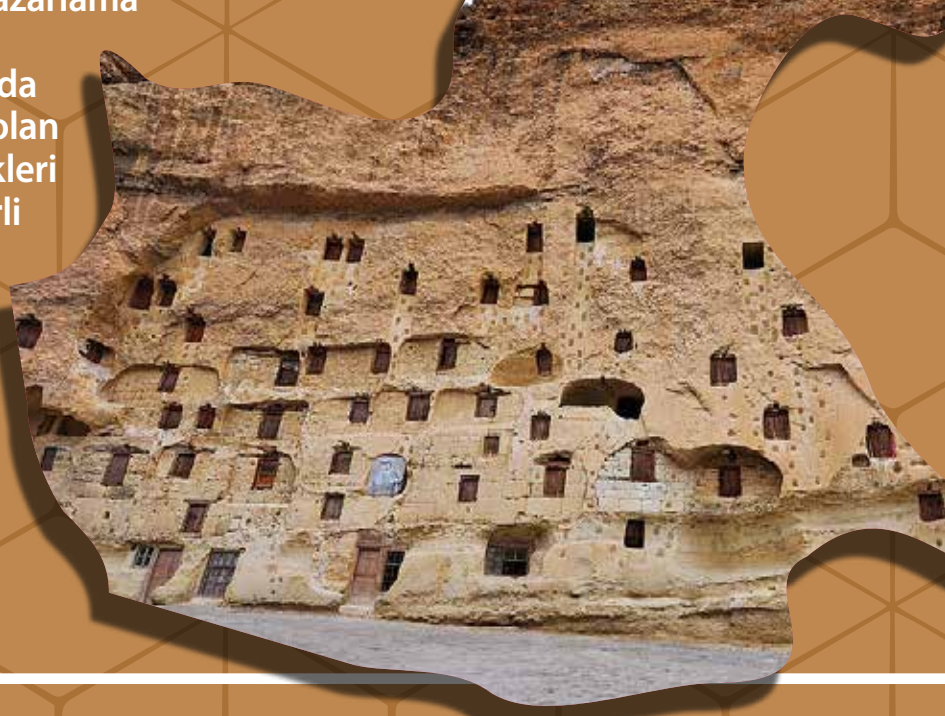
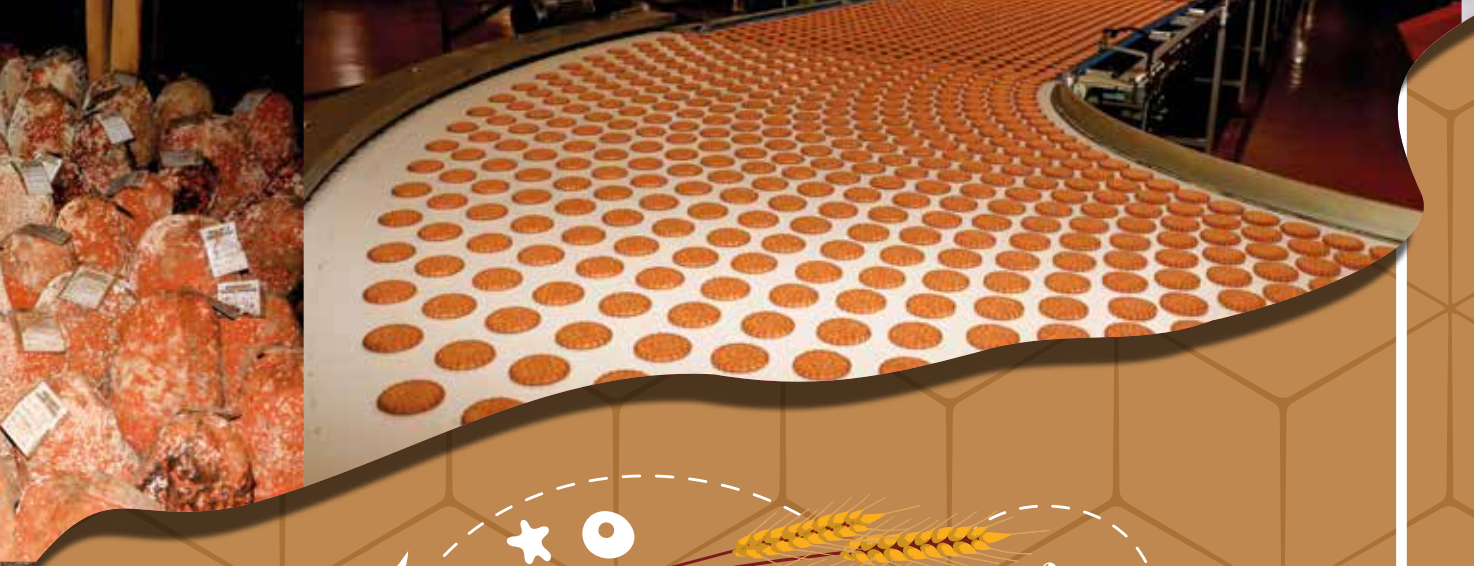


BİSKÜVİ BAŞKENTİ KARAMAN

TANITIM VE PAZARLAMADA DESTEK BEKLİYOR

Bisküvi, çikolata, kek, gofret gibi unlu ve şekerli gıda üretiminde yalnız Türkiye'nin değil dünyanın önde gelen merkezlerinden biri haline gelen Karaman, tanıtım ve pazarlama eksikliği sorununu aşmaya çalışıyor. Gıda ve tarım yanında turizmde büyük potansiyeli olan kent yatırım ve tanıtım teşvikleri de istiyor. Bu sayede hem yerli hem de yabancı turistler açısından Karaman'ın, bir cazibe merkezi olacağı ifade ediliyor.





Fotoğraflar: Karaman TSO, Karaman TB



“KENTİMİZ BİSKÜVİ MÜZESİ İLE TAÇLANDIRILMALI”

Karaman Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gökhan Alkan, “Kültür turizmini de destekleyecek şekilde bisküvi kokulu şehrin hafızasının kentte yer alacak bir "Bisküvi Müzesi" ile taçlandırılmasının hem Marka Kent kimliğine hem de kültürün sürekliliğinin sağlanmasına çok ciddi katkılar sağlayacağı kanaatindeyim” dedi.

Karaman Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gökhan Alkan, “Yatırım ve tanıtım teşvikleri Karaman'ın Marka Kent olabilmesi bakımından önemlidir. Bu

sayede hem yerli hem de yabancı turistler açısından Karaman'ın bir cazibe merkezi olması rahatlıkla sağlanabilir” diye konuştu.

Karaman Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gökhan Alkan, sorularımızı şöyle yanıtladı:

Karaman'ın ticari hayatını değerlendirebilir misiniz?

Karaman oldukça dinamik ticari hayata sahip bir kettir. Tarihi ipek yollarının üzerinden bulunan kent, gerek üretim kapasitesi açısından gerekse de coğrafi konumuyla lojistik açıdan önemli bir ticaret üssüdür. Bilhassa çevre iller Konya ve Mersin ile bir ticaret ve sanayi koridoru oluşturduğu söylenebilir. Kentte üretilen mal ve hizmetlerin katma değerinin artırılması, ulusal ve uluslararası pazarlara daha düşük lojistik maliyetlerle ulaştırılabilmesinin sağlanmasıyla daha da dinamik bir ticari hayata sahip olması beklenmektedir. Karaman'ı gıda şehri olarak anmak yanlış olmaz. Sanayinin sektörel dağılımında gıda (Yüzde 24.18)

“2018 yılından itibaren Karaman artık göç veren değil göç alan bir il konumundadır.”

ağırlığı oldukça dikkat çekicidir. Aynı zamanda Karaman'ın sahip olduğu tarımsal çeşitlilik ve birikim de gıda sektörü açısından destekleyici bir unsurdur.

