zinciri analizi; firmaların işgücü yapısı (insan kaynakları), teknoloji geliştirme analizi, hammadde (tedarik analizi), üretim kalitesi (sertifikasyon) analizi, şirket altyapısının analizi, ihracat analizi ve pazarlama-satış analizi bölümlerini içermektedir.

Rekabet analizi, doğrudan Porter'ın 5 güç analizi yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur.

Son olarak, ürün gamında yer alan ve yer alma potansiyeli bulunan sektörlerde yer alan müşteri portföyü değerlendirilerek, müşteri analizi ve müşteri ihtiyaçları analizleri gerçekleştirilmiştir.

Özetle; bu analiz gerçekleştirilirken, ürün gamı, şirket altyapısı, işgücü yapısı, finansal oran analizi, teknoloji analizi ve 5 güç analizi gerçekleştirilmiştir. Bu unsurların seçiminde Bakanlık isterleri göz önünde bulundurulurken, anket soruları aracılığı gerçekleştirilen rekabet analizi sonuçları da etkili olmuştur. Değer zincirinin, ana unsurları, müşteri grubu ve tedarikçi grubu analizi Bölüm 1.3.5'te ayrıntılı olarak gerçekleştirilmiştir.

Firma bazlı analizleri gerçekleştirebilmek amacı ile değerlendirme parametreleri; müşteri grubu ve rakip analizlerinin çıktısı olan ana rakiplerin üstün özellikleri baz alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 36 Proje Grubu Özet İhracat Tablosu

Firma 1 İhracat	Firma1 İhracat Oranı	Firma 2 İhracat	Firma2 İhracat Oranı
ABD	11,67%	ABD	13,21%
Almanya	66,93%	Almanya	62,26%
Avustralya	0,39%	Hollanda	16,98%
Hollanda	0,39%	İtalya	7,55%
İsveç	15,56%		
İtalya	5,06%		

Rekabet analizlerinde, özellikle Almanya'nın proje grubunun en yüksek hacimli ihracat gerçekleştirdiği ülke olduğu tespit edilmiş, 2. Sırada ise ABD gelmektedir. Bölüm 1.3.5'te yer alan tedarikçi ve müşteri grubu analizinde de bu ülkelerin ilk 10 içerisinde yer aldığı görülmektedir. Filtre üretiminin de yine bu bölgelerde yoğunlaşması da bu seçimin gerçekliğini tevsik edici bir diğer önemli unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu çıktılar göz önünde bulundurularak, Almanya ve ABD'de yer alan üreticiler ana rakip olarak tespit edilmiştir.



Bu ülkelerde yer alan müşteri grupları incelendiğinde, Mann + Hummel ve Mahle'nin ideal rakipler olduğu anket çalışmaları, firma ziyaretleri ve masa başı çalışmalarında tespit edilmiştir. Örneğin, İsveç için ana müşteri Scania ve Hollanda için DAF grubu, ABD için ise Cummins ana müşteri ve rakipler olarak nitelendirilmiştir. Bu firmalar aynı zamanda ana sanayi üretici olan şirketlerdir ve filtre sektörüne özel bir yatırımları bulunmamaktadır. Ürünlerinde kullanılan OEM ürünler de onaylı tedarikçilerden sağlanmaktadır.

Mahle ve Mann + Hummel ise doğrudan filtre sektörü yatırımları bulunan sektör devleri olarak nitelendirilebilmektedir. Bu bağlamda, seçilen rakip firmaların göstergeleri¹⁶ incelenerek hedeflerin oluşturulması planlanmıştır.

¹⁶ [Gösterge Linki](#), Erişim Tarihi: 02.06.2024

Bir firmanın ölçek ve başarısını değerlendiren çeşitli ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütler, firmanın finansal durumunu, operasyonel verimliliğini, inovasyon kapasitesini, pazar konumunu gibi sürdürülebilirliğini sağlayan ana unsurlardır¹⁷. Bu parametreler de kendi içerisinde ayrı ayrı göstergeler ile değerlendirilerek, bu bölümde firma bazlı analizler, 3. Bölüm'de ise konsolide sonuç tabloları sunulmuştur. Böylece, firmaların yönetim süreçlerini, müşteri gruplarını, yetkinliklerini, üretim kalitesini ve pazarlama performansını içeren unsurlar belirlenerek sayısallaştırılmıştır.

Bu parametrelerin detaylı seçim kriterleri ve bu kriterlerin seçilmelerinin gerekçeleri alt bölümde detaylı olarak sunulmuştur.

1. Teknoloji Analizi:



Bir firmanın teknolojik altyapı ve sermaye yatırımları, firmanın sektöründe ve stratejik hedeflerinde neye odaklandığına, pazardaki konumuna ve uzun vadeli hedeflerine bağlı olarak değişebilir. Ancak genel olarak, firmaların sürekli Ar-Ge ve ürün geliştirme ile sürdürülebilir olmaları ve karlılık oranlarını artırmaları

hedeflenerek teknoloji altyapı ve sermaye yatırımlarını gerçekleştirmektedirler.

Sermaye yatırımları, Ar-Ge Merkezi bulunup bulunmadığı, tasarım merkezi bulunup bulunmadığı, marka tescili dışında kalan fikri sinai mülkiyet hakları başvuru ve tescil sayıları ile ölçülebilmektedir.

Bunun yanında, ürün gamı, Ar-Ge'nin destekleyici unsuru olan laboratuvar mevcudiyeti, Ar-Ge projesi sayısı, Ar-Ge merkezinin alternatifi olan tasarım merkezi mevcudiyeti ile mühendis ve tasarımcı sayısı, teknoloji altyapı ve sermaye yatırımlarının birer göstergesi olarak matrise dahil edilmiştir. Aynı zamanda, filtre geliştirme sürecinin en önemli unsurlarından olan regülasyonlar oldukça önem arz etmektedir. Firma, bünyesinde Ar-Ge çalışması gerçekleştirdiğinde aynı zamanda bu regülasyonlara uyum sağlanması zorunludur. ISO 4548, ISO 19438, ISO 5011, IATF 16949 gibi regülasyonlara mutlaka uyum sağlanması gerektiğinden teknoloji analizi unsuru olarak belirlenmiştir.

¹⁷ Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı, Stratejik Önemi ve Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Literatür Çalışması, G. D. TURHAN, T. ÖZEN, R. S. ALBAYRAK, 218



Parametrelerin ağırlık katsayıları, genel kabullere göre değerlendirilmiştir¹⁸. Burada belirtilen, strateji, altyapı yatırımı beşerî sermaye yatırımları ve bu yatırımların bir göstergesi olan geniş ürün yelpazesi, FSMH başvuru ve tescil sayıları da değerlendirme matrisine dahil edilmiştir.

En önemli teknoloji çıktı göstergesi olarak, rakiplere karşı koruma ve tekel hakkı doğuran fikri sinai mülkiyet hakları temel alınmış ve 5 puan üzerinden ağırlıklandırılması uygun bulunmuştur.



Laboratuvarlar; Ar-Ge çalışmalarının en önemli destekleyici altyapı yatırımı olarak değerlendirilmiştir ancak laboratuvar yatırımları salt kalite odaklı olabileceğinden, 4 puan üzerinden ağırlıklandırılması uygun bulunmuştur.



Ar-Ge Merkezi mevcudiyeti ve Ar-Ge Proje sayısı, sürdürülebilir Ar-Ge'nin bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Önem derecesi yüksek olan bu iki parametrenin, firma ölçeklerini göz ardı ediyor olmasından dolayı etkisinin orta şiddette olacağı tahmin edilmiştir. Sürekli Ar-Ge projesi geliştirerek know-how lisansı ile gelir elde edebilen ancak Ar-Ge Merkezi olabilmek için yeterli personel sayısı barındırmayan şirketler de olabileceği göz önünde bulundurulduğundan 3 puan üzerinden ağırlıklandırılmıştır.

Tasarım merkezleri de estetik ve fonksiyonel tasarımın yanı sıra ürün geliştirme süreçlerinde önemli bir rol oynayan yapılardır. Müşteri deneyimini ve ürün kalitesini artıracak özellikler tasarım çalışmaları neticesinde ortaya çıkabilmektedir.



Bunun yanında, teknik bilgi ve beceri seviyesi, ürün geliştirme süreçlerinde kritik rol oynayan kaliteli mühendis ve tasarımcılar, yenilikçi çözümler üretme ve teknolojik gelişimi hızlandırma potansiyeline sahiptirler. Bu iki unsur da matrise dahil edilmesi gereken önemli parametreler olarak 2 puan üzerinden ağırlıklandırılarak matrise dahil edilmiştir.

¹⁸ Teknolojik Yetenek Kapasitesinin Değerlendirmesi Nedir ve Nasıl Uygulanır?, D. Çetindamar, A. Günsel, Ekim 2009



Çeşitli ürünler, farklı pazar segmentlerine hitap ederek gelir çeşitliliği sağlamakta, geniş bir ürün portföyü, pazarlama stratejilerini çeşitlendirme ve müşteri tabanını genişletme konusunda avantaj sağlamaktadır. Portföyün genişlemesi, çeşitli ar-ge faaliyetleri ya da tasarım geliştirme çalışmaları sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda, ürün portföyü/ürün gamının da teknoloji altyapısının bir göstergesi olduğu düşünülerek 1 puan olarak ağırlıklandırılarak matrise dahil edilmiştir.

Özetle, hangi faktörün daha önemli olduğu, firmanın önceliklerine, stratejik hedeflerine ve rekabet ortamına bağlı olarak değişebilir. Ancak genel olarak, yenilikçilik ve teknolojik gelişim kapasitesi (Ar-Ge Merkezi), uzun vadeli rekabet avantajı sağlama potansiyeli açısından en kritik unsurlardan biri olup, Fikri Sınai Mülkiyet Hakları nitelikli Ar-Ge'nin en önemli göstergesi olarak belirlenmiştir.

2. Şirket Altyapı Analizi:



Altyapı analizi, firmaların kapasite raporları verileri kullanılarak oluşturulmuştur ve arazi büyüklüğü, kapalı alan, makine teçhizat değeri, sermaye ve istihdam sayısı gibi kriterler değerlendirme kriterleri olarak esas alınmıştır.



Bir firmanın sahip olduğu arazi büyüklüğü ve kapalı alan, potansiyel üretim kapasitesini belirlemektedir. Büyük arazi ve geniş kapalı alan, daha fazla üretim hattı kurma veya mevcut üretim kapasitesini artırma imkanı sunabileceğinden üretim kapasitesini ve yeteneklerini sınırlandırabilecek ya da optimize edebilecek bir etkiye sahip olabileceği değerlendirilmektedir.



Makine teçhizat değeri, bir firmanın teknolojik altyapısını ve üretim süreçlerindeki yenilikçilik seviyesini gösterebilecek önemli bir unsurdur. Yüksek makine teçhizat değeri, ileri teknolojiye dayalı üretim süreçleri ve kalite kontrol sistemleri anlamına gelebileceği gibi yalnızca kapasite ile ilgili de olabilir.

Ancak teknolojik donanım ve modernizasyona gösterilen önemin önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu sebeple bu göstergenin en önemli gösterge olduğu varsayılabilir. Makine-teçhizat altyapısı doğrudan firma mülkiyetinde olan ve firmanın alacaklarının karşılığı olarak gösterilebilen önemli bir güçtür.



Firmanın sahip olduğu sermaye miktarı, uzun vadeli sürdürülebilirliği ve büyüme potansiyelini belirleyebilecek önemli bir unsurdur. Yüksek sermaye, işletmenin ekonomik dalgalanmalara karşı direncini artıracak ve büyüme için gerekli yatırımları yapabilme gücü sağlayabilecek bir diğer önemli unsurdur.



İstihdam sayısı, bir firmanın bölge ekonomisine olan katkısı ölçөгünü gösterir. İşletmenin büyüklüğünü yansıtan bir diğer önemli unsurdur. Ayrıca istihdam kapasitesi, yerel işgücü piyasasına olan etkisini de yansıtmaktadır. İstihdam kalitesinin sınıflandırılması ise ülkenin içinde bulunduğu mevcut durum ve akademik eğitim düzeyleri göz önünde bulundurularak objektif olarak değerlendirilemeyecek bir parametre olarak değerlendirilmiştir.



Kiracı veya mal sahibi olma durumu, firmanın uzun vadeli operasyonel stratejilerini ve büyüme potansiyelini etkileyen, ortak gelişim alanlarının tespit edilmesinde kullanılan bir kriter olarak değerlendirilmiştir. Mal sahibi olan firmalar genellikle daha fazla kontrol ve operasyonel esneklik sağlayabilmekte, kiracı olanlar mülkiyet güvencesi eksikliği nedeniyle belirli risklere maruz kalabilmektedirler. Ortak gelişim alanları ve organize sanayi yapılanması gibi unsurlarda ise kiracı firmalar daha olumlu görüşlere sahiptirler.

Bu kriterlerin analiz edilmesinin, bir firmanın mevcut durumunu anlamak ve gelecekteki büyüme potansiyelini değerlendirmek için önemli olduğu düşünülmüştür.

3. İşgücü Yapısı



Sanayi işletmelerinde istihdam yapılarını incelemek için, çalışanların unvan ve eğitim durumunu içeren soru kitleri, anketlerde sunulmuştur. Bu soru kitlerini bazı firmaların doldurmadığı gözlemlenmiştir. Sayısallaştırma süresinin objektif bir sonuç verebilmesi amacıyla tüm firmaları kapsayacak en anlamlı yöntemin geçerli kapasite

raporu verilerinin incelenmesi olduğu tahmin edilmiştir.

Kapasite raporlarında yer alan mühendis ve teknik personel sayıları gibi parametrelerin dikkate alınması, işletmenin teknik bilgi birikimi ve yenilik kapasitesini yansıtabilecek nitelikli işgücü olarak sınıflandırılabilir. Usta ve işçi sayıları ise işletmenin üretim kapasitesini ve operasyonel gücünü gösteren unsurlar olarak değerlendirilmiştir. İdari personel ise yönetim süreçlerinin etkinliğini sağlayan ve işletmenin genel operasyonel yönetimini destekleyen işgücü olarak değerlendirilmiştir. Toplam istihdamın ise işletmenin ölçeği ve ekonomik etkisinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Anketi cevaplayan firmalar ile kapasite raporu verileri oransal olarak karşılaştırıldığında %1 ve daha az sapma gözlemlendiğinden bu yöntemin oldukça objektif bir sonuç vereceğine kanaat getirilmiştir.

4. Finansal Oran Analizi



İhtiyaç analizi çalışması kapsamında otofinansman oranı, ekonomik rantabilite, aktif karlılığı, brüt kar marjı ve net kar marjı gibi parametreleri baz alınmıştır. Bu parametrelerin tercih edilmesinin sebebi, işletmelerin uzun vadeli göstergeleri ve karlılıklarının değerlendirilmek istenmesidir. Örneğin, likidite analizi kısa vadeli yükümlülüklerini karşılayan bir gösterge iken

otofinansman oranı daha uzun vadeli finansal sağlık ve stratejik bağımsızlığı göstermektedir.

Bu değerlendirme kapsamına alınan oranlar, firmaların finansal sağlığını ve verimliliğini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmeye olanak tanımaktadır.

Otofinansman oranı, firmanın iç kaynaklarıyla kendini finanse etme kapasitesini gösterir. Yüksek bir otofinansman oranı, firmanın dış finansman (borç veya hisse ihracı) ihtiyacının düşük olduğunu ve kendi kendine yetebildiğini göstermektedir. Bu, finansal bağımsızlık ve sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Ekonomik rantabilite; firmanın yatırım getirisi ve genel verimliliğini ölçer. Bu, işletmenin yatırımlarının ne kadar karlı olduğunu ve sermayesini ne kadar etkin kullandığını gösterir.

Aktif karlılığı, firmanın tüm varlıklarının ne kadar verimli kullanıldığını ve bunlardan ne kadar kar elde edildiğini gösterir. Bu, işletmenin genel verimliliğini ve varlık yönetimindeki başarısını ortaya koyar.

Brüt kar marjı, firmanın ana faaliyetlerinden elde ettiği karı gösterir. Yüksek bir brüt kar marjı, firmanın üretim maliyetlerini etkin bir şekilde yönetebildiğini ve satış gelirlerinden yüksek bir kar elde ettiğini gösterir.

Net kar marjı, firmanın tüm giderleri düştükten sonra elde ettiği karı gösterir. Bu, firmanın genel karlılığını ve finansal sağlığını değerlendirmek için kullanılır. Net kar marjı, firmanın tüm operasyonel, finansal ve diğer maliyetleri karşılayarak ne kadar kar elde edebildiğini gösterir.

5. Dış Ticaret Analizi



Dış ticaretin filtre sektörü üzerindeki etkisi, küresel pazar erişimi, ekonomik büyüme, teknolojik gelişim, rekabet avantajı ve uluslararası iş birlikleri gibi çeşitli faktörler aracılığıyla hissedilmektedir.

Bu unsurlar, sektörün dinamiklerini şekillendirmekte ve uzun vadeli sürdürülebilirlik için hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla, filtre sektöründeki firmalar, dış ticaret stratejilerini geliştirirken bu faktörleri dikkate almalı ve küresel pazarlardaki fırsatları değerlendirmelidir.

Teknolojik gelişim, iş birliği, rekabet analizi ve ekonomik analiz diğer bölümlerde gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümde ise, firmaların ihracat kapasitesi ve ihracat miktarlarının yoğunlaştığı hedef pazarların şekillendirilmesi amaçlanmıştır.

Bu bölümde yalnızca firmaların dış ticaret oranları ve erişim sağladığı pazarlar hakkında bilgi verilmiştir.

6. Porter'ın 5 Güç Analizi

Michael Porter'ın 5 Güç Analizi, bir sektörün rekabet yapısını ve kârlılığını değerlendirmek için kullanılan bir modeldir. Bu analiz, beş temel rekabetçi güçten oluşur ve her bir güç, sektördeki rekabetin yoğunluğunu ve firmaların stratejik kararlarını nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olmaktadır. 5 Güç analizi şu kriterlerden oluşmaktadır:

- ✓ **Mevcut rakipler arasındaki rekabet**
- ✓ **Pazara yeni girişlerin tehdidi**
- ✓ **İkame ürünlerin tehdidi**
- ✓ **Alıcıların pazarlık gücü**
- ✓ **Tedarikçilerin pazarlık gücü**

✓ **Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet**

Sektördeki mevcut firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğunu ifade eder. Yoğun rekabet, fiyat savaşları, pazarlama kampanyaları, ürün geliştirme ve müşteri hizmetleri gibi stratejik alanlarda yoğunlaşır. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, firmalar kârlılıklarını sürdürmek için sürekli olarak verimliliklerini artırmak ve maliyetlerini düşürmek zorundadırlar. Bu bölüm için firma ziyaretleri ve anket soruları baz alınarak yorumlanmıştır.

✓ **Yeni Girişlerin Tehdidi**

Yeni firmaların sektöre girmesinin yarattığı tehdidi ifade eder. Sektöre yeni girişlerin kolay olduğu durumlarda, mevcut firmalar pazar paylarını ve kârlılıklarını korumakta zorlanabilirler. Yeni girişlerin tehdidini azaltan faktörler arasında yüksek sermaye gereksinimleri, düzenleyici engeller, marka sadakati ve ölçek ekonomileri bulunur.

Bu unsur, girişim sayıları ve kapasite raporlarına göre yeni kurulan girişim sayıları baz alınarak değerlendirilmiştir.

✓ **İkame Ürünlerin Tehdidi**

Sektördeki ürün veya hizmetlerin yerini alabilecek alternatiflerin yarattığı tehdidi ifade eder. İkame ürünler, aynı ihtiyacı farklı yollarla karşılayan ürün veya hizmetlerdir. İkame ürünlerin varlığı, müşterilerin başka alternatiflere yönelmesine ve dolayısıyla sektördeki firmaların kârlılıklarının azalmasına neden olabilmektedir.

Bu bölüm, firmaların OEM,OES, yan sanayi üretimleri ile kalite belgeleri göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır.

✓ **Tedarikçilerin Pazarlık Gücü**

Tedarikçilerin fiyatları artırma ve ürün kalitesini düşürme yeteneğini ifade eder. Tedarikçilerin sayısı az ve tedarik edilen girdiler kritikse, tedarikçilerin pazarlık gücü yüksektir. Bu durum, maliyetlerin artmasına ve kârlılık marjlarının daralmasına neden olabilir. Firmalar, tedarikçi çeşitliliğini artırarak bu güçle başa çıkabilirler.

Bu bölüm yine OEM, OES, yan sanayi üretimi ve kapasiteleri göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır.

Alıcıların Pazarlık Gücü

Alıcıların fiyatları düşürme, kaliteyi artırma ve daha iyi hizmet talep etme yeteneğini ifade eder. Büyük alıcılar, yüksek hacimli alımlar yaparak daha iyi fiyatlar ve şartlar talep edebilirler. Alıcıların pazarlık gücü yüksek olduğunda, firmalar fiyatlarını düşürmek zorunda kalabilir ve bu da kârlılığını olumsuz etkileyebilir.

Bu bölüm, OEM, OES ve yan sanayi üretimi ile kalite belge ve sertifikasyonları ile üretim kapasiteleri baz alınarak yorumlanmıştır.

Özetle; 5 güç analizi diğer göstergelere göre daha fazla subjektif yorum bulundurabilen bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

Müşteri gruplarının analizi ise aşağıda yer alan sektörler ve gereklilikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir.

Kaynakları ayrıntılı olarak belirtilen ve müşteri grubu analizi kapsamına dahil edilen sektörler aşağıda yer almaktadır



✓ **Otomotiv Sektörü¹⁹:**

✓ Otomotiv sektörü, filtre sektörünün en büyük müşteri gruplarından biridir. Araçlarda, hava filtreleri, yağ filtreleri, yakıt filtreleri ve kabin hava filtreleri gibi çeşitli tip filtreler kullanılır

- ✓ Filtrelerin motor performansını optimize etmesi ve yakıt verimliliğini artırması beklenmektedir.
- ✓ Otomotiv filtrelerinin uzun ömürlü ve dayanıklı olması, bakım maliyetlerini düşüren önemli unsurlardandır ve bu bağlamda filtrelerin olumsuz koşullara dayanıklı olması beklenir.
- ✓ Filtrelerin üretim maliyetlerinin düşük olmalıdır. Bu filtreler; araç üreticileri ve kullanıcıları için ekonomik olabilecektir.

¹⁹Why Is Air Filter Important in Car?, Sampiyon Filtre Blog, Mayıs 2023

- ✓ Emisyon kontrolü ve çevre dostu özellikler, 2015 Paris İklim antlaşması nedeniyle bu yıldan sonra üretilen araç modellerinde özellikle önemlidir.
- ✓ **2. Endüstriyel Üretim²⁰:**
 - ✓ Endüstriyel sektörde kullanılan filtreler genellikle toz toplama, sıvı ve gaz filtrasyonu gibi alanlarda kullanıldığı bilinmektedir.
 - ✓ Verimlilik: Filtrelerin üretim sürecini kesintisiz hale getirmesi ve üretim ekipmanlarının verimliliğini artırması beklenmektedir.
 - ✓ Özelleştirme: Endüstriyel uygulamalar çeşitli olduğundan, filtrelerin özelleştirilebilir olmasının oldukça önemli olduğu bilinmektedir.
 - ✓ Sağlık ve Dayanıklılık: Zorlu üretim koşullarına dayanabilmesi için filtrelerin sağlam ve dayanıklı olması gerekmektedir.
- ✓ **3. Tarım ve İnşaat Makineleri²¹:**
 - ✓ Tarım, inşaat ve inşaat makineleri sektörlerinde, makinelerin performansını ve ömrünü uzatmak için filtreler kullanılmaktadır.
 - ✓ Dayanıklılık: Zorlu çalışma koşullarına dayanabilen, sağlam filtreler gereklidir.
 - ✓ Verimlilik: Makinelerin verimli çalışmasını sağlayan filtreler oldukça önemlidir.
 - ✓ Bakım Kolaylığı: Kolay bakım ve değişim yapılabilen filtreler tercih edilmektedir.
- ✓ **4. Havacılık²²:**
 - ✓ Havacılık sektöründe güvenlik ve performans kritik öneme sahip olduğu bilinmektedir.
 - ✓ Yüksek Güvenilirlik: Filtrelerin son derece güvenilir ve yüksek kaliteli olması gerekmektedir.

²⁰ Industrial Filtration Process: Why It's Important and Its Uses, R.P. Fedder Industrial LLC Blog, [Link](#); Erişim Tarihi: 29.05.2024

²¹ Impact of Dust Filter Installation in Ironworks and Construction on Brownfield Area on the Toxic Metal Concentration in Street and House Dust (Celje, Slovenia), Gorazd Zibret, Oct.2011

²² Problems of aviation leaded gasoline application on aircraft, K I Gryadunov, M L Nemchikov, I S Melnikova and A N Timoshenko, 2020

- ✓ Performans ve Verimlilik: Uçak motorları ve diğer sistemlerin optimal performansını sağlamalıdır.
- ✓ Ağırlık ve Boyut: Filtrelerin hafif ve kompakt olması, uçakların genel ağırlığını ve yakıt tüketimini azaltmakta ve bu sektörde kullanılan filtrelerin en önemli farkı olduğu bilinmelidir.

✓ 5. Sağlık ve İlaç²³:

Sağlık ve ilaç sektöründe kullanılan filtrelerin, yüksek hijyen ve güvenlik standartlarına sahip olmaları gerekmektedir.

- ✓ Sterilizasyon: Filtrelerin steril ortamları koruyabilmesi gerekir ki üretimin yanında sterilizasyon yatırımı da önem arz etmektedir.
- ✓ Hassas Filtrasyon: Bu alanda kullanılacak filtrelerin, çok ince partikülleri bile filtreleyebilecek hassasiyette olması beklenir.
- ✓ Güvenlik: Filtrelerin sağlık standartlarına uygun olması ve güvenli kullanım sağlaması önemli olduğundan ek sertifikasyon ihtiyacı olduğu bilinmektedir.

✓ 6. Gıda ve İçecek²⁴:

Gıda ve içecek sektöründe hijyen ve ürün kalitesi ön planda olması gereklidir.

- ✓ Gıda Güvenliği: Filtrelerin gıda güvenliği standartlarına uygun olması için ek sertifikasyon ihtiyacı doğurabilecek niteliktedir.
- ✓ Tat ve Koku Koruması: Filtrelerin, ürünlerin doğal tat ve kokusunu bozmadan filtrasyon yapması beklenir ki bu unsur da ek bir sertifikasyon ihtiyacı doğurabilecek önemli unsurlardan biridir.
- ✓ Kolay Temizlik: Her sektörde olduğu gibi bu sektörde de temizlenmesi ve bakımı kolay olan filtreler tercih edilir. Gıda ile temas etmeyecek ve kolay değişimi sağlanabilen filtreler bu sektörde öncelikli olarak değerlendirilmektedir.

²³ Use of Filters for Residency Application Review: Results From the Internal Medicine In-Training Examination Program Director Survey, Adam M. Garber; B. Kwan; C. M. Williams; S. V. Angus; T. R. Vu; M. Hollon; M. Muntz; A. Weissman; A. Pereira, Elsevier, 2019

²⁴ Optimizing filters of activated carbons obtained from biomass residues for ethylene removal in agro-food industry devices, A. M. Regadera-Macías, S. M.-Torres, L. M. Pastrana-Martínez, F. J. Maldonado-Hódar, Elsevier, 2024

✓ 7. Kimya ve Petrokimya²⁵:

Bu sektörlerde filtreler, genel olarak kimyasal saflığı korumak ve üretim sürecinde kullanılmak üzere kullanılmaktadır.

- ✓ Filtrelerin, agresif kimyasallara karşı dayanıklı olması gerekir ki ciddi bir Ar-Ge ve test laboratuvarı süreçlerinden geçmeyen filtrelerin bu sektörde yer alması mümkün olamamaktadır.
- ✓ Yüksek performanslı ve güvenilir filtrasyon sistemleri gereklidir. Bu sektörde yer alan filtrelerin yüksek debili zararlı kimyasallar içerisinde işlevselliğini koruyabilmesi gereklidir.
- ✓ Üst bölümde de belirtildiği gibi kimyasal süreçlerle uyumlu ve güvenli çalışma sağlayan filtreler oldukça önemlidir.

Değer zincirinin analizinde yer alan; şirket altyapısı, Şirket altyapısı analizi; laboratuvar mevcudiyeti ve kapasite raporunda yer alan makine parkuru verileri baz alınarak analiz edilmiştir.

