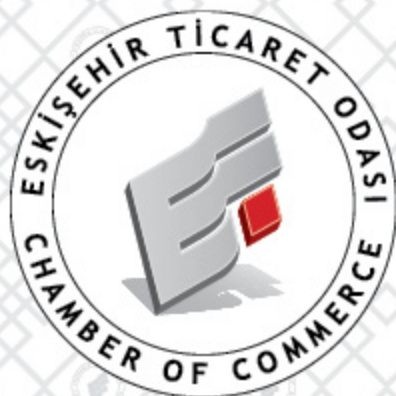




ESKİŞEHİR
EKONOMİ
KAMPI 2016
8 NİSAN

SONUÇ RAPORU



Eskişehir Ekonomi Kampı'nı Eskişehir ekonomisinin dinamiklerini harekete geçirmek, kentin tüm potansiyellerini tespit etmek, ortak irade ile şehrin geleceğini şekillendirmek gayesiyle gerçekleştirdik.

Dünyaca ünlü akademisyenler ve sektöründe söz sahibi olan isimlerin katılımı ile gerçekleştirdiğimiz çalıştay ve panel ile Eskişehir'in küresel ekonomideki bugününü ve geleceğini değerlendirdik.

Ticaretin değişen kurallarını, Eskişehir'in yeni ticaret yollarındaki konumunu, teknolojik sanayideki geleceğini ele aldık.

Eskişehir'in 2023 yılında 5 Milyar dolar ihracat hedefine ulaşabilmesi için neler yapması gerektiğini, ticaret, turizm, sanayi ve tarımdaki vizyonunu tartıştık.

Dünya genelinde değişen eğilimleri, Çin ve Pasifik ülkelerindeki gelişmeleri, Avrupa Birliği'ndeki ticaret fırsatlarını, yeni nesil teknolojileri enine boyuna değerlendirdik. Türkiye ve Eskişehir'in yeni fırsatları değerlendirmesi için neler yapması gerektiğini tespit ettik.

Eskişehir'in yalnızca ülkemizde değil tüm dünyada cazibe merkezi olabilmesi için hangi yönlerinin ön plana çıkarılması, kamu ve özel teşebbüsün hangi sektörleri destek olması gerektiğini masaya yatırdık.

Eskişehir'in ihracat kapasitesini geliştirmek, ileri teknoloji ürünleri imalatındaki marka değerini artırmak, eğitim ve insan kaynağı potansiyelinden daha verimli bir şekilde yararlanmak için yol haritası hazırladık.

Deyim yerindeyse gelecekteki Eskişehir'in dünya ölçeğindeki projeksiyonunu tasarladık.

İlkini gerçekleştirdiğimiz ve gelecek yıllarda uluslararası bir misyonla düzenlemeyi planladığımız Eskişehir Ekonomi Kampında, Gelişen Eskişehir'in Büyüyen Ekonomisi için çaba harcadık. Eskişehir Ekonomi Kampı'nın gerçekleşmesine katkı sağlayan Odamızın Eski başkanlarından ve şehrimizin öncü iş adamlarından Cemalettin Sarar'a, Oxford Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan'a, Renault Mais Genel Müdürü İbrahim Aybar'a, Alibaba.com E-Glober Genel Müdürü Orkan Aytulun'a, Moderatörlüğümüzü üstlenen Prof. Dr. Kerem Alkin'e, çalıştayımıza destek olan Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Cenap Çakmak ve Anadolu Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Nilgün Çağlarımak Uslu'ya içtenlikle teşekkür ediyorum. Eskişehir Ekonomi Kampına katılımları ile değer katan iş dünyamızın temsilcilerine ve tüm tüccar ve sanayicilerimize şükranlarımı sunuyorum.