“Karaman, işsizliğin en düşük olduğu illerden biridir”

Bu tarımsal çeşitliliğin bir sonucu olarak “elma” Karaman ekonomisi açısından önemli bir tarımsal üründür ve Karaman'ın ticari hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir. Öte yandan Karaman, yoğun bir şekilde ithalat ve ihracat faaliyetlerinin yürütüldüğü bir il konumundadır. Irak, Suriye, Yemen, ABD, Belçika, Suudi Arabistan, Romanya gibi ülkeler en çok ihracat yapılan ülkeler (2018) arasındadır. Bahsi geçen ticari hareketlilikler de dikkate alındığında 2018 yılından itibaren Karaman artık göç veren değil göç alan bir il konumundadır.

Kentinizin öncelikli sorunlarını ve çözüm önerilerinizi belirtir misiniz?

Kentin sunduğu sosyo-kültürel faaliyetlerin çeşitlendirilebilmesi yoğun bir şekilde çalışan memur, işçi ve öğrencilerden oluşan nüfus açısından nitelikli bir sosyalleşme alanı sağlayacaktır.

Karaman işsizlik tanımına göre işsizliğin en düşük olduğu illerden birisidir. Bilhassa gıdaya dayalı endüstrisiyle hem erkek hem de kadın istihdamı açısından bir takım avantajlara sahiptir. Bununla birlikte uzun ve vardiyalı çalışma koşullarından kaynaklı olarak aile içi problemlere de daha açık bir sosyo-ekonomik yapıdan bahsetmek mümkün. Dolayısıyla kentin istihdam açısından sahip olduğu avantajlarla birlikte sosyolojik açıdan bir takım problemleri de söz konusudur. Bu hususta öncelikle işverenler olmak üzere, kentin diğer paydaşlarının da (Valilik, OSB yönetimi, üniversite, belediye, il müdürlükleri gibi) sorunların belirlenmesi, çözüm önerileri ve buna bağlı olarak koşulların iyileştirilmesi konusunda ortak çalışmalar yürütülebilmesi önemlidir.

İstihdam açısından değerlendirildiğinde

yine bir diğer önemli sorun olarak mesleki ve teknik eğitim hususundan bahsedilebilir. Bahsedildiği üzere kentin üretim hacmi oldukça yüksek olup, gıda sanayinin yanısıra makina ve ekipman imalatı, madencilik, plastik ürünler ve mobilya imalatı gibi alanlar da söz konusudur. Bahsi geçen bu imalatların gerçekleştirilebilmesi açısından ilgi alanları ve yetenekleri iyi tanımlanmış, işinin ehli, erken yaşlardan itibaren yetiştirilmiş, mesleki ve teknik eğitime sahip bireylerin varlığı son derece önemlidir. Bu noktada yine başta Milli Eğitim Müdürlüğü ve üniversite olmak üzere şehirdeki ilgili diğer paydaşların ortak proje çabaları önemlidir.

“Karaman, önemli bir turizm potansiyeline sahip”

Karaman tarihi ve doğal mirasıyla önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelini bilhassa inanç turizmi, eko turizm, mağara turizmi ve hava sporları turizmi bakımından tam olarak gerçekleştirememiştir. Bu durumun sebepleri olarak bilhassa kırsalda hala kültür envanter çalışmalarının istenen seviyede olmayışı, bilinen varlıkların yeterince iyi tanıtılmaması, turizm açısından tesisleşmenin düşük kalması vb. sayılabilir. Bunlar ve benzeri sorunlar hem potansiyelin belirlenmesini hem de bu potansiyelin nasıl değerlendirileceği konusunda yerel aktörlerin pozisyon almasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple başta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olmak üzere şehirdeki tüm paydaşların ortak çabaları önemlidir. Bu hususta alınabilecek yatırım ve tanıtım teşvikleri Karaman'ın Marka Kent olabilmesi bakımından da önemlidir. Bu sayede hem yerli hem de yabancı turistler açısından Karaman'ın bir cazibe merkezi olması rahatlıkla sağlanabilir.

Karaman'ın 'Marka Kent' olması için Oda olarak hangi çalışmalar yürütüyorsunuz?

Bir ilin Marka Kent olması yolundaki ilk aşması gereken faktörlerden biri tanıtım eksikliğinin giderilmiş olmasının gerektiğine inanıyorum. İlimizin bisküvi sektörünün temeli 1960'lı yıllarda atılmış ve ilk tesisler o yıllarda kurulmuştur. O günden beri kentin ismi bisküvi ile anılmaktadır. Karaman bisküvi, çikolata, kek, gofret gibi unlu ve şekerli gıda üretiminde yalnız Türkiye'nin değil dünyanın önde gelen merkezlerinden



biri olma durumuna gelmiştir.

Karaman'da 50 yıl önce ilkel usullerle başlayan bisküvi ve gofret imalatı bugün dünya standartlarının üzerinde bir kaliteye ulaşarak 400'ün üzerinde çeşitli bisküvi ve diğer unlu mamuller üretilmektedir. Bu firmalar her sene uluslararası sahada kalite ödülü almaktadır. Karaman'daki tesislerin üretimlerinin büyük bir kısmı ihraç edilerek ülkemize önemli bir döviz girdisi sağlamaktadır. Türkiye ölçeğinde üretilen her üç bisküvi, gofret, kek ve çikolatadan biri Karaman'da üretilmektedir.

“Ulusal fuarlara ilimizi yoğunlaştırmış bulunmaktayız”

Bu sayılan rakamlar büyüklüğüne yakışır ilimizin tanıtım eksikliğinin olduğu açıktır. Odamız olarak Marka Kent olma yolunda öncelikli olarak ilimizin tanınırlığının artırılması için çalışmalar yürütmekteyiz. Bu kapsamda başta ilimizin ürünlerini tanıtmak için ulusal fuarlara ilimizi yoğunlaştırmış bulunmaktayız. 24 Ekim 2019 tarihinde Yörex Fuarı'na katılarak ilimizin ürünlerini

“ *İşletmelerde Ar-Ge ve inovasyon kültürünün oluşması ve yaygınlaştırılması için çalışmalar yürütüyoruz.* ”

tanıtma fırsatı bulduk. Odamızın üyelerini aynı zamanda bu tür fuarlara katılması için yönetim olarak her zaman desteklemeye de devam etmekteyiz.

Sadece ulusal fuarlarla yetinmek Marka Kent olmada tek başına yeterli görmemekteyiz. Uluslararası platformlarda da ilimizin tanıtımını yapmakta bizlerin görevidir. 10 Ocak 2020 tarihinde Romanya'nın Ankara Büyükelçisi Gabriel Şopandă ile birlikte Romanya'dan işadamları grubunu ağırladık. Karşılıklı iş fırsatları ve yatırım imkânlarının konuşulduğu toplantıda iş insanlarıyla Odamızda bir araya gelindi. Karşılıklı fikir alışverişinde bulunuldu. İlimizin ve Karaman sanayisinin tanıtımını gerçekleştirdik. Aynı



zamanda Romanya iş adamlarına Karaman Taşkale köyü gezdirildi, turizm konusunda gerekli incelemelerde bulunuldu.

Bununla birlikte 20 ve 21 Ocak 2020 tarihinde Ticaret Heyeti Programı kapsamında, Türkiye ve Kırgızistan'dan üst düzey yetkililerin katılımıyla düzenlenen İş Forumu düzenledik. Kırgızistan'dan kalabalık bir iş heyetini konuk ettik. Kırgızistan heyeti ile karşılıklı ticari iş birlikleri ve yatırım ortamları konuşuldu.