Yine anketler kullanılarak istihdam yapısı analizi gerçekleştirilmiş ve anket katılımı olmayan firmalar için kapasite raporları kullanılarak, ayrıca istihdam yapısı analiz edilmiştir. Mevcut istihdamın anketlerde yer alan veriler ve kapasite raporları ile karşılaştırılması sonucunda kapasite raporu verilerinin daha objektif sonuçlar vereceği öngörülerek bu veriler ışığında firmaların işgücü sayısallaştırılmıştır.

Teknoloji analizi için; firma ziyaretleri, anket soruları, WIPO (World Intellectual Property), TPE (Türk Patent Enstitüsü), TÜBİTAK veritabanı ve T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı veritabanlarından erişilebilen bilgiler kullanılmıştır.

Firmaların Ar-Ge Merkezi sayıları, Ar-Ge Projesi sayıları, mühendis sayıları, ürün gamı ve laboratuvar imkanları sayısallaştırma parametreleri olarak belirlenmiştir.

Hammadde (Tedarik) analizi firma beyanı ve kapasite raporu verileri baz alınarak TÜİK, ITC (International Trade Center) veritabanlarından erişilen ithalat ve ihracat verileri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

²⁵ Process engineering advances in pharmaceutical and chemical industries: digital process design, advanced rectification, and continuous filtration, L. L. Simon, A. A. Kiss, J. Cornevin, R. Gani,

Dış ticaret analizi; anket formları, firma ziyaretleri ve son 3 yıllık kurumlar vergisi beyannameleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kurumlar vergisi beyannamelerinde yer alan verilerin daha objektif sonuçlar vereceği değerlendirilmiş ve bu beyannameler baz alınarak dış ticaret analizi sayısallaştırılmıştır. Firmanın maliyet analizi yine kurumlar vergisi beyannameleri ile gerçekleştirilerek brüt karlılık oranı üzerinden satış ve tedarik analizi gerçekleştirilebilmiştir.

Satış ve pazarlama analizi için anket çalışmaları kullanılarak, firmaların pazarlama departmanları ve bu departmanların verimlerinin puanlaması yoluyla gerçekleştirilebilmiştir.

2.1. Katılımcı Firma A - AK-FİL Filtre

Şirket, 40 yılı aşkın süredir Hatay'da faaliyet göstermektedir. Tek ortaklı firma sahibi tarafından yönetilmektedir. Firma sahibi lisans mezunudur. Üretim kalemleri ağırlıklı olarak, içten yanmalı motorlar için hava filtresinden oluşmaktadır. Bunun yanında, firmanın diğer ürün portföyünde içten yanmalı motorlar için yağ ve yakıt filtreleri ile yaklaşık %17 kadar diğer yerlerde kullanılmak üzere filtre ve diğer cihazlar için aksam ve yedek parça üretimi de bulunmaktadır.

Firma bünyesinde OEM üretim bulunmayıp, OES ve yan sanayi olarak üretimler gerçekleştirilmektedir. OEM ve OES üretimlerde zorunlu tutulan laboratuvar testlerinin büyük bir bölümünün hizmet alımı yoluyla rakip firmalardan temin edildiği bildirilmiştir.

Firma OSB dışında yer almaktadır ve üretim tesisini taşımayı amaçlamaktadır. Firmanın makine parkuru 1982 ve 2023 model aralığında makine ve ekipmanlara sahiptir. Yeni makine ve teçhizat yatırımlarının olacağı ön görülmektedir.

2.1.1. Ürün Gamı

KKO Güncel:	9,59%	İhracat Oranı:	100,00%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	227.181	1.561	1.561	0
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	329.312	59.692	59.692	0
28.29.82.50.00	84.21.99.90.00.19	109.137	2.562	2.562	0
Toplam:		665.630	63.815	63.815	0
KKO 1 Yıl Önce:	24,69%	İhracat Oranı:	64,26%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	227.181	43.310	27.445	15.865
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	329.312	112.807	78.181	34.626
28.29.82.50.00	84.21.99.90.00.19	109.137	8.250	0	8.250
Toplam:		665.630	164.367	105.626	58.741
KKO 2 Yıl Önce:	84,76%	İhracat Oranı:	60,00%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	227.181	192.000	115.200	76.800
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	329.312	279.500	167.700	111.800
28.29.82.50.00	84.21.99.90.00.19	109.137	92.700	55.620	37.080
Toplam:		665.630	564.200	338.520	225.680

Y.İ. : Yurt İçi , Y.D. : Yurt Dışı , GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

2.1.2. Şirket Altyapısı

- ✓ Arazi Büyüklüğü: Orta büyüklükte (6,780 m²).
- ✓ Kapalı Alan: Orta düzeyde (5,500 m²).
- ✓ Makine Teçhizat Değeri: Orta düzeyde (3,317,695 TL).
- ✓ Sermaye: Orta düzeyde (2,000,000 TL).
- ✓ İstihdam Sayısı: Orta düzeyde (85 Kişi).
- ✓ Mülkiyet Durumu: Kiracı.

Tablo 37 Ak-Fil Filtre Altyapı Yatırımları

Üretim Altyapısı	Arazi Büyüklüğü	Kapalı Alan	Makine Teçhizat Değeri	Sermaye	İstihdam Sayısı
Ak-Fil Filtre	6.780	5.500	3.317.695	2.000.000	85

Ak-Fil Filtre, orta büyüklükte bir işletme olarak görünüyor. Kiracı olmaları, uzun vadeli mülkiyet avantajlarından yoksun olabileceklerini ve büyüme potansiyellerini sınırlayabileceğini gösterebilir.

2.1.3. İşgücü Yapısı

Tablo 38 Ak-Fil Filtre İşgücü Yapısı

Firma	M	T	U	İ	İD	İstihdam
Ak-Fil Filtre	2	1	5	73	4	85

M: Mühendis, T: Teknisyen, U: Usta, İ: İşçi, İD: İdari Personel

Ak-Fil Filtre, ortalamanın üzerinde işçi istihdamı yaparken mühendis ve tekniker sayıları ortalamanın altında. Usta ve idari personel sayıları ise ortalama civarındadır.

2.1.4. Finansal Analiz

- ✓ Otofinansman Oranı: %99,46 (Çok iyi)
- ✓ Ekonomik Rantabilite: %43,58 (Çok iyi)
- ✓ Aktif Karlılığı: %29,01 (Çok iyi)
- ✓ Brüt Kar Marjı: %47,13 (Çok iyi)
- ✓ Net Kar Marjı: %26,44 (Çok iyi)

Genel Yorum: Ak-Fil Filtre'nin tüm finansal göstergeleri çok iyi durumda. Şirketin finansal performansı oldukça güçlüdür. Firmanın, yatırımcı tarafından kısa süre önce satın alındığı göz önünde bulundurulmalıdır.

2.1.5. Teknoloji Analizi

Firma bünyesinde Ar-Ge Merkezi bulunmamaktadır. Saha ziyaretlerinde özellikle ürün gamını geliştirmek amacı ile firma içerisinde düzenli olarak araştırma ve geliştirme ve tersine mühendislik faaliyetlerinde bulunulduğu beyan edilmiştir.

Firmanın TPE bünyesinde 1 adet patent başvurusu bulunmaktadır. Bu da artı puan sağlamıştır.

Filtre kalite analizinde yaklaşık 12 adet kalite testi gerekmektedir. Firma kısıtlı laboratuvar kabiliyetinden dolayı küvette gerçekleştirilebilen 4 farklı analizi bünyesinde gerçekleştirebilmektedir.

Filtre sektöründe teknoloji gerçekleştirebilmenin temel unsurlarından biri gerekli regülasyonlara uyum sağlanmasıdır. Bu bağlamda genel olarak AB Emisyon standartları ve ABD emisyon standartlarına uyulması gerekmektedir. Firmanın sahip olduğu sertifikaların bir bölümü bu regülasyonlara uyum sağlanıp sağlanmadığının göstergesidir.

Firmanın sahip olduğu filtre sektörüne yönelik regülasyon uygunluk belgeleri; TSE 5395 TSE 7407, TSE 932 standartlarıdır. Bu standartların tamamı otomotiv sektörüne yönelik olup, otomotiv sektörü için yeterli uygunlukta hava ve yakıt filtresi üretebildiği ve bu konularda teknoloji geliştirme kabiliyetinin olduğu söylenebilir.

2.1.6. Dış Ticaret Verisi

Firma, tamamı İngiltere'ye olmak üzere satışlarının %48,21'ni ihraç etmektedir.

2.1.7. 5 Güç Analizi

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet; Yüksek. Ak-Fil Filtre, sektörde yüksek rekabetle karşı karşıyadır.

Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi; Orta. Yeni girişler için orta düzeyde tehdit mevcut.

İkame Ürünlerin Tehdidi; Orta. İkame ürünler sektörde önemli bir tehdit oluşturuyor.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; Orta. Tedarikçilerle ilişkilerde orta düzeyde bir pazarlık gücü söz konusudur.

Alıcıların Pazarlık Gücü; Orta. Alıcılar, pazarlıkta orta düzeyde bir güce sahiptir.

Ortalama Puan: 2.8

Firma	Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi	İkame Ürünlerin Tehdidi	Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	Alıcıların Pazarlık Gücü	Ortalama Puan
Ak-Fil Filtre	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Orta	2,8

Grafik 25 Ak-Fil Filtre 5 Güç Analizi

Ak-Fil Filtre, yüksek rekabetin olduğu bir ortamda faaliyet gösteriyor. Hem tedarikçiler hem de alıcılarla pazarlık gücü dengeli, ancak ikame ürünlerin tehdidi göz ardı edilmemelidir.

2.2. Katılımcı Firma B - GFT Filtre

2.2.1. Ürün Gamı

KKO Güncel:	52,98%	İhracat Oranı:	4,72%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	299.076	301.155	3.646	291.996
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	3.152.057	1.527.330	80.393	1.405.988
Toplam:		3.451.133	1.828.485	84.039	1.697.984
KKO 1 Yıl Önce:	73,09%	İhracat Oranı:	5,01%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	299.076	370.508	9.255	324.830
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	3.152.057	2.151.901	117.026	1.321.665
Toplam:		3.451.133	2.522.409	126.281	1.646.495
KKO 2 Yıl Önce:	68,38%	İhracat Oranı:	7,14%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	299.076	357.132	18.320	317.164
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	3.152.057	2.002.586	150.175	1.804.484
Toplam:		3.451.133	2.359.718	168.495	2.121.648

Y.İ. : Yurt İçi, Y.D. : Yurt Dışı, GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

2.2.2. Şirket Altyapısı

- ✓ Arazi Büyüklüğü: Orta büyüklükte (10,500 m²).
- ✓ Kapalı Alan: Orta düzeyde (6,500 m²).
- ✓ Makine Teçhizat Değeri: Yüksek (9,153,194 TL).
- ✓ Sermaye: Orta düzeyde (3,000,000 TL).
- ✓ İstihdam Sayısı: Orta düzeyde (83).
- ✓ Mülkiyet Durumu: Kiracı.

Tablo 39 GFT Filtre Altyapı Analizi

Üretim Altyapısı	Arazi Büyüklüğü	Kapalı Alan	Makine Teçhizat Değeri	Sermaye	İstihdam Sayısı
GFT Filtre	10.500	6.500	9.153.194	3.000.000	83

GFT Filtre, orta büyüklükte bir arazi üzerine sahip olup, yüksek makine teçhizat değeri ile teknolojik olarak donanımlı bir firma görünümündedir.

2.2.3. İşgücü Yapısı

Tablo 40 GFT Filtre İşgücü Yapısı

Firma	M	T	U	İ	İD	İstihdam
GFT Filtre	13	7	13	31	19	83

M: Mühendis, T: Teknisyen, U: Usta, İ: İşçi, İD: İdari Personel

GFT Filtre, mühendis ve teknik personel istihdamında oldukça fazla, işçi ve idari personel sayıları ise ortalama seviyelerdedir.

2.2.4. Finansal Analiz

- ✓ Otofinansman Oranı: %-48,72 (Çok kötü)
- ✓ Ekonomik Rantabilite: %14,97 (Orta)
- ✓ Aktif Karlılığı: %-0,37 (Çok kötü)
- ✓ Brüt Kar Marjı: %15,89 (Orta)
- ✓ Net Kar Marjı: %-0,18 (Çok kötü)

Genel Yorum: GFT Filtre'nin finansal durumu oldukça zayıf. Şirketin otofinansman oranı, aktif karlılığı ve net kar marjı çok düşük. Finansal yeniden yapılandırma ve maliyet yönetimi konularında ciddi iyileştirmelere ihtiyaç duyuluyor.

2.2.5. Teknoloji Analizi

Firma bünyesinde bir Ar-Ge Merkezi bulunmamaktadır. Ancak GFT Filtre, AGM Filtre ile birlikte ASAŞ Filtre'nin bünyesinde bulunan bir firmadır. Ar-Ge çalışmalarının ASAŞ filtre bünyesinde yer alan Ar-Ge Merkezi'nde yürütülebileceği söylenebilir.

Filtre kalite analizinde yaklaşık 12 adet kalite testi gerektiği belirtilmiştir. Firma kısıtlı laboratuvar kabiliyetinden dolayı 4 farklı önemli test ve analizi bünyesinde gerçekleştirebilmektedir.

Ancak GFT filtre, ASAŞ grubunun bir üyesi olduğundan detaylı laboratuvar testlerini ASAŞ Filtre'nin laboratuvarlarında gerçekleştirebilmekte, gerekli kalite standartlarına ulaşabilmektedir. Ar-Ge ve diğer teknoloji odaklı çalışmaların ASAŞ Filtre bünyesinde gerçekleştiği söylenebilir.

2.2.6. Dış Ticaret Analizi

Firma, doğrudan ASAŞ filtre ve diğer OES üreticilerine yönelik üretim gerçekleştirmektedir. Ürünlerinin %7.3'ünü doğrudan ihraç etmektedir.

2.2.7. 5 Güç Analizi

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet; Düşük. Sektörde rekabet daha düşük seviyede.

Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi: Çok Düşük. Yeni girişler için tehdit minimum düzeyde.

İkame Ürünlerin Tehdidi: Yüksek. İkame ürünler önemli bir tehdit oluşturuyor.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Çok Düşük. Tedarikçilerle pazarlık gücü çok düşük.

Alıcıların Pazarlık Gücü: Yüksek. Alıcılar pazarlıkta güçlü bir konumda.

Ortalama Puan: 3.6

Firma	Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi	İkame Ürünlerin Tehdidi	Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	Alıcıların Pazarlık Gücü	Ortalama Puan
GFT Filtre	Düşük	Çok Düşük	Yüksek	Çok Düşük	Yüksek	3,6

Grafik 26 GFT Filtre 5 Güç Analizi

GFT Filtre, düşük rekabet ve tedarikçilerin düşük pazarlık gücü avantajına sahip. Ancak, alıcıların yüksek pazarlık gücü ve ikame ürünlerin tehdidi önemli zorluklar olarak öne çıkmaktadır.

2.3. Katılımcı Firma C - ASAŞ Filtre

2.3.1. Ürün Gamı

KKO Güncel:	73,99%	İhracat Oranı:	90,00%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	1.080.000	832.433	721.819	80.202
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	10.332.000	7.611.252	6.892.464	765.829
28.29.82.50.00	84.21.99.90.00.19				0
Toplam:		11.412.000	8.443.685	7.614.283	846.031
KKO 1 Yıl Önce:	54,77%	İhracat Oranı:	90,00%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	1.080.000	683.555	615.200	68.356
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	10.332.000	5.566.445	5.009.801	556.645
28.29.82.50.00	84.21.99.90.00.19				0
Toplam:		11.412.000	6.250.000	5.625.000	625.000
KKO 2 Yıl Önce:	43,64%	İhracat Oranı:	90,00%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	1.080.000	544.656	490.190	54.466
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	10.332.000	4.435.344	3.991.810	443.534
28.25.14.30.00	84.21.39.85.90.00				0
Toplam:		11.412.000	4.980.000	4.482.000	498.000

Y.İ. : Yurt İçi , Y.D. : Yurt Dışı , GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

2.3.2. Şirket Altyapısı

- ✓ Arazi Büyüklüğü: Büyük (23,000 m²).
- ✓ Kapalı Alan: Büyük (13,000 m²).
- ✓ Makine Teçhizat Değeri: Çok Yüksek (30,829,068 TL).
- ✓ Sermaye: Yüksek (8,000,000 TL).
- ✓ İstihdam Sayısı: Yüksek (434).
- ✓ Mülkiyet Durumu: Mal Sahibi.

Tablo 41 ASAŞ Filtre Altyapı Analizi

Üretim Altyapısı	Arazi Büyüklüğü	Kapalı Alan	Makine Teçhizat Değeri	Sermaye	İstihdam Sayısı
ASAŞ Filtre	23.000	13.000	30.829.068	8.000.000	434

ASAŞ Filtre, büyük bir araziye ve kapalı alana sahip olup, yüksek makine teçhizat değeri ile büyük ölçekte üretim yapabilecek kapasiteye sahiptir. Mal sahibi olmaları, uzun vadeli planlama ve gelişim için avantaj sağlar.

2.3.3. İşgücü Yapısı

Tablo 42 ASAŞ Filtre İşgücü Yapısı

Firma	M	T	U	İ	İD	İstihdam
ASAŞ Filtre	19	18	34	314	49	434

M: Mühendis, T: Teknisyen, U: Usta, İ: İşçi, İD: İdari Personel

ASAŞ Filtre, mühendis ve teknik personel istihdamı ile çok büyük ölçekli bir firma olarak öne çıkıyor. İşçi ve idari personel sayıları da oldukça yüksektir.

2.3.4. Finansal Analiz

- ✓ Otofinansman Oranı: %5,00 (Düşük)
- ✓ Ekonomik Rantabilite: %37,00 (Çok iyi)
- ✓ Aktif Karlılığı: %30,00 (Çok iyi)
- ✓ Brüt Kar Marjı: %23,00 (İyi)
- ✓ Net Kar Marjı: %13,00 (İyi)

ASAŞ Filtre'nin otofinansman oranı düşük olsa da, diğer finansal göstergeleri iyi ve çok iyi seviyelerde. Şirketin finansal bağımsızlığını artırmak için öz kaynaklarını güçlendirmesi gerekebilir.

2.3.5. Teknoloji Analizi

Firma bünyesinde 1 adet Ar-Ge Merkezi bulunmaktadır. Düzenli olarak araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunmaktadır.

Firmanın birden fazla ulusal ve uluslararası patent başvurusu bulunmaktadır. Firmanın sahip olduğu tam donanımlı laboratuvar sayesinde yüksek kaliteli üretim gerçekleştirebildiği tespit edilmiştir.

Bu durum, firmanın yüksek kapasiteli OEM ve OES ürünleri üreterek, ana sanayiye doğrudan ihraç edebilmesine olanak tanımıştır. Proje grubu içerisinde teknolojik altyapı bağlamında en güçlü olan firma ASAŞ Filtre'dir. Firma; filtre sektörünün Ar-Ge projesini başarılı bir şekilde sonuçlandırabilmesi için zorunlu olan regülasyonlara uygunluk bağlamında gerekli olan sertifikasyon ve uygunluk belgelerinden tamamına sahiptir. Bu belgeler; IATF 16949, ISO 16889, ISO 19438, ISO 4548, ISO 5011, TSE 932, ISO 11155-2, ISO 11925-2, ISO 3968, ISO 4709, TSE 5395, TSE 7407, TSE 932 belgeleridir. Bu uygunluk belgeleri ışığında, hava, yağ ve yakıt vb. tüm filtre Ar-Ge'lerini gerçekleştirebilecek niteliğe sahip olduğu görülmektedir.

2.3.6. Dış Ticaret Analizi

Firmanın yaklaşık %35 OEM %65 OES üretim gerçekleştirdiği ve üretimlerinin %90'ının ihraç ettiği belirtilmiştir. Buradan şu sonuç çıkmaktadır; Türkiye'de yer alan otomobil üreticilerinin tamamına satış gerçekleştirilememekte, yabancı sermayeli filtre şirketlerinin bu üreticilere OEM ürün tedariki sağladığı tahmin edilmektedir.

2.3.7. 5 Güç Analizi

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet: Düşük. Rekabetin düşük olduğu bir ortamda faaliyet gösteriyor.

Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi: Çok Düşük. Pazara yeni girişler düşük tehdit oluşturuyor.

İkame Ürünlerin Tehdidi: Yüksek. İkame ürünlerin tehditi önemli.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Çok Düşük. Tedarikçilerle pazarlık gücü düşük.

Alıcıların Pazarlık Gücü: Yüksek. Alıcılar pazarlıkta güçlü.

Ortalama Puan: 3.6

Firma	Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi	İkame Ürünlerin Tehdidi	Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	Alıcıların Pazarlık Gücü	Ortalama Puan
ASAŞ Filtre	Düşük	Çok Düşük	Yüksek	Çok Düşük	Yüksek	3,6

Grafik 27 ASAŞ Filtre 5 Güç Analizi

ASAŞ Filtre, düşük rekabet ve tedarikçilerin düşük pazarlık gücü avantajlarını kullanmaktadır. Ancak, yüksek alıcı pazarlık gücü ve ikame ürün tehdidi dikkat edilmesi gereken unsurlardır.

2.4. Katılımcı Firma D - AGM Otomotiv

2.4.1. Ürün Gamı

KKO Güncel:	73,50%	İhracat Oranı:	76,22%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	2.424.000	1.781.640	1.357.941	423.699
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	2.700.000	1.984.500	1.512.558	471.942
28.29.82.50.00	84.21.99.90.00.19				0
Toplam:		5.124.000	3.766.140	2.870.499	895.641

KKO 1 Yıl Önce:	65,10%	İhracat Oranı:	74,00%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	2.424.000	1.578.024	1.167.738	410.286
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	2.700.000	1.757.700	1.300.698	457.002
28.29.82.50.00	84.21.99.90.00.19				0
Toplam:		5.124.000	3.335.724	2.468.436	867.288

KKO 2 Yıl Önce:	62,70%	İhracat Oranı:	75,30%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	2.424.000	1.519.848	1.144.446	375.402
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	2.700.000	1.692.900	1.274.754	418.146
28.25.14.30.00	84.21.39.85.90.00				0
Toplam:		5.124.000	3.212.748	2.419.200	793.548

Y.İ. : Yurt İçi , Y.D. : Yurt Dışı , GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

2.4.2. Şirket Altyapısı

- ✓ Arazi Büyüklüğü: Büyük (28,363 m²).
- ✓ Kapalı Alan: Çok Büyük (20,000 m²).
- ✓ Makine Teçhizat Değeri: Çok Yüksek (31,529,411 TL).
- ✓ Sermaye: Yüksek (5,000,000 TL).
- ✓ İstihdam Sayısı: Orta düzeyde (207).
- ✓ Mülkiyet Durumu: Mal Sahibi.

Tablo 43 AGM Filtre Altyapı Analizi

Üretim Altyapısı	Arazi Büyüklüğü	Kapalı Alan	Makine Teçhizat Değeri	Sermaye	İstihdam Sayısı
AGM Filtre	28.363	20.000	31.529.411	5.000.000	207

AGM Filtre, büyük bir arazi ve kapalı alan ile çok yüksek makine teçhizat değerine sahiptir. Mal sahibi olmaları, büyüme ve yenilik için uygun bir ortam sağlar

2.4.3. İşgücü Yapısı

Tablo 44 AGM Otomotiv İşgücü Yapısı

Firma	M	T	U	İ	İD	İstihdam
AGM Filtre	12	10	7	126	45	200

M: Mühendis, T: Teknisyen, U: Usta, İ: İşçi, İD: İdari Personel

AGM Filtre, mühendis ve teknik personel sayıları ortalama düzeyde, işçi ve idari personel sayıları ise ortalamanın üzerindedir.

2.4.4. Finansal Analiz

- ✓ Otofinsman Oranı: %100,81 (Çok Yüksek)
- ✓ Ekonomik Rantabilite: %21,70 (İyi)
- ✓ Aktif Karlılığı: %10,44 (Orta)
- ✓ Brüt Kar Marjı: %17,28 (İyi)
- ✓ Net Kar Marjı: %11,09 (İyi)

Otofinsman oranının yüksek olması, şirketin kendi öz kaynaklarıyla güçlü bir şekilde finanse edildiğini gösterirken, ekonomik rantabilite ve kar marjları da genel olarak sağlıklı bir işletme performansı sergilediğini göstermektedir.

2.4.5. Teknoloji Analizi

Firmanın bünyesinde bir Ar-Ge Merkezi bulunmamasına rağmen, ASAŞ Filtre grubunda yer almakta ve ASAŞ Filtre grubundaki hava filtrelerine yönelik üretimlerin yoğunlaştırıldığı bir şirket olduğu tespit edilmiştir.

Firmanın son derece gelişmiş laboratuvar altyapısına ek olarak, ASAŞ Filtre bünyesinde yer alan Ar-Ge Merkezinde düzenli Ar-Ge faaliyetleri yürüttüğü tespit edilmiştir.

Firmanın ulusal ve uluslararası patent başvurusu bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak ASAŞ Filtre'nin sahip olduğu fikri sinai mülkiyet haklarının özellikle hava filtresi bünyesinde değerlendirilen unsurları AGM Filtre'nin üretim kalemlerine yöneliktir. Firmanın sahip olduğu tam donanımlı laboratuvar sayesinde yüksek kaliteli üretim gerçekleştirebildiği tespit edilmiştir. Bu durum, firmanın yüksek kapasiteli OEM ve OES ürünleri üreterek, ana sanayiye doğrudan ihraç edebilmesine olanak tanımıştır. Proje grubu içerisinde teknolojik altyapı bağlamında en güçlü 2. Firma olup aynı zamanda 1. Firma olan ASAŞ Filtre grubunda yer alan bir şirkettir.

2.4.6. Dış Ticaret Analizi

Firma'nın, üretimlerinin %52'sini doğrudan ihraç ettiği, saha ziyaretlerinde belirtilmiştir.

2.4.7. 5 Güç Analizi

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet: Düşük. Rekabet düşük seviyede.

Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi: Çok Düşük. Yeni giriş tehditi minimum.

İkame Ürünlerin Tehdidi: Yüksek. İkame ürünlerin tehditi var.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Çok Düşük. Tedarikçilerle pazarlık gücü çok düşük.

Alıcıların Pazarlık Gücü: Yüksek. Alıcılar pazarlıkta güçlü.

Ortalama Puan: 3.6

Firma	Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi	İkame Ürünlerin Tehdidi	Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	Alıcıların Pazarlık Gücü	Ortalama Puan
AGM Filtre	Düşük	Çok Düşük	Yüksek	Çok Düşük	Yüksek	3,6

Grafik 28 AGM Otomotiv 5 Güç Analizi

Yorum: AGM Filtre de düşük rekabet ve tedarikçilerin düşük pazarlık gücü avantajına sahiptir. Ancak, alıcıların yüksek pazarlık gücü ve ikame ürün tehdidi ciddi zorluklar oluşturmaktadır.

2.5. Katılımcı Firma E - On Filtre (Onsan Filtre)

2.5.1. Ürün Gamı

KKO Güncel:	73,99%	İhracat Oranı:	90,18%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	1.080.000	832.433	721.819	80.202
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	10.332.000	7.611.252	6.892.464	765.829
28.29.82.50.00	84.21.99.90.00.19				0
Toplam:		11.412.000	8.443.685	7.614.283	846.031
KKO 1 Yıl Önce:	54,77%	İhracat Oranı:	90,00%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	1.080.000	683.555	615.200	68.356
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	10.332.000	5.566.445	5.009.801	556.645
28.29.82.50.00	84.21.99.90.00.19				0
Toplam:		11.412.000	6.250.000	5.625.000	625.000
KKO 2 Yıl Önce:	43,64%	İhracat Oranı:	90,00%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	1.080.000	544.656	490.190	54.466
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	10.332.000	4.435.344	3.991.810	443.534
28.25.14.30.00	84.21.39.85.90.00				0
Toplam:		11.412.000	4.980.000	4.482.000	498.000

Y.İ. : Yurt İçi , Y.D. : Yurt Dışı , GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

2.5.2. Şirket Altyapısı

- ✓ Arazi Büyüklüğü: Küçük (1,990 m²).
- ✓ Kapalı Alan: Çok Küçük (661 m²).
- ✓ Makine Teçhizat Değeri: Yüksek (11,890,808 TL).
- ✓ Sermaye: Bilinmiyor.
- ✓ İstihdam Sayısı: Düşük (14).
- ✓ Mülkiyet Durumu: Kiracı.

Tablo 45 Onsan(Şube) Altyapı Analizi

Üretim Altyapısı	Arazi Büyüklüğü	Kapalı Alan	Makine Teçhizat Değeri	Sermaye	İstihdam Sayısı
Onsan Filtre	1.990	661	11.890.808	0	14

Onsan Filtre ya da perakende markası adı ile On Filtrenin bulunduğu şube, küçük bir işletme olup, kısıtlı arazi ve kapalı alan ile sınırlı bir üretim kapasitesine sahip görünmektedir. Kiracı olmaları, uzun vadeli büyüme ve gelişim için bazı riskler taşıyabilir. Ancak Onsan filtreye doğrudan bağlı olduğundan bu yorumun onsan filtre ile birlikte değerlendirilmesi önerilir.