Metin GÜLER
Eskişehir Ticaret Odası Başkanı



ESKİŞEHİR **EKONOMİ** **KAMPİ 2016**

8 NİSAN

ESKİŞEHİR EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ
KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016
ESKİŞEHİR EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ
KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016
ESKİŞEHİR EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ
KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016 KAMPİ 2016





Prof. Dr. Deniz Ülke ARİBOĞAN

Cemalettin SARAR

ESKİŞEHİR
EKONOMİ
KAMPI 2016
GELİŞEN ESKİŞEHİR
BÜYÜYEN EKONOMİ

ESKİŞEHİR
EKONOMİ
KAMPI 2016
GELİŞEN ESKİŞEHİR
BÜYÜYEN EKONOMİ

ESKİŞEHİR EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ
KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016
ESKİŞEHİR EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ
KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016
ESKİŞEHİR EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ
KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016
ESKİŞEHİR EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ EKONOMİ
KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016 KAMPI 2016



Orkan AYTULUN

ESKİŞEHİR
EKONOMİ
KAMPI 2016
GELİŞEN ESKİŞEHİR
BÜYÜYEN EKONOMİ



ÇALIŞTAYA KATILANLAR

Metin Güler Eskişehir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı

A. İskender Bayar Eskişehir Ticaret Odası Meclis Başkanı

Cemalettin Sarar Eskişehir Ticaret Odası Eski Başkanı, Sarar Giyim Yönetim Kurulu Başkanı

Kerem Can Apaydın Eskişehir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Üyesi

Hakan Işık Eskişehir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Üyesi

Ali Ş. Koşar Eskişehir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Üyesi

Emin Çokaygil Eskişehir Ticaret Odası Meclis Üyesi

Haluk Olcay Eskişehir Ticaret Odası Meclis Üyesi

Prof. Dr Kerem Alkin (Moderatör) Medipol Üniversitesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan Oxford Üniversitesi Öğretim Üyesi

İbrahim Aybar Renault Mais Genel Müdürü

Orkan Aytulun Alibaba.com E-Glober Genel Müdürü

Prof. Dr. Cenap Çakmak Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Nilgün Çağlarırnak Uslu Anadolu Üniversitesi Öğretim Üyesi

Arda Genç (Raportör) Eskişehir Ticaret Odası Genel Sekreter Yardımcısı

Tolga Yücel (Raportör) Digital Age Köşe Yazarı





DÜNYA GENELİNDE EĞİLİMLER VE TESPİTLER







"Dünyada Yeni Normal"

Gerek dünya ekonomisinde, gerekse dünya siyasetinde yaşanan değişimin hem hızı hem de niteliği geçmişe göre çok büyük farklılık arz etmektedir. Düzeni, istikrarı, alışılmışı, bilineni anlatan "normal" tahmin edilebilirlik ve öngörülebilirliğe de işaret ettiği için siyasi ve ekonomik oyuncular tarafından tercih edilmektedir. Bu açıdan geçiş dönemleri bir taraftan stresin birikmesine ve karar alma mekanizmalarında endişeye yol açmakta, ama aynı zamanda yeni fırsatların kaynağı olarak da görülmektedir.

Dünya siyaset ve ekonomisinde dönüşüm ve değişimlerin hızı ve aralığı artık eskisine göre çok fazla kısalmıştır. Dolayısıyla bugün normal görünenin çok uzak olmayacak bir gelecekte kendisini yeni bir normale bırakacağını söylemek mümkündür. Bu nedenle mesela soğuk savaşın sona ermesi gibi son derece önemli bir gelişme bile uzun süreli etkileri olacak gelişmelere neden olmamıştır. Soğuk savaşın sona ermesi hiç şüphesiz büyük bir dönüşüme işaret etmektedir. Ancak bu dönüşüm beraberinde başka dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Diğer bir deyişle hem siyasi hem de ekonomik aktörler artık sürekli bir dinamizm ve değişim haline hazırlıklı olmak durumundadırlar.

A) ABD

- 1 ABD'nin kaya gazı gibi enerji kaynaklarında ürettiği yeniliklerle, petrol ve türevlerinin kullanımındaki değişiklik dünya ticaretini değiştirecektir. Ancak şu an itibarıyla petrol fiyatlarındaki düşüş, bu dönüşümün oluşturacağı yeni normali etkilemektedir. ABD'nin küresel hakimiyeti devam etmekle birlikte, diğer ekonomik aktörlerle ilişkisi giderek daha belirgin bir karşılıklı bağımlılık ilişkisine neden olmaktadır. ABD'nin politik ve ekonomik öncelik tanımlamalarındaki değişim hiç şüphesiz Türkiye'nin ekonomik oyuncularının dikkate alması gereken bir duruma işaret etmektedir. Afganistan ve Irak savaşlarının ağır maliyetinin etkisiyle ekonomik ve finansal darboğaz yaşayan ABD artık ihracatı öğrenmek istemektedir. Bu nedenle de üretime odaklanmakta ve yeni pazarlar arayışına girmektedir. Enerji tedariginde çeşitliliğe gitmekte ve dünyanın siyasi jandarması rolünü oynama konusunda belirgin bir tutum değişimi sergilemektedir.