Kırgızistan Ankara Büyükelçisi Kubanışbek Ömüraliev, Kırgızistan Chuy bölgesi Valisi Altınbek Namazaliyev, Kırgızistan Parlamentosu Plan Bütçe Komisyonu Başkanı Milletvekili Emil Toktoshev'in de katıldığı Kırgızistanlı bürokrat, iş adamları ile ilimizde öğrenim gören Kırgız öğrencilerden oluşan heyete ziyaretlerinin ilk gününde Karaman'ın tarihi yerleri gezdirilerek incelemelerde bulunuldu.

Odamız olarak tanıtımın yanısıra ildeki rekabet gücünün artırılmasına yönelik

olarak Mevlana Kalkınma Ajansı, üniversite, OSB ve diğer kurum ve kuruluşlarla özellikle ilde faaliyet gösteren işletmelerde Ar-Ge ve inovasyon kültürünün oluşması ve yaygınlaştırılması üzerine çalışmalar yürütmekteyiz. Ayrıca yine Turizm Çalıştayı gibi etkinliklere de öncülük ve ev sahipliği yapmış durumdayız.

Marka Kent olma yolunda Karaman'ın önceliği ne olmalı?

Bilindiği üzere Karaman, Karamanoğulları Beyliği'ne ev sahipliği yapmış olan ve Karamanoğlu Mehmetbey'in dil fermanı ile birlikte Türk dilinin başkenti olarak anılan bir ildir. Dolayısıyla Karaman için Türk dili önemli bir farklılaşma alanıdır. Türk dilinin başkenti olarak anılmasından mütevellit ilde geçmiş yıllarda geleneksel olarak düzenlenen Türk Dil Bayramı şenliklerinin canlandırılması ve yurt genelinde bir farkındalık ve katılım sağlanarak organize edilmesi önemlidir. Ayrıca bir ilin Marka Kent olması

“*Karadağ'ın turizm alanı olarak ilan edilmesi çalışmaları Marka Kent olma adına acilen başlatılmalı.*”

için bazı temel asli unsurların varolması gerekmektedir. Kültürel miras bunların başını çekmektedir. İlimizin neolitik çağdan başlayarak pek çok dini mekanı bulunmaktadır. Karaman'ın erken Hristiyanlık dönemine ait olan dini yapıları, Selçuklu, Karamanoğlu ve Osmanlı Dönemleri'ne ait eserleri ile Aziz Pavlos, Mevlana ve Yunus Emre'nin Karaman'da yaşadığı ve kullandıkları mekanları ilimizde bulunmaktadır.

“**Mevka destekli birden çok proje yürüttük**”

KTSO olarak sıraladığım konularda şim-

diye kadar Mevka destekli birden çok proje yürüttük. Marka Kentlere baktığımızda da turizm sektörü genelde ağır basmaktadır. Sıraladığım unsurların bilinirliklerini artırmak için kentin karar vericilerinin bir araya gelmesi gereklidir. Kentimizin hem doğal güzelliklerini hem de tarihi dokusu turizm için oldukça uygundur. Karadağ'ın ilimizin bir simgesi haline gelmesi ve turizm alanı olarak ilan edilmesi çalışmaları Marka Kent olmak adına acilen başlatılmalıdır.

Kentin markalaşması için gerekli diğer unsurlardan bir de doğal yapı ve çevre olup, ilimizin rafting, yamaç paraşütü, trekking, şelaleri, yaban hayvanları (yılık atları ve yaban keçileri) varlığı, hepsinden de güzeli Taşkale gibi bir mekanın varlığı ilimizin sahip olunan doğal çekiciliğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Marka Kentlere baktığımızda bir diğer konu da yöreye ait has doğal ürünlerin tanınırlığına dikkat çekmektedir. İlimizin de bu konuda gün yüzüne çok çıkarılmamış

gizli bir hazinesi olarak görünebilecek "Divle Obruk Peyniri" mevcuttur. Bu peynir Ayrancı İlçesi'nde üretilen tarihsel yöruk kültürünün bir parçasıdır.

"Karaman Divle Obruğu Peyniri"nin tanıtımını yapıyoruz"

Yapılışı benzer türdeki peynirlere benzese de farklılığını, yüzlerce şifalı otu bünyesinde barındıran bir floraya sahip yayla ve meralarda, tamamen doğal yollarla beslenen koyun ve keçilerin sütünün lezzetinden ve olgunlaştırma aşamasında bekletildiği mağaranın mikroflorasından (mikroorganizmalar) almaktadır. "Karaman Divle Obruk Peyniri" isminin Odamız tarafından 8 Aralık 2017 Tarihine menşei adı olarak coğrafi işaret belgesi almış bulunmaktayız. İlimizin "Karaman Divle Obruğu Peyniri"nin tanıtımını yapmak, üretim sürecinin kontrolünü denetlemek ve bu açıdan çeşitli çalışmaları yürütmeyi de görev olarak üstlendik. Bu anlamda ekşi kara üzüm için

de girişimlerimiz devam etmektedir. Umut ediyoruz yakın zamanda o ürün için de coğrafi işaret almak mümkün olacaktır. Bu sayede Karaman menşeli ve tamamıyla bu bölgeye özgü ürünlerle dünya pazarlarında kentinizin adını daha sık ve etkin bir şekilde duyurma imkânımız olacak.

Karaman açısından bir diğer farklılaşma alanı ise gıda kenti olarak anılmasıdır. Kentin oldukça köklü bir bisküvi üretimi hafızası bulunmaktadır. Dolayısıyla kültür turizmini de destekleyecek şekilde bisküvi kokulu şehrin hafızasının kentte yer alacak bir "Bisküvi Müzesi" ile taçlandırılmasının hem marka kent kimliğine hem de kültürün sürekliliğinin sağlanmasına çok ciddi katkılar sağlayacağı kanaatindeyim. Bu konularda Oda olarak bizler de üzerimize düşen her türlü görev ve sorumluluğa açık olduğumuzu bu vesileyle belirtmiş olalım. Kısaca ilimizin genç dinamik nüfusu, ekonomisi, coğrafi yayı (ulaşılabilirlik), doğası ve tarihi zenginlikleri Marka Kent olmaya elverişlidir.





“ELMAMIZIN DIŞ PAZARLARA İHRACATI İÇİN ÇALIŞIYORUZ”

Karaman Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Çavaş, “Karaman’ın incisi elmamızın dış pazarlara ihracatı konusunda bölgesel stratejilerin geliştirilmesi için çalışmalar yapıyoruz” diye konuştu.

Karaman Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Çavaş, “Karaman yalnızca bisküvi, çikolata, kek, gofret gibi ürünlerde değil, makine sanayisinde de dünyanın önde gelen merkezlerinden biri durumuna ulaşmıştır” diye konuştu.

Karaman Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Çavaş, sorularımızı şöyle yanıtladı:

Karaman’ın tarım ve hayvancılık potansiyelini değerlendirebilir misiniz?

Karaman ili, tarımsal ürün sıralamasına bakıldığında sulama kısıtı bulunan arazilerde hububat üretiminin yoğun olarak yapıldığı görülmektedir. Tahıl ve bakliyat üretiminde önemli bir konuma sahiptir. Karaman’ın toplam yüzölçümü 8 milyon 851 bin dekar olup bunun yüzde 39’unu tarım arazileri, yüzde 21’ini çayır mera arazileri, yüzde 27’sini orman arazileri ve yüzde 13’ünü de diğer alanlar oluşturmaktadır.