2.5.3. İşgücü Yapısı

Firma	M	T	U	İ	İD	İstihdam
On Filtre	0	0	0	14	0	14

M: Mühendis, T: Teknisyen, U: Usta, İ: İşçi, İD: İdari Personel

On Filtre, mühendis, tekniker ve idari personel istihdamı yapmazken sadece işçi istihdamı yapan küçük bir işletme olarak görülmektedir. Ancak Onsan Filtrenin bir şubesi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

2.5.4. Finansal Analiz

- ✓ Otofinansman Oranı: %50,48 (İyi)
- ✓ Ekonomik Rantabilite: %17,44 (Orta)
- ✓ Aktif Karlılığı: %9,24 (Orta)
- ✓ Brüt Kar Marjı: %24,20 (İyi)
- ✓ Net Kar Marjı: %7,98 (Orta)

Genel Yorum: On Filtre'nin otofinansman oranı iyi, ancak diğer finansal göstergeleri ortalama seviyelerde. Şirketin karlılık ve verimlilik oranlarını artırması faydalı olabilir.

2.5.5. Teknoloji Analizi

Firmanın bünyesinde bir Ar-Ge Merkezi ya da tasarım merkezi bulunmamaktadır. Düzenli olarak araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunulmadığı tespit edilmiştir. Firma; ana üretici olan Onsan Filtre'nin pazarlama ve idare sürecini idari olarak kolaylaştırabilmek amacı ile kurulmuş bir firma ve alt markasıdır. Firma üretim yerine ana üretici Onsan Filtre'nin satış birimi olarak faaliyet gösterdiğinden sertifikasyon ve regülasyonlara uygunluk sürecinde herhangi bir rol üstlenmemektedir.

2.5.6. Dış Ticaret Analizi

Firma üretimlerinin %48,15'ini ihraç etmektedir. İhracatta erişilen pazarların; Almanya Fransa gibi orta-batı Avrupa ülkeleri olduğu belirtilmiştir.

2.5.7. 5 Güç Analizi

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet: Yüksek. Rekabet yoğun.

Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi: Yüksek. Yeni giriş tehdidi önemli.

İkame Ürünlerin Tehdidi: Yüksek. İkame ürünlerin tehdidi var.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Orta. Tedarikçilerle pazarlık gücü dengeli.

Alıcıların Pazarlık Gücü: Çok Yüksek. Alıcılar çok güçlü.

Ortalama Puan: 2

Firma	Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi	İkame Ürünlerin Tehdidi	Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	Alıcıların Pazarlık Gücü	Ortalama Puan
On Filtre	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Orta	Çok Yüksek	2
Onsan Filtre	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Orta	Çok Yüksek	2

Grafik 29 On Filtre (Onsan) 5 Güç Analizi

On Filtre ve Onsan Filtre'nin yüksek rekabet ve ikame ürün tehdidiyle karşı karşıya olduğu görülmektedir. Alıcıların çok yüksek pazarlık gücü, firmanın pazarlama ve satış

stratejilerini etkileyebilecek unsurlardır.

2.6. Katılımcı Firma F - ONSAN Filtre

2.6.1. Ürün Gamı

KKO Güncel:	0,00%	İhracat Oranı:			
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	642.600			
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	1.195.200			
Toplam:		1.837.800	0	0	0

KKO 1 Yıl Önce:	0,00%	İhracat Oranı:			
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	642.600			
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	1.195.200			
Toplam:		1.837.800	0	0	0

KKO 2 Yıl Önce:	0,00%	İhracat Oranı:			
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	642.600			
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	1.195.200			
Toplam:		1.837.800	0	0	0

Y.İ. : Yurt İçi , Y.D. : Yurt Dışı , GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

2.6.2. Şirket Altyapısı

- ✓ Arazi Büyüklüğü: Orta büyüklükte (6,174 m²).
- ✓ Kapalı Alan: Küçük (2,880 m²).
- ✓ Makine Teçhizat Değeri: Orta düzeyde (2,152,228 TL).
- ✓ Sermaye: Yüksek (7,500,000 TL).
- ✓ İstihdam Sayısı: Orta düzeyde (67).
- ✓ Mülkiyet Durumu: Kiracı.

Tablo 46 Onsan Filtre Altyapı Analizi

Üretim Altyapısı	Arazi Büyüklüğü	Kapalı Alan	Makine Teçhizat Değeri	Sermaye	İstihdam
On Filtre	6.174	2.880	2.152.228	7.500.000	67

On Filtre, orta büyüklükte bir işletme olup, kapalı alanlarının kısıtlı olması büyüme potansiyellerini sınırlayabilir. Yüksek sermaye ile desteklenmeleri ise büyüme için avantaj sağlayabilir.

2.6.3. İşgücü Yapısı

Tablo 47 Onsan Filtre İşgücü Analizi

Firma	M	T	U	İ	İD	İstihdam
Onsan Filtre	2	1	0	60	4	67

M: Mühendis, T: Teknisyen, U: Usta, İ: İşçi, İD: İdari Personel

Onsan Filtre, mühendis ve teknik personel sayıları ortalama seviyelerde, işçi ve idari personel sayıları ise ortalama civarındadır.

2.6.4. Finansal Analiz

- ✓ Otofinansman Oranı: %2,96 (Düşük)
- ✓ Ekonomik Rantabilite: %26,71 (İyi)
- ✓ Aktif Karlılığı: %11,07 (Orta)
- ✓ Brüt Kar Marjı: %15,63 (Orta)
- ✓ Net Kar Marjı: %7,17 (Orta)

Genel Yorum: Onsan Filtre'nin otofinansman oranı düşük, ancak ekonomik rantabilite oranı iyi. Diğer göstergeler ortalama seviyelerde. Şirketin öz kaynaklarını güçlendirmesi ve verimliliği artırması gerekebilir.

2.6.5. Teknoloji Analizi

Firmanın bünyesinde bir Ar-Ge ya da Tasarım Merkezi bulunmamaktadır. Düzenli olarak Ar-Ge faaliyeti yürütülmediğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir FSMH araştırması sürecinde, firmanın herhangi bir patent başvurusu bulunmadığı tespit

edilmiştir.

Yüksek katma değerli ürünlerin ana kaynağı olan Ar-Ge çalışmalarını gerçekleştirebilmek ve geliştirilen ürünlerin pazara sunulabilmesi için gerekli olan regülasyonlara uygunluk bağlamında, TSE 5395, TSE 7407, TSE 932 standartlarının gerekliliklerini karşıladığı tespit edilmiştir. Bu durum, firmanın hava filtreleri konusunda aktif Ar-Ge faaliyetleri gerçekleştirebileceğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Filtre kalite analizi sürecinde gereken kalite testlerinin hava filtreleri için olanlarını kendi bünyesinde gerçekleştirebilmektedir.

2.6.6. Dış Ticaret Analizi

%100 iç Pazar satışı görünmektedir ancak on filtre bu kuruluşun satış yapan alt kuruluşudur. Bu bağlamda On Filtre'nin ihracat verisi Onsan Filtre için de kabul edilebilir.

2.6.7. 5 Güç Analizi

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet: Yüksek. Rekabet yoğun.

Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi: Yüksek. Yeni giriş tehditi önemli.

İkame Ürünlerin Tehdidi: Yüksek. İkame ürünlerin tehditi var.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Orta. Tedarikçilerle pazarlık gücü dengeli.

Alıcıların Pazarlık Gücü: Çok Yüksek. Alıcılar çok güçlü.

Ortalama Puan: 2

Firma	Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi	İkame Ürünlerin Tehdidi	Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	Alıcıların Pazarlık Gücü	Ortalama Puan
On Filtre	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Orta	Çok Yüksek	2
Onsan Filtre	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Orta	Çok Yüksek	2

Grafik 30 Onsan (On Filtre) 5 Güç Analizi

On Filtre ve Onsan Filtre'nin yüksek rekabet ve ikame ürün tehdidiyle karşı karşıya olduğu görülmektedir. Alıcıların çok yüksek pazarlık gücü, firmanın pazarlama ve satış stratejilerini etkileyebilecek unsurlardır.

2.7. Katılımcı Firma G - Filmar Filtre

2.7.1. Ürün Gamı

KKO Güncel:	0,00%	İhracat Oranı:	#SAYI/0!		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	1.523.500			
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	3.725.500			
28.29.82.50.00	84.21.99.00	185.640			
22.19.73.23.00	40.16.93.00	135.014			
Toplam:		5.249.000	0	0	0
KKO 1 Yıl Önce:	0,00%	İhracat Oranı:	#SAYI/0!		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	1.523.500			
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	3.725.500			
28.29.82.50.00	84.21.99.00	185.640			
22.19.73.23.00	40.16.93.00	135.014			
Toplam:		5.249.000	0	0	0
KKO 2 Yıl Önce:	0,00%	İhracat Oranı:	#SAYI/0!		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	1.523.500			
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	3.725.500			
28.29.82.50.00	84.21.99.00	185.640			
22.19.73.23.00	40.16.93.00	135.014			
Toplam:		5.249.000	0	0	0

Y.İ. : Yurt İçi , Y.D. : Yurt Dışı , GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

2.7.2. Şirket Altyapısı

Arazi Büyüklüğü: Çok Büyük (37,676 m²).

Kapalı Alan: Büyük (10,500 m²).

Makine Teçhizat Değeri: Orta düzeyde (11,569,553 TL).

Sermaye: Yüksek (5,000,000 TL).

İstihdam Sayısı: Orta düzeyde (190).

Mülkiyet Durumu: Mal Sahibi.

Tablo 48 Filmar Filtre Altyapı Analizi

Üretim Altyapısı	Arazi Büyüklüğü	Kapalı Alan	Makine Teçhizat Değeri	Sermaye	İstihdam Sayısı
Filmar	37.676	10.500	11.569.553	5.000.000	190

Filmar, çok büyük bir araziye sahip olup, geniş kapalı alanları ve yüksek istihdam sayısı ile önemli bir üretim kapasitesine sahiptir. Mal sahibi olmaları, uzun vadeli planlama ve büyüme için avantaj sağlar.

2.7.3. İşgücü Yapısı

Tablo 49 Filmar Filtre İşgücü Yapısı

Firma	M	T	U	İ	İD	İstihdam
Filmar	5	8	25	122	30	190

M: Mühendis, T: Teknisyen, U: Usta, İ: İşçi, İD: İdari Personel

Filmar, mühendis ve teknik personel istihdamı ile güçlü bir firma olarak görünüyor. İşçi ve idari personel sayıları da ortalama üzerindedir.

2.7.4. Finansal Analiz

Otofinansman Oranı: %30,33 (Orta)

Ekonomik Rantabilite: %15,00 (Orta)

Aktif Karlılığı: %13,33 (Orta)

Brüt Kar Marjı: %24,33 (İyi)

Net Kar Marjı: %13,00 (İyi)

Genel Yorum: Filmar'ın otofinansman oranı ve ekonomik rantabilitesi orta seviyelerde. Brüt kar marjı ve net kar marjı ise iyi durumda. Şirketin karlılığını artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesi faydalı olabilir.

2.7.5. Teknoloji Analizi

Firmanın Ar-Ge Merkezi bulunmamaktadır. Düzenli olarak araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunulmadığı tespit edilmiştir. Ancak tersine mühendislikle düzenli olarak

ürün gamının genişletildiği belirtilmiştir. Firmanın patent başvuru bulunmamaktadır. Firmanın sahip olduğu iyi donanımlı laboratuvar sayesinde yüksek kaliteli üretim gerçekleştirebildiği tespit edilmiştir. Bu durum, firmanın yüksek kapasiteli OES ürünleri üreterek, akredite bir üretici olarak doğrudan ihraç edebilmesine olanak tanımıştır. Proje grubu içerisinde teknolojik altyapı bağlamında en güçlü olan firma ASAŞ Filtre'dir.

2.7.6. Dış Ticaret Analizi

Üretimlerinin yaklaşık %69'unun ihraç edildiği bilgisi verilmiştir. İhracatta en büyük pazarlarının Mısır, Libya ve Cezayir olduğu beyan edilmiştir.

2.7.7. 5 Güç Analizi

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet: Orta. Rekabet orta seviyede.

Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi: Düşük. Yeni giriş tehditi düşük.

İkame Ürünlerin Tehdidi: Yüksek. İkame ürünlerin tehditi önemli.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Düşük. Tedarikçilerle pazarlık gücü düşük.

Alıcıların Pazarlık Gücü: Orta. Alıcılar pazarlıkta dengeli.

Ortalama Puan: 3.2

Firma	Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi	İkame Ürünlerin Tehdidi	Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	Alıcıların Pazarlık Gücü	Ortalama Puan
Filmar	Orta	Düşük	Yüksek	Düşük	Orta	3,2

Grafik 31 Filmar Filtre 5 Güç Analizi

Filmar, orta seviyede rekabet ve düşük tedarikçi pazarlık gücü avantajına sahiptir. Ancak, ikame ürün tehdidi ve alıcıların pazarlık gücüne dikkat etmelidir.

2.8. Katılımcı Firma H - Eksper Filtre

2.8.1. Ürün Gamı

KKO Güncel:	0,00%	İhracat Oranı:	#SAYI/0!		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	780.000			
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	1.920.000			
Toplam:		2.700.000	0	0	0

KKO 1 Yıl Önce:	0,00%	İhracat Oranı:	#SAYI/0!		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	780.000			
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	1.920.000			
Toplam:		2.700.000	0	0	0

KKO 2 Yıl Önce:	0,00%	İhracat Oranı:	#SAYI/0!		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
28.29.13.50.00	84.21.31.00.90.00	780.000			
28.29.13.30.00	84.21.23.00.00.00	1.920.000			
Toplam:		2.700.000	0	0	0

Y.İ. : Yurt İçi , Y.D. : Yurt Dışı , GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

2.8.2. Şirket Altyapısı

- ✓ Arazi Büyüklüğü: Orta büyüklükte (4,500 m²).
- ✓ Kapalı Alan: Orta düzeyde (3,000 m²).
- ✓ Makine Teçhizat Değeri: Orta düzeyde (1,664,227 TL).
- ✓ Sermaye: Orta düzeyde (3,000,000 TL).
- ✓ İstihdam Sayısı: Orta düzeyde (71).
- ✓ Mülkiyet Durumu: Kiracı.

Tablo 50 Eksper Filtre Altyapı Analizi

Üretim Altyapısı	Arazi Büyüklüğü	Kapalı Alan	Makine Teçhizat Değeri	Sermaye	İstihdam Sayısı
Eksper Filtre	4.500	3.000	1.664.227	3.000.000	71

Eksper Filtre, orta ölçekli bir işletme olup, kapalı alan ve makine teçhizat değeri açısından orta düzeyde yer almaktadır. Kiracı olmaları, uzun vadeli mülkiyet güvencesinden yoksun olmaları anlamına gelir.

2.8.3. İşgücü Yapısı

Tablo 51 Eksper Filtre İşgücü Yapısı

Firma	M	T	U	İ	İD	İstihdam
Eksper Filtre	0	0	14	49	8	71

M: Mühendis, T: Teknisyen, U: Usta, İ: İşçi, İD: İdari Personel

Eksper Filtre, usta ve işçi istihdamı yaparak faaliyet gösteren, mühendis ve teknik personel istihdamı olmayan bir işletmedir.

2.8.4. Finansal Analiz

- ✓ Otofinsman Oranı: %8,05 (Düşük)
- ✓ Ekonomik Rantabilite: %4,96 (Düşük)
- ✓ Aktif Karlılığı: %3,82 (Düşük)
- ✓ Brüt Kar Marjı: %6,84 (Düşük)
- ✓ Net Kar Marjı: %2,66 (Düşük)

Eksper Filtre'nin tüm finansal göstergeleri düşük seviyelerde. Şirketin finansal yönetim, verimlilik ve maliyet kontrolü alanlarında kapsamlı danışmanlık alması gerektiği söylenebilir.

2.8.5. Teknoloji Analizi

Firma ziyaretlerinde, firmanın geçmişte ya da güncel olarak yürüttüğü bir Ar-Ge projesi bulunmadığı beyan edilmiştir.

Filtre sektörüne yönelik Ar-Ge çalışmaları sonucu çıkan ürünlerin ticarileşmesine yönelik uyulması gereken regülasyonlara uygunluk bağlamında, firmanın filtre sektörüne yönelik özel belge ve sertifikasyonlara sahip olmadığı tespit edilmiştir. Firmanın kendi bünyesinde bir Ar-Ge Faaliyetini gerçekleştirebilmesi mümkün görünmemekte, alternatif laboratuvarlara ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır.

2.8.6. Dış Ticaret Analizi

Firma, üretimlerinin %45,25 ihrac ettiğini belirtmiştir. İhracatta ana pazarlarının Suriye, Irak, Suudi Arabistan gibi MENA ülkelerinin oluşturduğu bilgisi paylaşılmıştır. AB ve ABD emisyon standartlarına be gerekli regülasyon uygunluk belgelerinin eksikliğinden dolayı MENA ülkelerine yoğunlaşıldığı tahmin edilmektedir.

2.8.7. 5 Güç Analizi

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet: Yüksek. Rekabet yoğun.

Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi: Orta. Yeni giriş tehditi orta seviyede.

İkame Ürünlerin Tehdidi: Yüksek. İkame ürünlerin tehditi önemli.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Orta. Tedarikçilerle pazarlık gücü dengeli.

Alıcıların Pazarlık Gücü: Yüksek. Alıcılar güçlü.

Ortalama Puan: 2.4

Yorum: Eksper Filtre, yoğun rekabet ve yüksek ikame ürün tehditiyle karşı karşıya. Orta seviyede yeni giriş tehditi ve tedarikçilerle dengeli pazarlık gücü mevcut, ancak alıcıların yüksek pazarlık gücüne dikkat etmeli.

Firma	Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi	İkame Ürünlerin Tehdidi	Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	Alıcıların Pazarlık Gücü	Ortalama Puan
Eksper Filtre	Yüksek	Orta	Yüksek	Orta	Yüksek	2,4

Grafik 32 Eksper Filtre 5 Güç Analizi

Eksper Filtre, yoğun rekabet ve yüksek ikame ürün tehdidiyle karşı karşıyadır. Orta seviyede yeni giriş tehdidi ve tedarikçilerle dengeli pazarlık gücü mevcuttur, ancak alıcıların yüksek pazarlık gücüne dikkat edilmelidir.

2.9. Katılımcı Firma I - İS-KA Kauçuk

Döngüsel ekonominin en önemli unsurlarından olan, “Tedarik zincirinde sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi ve değer zincirindeki tüm paydaşlarla işbirliği yapılması” başlığı kapsamında yer alan İS-KA Kauçuk’un üretimlerinin %30’unu doğrudan filtre üreticilerine yönelik olduğundan döngüsel ekonomiye uyum sürecinde filtre sektöründe yer alan proje grubunun da en önemli paydaşlarından biri olduğu tespit edilmiştir.

2.9.1. Ürün Gamı

KKO Güncel:		İhracat Oranı:		13,17%	
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
22.19.73.23.00	4016.93.00	973.460	108.926.206	13.819.354	91.088.200
22.19.73.45.00	4016.99.52	667.514	3.378.007	4.059.775	251.760
Toplam:		973.460	108.926.206	13.819.354	91.088.200
KKO 1 Yıl Önce:		İhracat Oranı:		15,36%	
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
22.19.73.23.00	4016.93.00	973.460	93.071.940	13.238.804	72.971.210
22.19.73.45.00	4016.99.52	667.514	4.981.578	5.325.694	92.870
Toplam:		973.460	93.071.940	13.238.804	72.971.210
KKO 2 Yıl Önce:		İhracat Oranı:		10,80%	
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
22.19.73.23.00	4016.93.00	973.460	99.047.159	8.876.272	73.315.989
22.19.73.45.00	4016.99.52	667.514	3.762.462	3.930.362	101.761
Toplam:		973.460	99.047.159	8.876.272	73.315.989

Y.İ. : Yurt İçi, Y.D. : Yurt Dışı, GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

2.9.2. Şirket Altyapısı

- ✓ Arazi Büyüklüğü: Orta düzeyde (4,000 m²).
- ✓ Kapalı Alan: Orta düzeyde (3,500 m²).
- ✓ Makine Teçhizat Değeri: Yüksek (23,216,909 TL).
- ✓ Sermaye: Yüksek (20,000,000 TL).
- ✓ İstihdam Sayısı: Orta düzeyde (132).
- ✓ Mülkiyet Durumu: Kiracı.

Tablo 52 İs-Ka Kauçuk Altyapı Analizi

Üretim Altyapısı	Arazi Büyüklüğü	Kapalı Alan	Makine Teçhizat Değeri	Sermaye	İstihdam Sayısı
İs-Ka Kauçuk	4.000	3.500	23.216.909	20.000.000	132

İs-Ka Kauçuk, orta ölçekli bir işletme olup, yüksek makine teçhizat değeri ve sermaye ile teknolojik olarak donanımlı bir görüntü çizmektedir. Ancak kiracı olmaları, uzun vadeli mülkiyet güvencesinden yoksun olmalarına neden olabilir.

2.9.3. İşgücü Yapısı

Tablo 53 İs-Ka Kauçuk İşgücü Analizi

Firma	M	T	U	İ	İD	İstihdam
İs-Ka Kauçuk	7	7	9	90	19	132

M: Mühendis, T: Teknisyen, U: Usta, İ: İşçi, İD: İdari Personel

İs-Ka Kauçuk, mühendis ve teknik personel istihdamı yaparak üretim yapan, işçi ve idari personel sayıları da ortalama seviyelerde

2.9.4. Finansal Analiz

- ✓ Otofinansman Oranı: %-6,75 (Çok kötü)
- ✓ Ekonomik Rantabilite: %14,84 (Orta)
- ✓ Aktif Karlılığı: %3,93 (Düşük)
- ✓ Brüt Kar Marjı: %22,13 (İyi)
- ✓ Net Kar Marjı: %3,73 (Düşük)

İs-Ka Kauçuk'un otofinansman oranı çok düşük, ancak brüt kar marjı iyi. Şirketin finansal bağımsızlığını artırması ve karlılığını yükseltmesi gerekiyor.

2.9.5. Teknoloji Analizi

Firma, filtre sektörüne conta tedarigi sağlayan bir alt yüklenici olup, satışlarının ve yatırımlarının %30'unu filtre sektörü özelinde gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Proje grubu tedarikçisi olduğundan, bu kapsamda en önemli rolünün döngüsel ekonomi kapsamında filtre sektörüne girdi sağlaması olduğu düşünülmüştür. Firmanın gelişmiş bir laboratuvarı bulunmaktadır ve düzenli olarak firma bünyesinde Ar-Ge Çalışmaları yürütülmektedir. Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında döngüsel ekonomiye uyum sürecinde önemli paydaşlardan biri olarak tespit edilmiştir.

2.9.6. Dış Ticaret Analizi

Proje grubu tedarikçisi olduğundan, dış ticaret analizinde kapsam dışı bırakılmıştır. Firma üretimlerinin %34,76'sini ihraç etmektedir.

2.9.7. 5 Güç Analizi

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet: Düşük. Rekabet düşük seviyede.

Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi: Düşük. Yeni giriş tehditi düşük.

İkame Ürünlerin Tehdidi: Çok Düşük. İkame ürün tehditi minimum.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Düşük. Tedarikçilerle pazarlık gücü düşük.

Alıcıların Pazarlık Gücü: Yüksek. Alıcılar pazarlıkta güçlü.

Ortalama Puan: 3.8

Firma	Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi	İkame Ürünlerin Tehdidi	Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	Alıcıların Pazarlık Gücü	Ortalama Puan
İs-Ka Kauçuk	Düşük	Düşük	Çok Düşük	Düşük	Yüksek	2,2

Grafik 33 İs - Ka Kauçuk 5 Güç Analizi

İs-Ka Kauçuk, düşük rekabet ve düşük tedarikçi pazarlık gücü avantajına sahip. Çok düşük ikame ürün tehdidi, firmanın stratejik esnekliğini artırıyor. Ancak, alıcıların

yüksek pazarlık gücü dikkate alınmalı.

2.10. Katılımcı Firma J - Lotus Filtre

2.10.1. Ürün Gamı

KKO Güncel:	20,83%	İhracat Oranı:	0,00%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
22.22.19.50.00	8421.99.90.00.19	500.000	104.167	0	104.167
Toplam:		500.000	104.167	0	104.167
KKO 1 Yıl Önce:	16,67%	İhracat Oranı:	0,00%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
22.22.19.50.00	8421.99.90.00.19	500.000	83.333	0	83.333
Toplam:		500.000	83.333	0	83.333
KKO 2 Yıl Önce:	7,25%	İhracat Oranı:	0,00%		
PRODCOM	GTİP	Kayıtlı Kapasite	Üretim Miktarı	Y.D. Satış Miktarı	Y.İ. Satış Miktarı
22.22.19.50.00	8421.99.90.00.19	500.000	36.250	0	36.250
Toplam:		500.000	36.250	0	36.250

Y.İ. : Yurt İçi, Y.D. : Yurt Dışı, GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu

2.10.2. Şirket Altyapısı

Arazi Büyüklüğü: Küçük (250 m²).

Kapalı Alan: Küçük (250 m²).

Makine Teçhizat Değeri: Düşük (236,729 TL).

Sermaye: Düşük (750,000 TL).

İstihdam Sayısı: Düşük (2).

Mülkiyet Durumu: Kiracı.

Tablo 54 Lotus Trade Altyapı Analizi

Üretim Altyapısı	Arazi Büyüklüğü	Kapalı Alan	Makine Teçhizat Değeri	Sermaye	İstihdam Sayısı
Lotus Trade	250	250	236.729	750.000	2

Lotus Trade genç ve küçük bir işletme olup, kısıtlı arazi ve kapalı alan ile sınırlı bir üretim kapasitesine sahip görünmektedir. Kiracı olmaları, uzun vadeli büyüme ve gelişim için bazı riskler taşımaktadır.

2.10.3.İşgücü Yapısı

Tablo 55 Lotus Trade İşgücü Yapısı

Firma	M	T	U	İ	İD	İstihdam
Lotus Trade	0	0	0	2	0	2

M: Mühendis, T: Teknisyen, U: Usta, İ: İşçi, İD: İdari Personel

Lotus Trade, çok küçük bir iş gücüne sahip olan ve sadece işçi istihdamı yapan bir işletmedir.

2.10.4.Finansal Analiz

Otofinansman Oranı: %0,00 (Düşük)

Ekonomik Rantabilite: %19,92 (Orta)

Aktif Karlılığı: %14,02 (Orta)

Brüt Kar Marjı: %16,89 (Orta)

Net Kar Marjı: %11,52 (İyi)

Genel Yorum: Lotus Trade'in otofinansman oranı düşük, diğer finansal göstergeleri ise ortalama seviyelerde. Şirketin öz kaynaklarını güçlendirmesi ve finansal yapısını iyileştirmesi faydalı olabilir.

2.10.5.Teknoloji Analizi

Firma, filtre sektörüne conta tedarigi sağlayan bir alt yüklenici olup, satışlarının ve yatırımlarının %100'ünü filtre sektörü özelinde gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Proje grubu tedarikçisi olduğundan, dış ticaret analizinde kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca plastik enjeksiyon dışında özel bir yatırımı bulunmayan küçük bir atölye olarak nitelendirilebilir.

2.10.6.Dış Ticaret Analizi

Proje grubu ve Hatay'da yer alan filtre üreticileri dışında üretimlerinin %0,313'ünü doğrudan ihraç etmektedir.

2.10.7. 5 Güç Analizi

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet: Çok Yüksek. Rekabet çok yoğun.

Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi: Çok Yüksek. Yeni giriş tehdidi çok yüksek.

İkame Ürünlerin Tehdidi: Düşük. İkame ürün tehditi düşük.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Çok Yüksek. Tedarikçiler çok güçlü.

Alıcıların Pazarlık Gücü: Çok Yüksek. Alıcılar çok güçlü.

Ortalama Puan: 1.6

Firma	Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi	İkame Ürünlerin Tehdidi	Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	Alıcıların Pazarlık Gücü	Ortalama Puan
Lotus Trade	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	1,6

Grafik 34 Lotus Trade 5 Güç Analizi

Lotus Trade, çok yüksek rekabet, yeni giriş tehdidi ve güçlü tedarikçi ve alıcı pazarlık gücüyle karşı karşıyadır. Bu durum, firmanın stratejik hareket alanını oldukça kısıtlayabilmektedir.