“ ABD'nin ihracat pazarlarını genişletmeyi ve bu yolla istihdam sorununu çözmeyi düşünen Obama yönetimi gelişmekte olan ülke pazarlarına özel bir önem atfetmektedir. ”

ABD'nin iyi bir ekonomik partner ve oyuncu olarak imajını güçlendirmek amacı ile Obama Afrika, Asya ve Ortadoğu'ya resmi ziyaretlerde bulunmuştur. Bu ziyaretlerde hedeflenen, ABD'nin güvenilir bir ekonomik ve ticari ortak olabileceği izlenimini vermektir. Diğer bir ifadeyle Obama ABD'yi bu coğrafyalarda pazarlamak istemiştir. ABD'nin ihracat pazarlarını genişletmeyi ve bu yolla istihdam sorununu çözmeyi düşünen Obama yönetimi bu nedenle gelişmekte olan ülke pazarlarına özel bir önem atfetmektedir.

Ekonomik canlanma için finansal spekülasyondan kaçınarak daha gerçekçi çözümlerin aranması gerektiğine vurgu yapan Amerikan yönetimi, Amerikan girişimcilerinin hedefinin bütün dünyada satılan ürünler üretmek olması gerektiğini hatırlatmaktadır. Bu noktada Amerikan toplumunun tüketici olarak değil üretici olarak bilinmesi gerektiğini belirten bu yeni yönelim ihracat ile istihdam arasında bir ilişkinin varlığına işaret ederek güncel ekonomik sorunların en büyüklerinden biri olan işsizliğe yönelik yeni bir bakış açısını özetlemektedir.



2010 yılında Hindistan'a 250 kişilik oldukça geniş bir delegasyonla giden Obama, burada yüksek meblağlı ticari anlaşmalar imzalamıştır. Amerikan Başkanı 2010 yılının başında Ulusa Sesleniş konuşmasında 5 yıl içerisinde ihracat rakamlarını iki katına çıkarma hedefinden söz etmiş ve ekonomik canlanmanın ihracattan geçtiğini vurgulamıştır. Bu önceliği dikkate alan Obama yönetimi pragmatik bir tavırla Asya pazarlarına yönelmiş durumdadır. Büyük nüfusuyla

Hindistan, bu pazarların başında gelmektedir. Geleneksel olarak askeri ihtiyaçlarını Rusya'dan karşılayan Hindistan son dönemlerde bu tercihten vazgeçer bir görüntü sergilemektedir. Bu fırsatı değerlendirmek isteyen Amerikan yönetimi Hindistan'ın tercihlerinden biri haline gelmek istemektedir.

.....2 Dünya ticaretindeki yeni normal, sadece petrol endeksli Körfez ülkelerini değil, bütün entegre sistemi etkileme kapasitesine sahiptir.

B) ÇİN ve PASİFİK ÜLKELERİ

Çin eski normalinde sahip olduğu ekonomik modelle devam edemeyeceğini fark ederek, 1978'de dünya ticaretindeki payının %2'ye düşmesinin ardından, kendisini bugün sahip olduğu %17'lere getiren, devlet kapitalizmiyle elde ettiği faydaların sonuna geldiğinin farkına vardı. Çin'in yeni normalinde yeni bir piyasa ekonomisi anlayışı bulunmaktadır. İhracat odaklı bir anlayıştan, iç pazar odaklı bir yapıya dönüşü örgütlüyor. Dünya ticaretinde maksimum satabileceği rakam 3 trilyon Dolar ama Çin'in ekonomik büyüklüğü 15 Trilyon Dolar'a gidiyor. Bu aradaki farkı kapatmak adına iç piyasayı da önemseyen bir anlayışla kapamayı hedefliyor.