Bölgede önemli miktarlarda buğday, arpa, mısır, şeker pancarı gibi ürünlerin yetiştiriciliği yapılmaktadır. Birçok üretimde Türkiye’de ilk sıralarda yer alan Karaman, yaklaşık 190 bin dekar alanda 40 bin ton kuru fasulye üretimi ile Türkiye’de ikinci sırada, 215 bin dekar alanda 30 bin ton nohut üretiminde dördüncü sıradadır. Meyve üretimi bakımından ve özellikle elma üretimine bir meyve üretim merkezi konumundadır. Karaman ilimiz elmada yaklaşık 250 bin dekar, 12 milyonun üzerindeki ağaç sayısı

“Hayvancılıkta koyun, kıl keçisi, sığır ve tavuk yaygın olarak yetiştiriliyor.”

ile yaklaşık 580 bin ton üretim ile Türkiye’de elma üretiminde ikinci sırada yer almaktadır. Yurt içi ve yurt dışı olmak üzere dünyanın birçok ülkesine yaklaşık 30 bin tonun üzerinde ihracat yapılmaktadır. Karaman, bisküviden sonra elmanın da başkenti olmaya çok yakındır. Bu veriler dikkate alındığında Karaman ilimizin ülkemizin ekonomik katma değerine ve istihdama ne kadar büyük destek vermiş olduğunu görebiliyoruz.

Bununla birlikte arazilerin yüzde 21’i mera ve çayır alanlarından oluşan Karaman’da hayvancılık önemli bir sektördür. Düz ovalarda daha çok büyükbaş hayvancılık yapılırken dağlık bölgelerde küçükbaş hayvancılık yapılmaktadır. Hayvancılıkta koyun, kıl keçisi, sığır ve tavuk yaygın olarak yetiştirilmektedir.

“Pazarlamada birçok problem yaşıyor”

Hayvansal üretimin yapıldığı işletmelerde, hayvan yetiştirme ve besi faaliyetlerinde başarıya ulaşılsa üretim ve kalite yükseltilebilebilir. Üretici malını nereye, nasıl ve kaçta satacağı konusunda büyük zorluklar yaşamaktadır. Hayvansal ürünlerin üretimlerinin artırılabilmesi için öncelikle kaynakların doğru kullanımı ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla yüksek verimli ırklardaki hayvan sayısı artırılmalı ve hayvan yemi arzına önem verilmelidir.

Karaman’ın ‘Marka Kent’ olması için Borsanız hangi çalışmalarını yürütüyor?

2 Ağustos 2018 tarihinde yapılan ihaleyle Karaman Ticaret Borsası’na satışı gerçekleşen arsa üzerine, Karaman Ticaret Borsası tarafından üyelerimize daha iyi hizmet verebilmek ve dünya standartlarını yakalamak üzere çıktığımız yolda yapılacak olan yeni Borsa hizmet binamızın tapusunu almış bulunmaktayız. En kısa sürede en son teknoloji ve donanımla halkımızın ihtiyacını karşılayabilecek şekilde yeni hizmet binamızın inşaatına başlayacağız. Bununla ilgili proje çalışmalarına başlamış bulunmaktayız.

Bununla beraber, Ticaret Borsası ve Karaman Belediyesi işbirliğinde Karaman'ın ihtiyaçlarından birisi olan Yeni Hayvan Pazarı yapımı için Konya Ovası Projesi (KOP) Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı ile protokol imzalandı. Kantarından otoparkına, mescidinden lavabo ve duş kabinlerine kadar her ayrıntısı düşünülmüş bu projemizi Belediye Mezbahası-Et Entegre Tesisi ile de birleştireceğiz ve Karamanımızı bu alanda özellikle bölgemizde marka bir şehir haline getireceğiz. Günlük bin, bin beş yüz hayvan kesimi yapılabilecek olan mezbahada en az bir o kadarlık da hayvan barınma imkânı sağlanmış olacak. Ayrıca hayvanlar için padok alanları, gübre deposu ve deri deposu gibi ek binalar da olacak. Bu projemizin hayata geçirilmesiyle birlikte Karamanımızda hayvancılıkla uğraşan vatandaşlarımız çevre mezbahalara gitmek zorunda kalmayacaklar. Aksine çevre il ve ilçelerden şehrimize kesim yaptırmak için gelecekler. Bu sayede Karamanımızın tanıtılmasına ve ekonomisine ciddi anlamda maddi katkı sağlanmış olacak.

Marka Kent olma yolunda Karaman'ın önceliği ne olmalı?

Bir kentin marka olma çabasının altında yok olmama isteği yatar. Bu amaçla ekonomik cazibeyi artırmak gerekir, bu da markalaşma sürecinin başlaması anlamına gelir.

Türkiye'nin bisküvi, gofret, çikolata ve kek üretiminin üçte birinin yapıldığı Karaman'dan 152 ülkeye ihracat gerçekleştiriliyor. İhracatın yüzde 43 gibi büyük bir oranı Irak, Suriye, Yemen, Libya, Suudi Arabistan, Hindistan, Rusya ve çeşitli ülkelere yapılmaktadır. Bugün dünya standartlarının üzerinde kaliteye ulaşarak, 400'ün üzerinde çeşit bisküvi ve diğer unlu mamullerin ürettiği bir noktaya gelmiştir.

"Hedeflerimize ulaşma yolunda ilerlemekteyiz"

Karaman yalnızca bisküvi, çikolata, kek, gofret gibi ürünlerde değil, makine sanayisinde de dünyanın önde gelen merkezlerinden biri durumuna ulaşmıştır. Karaman makine sektörü bisküvi sektörüyle paralel bir şekilde gelişmektedir. Son yıllarda sektörün ihracatında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Ayrıca Ar-Ge'ye yönelik çalışmalar yüksek seviyededir. Ülkemizin önemli zincir marketlerinde, Karaman'da



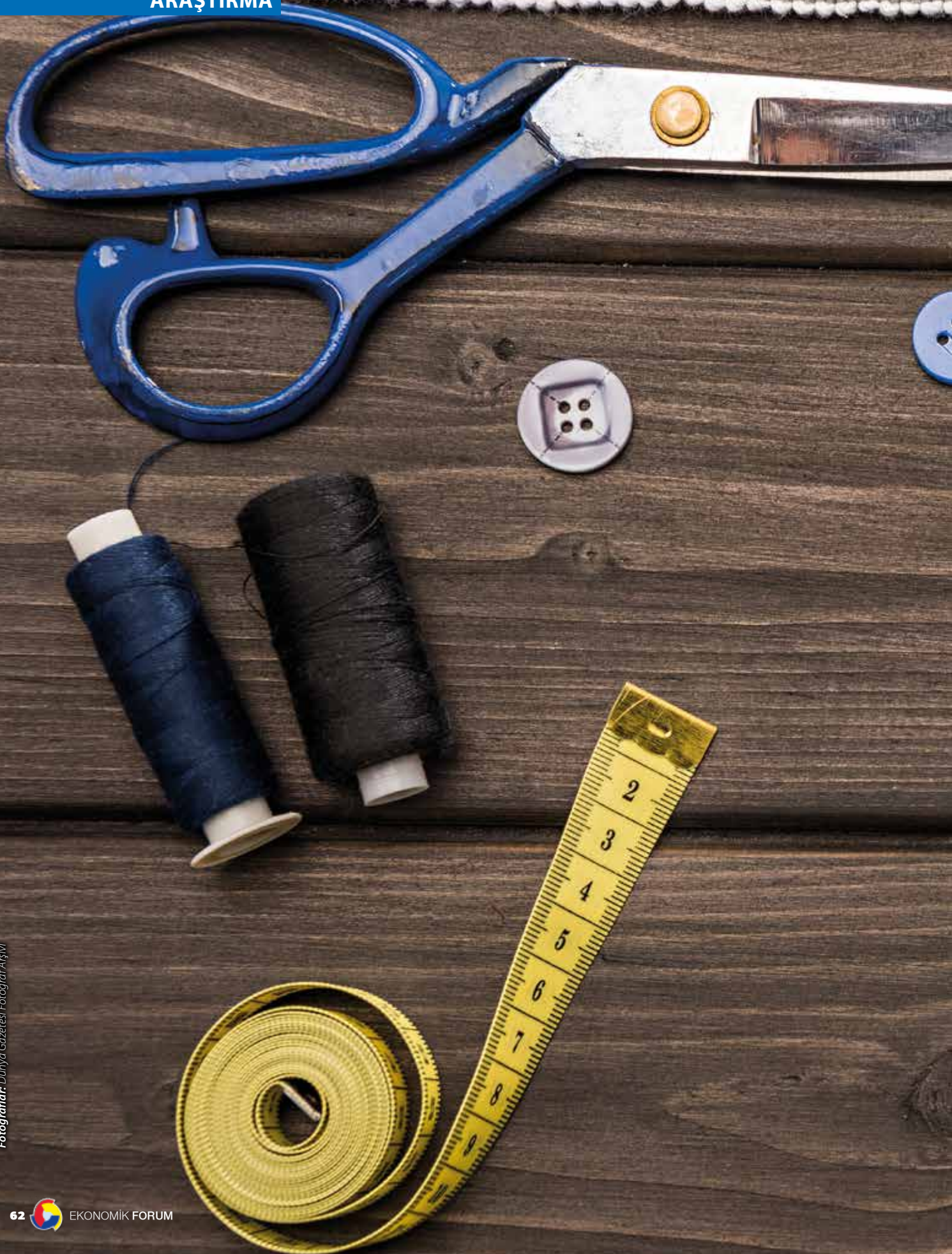
üretilen ürünleri bolca bulmak mümkündür. Gıda ve makine sanayisi sayesinde ilimizde işsizlik oranının yok denecek kadar az olması gururumuzdur. Ekonomik cazibe arttıkça şehir, tüm dünyadan ve ülkesinden çeşitli yatırımcıları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmeye başlar, bu da ekonomik büyümeyi ve kent sakinlerine daha yüksek hayat standartları sağlar.