Bölüm.3: Proje Grubunun Analizi

3. Proje Grubunun Konsolide Değerlendirilmesi

Bu bölümde, değer zinciri analizi, rekabet analizi, fonksiyon bazlı analiz gerçekleştirilmiş ve ortak gelişim alanları analiz edilmiştir.

3.1. Değer Zinciri Analizi

Detaylı bir değer zinciri analizi gerçekleştirebilmek için, firmaların kalite spectlerini de içeren detaylı iş akış şemaları, hammadde tedarikleri ve ihracat verilerinin temin edilmesi, bu veriler üzerinden ağırlıklandırılmış bir analiz gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ancak, firmaların küçük bir bölümü bu verileri paylaşmayı kabul ederken, özellikle büyük ölçekli firmalar bu verilerin gizli kalması gerektiği ve bu çalışmanın bir proje grubu ile yürütülüyor olmasından dolayı paylaşımlarının mümkün olamayacağını belirtmiştir. Bu bağlamda, detaylı bir değer zinciri analizi yerine, erişilebilen üretim ve satış kompozisyonu verileri kullanılarak bu analiz gerçekleştirilebilmiştir.

Üretim ve satış kompozisyonu alt bölümde yer alan tablolarda görülmektedir. Firma bazlı analizler sonucunda mevcut üretim miktarları, yurtiçi ve yurt dışı satış kalemleri Tablo.53'te görülmektedir.

Ankete katılmayan proje grubu üyelerinin miktarları kapsam dışı bırakılmıştır.

Yaklaşık 11 milyon adet ile içten yanmalı motorlar için yağ ve yakıt filtreleri sektörünün ilk sırada yer aldığı bunu yaklaşık 3 milyon adet ile içten yanmalı motorlar için hava filtreleri sektörü takip etmektedir.

İçten yanmalı motor teknoloji dışında yer alan üretim kalemi filtre ve arıtma cihazlarının aksam ve parçaları sektörünün oldukça düşük bir satış hacmine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 56 Proje Grubunda Yer Alan Firmaların Konsolide Üretim ve Satış Kompozisyonu

Dönem	GTİP	Toplam Üretim Miktarı	Toplam Yurtiçi Satış Miktarı	Toplam Yurtdışı Satış Miktarı
2022	40.16.93.00*	99.047.159	8.876.272	73.315.989
2023	Conta, Sızdırmazlık Contası	93.071.940	13.238.804	72.971.210
2024/1		108.926.206	13.819.354	91.088.200
2022	40.16.99.52* Diğer Contalar	3.762.462	3.930.362	101.761
2023		4.981.578	5.325.694	92.870
2024/1		3.378.007	4.059.775	251.760
2022	84.21.23 Yağ ve Yakıt Filtresi	8.762.350	5.584.439	3.050.696
2023		9.785.128	6.505.706	2.611.203
2024/1		11.269.682	8.545.107	2.836.261
2022	84.21.31.00.90 Hava Filtresi (İ.Y.M.**)	2.883.484	1.768.156	1.073.992
2023		2.951.948	1.819.638	1.102.722
2024/1		3.001.872	2.084.967	885.910
2022	84.21.99.90 Filtre Cihazı Aksam ve Parçası	128.950	91.870	73.330
2023		44.500	36.250	44.500
2024/1		38.812	38.812	36.250

*Tedarik Zincirinde Bulunan Firmalara Ait Toplam Üretim Kalemleri

** İ.Y.M. : İçten Yanmalı Motorlar İçin

İçten yanmalı motorlar için yağ ve yakıt filtresinin en yüksek üretim ve satış miktarına sahip olduğu, bunu içten yanmalı motorlar için hava filtresi alt sektörünün takip ettiği görülmektedir.

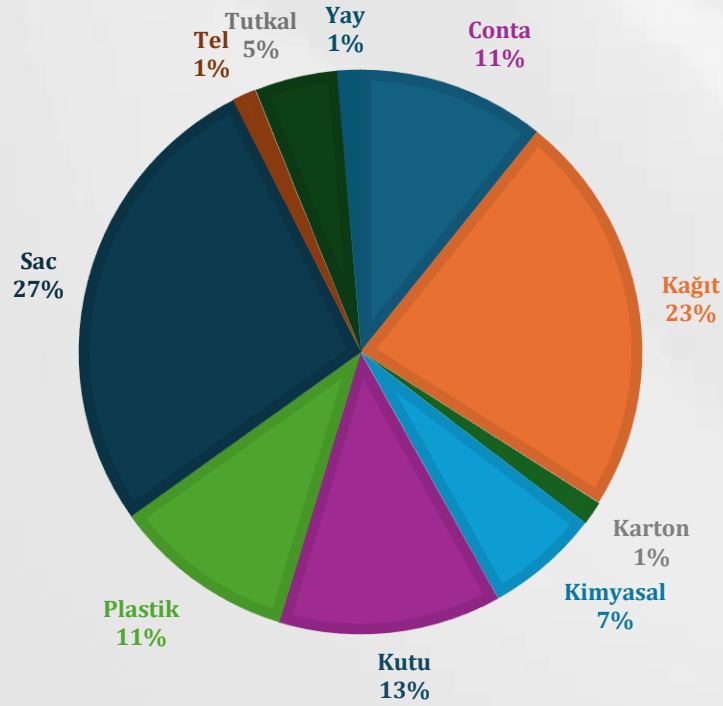
İs-Ka Kauçuk'un bir diğer değer zinciri unsuru olan sızdırmazlık contası üreticisi olduğu görülmektedir.

Lotus Trade ise filtreler için plastik enjeksiyon ile plastik aksam üretimi gerçekleştirmekte, ürünlerini filtre türünden beyan ederek satış ve ihracat gerçekleştirmektedir. Örneğin, içten yanmalı motorlar için hava filtresi için plastik aksam üretmekte, bunu da yine içten yanmalı motorlar için hava filtreleri bünyesinde değerlendirmektedir. Bu bağlamda işbu satış miktarlarında küçük ölçekli sapmalar olabileceği göz önünde bulundurulmuş ancak Lotus Trade'in küçük ölçeğinden dolayı ihmal edilebilir seviyede olduğu tespit değerlendirilmiştir.

Değer zincirinin bir diğer önemli unsuru olan hammaddelerin en düşük ve en yüksek fiyatları alt bölümde sunulmuştur.

Tablo 57 Proje Grubu Ortalama Girdi Fiyatları

Girdi Adı	En Düşük Fiyat (\$)	En Yüksek Fiyat (\$)
Conta	0,09	0,70
Kâğıt	3,00	6,00
Karton	0,52	0,83
Kimyasal	2,77	4,03
Kutu	0,11	1,00
Plastik	0,20	2,20
Sac	1,00	1,02
Tel	0,46	3,00
Tutkal	2,25	4,40
Yay	0,06	0,06



Grafik 35 Proje Grubu Ortalama Girdi Maliyeti Kompozisyonu

Proje grubunun ürünlerinin girdisini oluşturan hammaddelerden en yüksek hacimli maliyet unsurunun sac olduğu, bunu filtre kağıdının takip ettiği görülmektedir. Her iki girdinin toplamı, toplam maliyetin %50'sini oluşturmaktadır.

Filtre kağıdının tamamen ithal bir girdi olduğu hatırlanmalıdır.

Proje grubunun üretim kalemlerinin sahip olduğu PRODCOM koduna göre Türkiye genelindeki istihdam yapısı, TOBB Sanayi Veritabanından elde edilmiş, firma başı istihdam oranı oluşturulmuştur.

Tablo 58 Konsolide İnsan Kaynakları Görünümü

Firma	M	T	U	İ	İD	İstihdam
Ak-Fil Filtre	2	1	5	73	4	85
GFT Filtre	13	7	13	31	19	83
ASAŞ Filtre	19	18	34	314	49	434
AGM Filtre	12	10	7	126	45	200
On Filtre	0	0	0	14	0	14
Onsan Filtre	2	1	0	60	4	67
Filmar	5	8	25	122	30	190
Eksper Filtre	0	0	14	49	8	71
İs-Ka Kauçuk	7	7	9	90	19	132
Lotus Trade	0	0	0	2	0	2
Türkiye Geneli						
Firma Baş	5	3	4	31	7	50
İstihdam						

İşgücü puanlarının oluşturulmasında çok kriterli ağırlıklandırılmış analiz yöntemi kullanılmış olup, Türkiye ortalamasının puanı 2,5 kabul edilmiştir. Ortalamanın %100 üzerinde olan istihdam yapıları 5 tam puan alırken, %50'si 2,5 puan almıştır.

Tablo 59 Proje Grubunun Konsolide İşgücü Analizi

İşgücü Analizi	Mühendis	Teknisyen	Usta	İşçi	İdari Personel	Toplam İstihdam	Puan
Ak-Fil Filtre	1,03	0,81	3,16	5,00	1,46	4,27	43,65
GFT Filtre	5,00	5,00	5,00	2,50	5,00	4,17	94,18
ASAŞ Filtre	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	100,00
AGM Filtre	5,00	5,00	4,42	5,00	5,00	5,00	98,27
On Filtre	0,00	0,00	0,00	1,13	0,00	0,00	1,13
Onsan Filtre	1,03	0,81	0,00	4,84	1,46	3,37	30,40
Filmar	2,57	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	87,87
Eksper Filtre	0,00	0,00	5,00	3,95	2,92	3,57	39,05
İs-Ka Kauçuk	3,60	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	93,01
Lotus Trade	0,00	0,00	0,00	0,16	0,00	0,10	0,56
Konsolide Görünüm	4,1	4,6	5	5,3	4,9	5,2	94,74

Ağırlık Katsayıları: Mühendis: 5 Teknisyen: 5 Usta:3 İşçi:1 İdari Personel: 2 Toplam İstihdam:4

ASAŞ Grup, GFT, AGM ve ASAŞ Filtre firmalarından oluşmaktadır. On Grup ise On Filtre ve Onsan Filtre firmalarından oluşmaktadır. Bu grup şirketleri kendi içerisinde konsolide edilmiştir. Türkiye ortalaması verisine T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sisteminden ulaşılmıştır.

Tablo 60 Proje Grubu Konsolide Finansal Oran Tablosu

Firma Adı	Otofinansman Oranı	Ekonomik Rantabilite	Aktif Karlılığı	Brüt Kar Marjı	Net Kar Marjı
Ak-Fil Filtre	99,46%	43,58%	29,01%	47,13%	26,44%
GFT Filtre	-48,72%	14,97%	-0,37%	15,89%	-0,18%
ASAŞ Filtre	5,00%	37,00%	30,00%	23,00%	13,00%
AGM Filtre	100,81%	21,70%	10,44%	17,28%	11,09%
On Filtre	50,48%	17,44%	9,24%	24,20%	7,98%
Onsan Filtre	2,96%	26,71%	11,07%	15,63%	7,17%
Filmar	30,33%	15,00%	13,33%	24,33%	13,00%
Eksper Filtre	8,05%	4,96%	3,82%	6,84%	2,66%
İs-Ka Kauçuk	-6,75%	14,84%	3,93%	22,13%	3,73%
Lotus Trade	0,00%	19,92%	14,02%	16,89%	11,52%
Türkiye Ortalaması		0,24%	9,61%	20,42%	10,34%
ASAŞ Grup	18,6%	31,9%	19,5%	28,7%	13,1%
On Grup	26,7%	22,1%	10,2%	19,9%	7,6%

Kriter	Otofinansman Oranı	Ekonomik Rantabilite	Aktif Karlılığı	Brüt Kar Marjı	Net Kar Marjı
Çok İyi (5)	50%	25%	20%	40%	15%
İyi (4)	30%	15%	10%	30%	10%
Orta (3)	10%	10%	5%	20%	5%
Kötü (2)	0%	0%	0%	10%	0%
Çok Kötü (1)	<0%	<0%	<0%	<10%	<0%

Bu bölümün ağırlıklandırılması, finansal oranların genel kabulüne göre gerçekleştirilmiştir²⁶.

²⁶ Finansal Analizde Kullanılan Oranlar ve Firma Değer İlişkisi: BİST'de İşlem Gören Çimento Firmaları Üzerine Bir Analiz, U. T. Gümüş, Z. Şakar, G. Akkın, M. Şahin, 2017

Tablo 61 Proje Grubunun Konsolide Finansal Oran Analizi

Firma Adı	Otofinansman Oranı	Ekonomik Rantabilite	Aktif Karlılığı	Brüt Kar Marjı	Net Kar Marjı	Puan
Ak-Fil Filtre	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	100
GFT Filtre	0,00	3,25	0,00	2,29	0,00	22
ASAŞ Filtre	2,25	5,00	5,00	3,15	4,15	83
AGM Filtre	5,00	4,34	4,02	2,36	4,05	77
On Filtre	5,00	4,12	3,21	3,21	3,15	71
Onsan Filtre	2,15	5,00	4,05	2,28	3,11	69
Filmar	3,52	4,50	4,17	3,22	4,15	79
Eksper Filtre	2,40	2,25	2,19	1,34	2,13	41
İs-Ka Kauçuk	0,00	3,24	2,20	3,11	2,19	47
Lotus Trade	2,00	4,25	4,20	2,34	4,08	72
ASAŞ Grup	2,93	5,00	4,48	3,43	4,15	83
On Grup	3,34	4,35	4,01	2,50	3,13	70
TR Ortalaması	2,00	2,01	3,23	3,02	4,02	60

Ağırlık Katsayıları: Otofinansman Oranı: 2 Ekonomik Rantabilite:4 Aktif Karlılığı:5 Brüt Kar Marjı: 4 Net Kar Marjı:5

Ak-Fil Filtre en yüksek puanı almış ve tüm oranlarda maksimum değeri elde etmiştir. Bu, firmanın mali performansının çok iyi olduğunu göstermektedir Ancak firmanın 2 yıl önce yatırımcı tarafından satın alınarak özkaynak yatırımları yapıldığı göz önünde bulundurulmalıdır..

GFT Filtre en düşük puana sahip ve otofinansman, aktif karlılığı ve net kar marjı oranlarında sıfır değer almıştır. Bu, firmanın finansal olarak zor durumda olduğunu ve kar elde etme yeteneğinin zayıf olduğunu göstermektedir. ASAŞ Grup bünyesinde değerlendirilen firma doğrudan lokomotif firma olan ASAŞ Filtre'ye bağımlıdır.

Lokomotifi ASAŞ Filtre olan ASAŞ Grup yüksek puanlar almış ve genel olarak iyi performans göstermiştir.

Eksper Filtre ise düşük oranlara ve puana sahiptir ve bu da firmanın performansında sorunlar olduğunu göstergesidir.

Genel olarak, tabloda yer alan firmaların mali performansları arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Ak-Fil Filtre'nin performansı diğerlerine göre belirgin şekilde üstünken, GFT Filtre'nin performansı oldukça düşüktür.

Firmaların kapasite raporlarından temin edilen veriler ışığında üretim altyapıları analiz edilmiştir.

Tablo 62 Proje Grubu Üretim Altyapısı Görünümü

Üretim Altyapısı	Arazi Büyüklüğü (m2)	Kapalı Alan(m2)	Makine Teçhizat Değeri (TL)	Sermaye (TL)	İstihdam Sayısı	Mülkiyet Durumu
Ak-Fil Filtre	6.780	5.500	3.317.695	2.000.000	85	Kiracı
GFT Filtre	10.500	6.500	9.153.194	3.000.000	83	Kiracı
ASAŞ Filtre	23.000	13.000	30.829.068	8.000.000	434	Mal Sahibi
AGM Filtre	28.363	20.000	31.529.411	5.000.000	207	Mal Sahibi
Onsan Filtre	6.174	2.880	2.152.228	7.500.000	67	Kiracı
On Filtre	1.990	661	11.890.808	0	14	Kiracı
Filmar	37.676	10.500	11.569.553	5.000.000	190	Mal Sahibi
Eksper Filtre	4.500	3.000	1.664.227	3.000.000	71	Kiracı
İs-Ka Kauçuk	4.000	3.500	23.216.909	20.000.000	132	Kiracı
Lotus Trade	250	250	236.729	750.000	2	Kiracı

Bu bölümde, firma altyapılarının gösterge bazlı ortalaması 2,5 puan olarak kabul edilmiş ve ortalama değere göre çok kriterli ağırlıklandırılmış analiz yöntemi kullanılarak 5 puan üzerinden üretim altyapıları analiz edilmiştir.

Türkiye geneli PRODCOM bazlı yatırım değerlerine ulaşamadığından, değerlendirme proje grubu ile sınırlı kalmıştır.

Mevcut yatırımların ölçeği ve mal sahiplik durumları, gelecekte oluşabilecek ortak bir yatırım alanına yaklaşım konusunda gösterge niteliği taşımaktadır.

Yatırım ölçeği büyük olan ve mal sahibi olan firmalar, ortak yapılanmalar konusunda daha katı iken mal sahibi olmayan firmaların gelecek yatırımlara yaklaşımı daha pozitifdir.

Tablo 63 Proje Grubu Üretim Altyapısı Analizi Konsolide Görünümü

Üretim Altyapısı	Arazi Büyüklüğü	Kapalı Alan	Makine Teçhizat Değeri	Sermaye	İstihdam Sayısı	Puan
Ak-Fil Filtre	1,38	2,09	0,66	0,92	1,65	25,81
GFT Filtre	2,13	2,47	1,82	1,38	1,61	37,89
ASAŞ Filtre	4,67	4,94	5,00	3,69	5,00	93,17
AGM Filtre	5,00	5,00	5,00	2,30	4,03	86,30
Onsan Filtre	1,25	1,09	0,43	3,46	1,30	29,27
On Filtre	0,40	0,25	2,37	0,00	0,27	15,27
Filmar	5,00	3,99	2,30	2,30	3,70	67,78
Eksper Filtre	0,91	1,14	0,33	1,38	1,38	19,54
İs-Ka Kauçuk	0,81	1,33	4,62	5,00	2,57	59,38
Lotus Trade	0,05	0,09	0,05	0,35	0,04	2,32
Konsolide Görünüm	3,9	4	4	3,1	3,9	75,68

Ağırlık Katsayıları: Arazi Büyüklüğü: 4 Kapalı Alan:4 Makine Teçhizat:5 Sermaye: 4 İstihdam:3

Marka değeri, anket sorularında yer alan, markanızın ulusal ve uluslararası bilinirliğini puanlayınız bölümüne ek olarak, WIPO ve TPE'den gerçekleştirilen araştırmalar sonucu subjektif bir sonuç doğuracak şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 64 Proje Grubu Marka Değeri Konsolide Görünüm Tablosu

Marka Değeri	Ulusal Marka Tescili	Uluslararası Marka Tescili	Marka Bilinirliği	Sertifikasyon	Bağımsızlık	Tecrübe	Puan
Ak-Fil Filtre	3	0	3	3	5	5	51
GFT Filtre	2	0	2	4	1	3	37
ASAŞ Filtre	5	5	5	5	5	5	100
AGM Filtre	4	4	5	4	1	5	80
On Filtre	4	5	3	0	0	0	52
Onsan Filtre	4	5	3	3	5	5	79
Filmar	3	2	3	4	5	5	65
Eksper Filtre	1	0	2	1	2	3	24
İs-Ka Kauçuk							0
Lotus Trade							0
Konsolide Görünüm	3,7	3	4	4	3	4	73

Ağırlık Katsayıları: Ulusal Marka Tescili:3 Uluslararası Marka Tescili:5 Marka Bilinirliği:5 Sertifikaşyon:4 Bağımsızlık:2 Tecrübe:1

Bu bölüm, firma ziyaretlerinde, firmaların marka değerlerini puanlaması istenerek oluşturulmuş ve TPE, WIPO sistemleri üzerinden ulusal ve uluslararası marka tescili sayıları da göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümde kullanılan göstergeler, Bölüm.2’de gerekçelendirilmiştir.

Tablo 65 Proje Grubu Teknoloji Altyapısı ve İnovasyon Kapasitesi Konsolide Görünümü

Firma Analizi	Ar-Ge Merkezi	Tasarım Merkezi	Laboratuvar	Mühendis/Tasarımcı	Ar-Ge Projesi	Ürün Gamı	FSMH Sayısı*	Puan
Ak-Fil Filtre	0	0	2	1,03	2	4	3	35
GFT Filtre	0	0	2	5,00	0	3	0	21
ASAŞ Filtre	5	0	5	5,00	4	3	4	80
AGM Filtre	0	0	4	5,00	4	3	2	51
On Filtre	0	0	0	0,00	0	3	2	13
Onsan Filtre	0	0	2	1,03	0	3	2	23
Filmar	0	0	3	2,57	0	4	2	31
Eksper Filtre	0	0	1	0,00	0	3	1	12
İs-Ka Kauçuk				3,60				7
Lotus Trade				0,00				0
Konsolide Görünüm	0	0	3	3,8	2	3	2	43

Ağırlık Katsayıları: Ar-Ge Merkezi:3 Tasarım Merkezi:2 Laboratuvar: 4 Mühendis/Tasarımcı:2 Ar-Ge Projesi:3 Ürün Gamı:1 FSMH Sayısı:5

Firmaların teknoloji altyapısı ve inovasyon kapasitesi arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. ASAŞ Filtre ve AGM Filtre, yüksek laboratuvar kapasitesi, mühendis/tasarımcı sayısı, Ar-Ge projeleri ve FSMH sayısı ile güçlü sayılabilecek inovasyon kapasitelerine sahip olduğunu göstermektedir.

Ak-Fil Filtre ve Filmar, laboratuvar ve ürün gamı açısından orta düzeyde performans gösterirken, Ar-Ge ve tasarım merkezlerinin eksikliği inovasyon kapasitelerini sınırlamaktadır.

GFT Filtre, mühendis/tasarımcı sayısında yüksek puan almasına rağmen Ar-Ge projeleri ve FSMH sayısındaki eksiklikler nedeniyle düşük inovasyon kapasitesine sahip olduğu söylenebilir. On Filtre ve Eksper Filtre, neredeyse tüm göstergelerde düşük puanlar alarak zayıf bir inovasyon kapasitesi göstermektedir. İs-Ka Kauçuk ve Lotus Trade hakkında bilgi eksikliği bulunmaktadır, ancak mevcut verilere göre düşük bir inovasyon kapasitesine sahip oldukları söylenebilir. Konsolide görünüm, ortalama bir inovasyon kapasitesine sahip olup, laboratuvar ve mühendis/tasarımcı sayısında iyi puan almasına rağmen Ar-Ge ve tasarım merkezlerinin eksikliği nedeniyle sınırlı kalmaktadır.

Değer zincirinin ana unsuru olan tedarikçi grubunun ölçeği ve müşteri grubunun ölçeği bu bölümde analiz edilmiştir.

Tablo 66 Filtre Kâğıdı Sektörü

Hammadde GTİP Kodları	2019	2020	2021	2022	2023
4012	194.450	182.059	216.679	227.973	240.056
Türkiye	694	480	864	1.268	1.293
4023	874.331	868.325	965.469	1.104.930	914.644
Türkiye	1.087	846	869	12.097	15.461
Toplam (Bin USD)	1.068.781	1.050.384	1.182.148	1.332.903	1.154.700

Tablo 67 Demir-Çelik Sektörü

Hammadde GTİP Kodları	2019	2020	2021	2022	2023
7208	47.376.181	40.797.207	75.005.743	77.323.376	63.123.425
Türkiye	1.773.789	1.398.467	2.468.912	1.747.220	1.250.288
7209	14.088.169	11.389.132	22.977.453	19.032.346	14.170.135
Türkiye	221.968	216.469	716.786	472.538	326.553
7210	48.905.054	43.289.785	75.680.349	70.665.321	53.601.172
Türkiye	994.113	1.171.223	2.860.385	1.826.051	894.404
7211	4.050.070	3.514.551	6.010.643	6.278.792	4.887.620
Türkiye	41.463	56.166	148.569	173.087	125.953
7212	4.168.773	3.973.409	7.155.875	8.354.282	5.839.052
Türkiye	79.050	63.494	157.545	160.087	94.236
7225	30.695.689	24.346.428	39.368.783	39.727.640	35.555.567
Türkiye	95.555	95.149	280.252	261.693	145.721
7226	3.196.265	2.806.773	4.073.969	4.916.714	4.574.048
Türkiye	35.334	26.500	39.392	52.727	49.231
Toplam (Bin USD)	152.480.201	130.117.285	230.272.815	226.298.471	181.751.019

Tablo 68 Plastik Sektörü

Hammadde GTİP Kodları	2019	2020	2021	2022	2023
392390	8.475.439	8.770.143	10.431.551	11.106.191	9.463.361
Türkiye	60.050	60.975	75.658	81.417	88.588
Toplam (Bin USD)	8.535.489	8.831.118	10.507.209	11.187.608	9.551.949

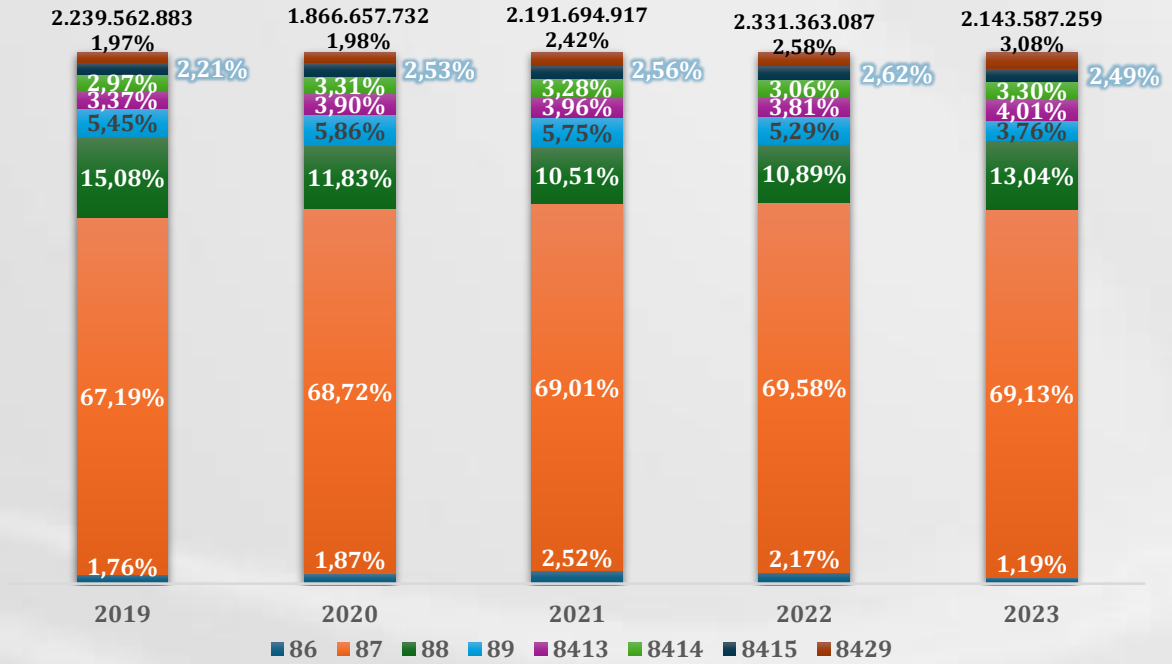
Tablo 69 Tutkal Sektörü

Hammadde GTİP Kodları	2019	2020	2021	2022	2023
40.16	11.411.394	10.587.733	12.589.675	12.766.973	11.625.159
Türkiye	56.216	66.965	88.782	102.600	128.363
Toplam (Bin USD)	11.467.610	10.654.698	12.678.457	12.869.573	11.753.522

Tedarikçi grubunun analizine ek olarak müşteri grubunun ölçeği analiz edilmiştir.

Tablo 70 Filtre Sektörü Müşteri Grubu Dış Ticaret Büyüklüğü

Müşteri Grubu GTİP Kodları	2019	2020	2021	2022	2023
86(Demiryolu)	39.454.675	34.839.284	55.276.958	50.483.344	25.578.593
87 (Otomotiv)	1.504.660.418	1.282.730.927	1.512.452.501	1.622.086.881	1.481.760.222
88 (Havayolu)	337.744.500	220.900.915	230.383.923	253.827.123	279.607.454
89 (Deniz Taşıtları)	121.978.344	109.439.019	125.941.666	123.352.482	80.670.601
8413 (Pompalar)	66.505.715	61.753.388	71.796.293	71.424.465	70.637.100
8414 (Kompresörler)	75.526.936	72.882.417	86.894.679	88.924.616	85.957.880
8415 (İklimlendirme)	49.591.632	47.179.013	56.018.835	61.135.905	53.438.357
8429 (İş Makinesi)	44.100.663	36.932.769	52.930.062	60.128.271	65.937.052
Toplam (Bin USD)	2.239.562.883	1.866.657.732	2.191.694.917	2.331.363.087	2.143.587.259



Grafik 36 Filtre Sektörü Değer Zincirinde Yer Alan Müşteri Gruplarının Büyüklüğü

En büyük ölçeğe sahip olan müşteri grubu otomotiv sektörüdür. Hataydaki firmalar bu sektör özelinde filtre üretimi gerçekleştirmektedir. Ancak Bölüm.1'de yer alan küresel filtre dış ticaret göstergesi de göz önünde bulundurulmalıdır.