Karaman her geçen gün büyüyen sanayisiyle birlikte ihracatta da aynı oranda büyümektedir. İhracat ülkelerarası ticarette gelişimin bir parçasıdır. Karaman'ın gerçekleştirdiği ihraç ürünler arasında ilk sırada bisküvi, kakao ve çikolatalı ürünler, ikinci sırada elma ve üçüncü sırada makine ihracatı yer almaktadır. Karaman elma üretiminde Türkiye'nin önde gelen illerinden birisidir. Karaman'da yıllık ortalama 580 bin ton rekolte elma üretimi yapılmaktadır. Karaman İli Merkez Elma Üreticileri Birliği ve Karaman Ticaret Borsası sorumluluğunda bölgede elma ihracatının artırılmasına yönelik elma üreticilerine ulaşım çeşitli bilgilendirme top-

“ Yeni Hayvan Pazarı'nın yapımı için Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı ile protokol imzalandı. ”

lantıları, bitki besleme ve kimyasal mücadele ile ilgili eğitim toplantıları düzenlenmektedir. Bölgede üretilen elmanın dış pazarlara ihracatı konusunda bölgesel stratejilerin geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır.

Marka Kent olma yolunda, Karamanımızın incisi elmamız için Ticaret Borsası, tüm meyve ve sebze birlikleri, Ticaret ve Sanayi Odası, üniversite, Valilik, Belediye, İl Özel İdaresi, bölgedeki sivil toplum kuruluşları ve elmayla doğrudan ya da dolaylı ilgilenen tarafların katılımıyla çeşitli toplantılar yaparak, elma konusunda bölgesel vizyonumuzla stratejik amaç ve hedeflerimize ulaşma yolunda ilerlemekteyiz.





“ÜRETİM MALİYETLERİ DÜŞÜRÜLMELİ KAYITDIŞILIK ENGELLENMELİ”

Otomotivden sonra Türkiye'nin en büyük ikinci sektörü olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2019'u her ne kadar kârlılıkta önceki yıllara kıyasla geride kapatsa da 2020'ye umutla girdi. Sektör temsilcileri öncelikli olarak üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve kayıtdışılığın engellenmesini istiyor.

Türkiye ekonomisinin lokomotiflerinden olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, tüm olumsuzluklara rağmen 2019 yılını başarıyla tamamladı.

Geçtiğimiz yıl Türkiye genelinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2018'e kıyasla %0,4 oranında artarak 17,7 milyar dolar olarak gerçekleşti.

Sektörün 2019 yılında Türkiye toplam ihracatındaki payı ise %9,8 oldu fakat 2018 yılına kıyasla azalma görüldü. 2019 yılı sektörel ihracatı iller bazında incelendiğinde ise İstanbul 13 milyar dolar ile ilk sırada yer aldı. İstanbul'u 1,4 milyar dolar ile İzmir ve 930 milyon dolar ile Denizli izledi.

Türkiye geneli 2019 yılı sektör ihracatı, genel sekreterlik bazında incelendiğinde %75 oranındaki pay ile İTKİB ilk sırada yer aldı. İTKİB'i %7 ile EİB ve %6 ile DENİB izledi.

Almanya ilk, İspanya ikinci sırada yer aldı

Ülkeler bazında ihracat incelendiğinde ise Almanya'nın 3 milyar dolar ihracat ve %17'lik pazar payı ile ilk sırada, İspanya'nın 2,3 milyar dolar ihracat ve %13'lük pay ile ikinci sırada yer aldığı görüldü.

Türkiye geneli hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracatı ürün grupları bazında değerlendirildiğinde; bayan dış giyim ürünleri 9,1 milyar dolar ve %52'lik pay ile ilk sırada, bay dış giyim ürünleri de 3,7 milyar dolar ve %21'lik pay ile ikinci sırada yer aldı.

"Türkiye, yıllık 18 milyar dolarlık potansiyele sahip"

Bu arada rakamları değerlendiren Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB) Koordinatör Başkanı ve Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Hayri Uğur, sektörün otomotivden sonra Türkiye'nin en büyük ikinci ihracat sektörü olduğunu vurguladı.

Uğur, "Hazır giyim ihracatının yüzde 72'si Avrupa Birliği ülkelerine yapılıyor. İhracatımız da yıllar içinde artış gösteriyor. Türkiye hazır giyim ihracatında yıllık 18 milyar dolarlık bir potansiyele sahip. Bölgemizin bu sektöre katkısı ise yılda 1 milyar dolar. Bunun 400 milyon doları AKİB bünyesinden, 600 milyon dolarlık kısmı da Mersin Serbest Bölgesi'nden gerçekleşiyor" diye konuştu. Uğur, şöyle devam etti: "AB toplam ithalatının yüzde 11'ini Türkiye'den

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI - 1.000 \$								
SEKTÖRLER	1 - 31 ARALIK				1 OCAK - 31 ARALIK			
	2018	2019	Değişim ('19/'18)	Pay(19) (%)	2018	2019	Değişim ('19/'18)	Pay(19) (%)
I. TARIM	2.079.270	2.271.445	9,2	14,8	22.623.982	23.394.512	3,4	13,0
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1.407.015	1.536.555	9,2	10,0	15.098.781	15.348.591	1,7	8,5
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	593.535	628.845	5,9	4,1	6.678.505	6.788.341	1,6	3,8
Yaş Meyve ve Sebze	281.780	350.673	24,4	2,3	2.325.741	2.261.329	-2,8	1,3
Meyve Sebze Mamulleri	128.107	127.900	-0,2	0,8	1.564.426	1.549.301	-1,0	0,9
Kuru Meyve ve Mamulleri	126.535	123.439	-2,4	0,8	1.386.784	1.418.873	2,3	0,8
Fındık ve Mamulleri	164.637	187.932	14,1	1,2	1.633.000	2.032.479	24,5	1,1
Zeytin ve Zeytinyağı	33.076	26.786	-19,0	0,2	399.477	282.709	-29,2	0,2
Tütün	72.010	80.871	12,3	0,5	1.011.562	909.067	-10,1	0,5
Süs Bitkileri ve Mam.	7.334	10.109	37,8	0,1	99.286	106.491	7,3	0,1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	213.749	209.893	-1,8	1,4	2.510.580	2.514.132	0,1	1,4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	213.749	209.893	-1,8	1,4	2.510.580	2.514.132	0,1	1,4
C. AĞAC VE ORMAN ÜRÜNLERİ	458.506	524.998	14,5	3,4	5.014.621	5.531.790	10,3	3,1
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	458.506	524.998	14,5	3,4	5.014.621	5.531.790	10,3	3,1
II. SANAYİ	11.067.330	11.534.864	4,2	75,0	136.205.716	138.253.659	1,5	76,6
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	945.541	939.458	-0,6	6,1	12.405.101	12.121.899	-2,3	6,7
Tekstil ve Hammaddeleri	621.501	598.257	-3,7	3,9	8.456.574	7.919.728	-6,3	4,4
Deri ve Deri Mamulleri	133.942	114.587	-14,5	0,7	1.683.534	1.666.926	-1,0	0,9
Halı	190.097	226.614	19,2	1,5	2.264.994	2.535.245	11,9	1,4
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1.503.668	1.811.303	20,5	11,8	17.348.240	20.570.444	18,6	11,4
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1.503.668	1.811.303	20,5	11,8	17.348.240	20.570.444	18,6	11,4
C. SANAYİ MAMULLERİ	8.618.121	8.784.103	1,9	57,1	106.452.375	105.561.315	-0,8	58,5
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1.305.927	1.331.673	2,0	8,7	17.628.348	17.700.869	0,4	9,8
Otomotiv Endüstrisi	2.472.116	2.543.731	2,9	16,5	31.564.098	30.594.198	-3,1	17,0
Gemi ve Yat	38.576	111.150	188,1	0,7	990.521	1.042.326	5,2	0,6
Elektrik Elektronik	957.281	977.915	2,2	6,4	11.303.790	11.242.645	-0,5	6,2
Makine ve Aksamları	662.244	742.072	12,1	4,8	7.311.308	7.839.001	7,2	4,3
Demir ve Demir Dışı Metaller	631.280	672.827	6,6	4,4	8.082.301	8.122.816	0,5	4,5
Çelik	1.436.794	1.126.975	-21,6	7,3	15.498.699	13.857.739	-10,6	7,7
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	242.744	280.813	15,7	1,8	2.986.552	3.517.037	17,8	1,9
Mücevher	251.546	298.110	18,5	1,9	4.397.029	4.105.433	-6,6	2,3
Savunma ve Havacılık Sanayii	253.495	288.660	13,9	1,9	2.035.956	2.740.988	34,6	1,5
İklimlendirme Sanayii	352.706	391.064	10,9	2,5	4.532.137	4.679.066	3,2	2,6
Diğer Sanayi Ürünleri	13.408	19.113	42,5	0,1	121.636	119.198	-2,0	0,1
III. MADENCİLİK	373.590	368.587	-1,3	2,4	4.561.304	4.311.584	-5,5	2,4
Madencilik Ürünleri	373.590	368.587	-1,3	2,4	4.561.304	4.311.584	-5,5	2,4
TOPLAM	13.520.190	14.174.896	4,8	92,1	163.391.001	165.959.755	1,6	92,0
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat	290.091	518.439	78,7	3,4	4.529.612	5.619.092	24,1	3,1
ÖZEL İHRACAT TOPLAMI	13.810.281	14.693.336	6,4	95,5	167.920.613	171.578.847	2,2	95,1
Antrepo ve Serbest Bölgeler Farkı	860.572	691.724	-19,6	4,5	8.940.213	8.889.642	-0,6	4,9
GENEL İHRACAT TOPLAMI	14.670.854	15.385.060	4,9	100,0	176.860.826	180.468.488	2,0	100,0

Kaynak: TİM

gerçekleştiriyor. Avrupa'daki her 10 kişiden biri Türkiye'de üretilen giysileri tercih ediyor. Dokuma kumaştan erkek ve bayan giysileri yoğun talep görüyor. İmalatlarımıza bakış açısı oldukça olumlu. Yurt dışındaki firmalar Türkiye'den kaliteli ürün aldıklarını artık biliyorlar. Bu alımlarını artırma hedefindedir.

Türkiye çok ciddi hazır giyim markası oluşturmuş durumda."

"AB'nin üçüncü en büyük tedarikçisi Türkiye"

Uğur, ürünlerinin Avrupa'da çok fazla tercih edilmesinden mutluluk duyduğuna



SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

- ✓ Sektörün insan kaynağı ve sayısallaşmayla gelen beceri dönüşümü ihtiyacı için kamu ve özel sektör birlikte çalışmalı. Kamu destek vermeli.
- ✓ Üretim maliyetleri düşürülmeli: İşsizlik primindeki işveren payı 1'e indirilmeli. Sigorta prim yükü azaltılmalı. Enerji daha ucuz sağlanmalı. Kayıtlı, örgütlü, toplu sözleşmeli işyerlerine pozitif ayrımcılık yapılmalı. 75 TL olan asgari ücret desteği bu işyerlerinde daha yüksek olmalı.
- ✓ Kayıt dışı çalışan işyerlerinden kaynaklı haksız rekabet engellenmeli.
- ✓ Uluslararası rekabet gücü için, korumacılık önlemleri alınmalı. Menşe sapıtırma yoluyla koruma önlemlerinin delinmesine izin verilmemeli. AB Gümrük Birliği anlaşması yenilenmeli. Yeni STA'larda sektör korunmalı. Yurt dışı pazarlara erişim desteği güçlendirilmeli.

işaret ederek, "Türkiye'nin diğer ülkelere göre kumaş, aksesuar ve iş gücü alanında önemli bir avantajı var. Hız da önemli. Türkiye bu anlamda hem hızlı teslim yapıyor hem kaliteli ürün üretip, uygun fiyat verebiliyor. Onun için Avrupa Birliği'nin üçüncü en büyük tedarikçisi Türkiye" ifadesini kullandı.

Sektörün gelişmesi anlamında çalışmaların hızla devam ettiğine değinen Uğur, şunları kaydetti:

"Hazır giyim sektörümüz 18 milyar dol-

arlık ihracatımıza karşılık 2,4 milyar dolar gibi hazır giyim ithalatı yapıyor. Bu da cari açığımıza pozitif yönde çok büyük bir etki sağlıyor. Bu kadar pozitif etki sağlayan başka bir sektör yok. İstihdama da katkı sağlıyor. Verimli ortamlarda çalışmalar için projeler gerçekleştiriyoruz.