3.2. Rekabet Analizi

Firmaların rekabet analizlerinin gerçekleştirilmesinde Porter'ın 5 Güç Analizi yöntemi kullanılmıştır. OEM, OES gibi ürün grupları, rakipler arasındaki rekabet puanı ve yüksek ilk yatırım maliyetinden dolayı pazara yeni girişlerin tehdidi puanlarını düşürürken, alıcıların pazarlık gücünü artırmaktadır. Doğrudan OEM ve OES üretime bağımlılık açısından yeni gelişecek teknolojilerin bu firmalar üzerinde riski artırdığı söylenebilir. Küçük ölçekli olan ve ana sanayiye doğrudan satış yapmayan firmaların alıcıların pazarlık gücü düşük olabilirken rakipler arasındaki rekabet oldukça yüksek olabilmektedir. Ayrıca pazara yeni girişlerin tehdidi yine alıcıların pazarlık gücündeki etkisini artırabilmektedir.

Firma	Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet	Pazara Yeni Girişlerin Tehdidi	İkame Ürünlerin Tehdidi	Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	Alıcıların Pazarlık Gücü	Ortalama Puan
Ak-Fil Filtre	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Orta	3,2
GFT Filtre	Düşük	Çok Düşük	Yüksek	Çok Düşük	Yüksek	2,4
ASAŞ Filtre	Düşük	Çok Düşük	Yüksek	Çok Düşük	Yüksek	2,4
AGM Filtre	Düşük	Çok Düşük	Yüksek	Çok Düşük	Yüksek	2,4
On Filtre	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Orta	Çok Yüksek	4
Onsan Filtre	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Orta	Çok Yüksek	4
Filmar	Orta	Düşük	Yüksek	Düşük	Orta	2,8
Eksper Filtre	Yüksek	Orta	Yüksek	Orta	Yüksek	3,6
İs-Ka Kauçuk	Düşük	Düşük	Çok Düşük	Düşük	Yüksek	2,2
Lotus Trade	Çok Yüksek	Çok Yüksek	Düşük	Çok Yüksek	Çok Yüksek	4,4
Konsolide Görünüm	Orta	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek	2,69

Grafik 37 Proje Grubu Porter'ın 5 Güç Analizi Konsolide Sonuç Matrisi

Lotus Trade (4,4): En yüksek ortalama puanı almış olup, özellikle yüksek rekabet ve alıcıların pazarlık gücü ile dikkat çekmektedir.

On Filtre ve Onsan Filtre (4,0): Her iki firma da yüksek rekabet ve alıcıların pazarlık gücü ile öne çıkmakta, pazara yeni girişlerin tehdidi ve ikame ürünlerin tehdidi açısından da yüksek riskler taşımaktadır.

Eksper Filtre (3,6): Yüksek rekabet, ikame ürünlerin tehdidi ve alıcıların pazarlık gücü ile ortalamanın üzerinde bir risk taşımaktadır.

Ak-Fil Filtre (3,2): Orta seviyede risk faktörleri ile dengeli bir durumdadır.

Filmar (2,8): Orta seviyede risk faktörleri taşıyan bir diğer firmadır.

Konsolide Görünüm (2,69): Ortalama bir risk profili sergilemektedir.

GFT Filtre, ASAŞ Filtre ve AGM Filtre (2,4): Düşük rekabet ve pazara yeni girişlerin tehdidi ile düşük risk taşımaktadırlar, ancak ikame ürünlerin tehdidi ve alıcıların pazarlık gücü açısından daha yüksek risklerle karşı karşıyadırlar.

İs-Ka Kauçuk (2,2): En düşük ortalama puana sahip olup, ikame ürünlerin tehdidi ve tedarikçilerin pazarlık gücü açısından düşük risk taşımaktadır, ancak alıcıların pazarlık gücü açısından yüksek risk altındadır.

Firmalar, çeşitli rekabet faktörlerine göre farklı direnç ve zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle yüksek rekabet ve alıcıların pazarlık gücünün belirleyici olduğu firmalar, stratejik planlamalarında bu unsurları dikkate alarak rekabet avantajı elde edebilirler. Ortalama puanlar, firmaların genel rekabet durumunu ve karşılaştıkları tehdit seviyelerini göstermekte olup, bu analiz stratejik kararların alınmasında yol gösterici olabilmesi adına oluşturulmuştur.

3.3. Fonksiyon Bazlı Analiz

Firma Adı	Pazarlama Memnuniyeti	Pazarlama Personeli	Pazarlama Birimi Geçmişi	Toplam Puan
Ak-Fil Filtre	Yeterli	Orta	Oldukça Yeterli	4,00
GFT Filtre	Çok Zayıf	Çok Zayıf	Çok Zayıf	1,00
ASAŞ Filtre	Oldukça Yeterli	Orta	Oldukça Yeterli	4,33
AGM Filtre	Zayıf	Orta	Zayıf	2,33
On Filtre	Oldukça Yeterli	Oldukça Yeterli	Oldukça Yeterli	5,00
Onsan Filtre	Çok Zayıf	Çok Zayıf	Çok Zayıf	1,00
Filmar	Oldukça Yeterli	Orta	Oldukça Yeterli	4,33
Eksper Filtre	Oldukça Yeterli	Orta	Yeterli	4,00
İs-Ka Kauçuk	Yeterli	Orta	Zayıf	3,00
Lotus Trade	Yeterli	Zayıf	Çok Zayıf	2,33
Konsolide Görünüm	Yeterli	Orta	Yeterli	3,86

Grafik 38 Proje Grubu Pazarlama ve Satış Memnuniyet Anket Cevaplarına Göre Konsolide Görünümü

Sertifikasyon ve regülasyonlara uygunluk kalite standartları, yüksek nitelikli ve katma değerli ürün üretimi ve Ar-Ge çıktılarının ticarileşmesi bağlamında önem arz etmektedir.

Tablo 71 39 Firmaların Sahip Olduğu Kalite Belgesi ve Sertifikalar

Firma	ISO 9001	ISO 14001	OHSAS 18001	ISO 45001	IATF 16949	ISO 16889	ISO 19438	ISO 4548	ISO 5011	TSE 932	ISO 11155-2	ISO 11925-2	ISO 3968	ISO 4709	TSE 5395	TSE 7407	TSE 932	Toplam
Ak-Fil Filtre	Evet	Evet		Evet											Evet	Evet	Evet	6
GFT Filtre	Evet				Evet										Evet	Evet	Evet	5
ASAŞ Filtre	Evet	Evet	Evet		Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	16
AGM Filtre	Evet	Evet	Evet		Evet					Evet					Evet	Evet	Evet	8
On Filtre																		0
Onsan Filtre	Evet														Evet	Evet	Evet	4
Filmar	Evet	Evet	Evet		Evet					Evet						Evet	Evet	7
Eksper Filtre	Evet																	1

Bu bölümde, Bölüm 2'de detaylandırılan ve Bölüm 3.1'de sonuçları paylaşılan fonksiyonlar, birer gösterge olarak alınmış ve firmaların fonksiyon bazlı analizleri tek bir matriste toplanmıştır. Yine fonksiyonlar 5 üzerinden değerlendirilerek, çok kriterli ağırlıklı ortalama analizine göre 100 puan üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 72 Proje Grubunun Fonksiyon Bazlı Analizinin Konsolide Görünümü

Katılımcı	Finansal Oran Yönetim Kabiliyeti	Marka Değeri Pazarlama Gücü	Firmanın Üretim Yetkinliği	İnovasyon Kapasitesi	İnsan Kaynakları	Puan
Ak-Fil Filtre	5,00	3,28	1,29	1,75	2,18	54
GFT Filtre	1,11	1,43	1,89	1,05	4,71	40
ASAŞ Filtre	4,14	4,67	4,66	4,00	5,00	89
AGM Filtre	3,86	3,17	4,31	2,55	4,91	73
On Filtre	3,56	3,80	1,46	0,65	0,06	37
Onsan Filtre	3,46	2,48	0,76	1,15	1,52	38
Filmar	3,97	3,79	3,39	1,56	4,39	67
Eksper Filtre	2,04	2,60	0,98	0,60	1,95	32
İs-Ka Kauçuk	2,37	1,50	2,97	0,36	4,65	45
Lotus Trade	3,59	1,17	0,12	0,00	0,03	19

Ağırlık Katsayıları: Finansal Oran:4 Marka Değeri:4 Firmanın Üretim Yetkinliği:3 İnovasyon:5 İnsan Kaynakları:4

3.4. Ortak Gelişim Alanları

Eğitim ve Danışmanlık İhtiyacı:

1) Firmaların FSMH eğitimine ihtiyacı bulunmaktadır. Saha çalışması sürecinde, patent, tasarım tescili araştırması yapılamadığından, fuarlarda tanıtım yaptıkları ürünler üzerinden patent ihlali cezası ile karşı karşıya kaldıkları belirtilmiştir. Araştırma yapmanın oldukça zor olduğu ve bu hususta bir danışmanlığa ihtiyaç duyulabileceği ayrıca belirtilmiştir.

2) Ar-Ge Danışmanlığı; firmaların halihazırda ar-ge merkezleri, tasarım merkezleri bulunmamaktadır. Yalnızca grup şirketi olan ASAŞ ve AGM filtre ulusal Ar-Ge desteklerinden faydalandığını belirtmiştir.

3) Firmalar, filtrenin ana işlevini yerine getiren filtre kağıdı, polimer teknolojisi alanında çalışmamakta, yani yüksek katma değer yaratabilme potansiyeline hazır filtre kağıtları ile son ürüne getirilme sürecinde üretim faaliyetleri yürütmektedir.

4) ON filtre dışındaki diğer firmalar, B2B çalışmakta, genellikle yurt dışından aldıkları OEM, OES ya da yan sanayi siparişleri üreterek ihraç etmektedir.

5) İş akışı genel olarak Kağıt ithali -> Yerli Sac Tedarik -> Diğer parça ve malzeme tedariki ve imalat olarak özetlenebilir. Özetle, bir filtrenin ana unsuru olan süzücü görevi gören filtre kağıdı ya da polyesterler ithal olarak yurt dışından temin edilmektedir.

6) Ar-Ge faaliyeti gerçekleştirilememesinin sebepleri saha ziyaretlerinde görüşülmüştür. Ana sanayinin Almanya, ABD, Çin, Japonya ve Güney Kore'de olması dolayısı ile bu ülkelerde bulunan büyük firmaların, aracın(otomobil) Ar-Ge Sürecine dahil olduklarından bahsedilmiştir. Hatay'da yer alan firmaların ise ana ürün sonrasında yeni üründen haberdar oldukları belirtilmiştir. Hatay'da yer alan firmaların ana üretim kalemleri olan otomotiv sektörüne yönelik yağ, yakıt ve hava filtreleridir.

7) Kağıdın tamamen ithal olmasından dolayı yeni bir lojistik merkezi ihtiyacı olduğu belirtilmiştir. Firmaların tamamının bir araya gelerek oluşturacakları lojistik merkezlerinden gerçekleşecek tedarik ile maliyetlerin azaltılması anlamlı bulunmuştur.

8) Filtre sektörü ithalatında dünya lideri durumundaki ABD pazarına girişin en anlamlı yöntem olabileceği üzerinde tartışılmış, analizler de bunu doğrular şekilde sonuç vermiştir. Firmaların ABD pazarına tek başına ya da bir konsorsiyum ile girebilmeleri için

ABD ihracat danışmanlığı ihtiyacı bulunduğu gözlemlenmiştir.

9) Analiz sonuçları ve risk analizi bölümünde belirtildiği gibi, elektrikli araç teknolojisinin yaygınlaşmaya başlaması nedeniyle içten yanmalı motor teknolojisinin, orta-uzun vadede risk altında olduğu tespit edilmiş, elektrikli araç teknolojisinin en gelişmiş ülkesi Çin olduğundan, Çin'de gerçekleşecek bir yapılanmanın anlamlı olabileceği değerlendirilmiştir.

10) Dünya filtre ihracatı lideri Almanya'dır. Firmalar bağımsız ya da konsorsiyum olarak Almanya yapılanmasında bulunabilirlerse, bu durumun ihracatı artırma ve teknoloji transferi hususunda faydalı olacağı değerlendirilmiştir.

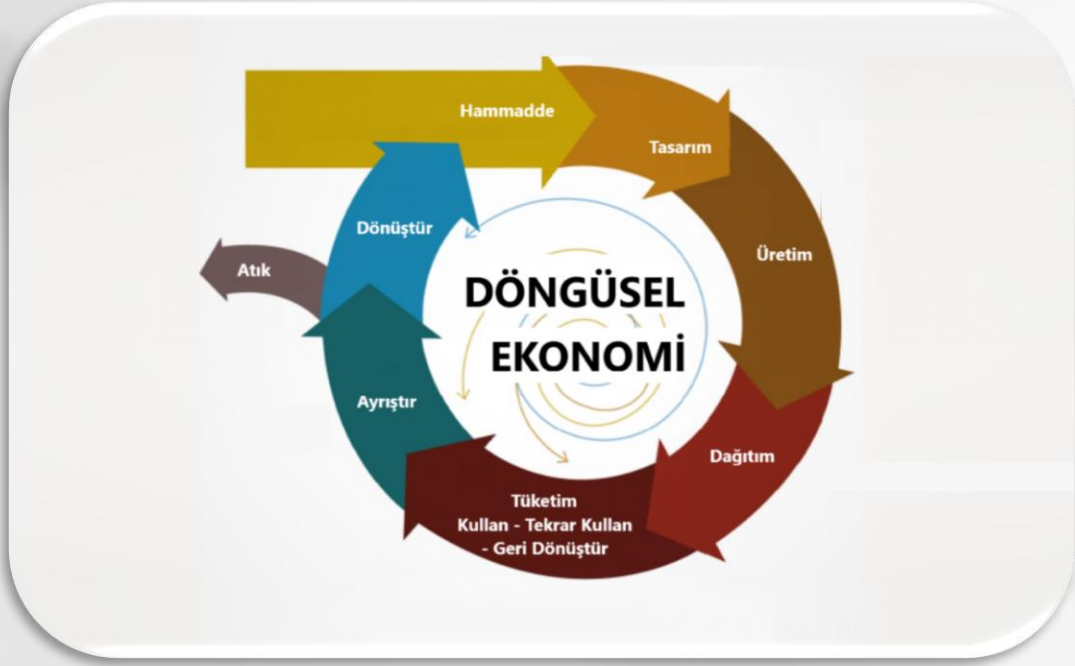
11) Hatay'da bulunan firmaların ana üretim kalemleri olan içten yanmalı motorlar için yağ, yakıt ve hava filtreleridir. Ancak, bu sektörün elektrikli araç teknolojisi dolayısı ile risk altında bulunması ve Paris İklim Antlaşması neticesinde Avrupa bünyesinde oluşturulan yeşil dönüşüm politikası, su ve diğer gazların filtrasyonuna (sera gazları vb.) yönelik üretimlerin uzun vadede daha karlı ve sürdürülebilir olacağı değerlendirilmiştir. Bu konuda Ar-Ge Projelerine bağımsız ya da ortaklı olarak dahil olunabileceği hususunda fikir birliği oluşmuştur.

12) Yine yeşil dönüşüm politikası ile karbon emisyonlarının düşürülmesi ana hedef olduğundan, bu sorunun çözümüne yönelik filtre geliştirilmesi çalışmalarının uzun vadede anlamlı olabileceği değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, Ar-Ge kabiliyeti eksik olan firmaların bağımsız ya da konsorsiyum olarak üniversiteler ile iş birliği yaparak ürünlerini geliştirebileceği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak;

Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında sınırda karbon uygulamasının 2026'da bazı sektörler için devreye girecek olması ve uzun orta vadede sınırda karbon uygulaması ve dögüsel ekonomiye uyum sürecinde aksiyon alınmasını zorunlu kılmıştır.

Yalnızca yeşil mutabakat kapsamında gerçekleşen yeşil dönüşüm projelerinde ürün satışı değil, yeşil dönüşüme fabrikaların da entegrasyonunun sağlanması zorunludur.



Döngüsel ekonominin 7 kuralını şu şekilde tanımlanmaktadır²⁷:

- 1) Tasarım sürecinde sistem odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir, uygun malzemeler seçilip, uzun ömürlü tasarımlar yapılır ve gelecekte uzun süreli kullanım için tasarımlar adapte edilir.
- 2) Veri analizi ve dijital platformlar aracılığıyla kaynak kullanımını optimize edilmelidir, **tedarik zinciri** aktörleri arasındaki bağlantıları güçlendirilmelidir.
- 3) Mevcut ürünlerin bakımını yaparak, onarımlar ve iyileştirmelerle kullanım ömürlerini uzatılmalıdır, mümkünse ürünlerin ikinci bir yaşam için geri toplanmasını sağlayacak stratejiler geliştirilmelidir.
- 4) Yenilenebilir, yeniden kullanılabilir ve toksik olmayan kaynakları malzeme ve enerji olarak verimli bir şekilde kullanılmalıdır.
- 5) Atık akışlarını ikincil hammadde olarak kullanın, geri dönüşüm ve yeniden kullanım için atıkları geri kazanılmalıdır.
- 6) Ürün ve hizmetler arasındaki etkileşime dayalı iş modelleriyle daha fazla değer yaratma fırsatlarını değerlendirilmelidir.
- 7) Tedarik zinciri, kurum içi ve kamu sektörü ile işbirliği yaparak şeffaflığı artırılmalı ve

²⁷ T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Döngüsel Ekonomi Politikaları

ortak değer yaratılmalıdır.

Ar-Ge yapılabilmesi amacı ile sunulan sertifikasyonların yanında ISO 14064-1, ISO 14064-2 ve ISO 14064-3 olarak üç bölümden oluşan sera gazı emisyonlarının hesaplanması, raporlanması ve doğrulanmasını kapsayan uluslararası bir yönetim sistemine sahip olmaları gerekmektedir. ISO 14067 standardı ile ürünlerin veya hizmetlerin karbon ayak izinin belirlenmesi ve raporlanması için ilkeleri ve yöntemleri belirleyen sertifikasyonun, gelecekte avrupa pazarında rol alabilmek için yine oldukça önemli bir standart olduğu bilinmeli bu standartlara uyum için gerekli sertifikasyonlar sağlanmalıdır.

Yine yeşil mutabakat kapsamında değerlendirilebilecek ISO 14046 sertifikasyonu da ayrıca önem arz etmektedir. Bu standardın su tüketiminin belirlenmesi, su kaynaklarının korunması ve su yönetimi stratejilerinin geliştirilmesi konularında rehberlik sağlayacağı belirtilmiştir. Bu standart; su kullanımının sürdürülebilirliği ve su kaynaklarının korunması konusunda şeffaflık ve karşılaştırılabilirlik sağlamayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda, devlet politikaları, döngüsel ekonomiye katkı sağlayacak unsurlar özelinde, hibe, teşvik ve sübvansiyonlar sağlamaktadır.

Yeşil dönüşüm kapsamında sağlanan hibe, teşvik ve sübvansiyonlar şu şekilde özetlenebilir:

a) Yeşil finansman, çevresel sürdürülebilirlik ve iklim değişikliğiyle ilgili projeleri desteklemek amacıyla sağlanan finansal kaynaklardır. Genellikle bu tür finansman, çevresel etkileri azaltmayı veya doğal kaynakları korumayı hedefleyen yeşil projeleri finanse etmek için finans kuruluşlarınca işletmelere sağlanmaktadır.

b) KOSGEB Yeşil Sanayi Destek Programları:

Bu program kapsamında Türkiye’de yerleşik KOBİ Statüsündeki işletmeler için 14.000.000 TL’ye kadar güneş enerjisi yatırım desteği, 4.000.000 TL’ye kadar Sanayide temiz ve döngüsel ekonomi yatırım desteği sağlanmaktadır.

Bu desteklerden güneş enerjisi yatırımları %60, döngüsel ekonomi yatırımları %70’e kadar desteklenmektedir. Ancak Hatay, Adıyaman, Kahramanmaraş ve Malatya illerinde %90’a oranında destek sağlanmaktadır.

c) TÜBİTAK 1832 - Sanayide Yeşil Dönüşüm Çağrısı:

Bu çağrı kapsamında, proje bütçesi üst limiti mikro/küçük ölçekli firmalar için 7.500.000 TL, orta ölçekli firmalar için 12.000.000 TL, büyük ölçekli firmalar için 22.500.000 TL destek sağlanabilmektedir. Çağrı kapsamında sermaye şirketlerine en fazla %50'si geri ödenmek üzere faizsiz geri ödemeli destek sağlanmaktadır.

Geri ödenecek desteğin bir kısmı hibe desteğine dönüştürülebileceği belirtilmiştir. Çağrıya sunulacak projelerin daha önce üzerinde çalışma yapılmış Ar-Ge faaliyetlerinin devamı niteliğinde olması beklenmektedir. TÜBİTAK-TEYDEB veya KOSGEB destekleri ile yürütülmüş, belirli bir aşamaya gelmiş ancak henüz ticarileştirilmemiş ve ticarileşmesi için üzerinde halen Ar-Ge çalışması yapılması gereken ürün veya hizmetleri içeren çalışmaların çağrı kapsamında değerlendirilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte kuruluşların kendi finansal kaynakları ile belirli bir aşamaya getirdikleri yeşil dönüşüm odaklı Ar-Ge ve yenilik çalışmaları da yapılan ön çalışmaların projede belirtilmesi durumunda bu çağrı kapsamında değerlendirilebileceği ayrıca belirtilmiştir.

Tüm bu destekler ışığında strateji belirleme çalışmaları gerçekleştirilmiş ve alt bölümde sunulmuştur.

Strateji Belirleme Hedefleri:

Hedef 1. Üreticiler ağırlıklı olarak içten yanmalı motorlar için hava, yağ ve yakıt filtresi üretmektedir. Bu bağlamda TAYSAD, OSD, OYDER, TOBFED, OSS Derneği, TAİD derneklerinden birine üye olmalıdır.

Hedef 2. 482320000000 Filtre kağıt ve kartonu

481200009000 Kağıt hamurundan filtre edici blok ve levhalar; diğer

481200001000 Kağıt hamurundan levhalar; filtre cihazları için amyant lif içeren

Olarak ithal girdi sınıflandırması altında yer alan ana üreticilerden toplu tedarik amacıyla ortak lojistik merkezi kurulumu gündemi ile strateji belirleme amacıyla çalıştay düzenlemeli ve fizibilite raporu hazırlamalıdır.

Hedef 3. Filtre sektöründe yer alan ürünler özelinde çalışarak işgücü niteliğini artırabilmek amacı ile meslek liseleri, mesleki eğitim kuruluşlarında filtre bölümü açılması amacıyla çalıştay düzenlenmelidir. Filtre üretimi, multidisipliner bir alanda

bulduğundan bunun anlamlı olup olmadığı konusunda özellikle görüşülmelidir. Üniversiteler, meslek liseleri ve mesleki eğitim kuruluşları ile staj antlaşmaları yapılmalıdır.

Hedef 4. Ar-Ge ile sürdürülebilir katma değer yaratabilmek amacıyla üniversiteler veya üniversiteler bünyesinde bulunan TGB'lerde yer alan akademisyenlerin firmaları ile görüşülerek Ar-Ge çalışmalarının temelleri atılmalıdır.

Hedef 5. İçten yanmalı motor teknolojisine yönelik üretim yapan firmaların bu ürünlere alternatif olarak üretebilecekleri ürün ve sektör listesi oluşturarak bu ürün ve sektörlerle yönelik üretim, pazarlama, satış ve destek stratejisi belirlemelidir.

Hedef 6. Global filtre sektöründe toplam ithalat hacmi 1 Milyar USD ve üstünde olan ilk 25 ülke için pazara giriş stratejisi belirlenmeli, bu ülkelerde ve bu ülkelerin yer aldığı bölgelerde bulunan fuarlara katılım sağlanmalıdır. Daha önce katılım gösterilmeyen en az 1 ek fuara katılım orta vadeli hedeflerde (2-5 yıl içerisinde) yer almalıdır.

Hedef 7. Filtre sektörünün temel yapı taşı olan filtre kâğıdının üretimi için filtre üreticileri, kağıt üreticileri, ilgili bakanlıklar ve üniversiteler bir araya gelerek SEKA benzeri bir yapının oluşturulması için çalıştaylar düzenlemeleri ve bu çalıştaylardan alınan sonuçlara göre strateji belirlemelidir.

Hedef 8. Katalitik konvertör, partikül filtreleri gibi özellikle sabit tesislerin baca gazlarının filtrelenmesinde kullanılabilecek ürünlere yönelik yerli üretim kapasitesini artırmak amacıyla strateji belirleme çalışmaları yapılmalıdır. Bu çalışmalara üniversite ve bakanlıkların dahil edilmesinin anlamlı olacağı değerlendirilmiştir.

Hedef 9. Orta vadede (2-5 Yıl) en az 1 Ar-Ge projesi gerçekleştirilmesi hedeflenmelidir.

Hedef 10. Orta vadede (2-5 Yıl) en az 1 FSMH tescili yapılması hedeflenmelidir.

Hedef 11. Filtre sektörüne yönelik bir dernek kurulması amacıyla çalıştaylar yapılmalı, kurulacak bu dernek ile dönemlik toplantılar gerçekleştirilerek strateji belirleme çalışmaları yürütülmelidir.

Hedef 12. Filtre sektörünün ana sanayisinin bünyesinde bulunan müşteri gruplarının yer aldığı bölgelerde yapılanmaya gidilerek, ana sanayinin ar-ge süreçlerine dahil olunmalı, bu bölgelere ihracatı artırabilmek amacıyla danışmanlık eğitimleri tamamlanarak ortak veya bağımsız strateji belirlenmelidir.

Hedef 13. Yurtiçinde bulunan destekleri detaylı bilgilendirme toplantısı yapılmalı, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Ar-Ge Merkezleri, Tasarım Merkezleri, Organize Sanayi Bölgeleri gibi kümelenmelerin avantajları ve dezavantajları özellikle yöneticiler tarafından kavranmalıdır.

Hedef 14. Yatırımlarda devlet yardımları ve hedef Pazar olarak seçilen ülkelerdeki devlet yardımları hakkında bilgilendirme toplantısı düzenlenmelidir.

Hedef.15. Yeşil dönüşüm alanında sürdürülebilirlik eğitimlerinin tamamlanması zaruridir. Firmaların AB ve ABD pazarı gibi gelişmiş ve yüksek hacimli pazarlarda faaliyet gösterebilmesi için yeşil dönüşüm ve döngüsel ekonomiye uyum sağlaması zorunludur. Bu kapsamda, uyum sürecinde gerekli finansmanların sağlanabilmesi adına KOBİ statüsündeki firmaların KOSGEB, büyük ölçekli firmaların yeşil finansman, Yatırım Taahhütlü Avans Kredisi, TÜBİTAK 1832 Sanayi'de Yeşil Dönüşüm Çağrılarını hakkında kapsamlı bir eğitim ve danışmanlık programına tabi tutulmaları gerekmektedir.

Hede.16 Döngüsel ekonomi hedefleri kapsamında değer zincirinde yer alan Tedarik zincirindeki İS-KA Kauçuk gibi paydaşlarla işbirliği yaparak sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi amacıyla ortaklı bir Ar-Ge projesi gerçekleştirilmeli ve ürünlerin karbon ayak izinin azaltılması gerekmektedir.

Bölüm.4: Hedef Pazar Analizi

4. Filtre Sektöründe Küresel Pazar Analizi

Küresel Pazar analizi; ülkelerin dış ticaret puanı, Ar-Ge ve Endüstriyel Katma Değer Puanı, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Puanı, İş Yapma Kolaylığı, Müşteri Grubunu oluşturan ana sanayinin arzı, sektör girdilerini oluşturan hammadde arzı, ülkenin lojistik puanı ve OECD gelir grubu değerleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

Yalnızca dış ticaret puanının, ülkelerin hedef pazarlardaki potansiyel yapılanmasının değerlendirilmesinde yeterli olamayabileceği göz önünde bulundurulmuş, özellikle iklim antlaşması ve firmaların inovasyon kabiliyetlerinin sınırlı olması göz önünde bulundurularak bu göstergeler sektöre yönelik seçilmiştir.

Parametre	Katsayı
Dış Ticaret Puanı	5
Ar-Ge ve Katma Değer Puanı	4
Sürdürülebilirlik (SKA) Puanı	3
İş Yapma Kolaylığı	4
Ana Sanayi	1
Hammadde	1
Lojistik	1
Gelir Grubu	1

Dış Ticaret Puan; pazarın dış ticaret potansiyeli en önemli parametre olarak kabul edilmiştir. Bir pazarın uluslararası ticaret ve ihracat potansiyelini belirlemekte büyük bir rol oynamaktadır.

Ar-Ge ve katma değer puanı da önemli bir kriterdir çünkü bu parametre, pazarın yenilikçilik ve teknolojiye yatırım yapma potansiyelini ifade eder. Bu kriterin yüksek katsayısı, ileri teknolojiye sahip ürün ve hizmetler geliştiren şirketler için ideal pazarları işaret etmektedir.

Sürdürülebilirlik kriteri, günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu puan, çevresel ve sosyal etkilerin dikkate alındığı bir pazarın çekiciliğini belirtmekte ve filtre sektörüne yönelik doğrudan bir talep oluşmasına neden olmaktadır.

Bir pazarda iş yapma kolaylığı, şirketlerin operasyonel süreçlerini ne kadar verimli bir şekilde yürütebileceklerinin göstergesidir. Yüksek bir katsayı, düşük düzeyde bürokrasi

ve yasal engellerle karşılaşılmayan bir pazarı işaret etmektedir.

Ana sanayi ve hammadde, bir pazarın sanayi üretimine ve hammaddelerin erişimine olanak sağlayıp sağlamadığını gösterirken, lojistik ve gelir grubu ise pazarın ulaşım altyapısı ve ekonomik gücünü ifade ettiğinden oldukça önemlidir.

Bu kriterlerin kombinasyonunun, bir pazarın genel çekiciliğini ve bir şirketin stratejik hedeflerine uygunluğunu belirlemede oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Proje grubuna avantaj yaratabilecek unsurlar ve proje grubunun güçlü, zayıf yönleri analiz edildikten sonra bu kriterler özel olarak seçilmiştir.

Örneğin, yüksek dış ticaret puanı ve iş yapma kolaylığı katsayılarına sahip bir pazar, uluslararası genişleme için uygun olabilir. Diğer yandan, sürdürülebilirlik ve Ar-Ge puanları yüksek olan bir pazar, yenilikçi ve sürdürülebilir ürünler geliştirmeyi hedefleyen şirketler için idealdir.

Kriterlerin seçimi ve ağırlıklandırılması:

Ar-Ge Potansiyeli puanı, Dünya Fikri Sinai Mülkiyet Hakları Örgütü (WIPO)'nün yıllık olarak düzenlediği Global İnovasyon Endeksi 2023 raporu incelenerek oluşturulmuştur. Kişi başı endüstriyel katma değer verileri Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir²⁸, ülkelerin yıllık Ar-Ge harcamaları yine Dünya Bankası Veritabanından elde edilmiştir. Son olarak Dünya Fikri Sinai Mülkiyet Hakları Örgütü (WIPO)'nün veri tabanından²⁹ elde edilen patent başvuru ve tescil bilgileri derlenerek, her biri eş ağırlıkta olacak şekilde hedef pazarın Ar-Ge potansiyeli analiz edilmiştir.

²⁸ Dünya Bankası Veri Tabanı; Erişim Tarihi: 14.05.2024, [Erişim Linki](#)

²⁹ WIPO IP Facts & Figures, Erişim Tarihi: 14.05.2024, [Erişim Linki](#)

Tablo 73 5 Yıllık Endüstriyel Katma Değer Ortalamasına Göre İlk 10 Ülke

Sıra No	Ülke	Endüstriyel Katma Değer (USD)
1	Çin	6.310.489.755.752,39
2	ABD	3.921.904.418.000,00
3	Japonya	1.390.742.611.380,28
4	Almanya	1.085.742.801.025,67
5	Hindistan	765.912.197.026,80
6	Rusya	576.594.388.190,96
7	Güney Kore	548.881.516.831,56
8	Birleşik Krallık	503.167.656.077,56
9	Fransa	468.148.942.257,25
10	Endonezya	465.032.825.081,74

Tablo 74 Son 5 Yıllık Ar-Ge Harcamalarının Ortalamasına Göre İlk 10 Ülke³⁰

Sıra No	Ülke	GSYİH İçindeki Payı (%)
1	İsrail	4,94
2	Güney Kore	4,45
3	İsveç	3,35
4	Japonya	3,22
5	İsviçre	3,18
6	Avusturya	3,13
7	ABD	3,09
8	Almanya	3,07
9	Danimarka	2,96
10	Belçika	2,92

Tablo 75 WIPO Global İnovasyon Endeksi 2023 Puanına Göre İlk 10 Ülke

Sıra No	Ülke	GII Puanı
1	İsviçre	67,6
2	İsveç	64,2
3	ABD	63,5
4	Birleşik Krallık	62,4
5	Singapur	61,5
6	Finlandiya	61,2
7	Hollanda	60,4
8	Almanya	58,8
9	Danimarka	58,7
10	Güney Kore	58,6

³⁰ Dünya Bankası Veri Tabanı, Erişim Tarihi: 14.05.2024

Tablo 76 WIPO Son 5 Yıla Ait Patent Başvurusu Ortalamasına Göre İlk 10 Ülke

Sıra No	Ülke	Patent Başvurusu
1	Çin	1.528.951
2	ABD	600.316
3	Japonya	297.748
4	Güney Kore	226.271
5	Almanya	62.644
6	Hindistan	59.819
7	Kanada	36.484
8	Rusya	33.271
9	Avustralya	30.740
10	Brezilya	24.716

Tablo 77 Hedef Pazarların Ar-Ge Potansiyeli

Sıra No	Ülke	Katma Değer	AR-Ge Harc.	GII Endeksi	FSMH	Puan
1	ABD	5,00	5,00	4,89	5,00	99,43
2	Almanya	5,00	5,00	4,52	5,00	97,62
3	Çin	5,00	5,00	4,26	5,00	96,28
4	Fransa	5,00	5,00	4,31	1,82	80,64
5	Birleşik Krallık	5,00	5,00	4,80	2,39	85,98
6	Rusya	5,00	2,96	2,56	3,99	72,54
7	İtalya	5,00	3,92	3,59	1,23	68,65
8	BAE	4,10	3,39	3,32	0,26	55,33
9	Belçika	2,27	5,00	3,84	0,14	56,27
10	Kanada	5,00	4,81	4,14	4,37	91,62

Ağırlık Katsayıları: Tüm parametreler eşit 5 puan ağırlığıyla çarpılmıştır.

Bölüm 1’de detayları verilen küresel ölçekte filtre ihracatı, küresel ölçekte filtre ithalatı, Türkiye’nin filtre ithalat ve ihracatı ile yeniden ihracat verileri uluslararası ticaret merkezi ve UN Comtrade veritabanlarından derlenmiş ve ağırlıklandırılmış ortalama analiz yöntemine göre analiz edilmiştir. Her bir unsur için ortalama değer bulunarak, ülkelerin ilgili verileri bu ortalamaya bölünmüştür. Her bir kriter için kendi ortalaması 2,5 olarak kabul edilmiş %100’den fazla fark gösteren değerler 5 tam puan olarak kabul edilmiştir.

Tablo 78 Küresel Ölçekte Dış Ticaret Analiz Sonuçları

Parametre Ağırlığı:		3	5	5	3	4	
Sıra	Ülke	ihracat	ithalat	Re-Eksport	TR İthalat	TR İhracat	Puan
1	ABD	3,83	5,00	5,00	1,28	2,4	74,8
2	Almanya	5,00	3,34		4,81	4,2	63,1
3	Çin	3,81	2,24		3,53	0,5	35,4
4	Rusya	0,08	0,70		0,15	5,0	24,2
5	Fransa	1,00	1,27		1,44	2,0	21,6
6	İtalya	0,93	0,75	0,05	2,40	1,6	20,4
7	Birleşik Krallık	1,00	1,07	0,05	0,89	1,6	17,5
8	Polonya	0,46	0,61		1,91	1,5	16,2
9	BAE	0,28	0,38	1,96	0,08	0,7	15,4
10	Belçika	0,83	0,96		0,12	1,3	12,8
11	Kanada	0,53	1,26	0,67	0,03	0,1	11,8
12	Meksika	1,14	1,20		0,14	0,3	10,9
13	İspanya	0,30	0,87	0,06	0,49	1,0	10,9
14	Çek Cumhuriyeti	0,72	0,58		1,45	0,3	10,5
15	Irak	0,00	0,10		0,00	2,4	10,2

Küresel ölçekte ihracat puanı ve Türkiye’nin ilgili ülkeden gerçekleştirdiği ithalat puanı en düşük seviyede etki eden faktör olarak alınmıştır. Yeniden İhracat (Re-Eksport) verileri ise hedef pazarda satış ofisi kurulması ve fiyat avantajı yakalatabilecek unsurları barındırdığından en yüksek katsayıya sahiptir. İthalat puanı yine o ülkenin ürünlere talebinin seviyesini göstermekte ve en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’nin ihracat gerçekleştirdiği ülke puanları ise o ülkedeki Pazar yapısının biliniyor olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ülke imajı yüksek ve pazara erişimin kolay olacağı tahmin edilerek 4 olarak ağırlıklandırılmıştır.

Ana Sanayi, Hammaddeye Erişim, Lojistik Puanı ve Coğrafi uzaklık, gelir grubu, iş yapma kolaylığı ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine uyum puanları, tek başına anlam ifade etmeyen, ancak bir pazarın çekiciliği üzerinde oldukça önemli etkileri bulunan unsurlardır.

Bu bağlamda, hedef ülke analizi seçim sürecinde genel geçer bir etkisi olan küresel arz ve talep verileri-dış ticaret analizi üzerinden gerçekleştirilmiştir. İhtiyaç analizi kapsamında gerçekleştirilen ve firmaların ihtiyaçlarının yoğunlaştığı tespit edilen Ar-Ge ve inovasyon kabiliyeti ile uluslararasılaşma unsurları da ana seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Bu kriterin güvenilirliği, T.C. Ticaret Bakanlığı Kolay İhracat Platformunda yer alan pazar önerileri ile desteklenerek hedef pazarları oluşturan ülkeler belirlenmiştir.

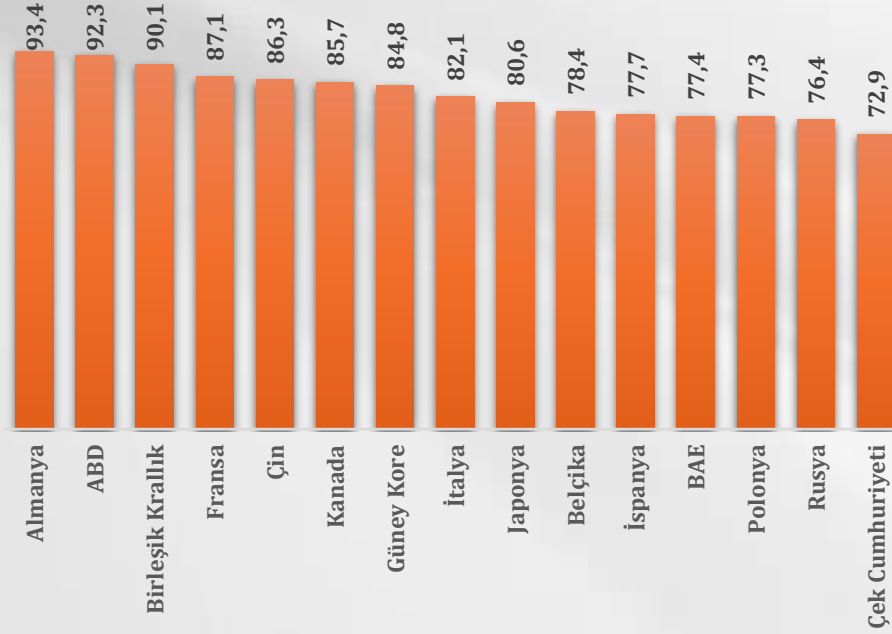
Ülke seçimlerinin ardına ana sanayi, hammaddeye erişim, lojistik puanı, coğrafi uzaklık, gelir grubu, sürdürülebilir kalkınma amaçları ve iş yapma kolaylığı da pazar çekiciliğini yansıttığından hedef pazar ülke sıralaması için birer çarpan olarak kullanılmıştır.

Tablo 79 Filtre Sektöründe Önemli Ülkeler

Ağırlık:		5	4	3	4	1	1	1	1	
Sıra	Ülke	Dış Ticaret Puanı	Ar-Ge ve Katma Değer Puanı	Sürdürülebilirlik (SKA) Puanı	İş Yapma Kolaylığı	Ana Sanayi	Hammadde	Lojistik	Gelir Grubu	Puan
1	Almanya	5,00	4,88	4,17	4,45	4,95	5,00	3,63	5,00	93,4
2	ABD	5,00	4,97	3,80	4,87	4,67	5,00	1,90	5,00	92,3
3	Birleşik Krallık	5,00	4,30	4,08	4,82	3,52	4,83	3,08	5,00	90,1
4	Fransa	5,00	4,03	4,10	4,18	3,99	4,51	3,39	5,00	87,1
5	Çin	5,00	4,81	3,60	4,21	4,28	5,00	2,10	3,00	86,3
6	Kanada	4,85	4,58	3,93	4,42	3,00	3,65	2,00	5,00	85,7
7	Güney Kore	3,92	4,88	3,90	4,89	3,54	4,02	1,87	5,00	84,8
8	İtalya	5,00	3,43	3,94	3,50	3,90	5,00	3,62	5,00	82,1
9	Japonya	3,47	4,80	3,97	4,26	3,80	4,37	1,93	5,00	80,6
10	Belçika	5,00	2,81	3,97	3,82	2,59	3,92	3,49	5,00	78,4
11	İspanya	4,49	3,06	4,02	4,24	2,65	4,17	3,22	4,00	77,7
12	BAE	5,00	2,77	3,49	4,61	1,17	2,67	3,56	5,00	77,4
13	Polonya	5,00	2,61	4,09	3,97	2,11	3,96	3,59	4,00	77,3
14	Rusya	5,00	3,63	3,69	4,29	0,55	1,82	3,32	3,00	76,4
15	Çek Cumhuriyeti	4,32	2,56	4,09	3,95	2,38	3,16	3,45	4,00	72,9

4.1. Filtre Sektöründe Önemli Ülkeler

Seçilen ülkeler üzerinde gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre en yüksek puanı alana 5 ülke, Almanya, ABD, Birleşik Krallık, Fransa ve Çin olarak belirlenmiştir.



Grafik 39 Hedef Pazarların Aldığı Puanlar

Tablo 80 Filtre Sektöründe En Önemli 5 Ülke

Sıra	Ülke	Ağırlık:	5	4	3	4	1	1	1	1	Puan
			Dış Ticaret Puanı	Ar-Ge ve Katma Değer Puanı	Sürdürülebilirlik (SKA) Puanı	İş Yapma Kolaylığı	Ana Sanayi	Hammadde	Lojistik	Gelir Grubu	
1	Almanya		5,00	4,88	4,17	4,45	4,95	5,00	3,63	5,00	93,4
2	ABD		5,00	4,97	3,80	4,87	4,67	5,00	1,90	5,00	92,3
3	Birleşik Krallık		5,00	4,30	4,08	4,82	3,52	4,83	3,08	5,00	90,1
4	Fransa		5,00	4,03	4,10	4,18	3,99	4,51	3,39	5,00	87,1
5	Çin		5,00	4,81	3,60	4,21	4,28	5,00	2,10	3,00	86,3
12	BAE*		5,00	2,77	3,49	4,61	1,17	2,67	3,56	5,00	77,4
14	Rusya*		5,00	3,63	3,69	4,29	0,55	1,82	3,32	3,00	76,4
46	Irak*		4,17	0,00	3,24	0,50	0,06	0,02	3,72	2,00	38,4

*Bu ülkeler inovasyon kabiliyeti, ana sanayi, hammadde erişimi gibi Pazar çekiciliğini etkileyen faktörlerden yeterli puanı alamamış ancak dış ticarete Türkiye'nin önemli pazarları arasında yer alan ülkelerdir. Bu sebeple 5 Pazar önerisi yerine 8 Pazar önerisi sunulmuştur.

Seçilen ülkelere ilişkin bilgiler; T.C. Ticaret Bakanlığı Kolay İhracat Platformu'ndan erişilerek alt bölümde paylaşılmıştır.

4.1.1. Almanya



Genel Görünüm

Almanya, yüksek oranda sanayileşmiş yapısı, çeşitlendirilmiş ve istikrarlı ekonomisi ile yerli işletmelerimiz için uzun vadeli potansiyel sunmaktadır. Yüksek nüfusu, üretim ve alım gücüyle hem Türkiye hem de diğer dünya ülkeleri için güvenilir ve sürdürülebilir bir ticaret ortağıdır.

Almanya, 84 milyonluk nüfusu ile Avrupa Birliği'nin en yüksek nüfusa sahip ülkesidir. 2023 yılındaki 4,08 trilyon dolarlık GSYH büyüklüğü ile Avrupa Birliği'nde lider, dünyada ise 4. sırada yer almaktadır. Dünya ithalatındaki %6,5'lik payı ile ABD ve Çin'in ardından en çok ithalat yapan 3. ülke konumundadır. Uluslararası Para Fonu (IMF) verisine göre 2022 yılında yıllık reel olarak %1,8 oranında büyümüştür.

Birleşmiş Milletler (UN) Comtrade verilerine göre, ülkemizden 2023 yılında gerçekleştirdiği 26,3 milyar dolarlık ithalat ile Almanya, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülke statüsündedir. Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler arasındaki lider pozisyonunu uzun yıllardır koruyan Almanya, toplam ihracatımız içerisinde 2017-2023 yılları arasında yıllık ortalama %13,5'lük sürdürülebilir bir paya sahip olan konumunu büyütürken devam ettirmektedir. Türkiye'nin Almanya'dan ithalatı verisine bakıldığında ise, 2023 yılındaki 33,17 milyar dolarlık ithalat ile Türkiye, toplam ithalatının %11'ini Almanya'dan yapmaktadır.

Türkiye ile 27 AB ülkesi arasındaki mevcut ticaret hacminin, neredeyse dörtte birini Almanya ile Türkiye arasındaki ticaret hacmi oluşturmaktadır. 2020'de Covid-19 pandemisi sebebiyle karşılıklı ticaret hacmi gerilese de, bu süre içerisinde iki ülkenin iş birlikleri derinleşmiştir. 2023 yılında Almanya ile ikili ticaret hacmimiz rekor seviyeye ulaşmıştır. Karşılıklı ticaretimizin 60 milyar dolara yaklaştığı Almanya ile ticaret ortaklığımız gelecek yıllarda korunarak, son 5 yıldaki yıllık ortalama %5'lik büyümesini devam ettireceği öngörülmektedir.

Anlaşmalar ve Vergiler

1996'da alınan Gümrük Birliği kararlarına istinaden Türkiye ile Avrupa Birliği üyesi ülkeler arasında sanayi ürünleri ve bazı istisnalar dışındaki tarım ürünleri ticaretinde gümrük vergileri kaldırılmış ve Türkiye üçüncü ülkelere karşı AB'nin de uyguladığı Ortak Gümrük Tarifesi'ni uygulamaya başlamıştır. Günümüzde de yürürlükte olan bu karar Almanya ile Türkiye arasındaki ticaret ve yatırımın büyümesini desteklemiş, Türkiye ekonomisinin Avrupa ekonomisi ile uyumunu artırmıştır.

Almanya'da standart KDV oranı %19'dur. Hazır ürünler ve günlük hizmetlerde ise bu oran %7 olarak uygulanmaktadır. Bankacılık, sağlık ve kar amacı gütmeyen işler dahil olmak üzere bazı hizmetler KDV'den muaftır.

Standartlar

Standartlar konusunda Avrupa'nın en katı ülkesi olan Almanya, Avrupa Birliği üyesi diğer ülkeler için belirleyici rol oynamaktadır. AB kuralları gereğince bazı sanayi ürünlerinin Almanya'ya ihraç edilebilmesi için ürünlerin üzerinde "CE" işareti bulunması zorunlu kılınmıştır, Türkiye gibi AB üyesi olmayan ülkeler için bu işaretin ürünlerde bulunması tamamen ihracatçı ülke sorumluluğundadır. CE işaretine ek olarak tüm AB ülkelerinde yürürlükte olan ve zararlı maddelerin kullanımını sınırlandıran RoHS (Restriction of Hazardous Substances) direktifi elektrikli ve elektronik araçların ihracatında gerekli görülmektedir.

Buna ek olarak, bazı Alman firmaları yasal bir zorunluluk bulunmasa da ilave performans ve kalite işaretleri talep etmektedirler. Bunlardan en önemli iki tanesi mekanik ürünler için Alman Standartlar Enstitüsü tarafından verilen GS (Geprüfte Sicherheit) ve elektrikli ürünler için VDE Verlag GmbH firmasından veya VDE Birliği tarafından verilen VDE (Verband Deutscher Elektrotechniker) işaretleridir.

Gıda alanında ise AB genelinde 2005 yılından beri yürürlükte olan EC 178/2002 sayılı Gıda Genel Yasası uygulanmaktadır. Bu standartlar AB vatandaşlarının sağlık, refah, sosyal ve ekonomik çıkarlarını korumaya yönelik olup AB Gıda Güvenliği Otoritesi tarafından belirlenmiştir.

Paketleme ve Etiketleme

Paketleme ve ambalaj, Alman tüketicileri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve ürün seçimlerinde çoğu zaman belirleyici rol oynar. Bu yönüyle Türkiye'den yapılacak ihracatta ambalajın Alman zevklerine ve kriterlerine uygun olup olmadığını kontrol etmek önem verilmesi gereken bir konudur.

AB içerisinde pazarlanan ambalajlar çevrenin korunmasını amaçlayan genel gerekliliklerin yanı sıra tüketicilerin sağlığı için olası bir riski önlemek için tasarlanmış özel hükümlere de uygun olmalıdır.

İhraç edilecek ürünlerin etiketlemelerinin Almanca'ya çevrilmesi zorunluluğu vardır. Gıda ve tekstil gibi bazı ürünler özel etiketleme gereksinimlerine sahiptir.

Ödeme Koşulları

Ödeme koşulları, işletmeler arası işlemler için 60 gün iken resmi makamlar için 30 gündür. Bu ödeme koşullarının karşılanmadığı durumlarda ihracat yapan taraf, geç ödeme faizi talep etme hakkına sahiptir.

Pazara Giriş Yolu

Almanya'da ithalatçı ve tüketicilerin özellikle ithal ürünlerde ürün kalite ve fiyat performansı yanında tedarik süreçlerinde devamlılığa ve satış sonrası servis sağlayabilen firmalara öncelik verdikleri bilinmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesinin yanında ürün garanti ve devamlılığının sağlanabilmesini teminen firmalarımızın Almanya'da şirket, şube ya da bayilik sistemi kurmaları ve bu şekilde satış sonrası hizmet vererek hızlı bir şekilde müşteri taleplerine cevap verebilmelerinin hem firmalarımız hem de Türk Malı imajını sağlamlaştıracağı değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra dikkat edilmesi gereken diğer konular ise; ürünlerin üretiminin ve ticaretinin ekonomik, çevresel ve sosyal kriterlere uygun olarak gerçekleşmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Zira, AB yeşil mutabakat ve tedarik zincirleri yasası göz önünde bulundurulduğunda, en büyük ticaret ortaklarımızın bu kapsamda adımlar attığı görülmektedir.

Almanya'da pazarlama ve dağıtım kanalları oldukça gelişmiştir ve farklı sektörlerde değişiklik gösterir. Dağıtım kanalı seçimi için çeşitli olasılıklar vardır. Bütçe ve maliyetler, ürünlerin niteliği, pazarın durumu ve şirketin büyüklüğü dağıtım kanallarının seçiminde belirleyici faktörlerdir. Almanya'da yürürlükte bulunan kanunlar, ülkedeki ithal mallarını dağıtmak için kullanılan araçlara herhangi bir kısıtlama getirmemektedir. Yabancı işletmeler, ürünleri için en uygun dağıtım kanallarını kendileri belirleyebilmektedirler.

En yaygın dağıtım kanalları toptancılık, perakendecilik, ticari acenteler ve distribütörlerdir. Ayrıca, son zamanlarda artan bir ivmeyle şirketler, ürünlerinin diğer şirketlere ve son tüketiciye satışını e-ticaret yöntemiyle gerçekleştirmektedirler. Tüketiciden tüketiciye satış gibi yeni satış türleri de yaygınlaşmaktadır. Bunun yanı sıra, Almanya'da şirket kurarak ve/veya temsilcilik ile pazara girerek ürünlerini satan firma sayısı da artmaktadır.

Birçok şirket çeşitli avantajları olan doğrudan satış yöntemini (onlineshop, perakende, posta ile satış, etkinlik/fuar vb.) tercih etmektedir. Bu dağıtım kanalı, ürünlerin veya hizmetlerin ne kadar iyi karşılandığını, müşterilerin neyi sevip neyi sevmediğini ilk elden öğrenebilme imkanı sunmaktadır.

Gerçek ve sanal dünyanın iç içe geçtiği günümüz koşullarında, pazarlama ve satış yöntemlerinin de bu koşullara göre şekillendirilmesi kaçınılmaz bir durumdur. Ürün pazarlarken tek bir dağıtım kanalı yeterli olmamakta, mağaza, sosyal medya, web sitesi, büyük pazar yerleri, fuarlar, franchise ve karşılaştırma siteleri gibi çeşitli kanalların kullanımı avantaj sağlamaktadır. Ürünlerin mümkün olduğunca rahat bir şekilde, zaman ve mekan kısıtlamaları olmadan farklı satış kanalları üzerinden gerçekleştirilen bir strateji, müşteri memnuniyeti çözüm stratejisi olarak kullanılmaktadır. Birkaç yıl öncesine kadar doğrudan satışlar çoğunlukla yüz yüze yapılırken, online satışlar, klasik satış anlayışını altüst etmektedir.

Almanya'da pazarlama ve dağıtım kanallarını seçerken, hedef kitlenizin özelliklerini, ürünlerinizi ve sektörünüzü dikkate alarak en uygun kanalları seçmeniz gerekmektedir.

Acenteler ve distribütörler: Yerel acenteler veya distribütörler kullanmak, pazarın büyüklüğü nedeniyle Almanya'da varlık geliştirmenin etkili bir yoludur. Almancanın işletmelerin ana dili olması ve dilde akıcılığın yerel ortaklar kullanırken büyük bir avantaj yaratması bu opsiyonu çekici kılan temel faktördür.

Doğrudan satış: Coğrafi yakınlığa ve gümrük anlaşmasına sahip ülkeler için çekici bir seçenek olan doğrudan satış seçeneği, beraberinde Almanca dil bilme veya tercüman kullanma zorunluluğunu getirmektedir. Faaliyete geçilecek pazarın tüm alanlarının kapsanması zorluk oluştursa da yapılacak ihracattan en yüksek kar potansiyelini taşıyan pazara giriş yoludur.

E-ticaret: Diğer seçeneklere göre daha uygun fiyatlı ve ürünlerin Almanya'ya ulaşımı açısından daha kolay bir seçenektir. Büyüyen bir kanal olmakla birlikte, pazardaki değişimlere ve değişken tüketici isteklerine yanıt vermek bu yolun temel zorluğudur.

Ambalaj Yasası

Almanya'da Ambalaj Yasası 2019 yılı itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Anılan yasanın temel amacı, ambalajların çevreye verdiği zararı en aza indirmektir. Özellikle, ambalajlanmış ürün üreticileri ve distribütörleri ilgili yasadaki etkilenmektedir. Alman Ambalaj Yasasına yönelik uygulamalar Avrupa Birliği'nin 94/62/EG sayılı Ambalaj Mevzuatına uygun bir biçimde kademeli olarak hayata geçirilmiştir. 3 Temmuz 2021 tarihi itibarıyla AB mevzuatında yer alan Tek Kullanımlık Plastik Mevzuatı ((EU)2019/904) ve Atık Çerçeve Mevzuatı (2008/98/EG) Alman yasasına göre uyarlanmıştır. Bu çerçevede, Ambalaj Yasası kapsamında 3 Temmuz 2021 tarihi itibarıyla çevrede sıklıkla atıklarına rastlanan tek kullanımlık plastik ürünlerin kullanımına yasak getirilmiştir. Bu doğrultuda, genişletilmiş polistirenden oluşan tek kullanımlık bıçak, tabak, pipet, kulak pamuğu, balon çubuğu ve içecek kaplarının dolaşıma sürülmesine müsaade edilmemektedir. Kullanımına izin verilen ürünler arasında farklı içecek kapları, ıslak mendiller, hijyenik pedler ve filtreli tütün ürünleri yer almaktadır. Ancak Tek Kullanımlık Plastik Etiketleme Yönetmeliği çerçevesinde, anılan ürünlerin ambalajında uyarıcı bir etiket bulunması şartı getirilmiştir. Söz konusu etiketin, ilgili ürünün plastik oranı ve çevreye uygun olmayan bir biçimde imha edildiğinde doğacak sonuçlara yönelik bilgi içermesi beklenmektedir. Aynı zamanda belirtilen tarih itibarıyla nihai satıcıların, özel ve ticari nihai tüketicileri ambalajı iade etme seçeneklerine, anlamına ve önemine yönelik bilgilendirme yükümlülüğü bulunmaktadır.