"Türkiye, tekstil sektörüne daha fazla ağırlık vermeli"

Diğer yandan Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Başkanı Ahmet Topbaş ve Yönetim

Kurulu üyeleri sektörle ilgili değerlendirmelerde bulundular. Toplantıda Türkiye'nin en fazla dış ticaret fazlası verdiği sektörlerden biri olan tekstile daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği vurgulandı. Tekstil İşverenleri Sendikası temsilcileri, ABD ile yapılan ticari görüşmelerde Türkiye'nin bu ülkeye 30 milyar dolarlık bir ihracat yapmasının potansiyel olarak mümkün görüldüğünü; bu imkânın değerlendirilmesi gerektiğini kaydetti. Teşvik sisteminde bölgesel teşvikin istenen sonuca erişemediği belirtilerek, yeniden

	2018 Miktar(KG)	2019 Miktar(KG)	DEĞİŞİM%	2018 Değer(FOB USD)	2019 Değer(FOB USD)	DEĞİŞİM%	PAY%
İSTANBUL	829.090.292	907.734.328	9	13.105.729.788	13.185.225.957	1	75
İZMİR	75.621.188	79.268.110	5	1.503.186.795	1.459.488.957	-3	8
DENİZLİ	93.432.423	95.214.481	2	956.269.692	930.901.724	-3	5
BURSA	44.127.005	51.271.373	16	721.104.333	758.251.582	5	4
GAZİANTEP	45.914.492	57.329.916	25	233.875.102	254.575.010	9	1
TEKİRDAĞ	10.015.590	9.844.248	-2	147.118.193	152.952.091	4	1
ADANA	13.923.825	18.677.517	34	147.317.105	150.983.905	2	1
DÜZCE	2.769.600	3.635.092	31	76.283.734	91.585.732	20	1
K.MARAŞ	6.095.991	6.148.574	1	73.568.606	81.589.543	11	0
ŞIRNAK	12.448.306	14.543.539	17	69.247.003	67.017.021	-3	0
DİĞER	88.788.705	93.178.094	5	587.809.986	562.509.042	-4	3
Toplam	1.222.227.416	1.336.845.272	9	17.621.510.337	17.695.080.563	0	100

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

ÜLKELER	2018 Miktar (KG)	2019 Miktar (KG)	DEĞİŞİM %	2018 Değer (FOB USD)	2019 Değer (FOB USD)	DEĞİŞİM %	PAY %
ALMANYA	160.248.148	165.099.697	3	3.193.707.975	3.072.576.776	-4	17
İSPANYA	105.704.772	109.047.978	3	2.398.362.871	2.318.029.027	-3	13
BİRLEŞİK KRAI	89.897.427	89.487.896	0	2.021.733.475	1.907.616.918	-6	11
HOLLANDA	45.591.226	53.628.580	18	998.409.286	1.125.268.388	13	6
FRANSA	48.110.923	47.956.914	0	887.401.970	873.677.040	-2	5
IRAK	116.831.043	142.394.985	22	666.466.722	707.148.910	6	4
BİRLEŞİK DEVI	45.301.618	46.446.165	3	599.673.872	647.251.347	8	4
İTALYA	28.862.078	29.618.830	3	576.631.689	574.522.760	0	3
DANİMARKA	14.893.361	15.409.533	3	411.882.079	403.175.725	-2	2
İSRAİL	27.575.780	32.839.454	19	357.758.797	392.957.015	10	2
DİĞER	539.211.041	604.915.240	12	5.509.481.602	5.672.856.658	3	32
Toplam	1.222.227.416	1.336.845.272	9	17.621.510.337	17.695.080.563	0	100

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

sektörel teşvike dönülmesi gerektiğinin altı çizildi.

"Bölgesel teşvik yerine yerinde teşvik verilmeli"

Başkan Ahmet Hamdi Topbaş, bütün dünyada tekstile dönüş olduğunu belirterek, maliyet nedeniyle üretim kaydırma olgusunun yanlış anlaşıldığını, gerçekte gelişmiş ülkeler dahi bütün ülkelerin tekstil ve hazır giyimi stratejik olarak gördüğünü söyledi. Hazır giyimin çok büyük bir sektör olduğunu belirten Topbaş, "2019 yılı bizim için çok iyi geçmedi, umudumuz 2020'de. Sektörümüzü korumamız ve geliştirmemiz gerekiyor. Bizim fabrikalarımızı bir yerden başka bir yere kısa sürede taşımamız söz konusu değil. Taşyabilirsek de hammadde ve nitelikli personeli gittiğimiz yere götürülebilmemiz oldukça zor. Bundan dolayı tekstil sektörü olarak bölgesel teşvik yerine sektörel teşvikler istiyoruz" dedi.

"ABD'nin İran'a ambargosu tekstil satışlarını etkiledi"

Başkan Topbaş, sektörde kârlılıkların düşük olduğunu da belirterek, bölgesel gelişmeleri risk unsuru olarak niteledi. Topbaş, "Kârlar geriye gitti, ücretler geriye gitti. Herkes olmayan parayla yaşamaya alışmak zorunda" diye konuştu.

ABD'nin İran'a uyguladığı ambargonun bu ülkeye yapılan tekstil satışını da engellediğini, ihracatın durduğunu belirten Topbaş, buna karşılık AB ve ABD'li şirketlerin başka ülkeler üzerinden İran'a mal satmayı sürdürdüğünü vurguladı.

TTSİS İkinci Başkanı Nevzat Seyok da tekstilin stratejik sektör ilan edilmesini önererek, bütün dünyada tekstil ve hazır

giyime dönüş yaşandığını belirtti. Dijitalleşmenin bu imkânı sağladığını, üretim maliyetlerinin düştüğünü belirten Seyok Türkiye'nin de bu sürece hazırlanması gerektiğini vurguladı.

Türkiye'nin ABD ile yürüttüğü ticaret görüşmelerinde, ABD tarafının Türkiye'den

tekstil ve hazır giyimde 30 milyar dolara kadar çıkabilecek bir ithalattan söz ettiğini belirten Seyok, bu konuda sektörün hazır olduğunu ve bu kapasiteye ulaşılabileceğini vurguladı. Nevzat Seyok, Türkiye'nin pamuk üretiminde de bir strateji oluşturması gerektiğini anlattı.



KOT KUMAŞ İHRACATINDA DÜNYA DEVİYİZ

Üretim ve tüketimde büyümeye devam eden dünya toplam kot kumaş ihracatı yaklaşık 4 milyar 910 milyon dolara ulaştı. 2018 yılında 341 milyon dolar kot kumaş ihracatı yapan Türkiye'nin, kot giysi ihracatı ise 1 milyar 666 milyon dolar olarak gerçekleşti. Kot pazarındaki büyüme son dönemde üreticilerin de bu işe önemli yatırımlar yapmasını sağlarken ülkemizde gerçekleştirilen fuar ve organizasyonlar çevre ülkeleri de bölgemizde birleştiriyor. 2018 yılı itibarıyla kot kumaş ihracatında dünya dördüncüsü olan Türkiye'nin dünya pazar payı yüzde 7 olurken kot hazır giyim ihracatında, yine dünya dördüncüsü olan ülkemizin pazar payı yüzde 4,5 olarak gerçekleşti. Kot kumaş ihracatımızda ilk sırada 54 milyon dolarla Tunus bulunurken, kot giysi ihracatımızda ise 299 milyon dolar ihracat oranıyla ilk sırada Almanya yer alıyor.

SEKTÖRÜN PROFİLİ

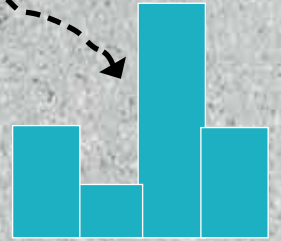


Dünyanın 6. büyük ihracatçısı. Tekstilde ise 5. sırada yer alıyor.

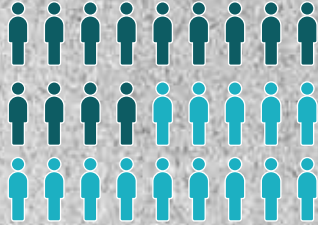


Dünyada örülmüş giyim ürünlerinde 3., kumaşta 5., halıda 2. ev tekstilinde 4., çorapta 2. büyük ihracatçı konumunda.

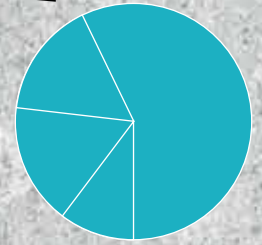
GSYH'nın yüzde 9'u kadar brüt katma değer.