Ayrıca, 2019 yılından bu yana geçerli olan LUCİD Ambalaj Siciline (Registration in LUCID (verpackungsregister.org)) kayıt olma zorunluluğuna yönelik yeni bir düzenleme getirilmiş olup, yurtdışında faaliyet gösteren ve Almanya'da şubesi bulunmayan üreticilere vekil tayin etme kolaylığı sunulmuştur. Bu minvalde vekil tayin edilen kişi, LUCİD Ambalaj Siciline kayıt olma işlemi haricinde, üreticinin Ambalaj Yasası çerçevesinde diğer sorumluluklarını yerine getirebilecektir. Vekâletin yazılı ve Almanca dilinde hazırlanması öngörülmekte olup, yetkili tayin edilecek kişinin Almanya'da yerleşik bir tüzel kişilik olması gerekmektedir. Bunun devamında, 1 Ocak 2022 tarihi itibarıyla üretici ve distribütörler tüm ambalajlara yönelik geri alma ve geri dönüşüm gerekliliklerini yerine getirdiklerini kanıtlamak zorundadır. Her yıl 15 Mayıs tarihine kadar bir önceki yıl içerisinde dolaşıma sürülen, iadesi kabul edilen ve geri dönüşümü gerçekleşen ambalajların malzeme türü ve kütlesine göre belgelenmesi gerekmektedir, ancak belgeleme zorunluluğu sadece üreticiye ve distribütöre fiilen iade edilen ambalajlar için geçerlidir. Bununla birlikte, 0,1 ila 3,0 litre arası tek kullanımlık plastik içecek şişelerine depozito uygulama zorunluluğu getirilmiştir. Bu çerçevede, içecek türüne göre değil, şişe türüne göre hareket edilmektedir. Hali hazırda 01 Ocak 2022 tarihine kadar dolaşıma sürülmüş ürünlerden oluşan stoklara yönelik 01 Temmuz 2022 tarihine kadar depozitosuz satış izni verilmiştir. Süt ve süt ürünleri ambalajlarının geçiş süreci daha uzun tutulmakta olup, anılan ürünlerin depozitosuz satışına 01 Ocak 2024 tarihine kadar müsaade edilecektir.

Öte yandan, 1 Temmuz 2022 tarihinde başlamak suretiyle, elektronik pazaryerleri ve sipariş karşılama hizmeti sağlayıcıları (fulfillment service provider) üreticilerin kayıt ve sisteme dahil olma yükümlülüklerini yerine getirip getirmediği hususunda kontrol sağlamak durumundadır. Uygulamaya riayet edilmemesi durumunda, satış yasağı getirilebilir. Aynı zamanda anılan tarih itibarıyla, Ambalaj Siciline kayıt olma zorunluluğu genişletilmiş olup, bazı üretici ve distribütörleri de kapsamaktadır. 01 Ocak 2023 tarihi itibarıyla ise, tek kullanımlık gıda ambalajlarına alternatif olarak, yeniden kullanılabilir ambalajların kullanılması şartı getirilmiştir. Anılan ambalajların üzerinde tüketiciyi uyarıcı etiketlerin bulunması gerekmekte olup, tek kullanımlık ürünlerin fiyat segmentinde sunulması öngörülmektedir. Buna karşın, 80 m² altında ve azami 5 çalışan istihdam eden işletmeler için yeniden kullanılabilir ambalaj sunma zorunluluğu bulunmamaktadır. Anılan türdeki işletmeler farklı alternatifler ile satışlarını sürdürebilmektedir.

Sonuç itibarıyla, Ambalaj Yasasının ana aktörleri üreticiler ve üretici olarak tanımlanan satıcı veya distribütörler olmaktadır. Bu çerçevede, üreticilerin ilgili yasa kapsamında birçok sorumluluğu yerine getirmesi beklenmektedir. Sorumluluklar arasında, Ambalaj Sicil kaydının ve sisteme katılımın sağlanması, ambalaj atıklarının geri alınması, geri dönüştürülmesi ve düzenli olarak ambalaj miktarlarının bildirilmesi yer almaktadır. Ambalaj Yasasının ihlal edilmesi durumunda, 200.000 Avro'ya kadar para cezası öngörülmektedir. Ayrıca, üretici yükümlülüklerine ilişkin olarak, sistem katılımını gerektiren ambalajlar (B2C) ile sistem katılımını gerektirmeyen ambalajlar (B2B, nakliye ambalajları ve diğer ambalajlar) arasında ayırım yapılmaktadır. Sistem katılımını gerektiren ambalajlara yönelik yerine getirilmesi gereken sorumluluklar diğer ambalaj türlerine göre daha yüksektir (General information (verpackungsregister.org))

4.1.2. Amerika Birleşik Devletleri



Genel Görünüm

Amerika Birleşik Devletleri, Kuzey Amerika'da elli eyaletten oluşan bir federasyondur. Dünyanın en büyük ekonomisine sahip olan ABD, serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu bir ekonomidir. Teknolojik gelişmişlik düzeyi, nitelikli işgücü, sağlam altyapısı ve doğal kaynak zenginliği ile dünya ticaretinde söz sahibi bir merkez konumundadır. Uluslararası Para Fonu'na (IMF) göre, dünyanın rezerv bakımından en zengin para birimi olan ABD doları, 2021 yılında bilinen tüm merkez bankası döviz rezervlerinin %59'unu oluşturmaktadır.

333 milyonluk nüfusu ile ABD, dünyanın en kalabalık üçüncü ülkesidir. Nüfusun %83'ü kentlerde yaşamaktadır. 2022 yılında işgücüne katılım oranı %62 olan ABD'nin aynı yıl işsizlik oranı %3,7 ile dünya ortalamasının altındadır. 2022 yılı itibariyle işgücünün %88'i hizmetler sektöründe ve %11'i sanayide istihdam edilmektedir. IMF verilerine göre, ABD'nin 2023 yılı GSYH büyüklüğü cari fiyatlarla 27,3 trilyon dolardır. ABD Ekonomik Analiz Bürosu verilerine göre 2023 yılında yıllık reel olarak %2,3 oranında büyüdüğü tahmin edilen ABD ekonomisinin, IMF verilerine göre 2022 yılında yıllık %2 oranında büyüdüğü tahmin edilmekte ve 2024 yılında %2,2 oranında büyüyeceği öngörülmektedir.

ABD'de, pandemi ile mücadele sonucu sürdürülen genişlemeci maliye ve para politikaları, küresel arz yönlü şoklar, petrol ve diğer emtia fiyatlarındaki yükseliş ile birleşerek, manşet enflasyonu yaklaşık 40 yılın en yüksek seviyesine taşımıştır. IMF'nin 2023 yılı Ekim ayı verilerine göre ABD'de tüketici fiyatları enflasyonu %3,4'dir. Birleşmiş Milletler (UN) Comtrade verilerine göre, ABD 2023 yılındaki toplam 2,02 trilyon dolarlık ihracatı ile dünyada Çin'den sonra 2. sırada, 3,17 trilyon dolarlık ithalatı ile dünyada ilk sıradadır. En yakın ticari ilişkilerini Çin, Kanada ve Meksika ile kurmuştur. TÜİK verilerine göre Türkiye, 2023 yılında ABD'ye 14,69 milyar dolarlık ihracat yaparken ABD'den 16,52 milyar dolarlık ithalat yapmıştır. 2023 yılında 31,2 milyar dolarlık ikili ticaret büyüklüğü ile ABD, Türkiye'nin en büyük dördüncü ticaret ortağı konumundadır. Son 5 yılda (2019-2023) ABD'ye ihracatımız yıllık ortalama %11,8 büyürken, ithalatımızın %14,3 büyümesi, ticari ilişkimizdeki net ihracatın Türkiye aleyhine büyüdüğünün bir göstergesidir.

Anlaşmalar ve Vergiler

ABD ile Türkiye arasında tercihli bir ticaret düzenlenmesi bulunmamaktadır. Bu nedenle, dış ticarete karşılıklı olarak DTÖ hadleri uygulanmaktadır. ABD'nin ithalatta uyguladığı gümrük vergileri ortalama %3,4'tür. ABD tarafından uygulanan vergiler için tıklayınız (<https://hts.usitc.gov/current>).

Türkiye, ABD'nin bazı ülkelere kısmen vergi muafiyeti sağlayan Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi'nden (GTS) Mayıs 2019 itibarıyla çıkarılmıştır. Türkiye ile ABD arasında “Çifte Vergilendirmeyi Önleme”, “Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması” ve “Ticaret ve Yatırım Çerçeve Anlaşması (TIFA)” ikili anlaşmaları yürürlüktedir.

ABD'de vergiler hem federe hem de eyaletler bazında uygulanmaktadır. Bu nedenle, ABD'ye ihracat yaparken sertifikalı bir muhasebeci veya vergi avukatından tavsiye alınması önerilmektedir.

ABD'de Katma Değer Vergisi (KDV) yoktur, satılan ürünler eyaletten eyalete değişen satış vergisine tabidir. Satış vergisi ürünün satıldığı eyaletteki verginin üzerine şehir ve yerel vergilerin eklenmesi ile hesaplanmaktadır. *

2017 itibarıyla 5 eyalette (Alaska, Delaware, Montana, New Hampshire ve Oregon) eyalet çapındaki satış vergisi kaldırılmıştır.

Standartlar

ABD'de federal düzeyde standartlar genel olarak Standartlar ve Teknoloji Ulusal Enstitüsü (NIST) tarafından geliştirilmekle birlikte, ilgili ürünün özelliğine göre birçok federal birimin yetkisi olabilmektedir.

Yasaklar

ABD'de bazı malların ve hizmetlerin içe aktarımı yasak olduğundan bu kategorilerde yapılacak ihracatta için lisans edinilmesi gerekmektedir.

Paketleme ve Etiketleme

ABD'ye ihraç edilecek ürünlerde paketleme ve etiketleme kuralları eyalete göre farklılık göstermektedir. Farklı eyaletlerdeki paketleme ve etiketleme kuralları ile ilgili bilgi almak için tıklayınız.

Tüketici ürünleri ile ilgili düzenlemeler, diğer ürünlerden farklı olarak Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) tarafından yürütülmektedir. FDA internet sitesine ulaşmak için [tıklayınız](#).

Pazara Giriş Yolu

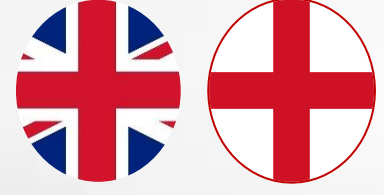
Acenteler ve distribütörler: Yerel acenteler veya distribütörler kullanmak, ABD eyaletlerindeki farklı düzenlemeler ve tüketim alışkanlıklarını yönetmek açısından etkili bir yoldur. Pazara girilecek her eyalet için farklı acente veya distribütör kullanmak faydalı olacaktır.

Doğrudan satış: Yabancı yatırımcılara konuksever bir yatırım ortamı ve geniş pazar imkanları sunan ABD, dünyanın en fazla doğrudan yabancı sermaye çeken ülkelerinden birisidir. Coğrafi yakınlığa ve gümrük anlaşmasına sahip ülkeler için çekici bir seçenek olan doğrudan satış opsiyonu, ABD coğrafyasının ve nüfusunun büyüklüğü nedeniyle girilecek pazarda kapsamlı hakimiyet bir kurma açısından zorluk yaratabilmektedir.

E-ticaret: ABD, pandemi sürecinde e-ticaret satış oranlarını %50 arttırmış olup, 2022 yılında toplam 1 trilyon dolarlık geliri ile e-ticarete Çin'in ardından dünyada ikinci sıradadır. Perakende e-ticaretin toplam perakende ticaret içerisindeki payı %14,6'dır. ABD'de 82 milyon sınır ötesi çevrimiçi tüketici bulunmaktadır. Bu nedenle hem karlılık hem de müşteri bulma açısından elverişli bir pazardır.

4.1.3. Birleşik Krallık (İngiltere)

Genel Görünüm



Dünyanın en büyük altıncı ekonomisi olan Birleşik Krallık, liberal ve küresel düzenle entegre ekonomisi ile ticaret ve yatırım için güvenli ve iş dostu bir ortam sağlamaktadır. Dünyanın en eski demokrasilerinden biri olan Birleşik Krallık, istikrarlı bir yasal ve düzenleyici ortama, iş yapmayı kolaylaştıran, özel mülkiyeti koruyan şeffaf ve esnek iş hukuku düzenlemelerine ve dünya çapında diplomatik etkiye sahip bir ülkedir. Başkenti Londra, dünyanın ikinci büyük finans merkezi olmasının yanı sıra kaliteli eğitim, uluslararası ticaret ve küresel ekonomi için komuta merkezlerinden biridir. Birleşik Krallık, Dünya Bankası'nın "İş Yapma Kolaylığı" endeksinde 8. sırada yer almaktadır.

Birleşik Krallık'ta (BK) 23 Haziran 2016 tarihinde yapılan referandum sonrasında başlayan Brexit süreci 1.1.2021 tarihinde tamamlanmış ve BK bu tarih itibarıyla AB'den ayrılmıştır. Bu süre içinde, 1.1.2021 tarihinden sonra BK ile ticari ilişkilerimizin bir Serbest Ticaret Anlaşması (STA) temelinde sürdürülebilmesini teminen ülkemiz ve BK arasında müzakereler gerçekleştirilmiş ve Anlaşma 29 Aralık 2020 tarihinde imzalanmıştır. 1.1.2021 tarihinden itibaren uygulamada olan söz konusu Anlaşma'nın, iç onay süreci tamamlanmış ve Anlaşma 20 Nisan 2021 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Comtrade verilerine bakıldığında, Türkiye Birleşik Krallık'a 2022 yılında 15,55 milyar dolarlık ihracat yaparken 8,04 milyar dolar ithalat yapmıştır. Birleşik Krallık ile olan toplam ikili ticaret hacmimiz 23,59 milyar dolar büyüklüğündedir. Sürdürülebilir ve güvenli bir ticari partnerimiz olan Birleşik Krallık ile olan ilişkilerimiz, ihracat gelirlerimiz açısından yüksek önem taşımaktadır.

Anlaşmalar ve Vergiler

2017'de Ankara Anlaşması ile Birleşik Krallık'ta iş kuran Türk vatandaşlarına tanınan süresiz oturma hakkına 2017'de getirilen kısıtlama ile günümüzde işini devam ettirmek ya da iş kurmak isteyen Türk vatandaşları için azami üç yıllık oturum hakkı verilmektedir.

İngiltere ile Türkiye arasında, İngiltere'nin Brexit sürecinin sonlanmasıyla birlikte 29.12.2020 tarihinde Serbest Ticaret Anlaşması imzalanmıştır.

Birleşik Krallık'ta Katma Değer Vergisi oranı %20'dir. Kamu hizmetleri, enerji tasarruf ürünleri ve sağlık amaçlı kullanılan bazı ürünlerde bu oran %5 iken posta pulları, finansal ve mülk işlemleri gibi bazı kategoriler KDV'den muaftır.

Standartlar

2005 Genel Ürün Güvenliği Yönetmeliği (GPSR), Birleşik Krallık'a ihracatı yapılacak tüm ürünlerin tamamen veya makul olarak öngörülebilir oranda güvende olmasını gerektirir ve icra makamlarının bu yükümlülük yerine getirilmediğinde uygun önlemleri alma yetkileri vardır.

Paketleme ve Etiketleme

Birleşik Krallık'a yapılacak ihracatlarda menşei, ağırlık, boyut, kimyasal bileşenler ve tehlike içeren muhtemel durumlar hakkında bilginin perakende satışa sunulan ürünlerde yer alması gerekmektedir. Ürünün etiketlenemiyor olduğu durumlarda ise söz konusu bilginin ambalaj ve/veya kullanma kılavuzu gibi basılı olarak bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca, İngiliz ölçü biriminin Avrupa'dan farklı olması nedeniyle ihracatlarda çift etiketleme sık olarak kullanılmaktadır.

Buna ek olarak, ürünün çevre dostu olduğunu belirten "Eco-label" kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Çevre dostu ürünlere yönelik talebin artması ve kişilerin çevre konusunda gittikçe daha dikkatli hale gelmesi bu etiketin kullanımını artırmaktadır.

Pazara Giriş Yolu

Acenteler ve Distribütörler: Distribütörlerin kullanımı acentelere göre daha yaygındır. Birleşik Krallık içinde bulunan farklı bölgelerin ihtiyaçlarına uygun olarak farklı distribütörler ile çalışılması faydalı olabilir.

Doğrudan Satış: Coğrafi yakınlığa ve gümrük anlaşmasına sahip ülkeler için uygun bir seçenektir ve Birleşik Krallık anadili İngilizce olduğu için iş yapmak kolaydır. Girilecek pazarda kapsamlı bir hakimiyet kurmak zor olsa da uzun vadede karlı bir giriş yoludur.

E-ticaret: Dünyanın üçüncü büyük e-ticaret pazar hacmine ve çevrimiçi müşterisine sahip olan Birleşik Krallık'a girişler için iyi bir seçenektir. Kişi başına yapılan harcamanın 2019 yılında 1,650 dolar olması, e-ticaretteki yüksek gelir potansiyeline işaret etmektedir.

Birleşik Krallık her çeşit reklam ve tanıtım aracının kullanımına açık bir ülkedir. Ülkede tanıtım kampanyasına yardımcı olabilecek birçok reklam ajansı ve iletişim desteği verebilecek firma bulunmaktadır.

4.1.4. Fransa



Genel Görünüm

Dünyanın en büyük yedinci ekonomisi olan Fransa, güçlü sanayi temeli, çok sayıda büyük ulusal işletmesi ve önemli uluslararası fuarlara ev sahipliği yapması ile sayısız ticaret fırsatları sunmaktadır. Çeşitlendirilmiş ve sofistike tüketim alışkanlıkları, yüksek harcama güçleri ile Fransız tüketicileri ticaret partnerlerine yüksek karlılık potansiyeli sunmaktadır. Fransa, Dünya Bankası “İş Yapma Kolaylığı” endeksinde 32. sırada yer almaktadır.

67 milyonluk nüfusu ile Fransa, Almanya’dan sonra AB’nin en kalabalık 2. ülkesidir. 2023 yılındaki %7,31’lik işsizlik oranı ile Fransa, hem dünya hem de AB ortalamasının üstündedir. Bunun başlıca nedeni, Fransa’daki katı işgücü piyasası düzenlemeleridir. İşgücünün %77’si hizmetler sektöründe ve %20’si sanayide istihdam edilmektedir. Hizmetler sektöründeki istihdamının son 10 yılda devamlı artan eğilimde olması, Fransa ekonomisinin gelişimini sürdürdüğünün bir göstergesidir. 2023 yılındaki GSYH büyüklüğü cari fiyatlarla 3,7 trilyon dolar olan Fransa, AB’de Almanya’dan sonra ikinci en büyük ekonomidir. Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre 2022 yılında yıllık reel olarak %2,5 oranında büyüyen Fransa ekonomisinin, 2020 yılında COVID-19 pandemisinin etkisiyle -%7,2 oranında daralmıştır.

Comtrade verilerine göre, Fransa 2023 yılında toplam 634 milyar dolarlık ihracat, 775 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. En yakın ticari ilişkilerini komşu ülkeleri olan Almanya, İtalya, İspanya, Belçika ve dünya ticaretinde başı çeken Amerika ve Çin ile kurmuştur. Türkiye ise 2023 yılında 12,77 milyar dolarlık ithalat yaparken yaklaşık 12,16 milyar dolarlık ihracat yapmıştır. 2019 yılında 24 milyar doları aşan ikili ticaret ile Fransa, Türkiye’nin en fazla ihracat yaptığı 7. ülke konumundadır.

Anlaşmalar ve Vergiler

AB Gümrük Birliği Anlaşması sayesinde Türkiye, Fransa’ya yaptığı ihracatlarda gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır. Türkiye ile Fransa arasında ayrıca “Çifte Vergilendirmeyi Önleme” ve “Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması” ikili anlaşmaları yürürlükte.

Fransa'da Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) olarak bilinen Katma Değer Vergisi, AB düzenlemelerine dayanmaktadır ve standart oranı %20'dir. Kafe ve restoranlarda yapılan satışlar, sosyal hizmetler, sağlık ürünleri, sanat ve medya satışları için ürünün kategorisine göre %5.5 veya %10'luk indirimli oranlar uygulanmaktadır.

Fransa'da Kurumlar Vergisi standart oranı %31 iken, 250 milyon euroluk iş hacmine sahip yeni kurulan şirketlerin 500.000 euroya kadar olan vergilendirilebilir gelirlerinde %28 indirimli oran uygulanmaktadır. Fransa Maliye Bakanlığı indirimli oranın 2022 yılında %25'e düşürüleceğini duyurmuştur.

Fransa'da yerleşik olmayan kişiler kazandıkları 27.519 euroya kadar olan gelirler için %20, bu eşğin üzerindeki gelirler için %30 vergi ödemektedirler.

Standartlar

Fransa, ürünlerin AB pazarına girişte tüketici sağlığı ve güvenliği ile çevrenin korunmasına ilişkin uyulması gereken zorunlulukları kapsayan AB teknik mevzuatını uygulamakla beraber atık arıtımı konusunda hassastır. Bu mevzuatta yer alan işaretlere ek olarak, Fransa'da satılan ürünler için kalite ve güvenilirlik sembolü olan NF işareti yüksek önem taşımaktadır.

Fransa'da standartlardan sorumlu otorite; Fransa Standardizasyon Birliği'dir (AFNOR).

Paketleme ve Etiketleme

Fransa'ya ihraç edilecek ürünler için yapılacak paketleme ve etiketlemede AB kuralları geçerlidir. Ek olarak, gıda ürünleri için bazı özel gereksinimler bulunmaktadır.

Kaliteye ve görünüme önem veren Fransız tüketicilere satılacak ürünlerin paketlemesinde tasarıma önem verilmesi faydalı olacaktır. Ürünlerde kullanılacak etiketlerin, kullanım talimatlarının ve servis şartlarının Fransızca olması zorunludur.

Pazara Giriş Yolu

Fransa'da dile verilen önem nedeniyle, pazarda uzun vadeli başarı için yerel dili konuşan personel veya yerel dil temsilciliğine sahip olmak gereklidir.

Acenteler ve distribütörler: Akıcı bir şekilde Fransızca konuşan yerel acentelerin veya distribütörlerin kullanılması, Fransa pazarında varlık göstermenin etkili bir yoludur. Fransa'nın yüzölçümünün büyük olması, ulusal erişimi sağlamak için çeşitli bölgelerde temsilcilere ihtiyacınız olabileceği anlamına gelmektedir.

Doğrudan satış: Coğrafi yakınlığa ve gümrük anlaşmasına sahip ülkeler için çekici bir seçenek olan doğrudan satış opsiyonu, beraberinde Fransızca bilme veya tercüman kullanma zorunluluğunu getirmektedir.

E-ticaret: E-ticaret, pazar büyüklüğü olarak dünyada 6. sırada yer alan Fransa'da pazara giriş için iyi bir opsiyondur. Diğer seçeneklere göre daha uygun fiyatlı ürünlerin Fransa'ya ulaşımı açısından daha ulaşılabilir ve büyüyen bir kanaldır.

4.1.5. Çin



Genel Görünüm

Nominal olarak dünyanın en büyük ikinci, satın alma gücü paritesi ile ise dünyanın en büyük ekonomisi konumunda olan Çin, hızla büyüyen bir iş ve tüketici pazarına sahiptir. 1978 yılında yaptığı ekonomik reformlar sayesinde günümüze kadar yılda ortalama %10'luk hızlı bir ekonomik büyüme sergileyerek dünyanın en büyük üreticisi ve ihracatçısı konumuna ulaşmıştır.

Doğal kaynaklar bakımından zengin bir ülke olan Çin, sahibi olduğu 17 farklı maden ve mineral türünde, hidroelektrik güç potansiyelinde ve kömür rezervlerinde dünya lideri konumundadır. Uzay teknolojisi ve elektronik alanda kullanılan bazı nadir madenlerin de artan oranda üreticisidir.

Çin 1,41 milyarlık nüfusuyla dünyanın en kalabalık ülkesidir ve yüksek bir işgücü potansiyeline sahiptir. Dünya Bankası verilerine göre, kalabalık nüfusunun istihdam oranı 2023 yılında %63,09 olan Çin, dünyadaki birçok ülkeye kaliteli işgücü göçü vermektedir. Nüfus artış hızını kontrol altına almak için 2016 yılına kadar uyguladığı tek çocuk politikası sonucunda nüfus içerisinde yaşlıların gençlere oranı artmış, bu artış halen sürmektedir. Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre, 2022 yılındaki kişi başına düşen milli geliri 12.720 dolar olan Çin, gelişmiş ülkelerin bir hayli gerisindedir. 2022 yılında yıllık reel olarak %3 büyüyen Çin ekonomisi, 2022 yılında %2,99 oranında büyümüştür.

Birleşmiş Milletler (UN) Comtrade verilerine göre, Türkiye'nin Almanya'dan sonra en fazla ithalat yaptığı ikinci ülke konumunda olan Çin'den 2023 yılında toplam 38,92 milyar dolarlık ithalat yapılmıştır. Diğer taraftan, Çin'e 2023 yılında 4,5 milyar dolarlık ihracat yapılmıştır. Karşılıklı ticaretimizin 43 milyar dolara yaklaştığı Çin ile ticari ortaklığımızın gelecek yıllarda da karşılıklı büyüyerek devam edeceği öngörülmektedir.

Anlaşmalar ve Vergiler

Türkiye ile Çin arasında serbest ticaret anlaşması bulunmasa da yürürlükte olan "Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması" ve "Çifte Vergilendirmeyi Önleme" anlaşmaları ticari ilişkileri korumaktadır.

Çin’de genel KDV oranı %17’dir. Bazı ürünler (tarım, ormancılık, hayvan ürünleri, su ürünleri; yenilebilir sebze yağları ve tahıllar; emtialar; kitap, gazete ve dergiler; mineral ürünler) için %13 olan KDV, bilimsel araştırma, engellilerin kullanımı, hamileliği önleme ve yardım amaçlı ürünler için muaf tutulmaktadır.

İnsan sağlığına zararlı ürünler, alkol, tütün ürünleri, lüks ürünler, arabalar ve motosikletler, kozmetikler, patlayıcı ürünler ayrıca Tüketim Vergisi’ne tabidir.

Çin’de uygulanan tarifeler Harmonize Sistem-HS koduna dayanmaktadır. Biri MFN (Most Favored Nation, en çok kayrılan ülke) diğeri de genel olmak üzere iki farklı tarife uygulanmaktadır.

Standartlar

Çin standartlarının hepsi uluslararası standartlarla uyumlu olmadığından ihrac edilecek sektör için geçerli olan yasaları, düzenlemeleri, standartları ve sertifika gereksinimlerini kontrol etmek önemlidir. Tıp ve gıda gibi sektörler özel kayıt ve sertifikasyon gerektirir.

Paketleme ve Etiketleme

Çin ithal edilecek gıdaların ülkeye girişi esnasında gıda kalitesi ve hijyenini korumak için titiz önlemler almıştır. Ülkeye ithal edilmek istenen gıdaların büyük bölümü belge eksikliği ve gerekli kalite standartlarını karşılamaması nedeniyle geri gönderilmektedir. Ürünlerin ihracatında Çin Devlet Sertifikasyon ve Akreditasyon İdaresi’ne (AQSIQ) kayıt yaptırılması zorunludur.

Pazara Giriş Yolu

Çin, çok büyük bir ülke olması, uyguladığı çeşitli tarifeler ve vergiler ile zorlayıcı ve kompleks pazar yapısından ötürü, pazara girişten önce uzmanlardan tavsiye alınması önerilmektedir. En çok tercih edilen pazara giriş yolları:

Acenteler ve distribütörler: Anadili Çince olan ortaklar ile yerel varlık yaratmak, dil ve kültür farklılıkları ve Çin’de insan ilişkilerine verilen önem açısından avantaj yaratacaktır. Pazar büyüklüğü nedeniyle birden fazla acente veya distribütöre sahip olunması önerilmektedir.

Doğrudan yatırım: Ortak girişim, satın alma, kendi varlığını oluşturma yöntemlerini içeren doğrudan yatırım yöntemi Çin'de iş geliştirmenin en kontrol sahibi yolu iken beraberinde finansal, ticari ve itibar risklerini taşımaktadır. Kalıcı bir mevcudiyet sağlamak uzun süren bir süreçtir fakat uzun vadede daha yüksek büyüme sağlamaktadır.

E-Ticaret: Çin, 2021'de 1.542,6 milyar ABD doları gelire e-ticaret için en büyük pazardır ve ABD'nin önüne geçen Çin, bu alanda çok çeşitli fırsatlar sunmaktadır. %15'lik bir artışla Çin e-ticaret pazarı, 2021'de dünya çapındaki %15'lik büyüme oranına katkıda bulunmuştur. Tıpkı Çin'de olduğu gibi, küresel e-ticaret satışlarının da önümüzdeki yıllarda artması beklenmektedir. Yeni pazarlar ortaya çıktıkça, küresel büyüme önümüzdeki yıllarda da devam edecektir. Bu gelişme, büyüyen orta sınıfları ve gecikmeli çevrimdışı altyapılarıyla Doğu ve Güneydoğu Asya tarafından desteklenecektir. 2022 ile 2025 arasında yıllık %7 büyüme oranıyla Çin'in, %6'lık küresel ortalamayı geçmesi beklenmektedir.

Ticaret yapılacak site Çince olmalıdır ve çoğu küresel web tarayıcısı, arama motoru ve sosyal medya platformu ülkede yasak olduğundan Çin'in kendi çevrimiçi kanalları üzerinden işlem yapılması gerekmektedir. "Baidu" en çok kullanılan arama motoru (Çin'in Google'ı), Alibaba en çok kullanılan e-ticaret sitesi (Çin'in Amazon'u) ve "WeChat" (Çin'in Facebook'u) en çok kullanılan haberleşme ve sosyal medya platformudur.

4.1.6. Birleşik Arap Emirlikleri



Genel Görünüm

Ticaret, lojistik, medya ve eğlence için Orta Doğu'nun merkezi konumunda olan Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), çok sayıda uluslararası şirketin de yatırımıyla sürekli gelişmekte olan bir ülkedir. BAE, başlıca gelir kaynağı olan petrol ve petrol ürünleri gelirlerine bağımlılığını azaltmak için son 10 yılda iş kollarını çeşitlendirmiş ve yabancı yatırımcılara her türlü kolaylığı sağlayacak liberal ticaret rejimini benimsemiştir. Son yıllarda ise, ülkenin ticaret ve ekonomi merkezi Dubai'de düzenlenen Expo 2020 (COVID-19 pandemisi nedeni ile 2021 yılına ertelenmiştir) için altyapı ve diğer varlıklara büyük yatırımlar yaparak yeni iş fırsatlarını artırmaya yönelik adımlar atılmıştır.

BAE, bulunduğu konum ile diğer Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkelerine önemli bir giriş yoludur. Yüzölçümü ve nüfusu küçük olduğundan dış ticarete reeksport (yeniden ihracat) yöntemini benimsemiş, tüm dünya ülkeleri için aracı konumuna ulaşmıştır. "Râşid" ve "Cebeli Ali" isimli iki büyük limanı ve Dubai hükümetine ait lüks havayolu şirketi "Emirates" ülke ticaretine canlılık kazandırmaktadır. 9,95 milyonluk nüfusunun %76,5'i ve çalışan nüfusunun %90'ı yabancı uyrukludur. 200'den fazla uyuğu bünyesinde bulundurması yönüyle yüksek derecede uluslararası bir ülkedir.

BAE ekonomisi IMF verilerine göre 2023 yılında reel olarak 415 milyar dolara ulaşmıştır. BAE, kişi başına düşen 53,7 bin dolar GSYH değeri ile dünya ortalamasının yaklaşık 3,5 kat üzerindedir. Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre, 2023 yılında yıllık reel %7,9 büyüyen BAE ekonomisinin 2024 yılında %4,54 oranında büyüyeceği öngörülmektedir.

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) verilerine göre, Birleşik Arap Emirlikleri 2023 yılında toplam 515 milyar dolarlık ihracat ve 420,49 milyar dolarlık ithalat yapmıştır. Türkiye, 2021 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'ne 9,6 milyar dolarlık ihracat yaparken Birleşik Arap Emirlikleri'nden 7,9 milyar dolarlık ithalat yapmıştır. 2023 yılındaki 16 milyar dolarlık ikili ticaret büyüklüğümüz ile Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye'nin 18. büyük ticari ortağı konumundadır.

Anlaşmalar ve Vergiler

BAE, 1996 yılından bu yana Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ), 1998 yılından beri 17 Arap ülkesinden oluşan Pan-Arab Serbest Ticaret Alanı'nın (PAFTA) ve ayrıca Arap Körfezine kıyısı bulunan altı Arap ülkesinden meydana gelen Körfez İşbirliği Konseyinin (KİK/GCC) üyesidir.

Türkiye ile Körfez İşbirliği Konseyi'nin anlaşma süreci pozitif ilerlemekte olup olası bir anlaşma durumunda Türkiye, BAE'deki Gümrük Vergisi'nden muaf tutulacaktır. BAE ile hâlihazırda yatırım ve teşvikleri karşılıklı koruma, çifte vergilendirmeyi önleme, hava ulaştırma, ekonomik ve teknik işbirliğini sağlamaya yönelik ikili anlaşmalarımız bulunmaktadır. Bunun yanında, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) ile BAE Merkez Bankası arasında işbirliği anlaşması bulunmaktadır.

BAE, petrol fiyatının düşmesinden kaynaklanan gelir düşüşünü telafi etmek amacıyla 2018 yılında %5 oranında KDV'yi yürürlüğe koymuştur.

İthal mallar için genellikle %5 oranında Gümrük Vergisi uygulanmaktadır. Tütün ürünleri ve enerji içecekleri için %100, alkol, karbonatlı ve tatlandırılmış içecekler için %50 oranında Özel Tüketim Vergisi uygulanmaktadır. Tarım ürünleri, basılı materyaller, ilaçlar, endüstriyel veya imalat amaçlı ithal edilen ürünler bazı durumlarda vergiden muaf tutulur.

Standartlar

BAE, yiyecek ve içeceklerden oyuncaklara kadar çok çeşitli tüketici ürünlerinde standartlar belirleyen Emirlikler Standardizasyon ve Metroloji Otoritesi'ne (ESMA) bağlıdır. Bu otorite BAE'ye gelen ürünler için kalite işaretleri gibi yeni standartlar getirmekten sorumludur.

Paketleme ve Etiketleme

Körfez Standardizasyon Örgütü (GSO), BAE'nin paketleme ve etiketleme kurallarını belirleyici çerçeve oluşturmaktadır.

BAE'ne yapılacak tüm gıda ihracatları, ambalajın bir parçası olarak veya yapıştırılmış bir etiket olarak Arapça dilinde bu bilgileri içermelidir: ürünler ve marka adı, parti tanımlaması, üretim ve son kullanma tarihleri, menşei ülke, imalatçı adı, metrik birim cinsinden net içerik ağırlığı, azalan sırada bileşen ve katkı maddeleri ve oranları.

Pazara Giriş Yolu

BAE'de iş yapmak için, distribütör veya temsilci kanalıyla da olsa, yasalarının çeşitliliği ve yaptırımları nedeniyle yasal tavsiye alınması önerilmektedir. Fikri mülkiyet konusu, ihracat yaparken patent hakkı korunması açısından konuşulması gereken en önemli konudur. BAE'de fikri mülkiyet için yasak çerçeve bulunsa da uzman mahkeme ve avukat eksikliği vardır. Bu nedenle, fikri mülkiyet haklarının uygulanması, sahtecilikle ilgili şikâyetleri polis veya gümrük makamlarına bildirmek gibi başka yollarla sağlanmaktadır.

4.1.7. Rusya

Genel Görünüm



Coğrafi olarak dünyanın en büyük ülkesi olan Rusya, ticaretten en yüksek geliri elde eden üçüncü ülke olarak dünya ticaretinin en aktif katılımcılarından. Doğal kaynak zenginliği ve çok sayıdaki ülkeye ihracatı ile dünyanın en önemli enerji piyasası aktörlerinden biri olarak anılmaktadır. Dünya Bankası “İş Yapma Kolaylığı” endeksinde 28. sırada yer almaktadır.

Rusya'nın Mart 2014'te Kırım'ı ilhaki ve 2022 yılındaki Rusya-Ukrayna Savaşı neticesinde; ABD, AB ülkeleri, Kanada ve Japonya ile yaşadığı anlaşmazlıkların ardından finans, enerji ve savunma sektörlerine uluslararası yaptırımlar uygulanmıştır. Yaptırımlara ek olarak 2014'ün ilk aylarında Amerika'nın kaya petrolü üretimindeki yüksek artış nedeniyle petrol fiyatları düşüşe geçmiştir. İhracat gelirlerinin önemli bir bölümün bağlı olduğu petrol fiyatlarının düşüşü ve zarar gören ticari ilişkileri nedeniyle ulusal para birimi olan Rus Rublesi 2014 yılının ikinci yarısında başlayan keskin devalüasyona uğramış ve Rusya, 2014-2015 yıllarında yüksek enflasyon ile ekonomik daralmayı aynı anda yaşamıştır. 2016 yılında başlayan iyileşme süreci sonrasında 2017 yılında Rusya'da ekonomik büyüme oranı ve ihracat yeniden artışa geçmiştir.

146 milyonluk nüfusu ile Rusya dünyanın en kalabalık dokuzuncu, Avrupa'nın ise en kalabalık ülkesidir. Rusya'da işgücüne katılım oranı %60,9 ve işsizlik oranı %5,1'dir. İstihdamın %67'si hizmetler sektöründe, %27'si sanayi sektöründe çalışmaktadır. Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre, 2022 yılı GSYH büyüklüğü cari fiyatlarla 2 trilyon dolar olan Rusya, dünyanın nominal olarak on birinci ve satın alma gücü paritesine (PPP) göre altıncı büyük ekonomisidir. 2022 yılında yıllık reel olarak -%2,1 oranında küçülen Rusya ekonomisinin, 2024 yılında Ukrayna Savaşı ve petrol üreticisi ülkeler kartelinde (OPEC) Suudi Arabistan ile yaşadığı fiyat krizinin negatif etkilerine rağmen %2,8 oranında büyüyeceği öngörülmektedir.

Comtrade verilerine göre, Rusya 2023 yılında toplam 399 milyar dolarlık ihracat ve 288 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. En yakın ikili ticari ilişkilerini Çin, Almanya, Hollanda ve Belarus ile kurmuştur. En fazla ihracat yaptığı 5. ülke olan Türkiye, 2021 yılında Rusya'ya 6,5 milyar dolarlık ihracat yaparken, Rusya'dan 26,43 milyar dolarlık ithalat yapmıştır. 2021 yılındaki yaklaşık 32 milyar dolarlık ticaret büyüklüğümüz ile Rusya, Almanya'dan sonraki en büyük ticari ortağımız ve en fazla ticaret açığı verdiğimiz ülkedir.

Ayrıca Ukrayna ile STA imzalanmış olup, iç onay süreci devam etmektedir.

Anlaşmalar ve Vergiler

Rusya Federasyonu, Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GSP) çerçevesinde Türkiye'nin de dâhil olduğu ülkelerden yapılan ithalatta bazı ürünlerin gümrük vergilerinde %25 oranında indirim uygulanmaktadır. Ancak Rusya, ithalatta uyguladığı GSP sistemine dâhil madde gruplarında azaltmaya gitmiştir. Bu uygulama ile ülkemizin belli başlı ihraç ürünlerinden tekstil, deri eşya, şekerleme mamulleri, makarna, temizlik maddeleri, bisküviler liste dışında kalmıştır.

Türkiye'ye uygulanan GSP sistemi ile ilgili Dünya Ticaret Örgütü internet sitesinden detaylı bilgi almak için tıklayınız.

Rusya'da Katma Değer Vergisi standart oranı 2019 yılının başında uygulamaya giren yeni yasa ile %18'den %20'ye yükseltilmiştir. Temel gıda maddeleri, ilaçlar, çocuk ürünleri ve kitaplar için %10'luk indirimli oran ve e-hizmetler için %16,67'lik oran uygulanmaktadır.

Standartlar

Rusya'ya ihraç edilecek tüm ürünler için gümrük kargo beyannamesi doldurulması zorunludur. Bu süreci kolaylaştırmak için belgelerin beyan edilmesi internet ortamına taşınmıştır.

Rusya, çoğunluğu Avrasya Ekonomik Birliği standartlarından ve 45'i ülkeye özel standartlardan oluşan karma bir standart sistemine sahiptir. Bu sistem, sertifikasyon için temel olarak ürün testlerine dayanmaktadır. AB veya ABD ile bir ortaklık anlaşması olmadığından AB'nin CE işareti veya ABD'nin Gıda ve İlaç İdaresi sertifikaları gibi uluslararası kabul görmüş sertifikaları tanımamaktadır.

Paketleme ve Etiketleme

Ürünlerin paketlemesi ve etiketlenmesi Rusça dilinde ve Rusya'da kullanılan alfabe olan Kiril alfabesi kullanılarak yapılmalıdır ya da kullanılan ortak dil ile beraber çeviri içermelidir. Ayrıca, ürün fiyatları Rus rublesi cinsinden de belirtilmelidir. Etnik azınlıkların kullandıkları dillerin çevirisinin eklenmesi tercihe bağlı olmakla beraber faydalı olacaktır.

Gıda maddelerinin etiketlenmesinde ağırlık veya hacim, ürün bileşenleri, besin değerleri, saklama ve kullanım koşulları, son kullanma tarihi, ürün tipi, üreticinin yasal adresi, gıda içeriği, herhangi bir kısıtlama hakkında uyarı bilgileri ve yan etkilerin yazılması gereklidir.

Gıda dışı ürünlerin etiketlenmesinde ise ürün özellikleri, kullanım talimatları, menşe ülkesi ve üreticinin adı, ürünün etkili ve güvenli kullanımı için ana özelliklerin yazılması yeterli olacaktır.

Pazara Giriş Yolu

Acenteler ve distribütörler: Yerel acenteler veya distribütörler kullanmak, Rusçanın işletmelerin ana dili olması ve Rus tüccarların yabancı firmaların ülkede temsilcilik veya deposunun olup olmadığı hususuna ağırlık vermesi nedeniyle tercih sebebidir. Rusya'nın dünyanın en büyük coğrafyası olması nedeniyle çok sayıda acente veya distribütörle bağlantı kurulması faydalı olacaktır.

Doğrudan satış: Rusya ile coğrafi yakınlığımız avantaj sağlasa da gümrük anlaşmamız olmadığı için karlılığın, dönemsel olarak yaşanan gümrük kapısı krizleri ile riskli olduğu bir seçenektir. Buna ek olarak, küçük çaptaki Rus tüccarlar bu yolla yapılan satışlar için çekimser davranabilmektedir. Öte yandan, Rusya'da bulunan 500'ün üzerindeki Türk sermayeli firmanın yaklaşık 150 tanesi inşaat alanında faaliyet göstermektedir. Hem inşaat alanında hem de diğer alanlarda kurulacak fabrikaların inşasında Türk firmalar ile işbirliği fırsatları bulunmaktadır.

E-ticaret: 2019'un ilk yarısında %26'lık kayda değer büyüme gösteren Rusya e-ticareti dünyada 16. büyük pazar konumundadır. Diğer seçeneklere göre daha uygun fiyatlı ürünlerin Rusya'ya ulaşımı açısından daha ulaşılabilir bir kanaldır.

4.1.8. Irak



Genel Görünüm

Bütçe gelirlerinin yaklaşık %93'ünün ham petrol satışına bağlı olduğu, devletin üretim tesislerinin büyük çoğunluğunu elinde tuttuğu, kamu istihdamı odaklı bir işgücü piyasasına sahip Irak'ta, petrol fiyatları ekonominin kaderini belirleyen en önemli faktördür.

Saddam Hüseyin sonrasında göreve gelen hükümetlerin devletin ekonomideki ve toplumdaki rolünü genişletme politikaları, özellikle çalışan ve emeklilerin maaşlarına yapılan yüksek harcamalar, ülkede süren iç karışıklıkların bir sonucu olarak zarar gören altyapıyı düzeltmek için ihtiyaç duyulan kaynağın ayrılamamasına neden olmuştur.

Kamu sektörünün ekonomideki rolünün genişlemesi özel sektöre önemli zararlar vermiş ve özel sektörün büyüme için kullanabileceği alanı daraltmış olup, petrol gelirlerine aşırı bağımlılıktan uzak, sürdürülebilir ekonomik büyüme için gerekli sabit sermaye birikimi ülkede henüz oluşturulamamıştır. Bunun sonucu olarak, Irak ekonomisi esas itibariyle mal ve hizmet ithalatının yönlendirdiği bir ekonomidir.

Türkiye'nin hem sınır komşusu hem de Orta Doğu ve Körfez bölgesindeki en büyük ticaret partneridir. Dinar, Irak'ın resmi para birimi olmakla birlikte ülkede ABD Doları da yaygın olarak kullanılmaktadır. Irak, Birleşmiş Milletler, Arap Ligi, İslam İşbirliği Teşkilatı, Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (OPEC), Petrol İhraç Eden Arap Ülkeleri Örgütü (OAPEC), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ, gözlemci üye) gibi önemli uluslararası kuruluşların üyesidir. Irak, Dünya Bankası "İş Yapma Kolaylığı" endeksinde 190 ülke arasında 172. sırada yer almaktadır.

Dünya Bankası'nın 2023 yılı verilerine göre, Irak'ın nüfusu 44,5 milyon olup, işsizlik oranı %16,5; GSYİH'sı 264,69 milyar Dolar; kişi başına düşen milli geliri 5.937 Dolar, tüketici enflasyonu oranı %4,99'dır.

Irak'ta hidrokarbon sektörü, ekonomik performansın birincil itici gücü olmaya devam etmektedir. 2023 yılında reel GSYH büyümesindeki belirgin güçlenmenin ardında, artan petrol ihracat geliri ve gaz kullanım kapasitesini artırma çabalarının etkisi vardır. Irak ekonomisi, küresel petrol fiyatlarındaki değişime son derece duyarlıdır.

Türkiye 2023 yılında Irak'a 12,76 milyar dolarlık ihracat yaparken, Irak'tan 1,5 milyar dolarlık ithalat yapmıştır. 2022 yılına kıyasla Irak'a yaptığımız ihracat -%7,2 azalmıştır. 2023 yılında, dış ticaret hacmimizin 13,5 milyar dolara ulaştığı Irak, en fazla ihracat yaptığımız 3. ülke olmuştur.

Anlaşmalar ve Vergiler

Antlaşmalar

Irak Anlaşması (Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Irak Cumhuriyeti Hükümeti arasında Ekonomik ve Teknik İşbirliği Anlaşması) 1976'da yürürlüğe girmiştir.

Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması

Türkiye ve Irak arasında "Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması" müzakerelerinde ilerleme kaydedilememiştir. Söz konusu anlaşmanın imzalanması; yatırımcıların temel hak ve menfaatlerinin uluslararası hukuk temelinde korunması açısından potansiyel yatırımcılara öngörülebilirlik sağlayacak ve Irak'a yönelik yatırımları artıracaktır.

Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması

Türkiye ile Irak arasında 17 Aralık 2020 tarihinde imzalanan ve Türk tarafınca 27/04/2022 tarihinde onaylanan "Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Irak Cumhuriyeti Hükümeti Arasında Gelir Üzerinden Alınan Vergilerde Çifte Vergilendirmeyi Önleme ve Vergi Kaçakçılığına Engel Olma Anlaşması, Irak tarafınca henüz onaylanmamıştır.

Yatırımcıların iki ülkede aynı vergi konusu üzerinden birden fazla vergilendirilmesinin önüne geçecek olan söz konusu anlaşmanın yürürlüğe girmesi, potansiyel yatırımcıları cesaretlendirecektir.

Gümrük Vergisi:

Türkiye ile Irak arasında Serbest Ticaret Anlaşması veya ortak bir Gümrük Birliği bulunmadığından, Irak'a yapılan ihracatlarda gümrük vergisi ödenmektedir. 25/01/2023 tarihli ve 2023/23055 sayılı Bakanlar Kurulu kararı kapsamında, 2018/186 sayılı Karar'da değişiklik yapılarak, Irak'a ithal edilen ürünlere ilişkin gümrük tarifelerinin aşağıdaki şekilde uygulanmasına karar verilmiştir.

Konteyner Bazlı Maktu Gümrük Vergisi

20 ft konteyner için gümrük tarife değeri 2 milyon Irak Dinarı

40 ft konteyner için gümrük tarife değeri 4 milyon Irak Dinarı

Ürün Bazlı Gümrük Vergisi

İlaç ürünleri için % 0,5, gıda ürünleri için %1 ve bazı ürünler dışında kalan tüm ürünler için ise %6,5 oranında uygulanmaktadır.

İthalatçıya, gümrük vergisini konteyner veya ürün bazlı olmak üzere iki seçenek üzerinden ödeme imkânı sunulmaktadır.

Bazı Özel Ürünlere İlişkin Gümrük Vergisi

Parfümeri ve kozmetik ürünleri - 10%

Altın - 0,5%

Cep Telefonları - 30%

Nargile Tütünü - 30%

Taşıtlar - 15%

Sigara - 100%

2010/11 sayılı Yerli Ürünleri Koruma Kanunu kapsamındaki ürünler (Tarımsal Yetiştiricilikte Kullanılan Örtü, Endüstriyel Tuz (yapay), Mısır Cipsi, Plastik Çöp Poşeti, Plastik Ampul Kalıbı, Mantar) - 30%-100%

Menşe şahadetnamesi ve ilgili faturaların tasdik edilmemiş olması durumunda, ilgili firmadan 500.000 dinarlık güvence bedeli alınmakta ve 3 ay süre içerisinde söz konusu belgelerin tasdik edilmemesi durumunda, söz konusu bedel iade edilmemektedir.

Bir konteynerden daha az olan mallar için (parça şeklinde) ise, 2.2. maddede belirtilen ürün bazlı gümrük vergisi sistemi uygulanmaktadır. Ayrıca, 20 ft konteyner için 500.000 Irak Dinarı, 40 ft konteyner için ise 1.000.000 Irak Dinarı tutarında konteyner vergisi alınmaktadır.

Bununla birlikte fiiliyatta Irak Merkezi Hükümeti (IMH) ve Irak Kürt Bölgesel Yönetimi (IKBY) arasında ortak gümrük tarifesinin uygulanmasında yaşanan ihtilaflar devam etmekte olup, bazı ürünler için İbrahim Halil/Habur sınır kapısında Irak'ın diğer gümrük kapılarından farklı gümrük vergileri uygulanabilmektedir.

Standartlar

Irak'ta yerel ürünler ile Irak Devleti tarafından gerekli görülen ithal ürünler için Irak standartlarının akreditasyonu, yayımlanması, gözden geçirilmesi, değiştirilmesi ve iptal edilmesi, referans kılavuzların hazırlanması ve talep eden kullanıcılara satılması ile standartlar alanında Arap ülkelerindeki ve uluslararası gelişmelerin takip edilerek gerekli düzenlemelerin yapılması Irak Planlama Bakanlığı'na bağlı Merkezi Standardizasyon ve Kalite Kontrol Kurumu (COSQC - <http://www.cosqc.gov.iq>)'nin görevidir.

Paketleme, Etiketleme ve Raf Ömrü

Irak'ta, ambalaj, paketleme ve etiketleme konusundaki düzenlemeler Merkezi Standardizasyon ve Kalite Kontrol Kurumu (COSQC) yönergeleri ile düzenlenmektedir. Irak'ta ürün etiketlerinin Arapça olması zorunludur. Bu hususta özellikle gıda ürünlerinde etikete büyük önem verilmekte olup, gıda ürünlerinin ambalajlarının üzerinde; ürünün adı, içindekiler listesi, net ve brüt ağırlık (metrik sistem), üretici/paketleyici/dağıtıcı/ithalatçı/ihracatçı/satıcının adı ve adresi, menşei ülke, parti numarası, üretim ve son kullanma tarihi, kullanım talimatları ve ürün adedi bulunmak zorundadır.

Irak'a gönderilen kutuların ve sandıkların üzerindeki işaretleme, çıkarılabilir etiketler şeklinde değil, mürekkep ya da boya ile yapılmalıdır. İthal edilen konserve ürünlerin üretim ve son kullanma tarihleri ambalaj üzerinde kabartmalı ya da yazılı şekilde belirtilmelidir.

İlaçların muhteviyatı açıkça belirtilmelidir. Ürünlerin zararlı ya da yan etkilerini belirten ilgili etiket Arapça düzenlenmelidir.

Üç ay veya daha kısa raf ömrüne sahip ürünler için; üretim ve son kullanma tarihleri yalnızca üretici firma tarafından doğrudan tüm bireysel paketlerin üzerine kalıcı mürekkeple basılmış, kazınmış veya kabartma ile işlenmiş olmalıdır. Orijinal etiket zorunlu olup, çıkartma ile belirtilmiş son kullanma tarihi kullanılmasına izin verilmemektedir. Bu ürünler için üretim ve son kullanma tarihi gün, ay ve yıl olarak belirtilmelidir.

Üç aydan uzun raf ömrüne sahip ürünler için; ürün ambalajında üretim ve son kullanma tarihi sırasıyla ay/yıl olarak belirtmelidir. Üretim tarihi için ayın ilk günü, son kullanma tarihi için ayın son günü dikkate alınır.

Birden fazla parça içeren ambalajlar için raf ömrü bilgisi her bir ürünün dış ambalajına basılmalıdır.

Ayrıca, raf ömrü 1 yıl üzerinde olan malların raf ömrünün yarısını, raf ömrü 1 yıl ve daha kısa olan ürünlerin raf ömrünün üçte birini geçmiş olması durumunda ülkeye girişine izin verilmemektedir.

Ulaştırma ve Taşımacılık

Güneyde Basra Limanı ticari yük taşımacılığında en çok tercih edilen kanallardan biridir. Merkezi Irak havaalanlarında tahsil edilen ücretlerin yüksekliği, ürünlerin güvenliğinin sağlanamaması gibi nedenlerden dolayı ihracatta, hassas ürünler haricinde, havayolu pek tercih edilmemektedir.

Ulaştırma altyapısı onarılmakta ve genişletilmekte olan Irak'ta, ürünlerin ülke içinde dağıtımında çok fazla alternatif yol bulunmamaktadır. Türk ihraç ürünlerinin Irak'a sevkiyatı, ağırlıklı olarak karayoluyla Habur/İbrahim Halil Sınır Kapısı üzerinden yapılmaktadır. Ancak, Türk plakalı kamyonlar güvenlik koşulları nedeniyle orta ve güney Irak illerine taşıma yapamamaktadır. Türk ürünleri, IKBY'deki aktarma merkezlerinde (Zaho, Erbil) Türk kamyonlarından Irak plakalı kamyonlara aktarılmakta ve bu şekilde ülkenin güney şehirlerine ulaştırılmaktadır.

Pazara Giriş Yolu

Acenteler ve distribütörler: Hem bürokratik engellerin hem de Arapça dil engelinin aşılmasını mümkün kılan avantajlı bir yoldur. Yerel acente ve distribütörler, ihraç ürününün tanıtımında ve kamu-özel sektör iş fırsatlarının takibinde de oldukça faydalıdır. Yerel bir temsilcilik ile sözleşme yapmadan önce Iraklı bir avukata danışılması faydalı olacaktır.

Doğrudan satış: Karlılık oranı yüksek bir pazara giriş yolu olmakla beraber Arapça dil bilme veya tercüman kullanma zorunluğu taşımaktadır. Irak özel sektöründe devlet etkisi göz önüne alınarak pazara girişten önce devlet ile bağlar kurmak faydalı olacaktır. Tüketicie ulaşmak için Irak'ta düzenlenen uluslararası sektörel fuarlara katılmak etkili olacaktır.

E-Ticaret: E-ticaretin izlenmesi/değerlendirmesi ve e-ticaret sitelerinin siber güvenliğiyle ilgili mevzuat altyapısının bulunmaması, gelişmemiş yapısı nedeniyle bankacılık sisteminin Irak halkına çevrimiçi ödeme sistemleri ve yaygın kredi kartı kullanım imkanları sunamaması, e-ticarete yönelik lojistik ve gümrük altyapısının bulunmaması, posta hizmetlerinin henüz modernize edilememesi (çevrimiçi sipariş izleme olmaması), Iraklı tüketicilerin e-ticarete güvenmemelerinden dolayı hala peşin ve elden ödeme yapmayı tercih etmesi, internet okur-yazarlığının düşük olması ve e-ticaret konusunda yeterli yetişmiş insan gücü bulunmaması gibi nedenlerle Irak'ta e-ticaret platformları yaygınlaşmamıştır.