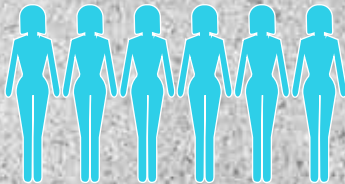
17,4 milyar dolar dış ticaret fazlası veriyor.



İstihdamda imalat sanayinin içinde yüzde 26 ile en büyük paya sahip.



Tekstilde 4.4 dolar/kg ve hazır giyimde 14.7 dolar/kg ihracat birim değerine sahip (Türkiye ortalama ihracat birim değeri 1,5 dolar).



En fazla kadın istihdam eden imalat sanayi konumunda. 403 bini kadın, kayıtlı 960 bin çalışan bulunuyor.

52 binden fazla şirket faaliyet gösteriyor.



KADIN GİRİŞİMCİLER ARTTI, ALDIĞI YATIRIMLAR DÜŞTÜ

2019'da kurucusu kadın olan girişimlerin sayısı yüzde 22 arttı. Ancak, 2018'de girişimlerin aldığı yatırım 15 milyon dolarla yüzde 24 oranındayken geçen yıl yüzde 5'e düştü. Türkiye, kadın girişimci oranında ise Çekya, İtalya ve Portekiz'den sonra Avrupa'da dördüncü sırada yer aldı.



NETWORK SEARCH

- INTERNET
- LIVE CHAT
- MEDIA
- ARTISTS
- MUSIC VIDEOS
- GAMES
- DOCUMENTS
- MESSAGES

- SHO
- NET
- MUS

124

Milyar Dolar

8 bin 541 girişim ve
124 milyar dolar
yatırım ile Amerika
en çok yatırım yapılan
ülkelerden biri.

137

Milyon Dolar

Geçen yıl toplamda
137 milyon dolar
büyüklüğünde iki
yeni fon kuruldu.

9

Adet

2018 yılında
109 milyon
dolarla 9 yeni fon
kurulmuştu.

Geçen yıl kurucusu kadın olan girişimlerin sayısı yüzde 22 arttı. Buna karşın 2018'de kadın girişimlerinin aldığı yatırım miktarı 15 milyon dolarla yüzde 24 oranına sahipken, 2019'da yüzde 5'e düştü. Kadın girişimciler yüzde 58'le bebek, yüzde 54'le sosyal girişim, yüzde 53'le moda, yüzde 50 ile nano teknoloji ve yüzde 47 ile biyo teknoloji alanlarına ilgi gösterdi.

Girişim ekosistemi istatistiklerine odaklanan Startup.watch'un verilerine göre 2019'da kurucusu kadın olan girişimlerin sayısı yüzde 22 arttı.

Geçen yıl kurulan girişimlerin yüzde 16'sı kadınların kurduğu ya da kurucu ortaklarından biri olduğu girişimlerden oluştu. Türkiye, kadın girişimci oranında ise Çekya, İtalya ve Portekiz'den sonra Avrupa'da dördüncü sırada yer aldı. Kadın girişimcilerin en yoğun olduğu dikeylerde ise yüzde 58'le bebek alanı birinci olurken, onu yüzde 54'le sosyal girişim, yüzde 53'le moda, yüzde 50 ile nano teknoloji, yüzde 47 ile biyoteknoloji takip ediyor. Kadın girişimlerinin aldığı yatırım ise 5 milyar dolarla 2019'da dip yaptı. 2018'de



kadın girişimlerinin aldığı yatırım miktarı 15 milyon dolarla yüzde 24 oranına sahipken, 2019 yılında ise yüzde 5'e düştü. Bunda Getir'in aldığı 38 milyon dolarlık yatırımın da etkisi bulunuyor.

2019'da sadece 12 kadın girişimine yatırım yapıldı

Yatırım adetlerine bakıldığında ise 2018'de toplamda 17 kadın girişime yatırı

rim yapılırken, 2019'da 12 kadın girişimine yatırım yapıldı.

Geçen yıl 94 girişime yaklaşık 102 milyon dolar yapıldığını açıklayan Startup.Watch kurucusu Serkan Ünsal, 2019 yılında Getir'e gelen yatırımla birlikte toplam yatırım miktarının katlandığını vurguladı.

Getir, Dream, Voltlines, Picus, Obilet, Birleşik Ödeme, Mutlubiev, Armut, Marti ve Dekopasaj 2019'da en çok yatırım alan





ilk 10 girişim oldu. Bu 10 girişim toplam 2019 yatırımlarının yüzde 72'sini oluşturdu. Yatırım tutarı bazında en çok ilgiyi çeken dikey alanlar sırayla; dijital market dağıtım, pazaryeri, fintek, SaaS ve Mobility oldu. Yatırım adedi açısından ise 17 ile Fintek alanı birinci olurken, onu SaaS, Yapay Zeka, Deep Tech, Pazar yeri alanları izledi. Yatırımlara kurumların ve kurumların kurduğu fonların katılımı yüzde 12 olarak gerçekleşirken, bu oran 2018'de yüzde 21'di. Devlet teşviklerine bakacak olursak, fikir aşamasında 985 girişim 8.6 milyon dolar devlet teşviği aldı. Tohum ve erken aşamada ise 983 girişim 24 milyon dolar devlet teşviği aldı.

Exitlerin, toplamı 250 milyon doları buldu

2019 yılında Türkiye'de dikkat çeken exit'ler içinde izjico, Foriba, Paraşüt, Mobven, Provus, Hobium, Hepsipay, Xenn.io ve Lala oldu. Exitlerin, toplamı 250 milyon doları buldu. Exit ve ikincil işlemlerin yüzde 86'sı da yatırımcı destekli girişimlerden oluştu.

Global rakamlara bakıldığında ise 8 bin 541 girişim ve 124 milyar dolar yatırım ile Amerika en çok yatırım yapılan ülkelerden biri. Onu 2 bin 261 girişim ve 53 milyar dolar yatırımla Çin, bin 557 girişim ve 16 milyar dolar yatırımla Hindistan takip ediyor. Türkiye 2019'da Avrupa yatırım liginde '2. Lig'ten '1. Lig'e yükselerek, Finlandiya, Danimarka,

Lüksemburg gibi ülkeler arasında yer aldı. Türkiye yatırım miktarı olarak Avrupa'da 20. sıraya, Mena Bölgesinde ise üçüncü sıraya çıktı.

Geçen yıl toplamda 137 milyon dolar büyüklüğünde iki yeni fon kuruldu. 2018 yılında 109 milyon dolarla 9 yeni fon kurulmuştu. Patenteffect verilerine göre en az bir patent başvurusu yapan girişim sayısı 215, patent başvurusu tescil sayısı ise 474 oldu. 2019 yılında patentli girişimlerin yatırım alma oranı ise yüzde 24 oldu. 2019 yılında en çok patenti bulunan girişim 5 patent ile RePG olurken, onu 4 patenle Uptechlabs, yine 4 patentle Vispera takip etti.

Bu arada geçen yılın en çok yatırım alanı, ekosisteme moral veren Getir'in kurucusu Nazım Salur, "Bitaksi ile taksi ve yolcuyla hızlı buluşturmak çok önemliydi. Algoritmaya üç dakikaya indirdik. Bunu görünce 'Başka nerede kullanabiliriz' dedim ve Getir'i kurduk. Çok az fon ve az sayıda yatırımcı var. Yapılamaz başarılamaz zannediliyor. İstanbul'da oluyorsa, başka şehirlerde olabilir düşüncesine yatırım yapıldı. Getir'i önce Londra ve São Paulo taşıyacağız. En baştan bütünü dünyayı pazar olarak görüp algoritmamızı kurguladık. En başından beri satmak için yapmıyoruz. Yap, sat, çık iyi reçete değil" diye konuştu.

Kadın girişimcilerin en çok yoğun olduğu dikeyler