Çin'in konvansiyonel anlamda bir süpergüç olmak gibi bir iddiası söz konusu değildir. ABD'nin bile askeri güç kullanımına dayalı hegemonya heveslerinden vazgeçme işaretleri verdiği dönemde bu türden bir yönelimin Çin için geçerli ve mantıklı olmayacağı açıktır. Çin açısından önemli olan kendi yakın çevresinin askeri güvenliğidir. Bu konuda herhangi bir taviz veremeyeceğinin altını çizen Çin için ikinci önemli öncelik ise enerji güvenliğidir. Enerji tedarikinin güvenliğini sağlamak adına yaratıcı yöntemler deneyen Çin yönetimi, tam da bu nedenle Afrika kıtasında sömürge döneminin kötü tecrübelerini andırır girişimlerden uzak durmakta ve maliyeti yüksek olsa bile ekonomik altyapı yatırımlarına ağırlık vermektedir.

Çin'in ABD ile ekonomik ve siyasi ilişkileri de son derece yapıcı bir seyir izlemektedir. Tarafların, birbirlerinin dünya politikasındaki rollerini nasıl tanımladıklarını göstermeleri bakımından yakın dönemde gerçekleştirilen karşılıklı ziyaretlerin ve siyasi girişimlerin altının çizilmesi gerekmektedir. Çin ve ABD'nin birbirlerini rakip mi yoksa dost mu göreceği gerek uluslararası politika gerekse de ikili ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır. Henüz bu sorunun cevabı netleşmemekle birlikte ABD'nin daha ziyade işbirliğinden yana bir tavır koyduğunu söylemek mümkündür. Çin'in de uzunca bir süredir kararlılıkla uygulamakta olduğu barışçıl yükseliş anlayışına sadık kaldığı da ortadadır. Bir resmi ziyaret sıra-





sında Obama'nın özellikle küresel ekonomik sorunlar ile ilgili dünyanın en büyük iki ekonomisi olarak ABD ve Çin'e önemli sorumluluklar düştüğünü söylemiş olması bu açıdan üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır.

Buradan yola çıkarak tarafların bir Trans-Pasifik işbirliğinin kapısını aralama iradesini gösterdiklerini söylemek -biraz iyimser olmakla birlikte- çok hatalı olmayacaktır. Bu işbirliğinin çerçevesi ve kapsamı henüz belli olmamakla birlikte Obama yönetiminde ABD'nin Çin ile rekabete girmek istemediğinin işaretlerinin verildiği bir konjonktürden söz edebilir durumdayız. Aslına bakılırsa bu yaklaşımın işaretleri henüz Obama'nın başkanlığının ilk dönemlerinde de belirgin bir şekilde mevcuttu. Fakat özellikle Kuzey Kore ve Tayvan sorunları ile ilgili olarak ABD'nin çok taraflılık vurgusunun Çin tarafından zafiyet olarak algılandığı düşüncesi bir süredir Amerikan yönetimini Çin'e karşı biraz daha kararlı bir tutum takınmaya sevk etmişti.

Yakın dönemde ikili ilişkilerde yaşanan gelişmeler ile birlikte bu tutumda radikal bir değişiklik görülmemesine rağmen Amerikan yönetiminin Çin'in bölgesel ve küresel konumunu kabul ettiğini görülmektedir. Bu algının bir sonucu olarak da artık ABD'nin Transatlantik ilişkilere Trans-Pasifik işbirliği boyutunu ekleme kararlılığında olduğunu söylemek mümkündür. Bunun çok önemli pratik nedenleri bulunmaktadır. Birincisi hiç şüphe yok ki Çin'in ekonomik ve siyasi bir dev haline gelmesidir. ABD'nin Çin'in bu gerçek potansiyeline aykırı hareket etmesi hem reelpolitik ilkelerine aykırı ve hem de Çin yönetici elitlerini olmasa bile Çin halkını öfkeli edilecek türden bir yanlış olurdu. İkincisi de ciddi ekonomik sorunlar ile boğuşan Amerikan ekonomisinin Asya pazarlarına ihtiyacı olması. Bir ihracat devi olan Çin ile acı bir rekabet Amerikan yönetiminin istemeyeceği bir şeydir; zira Amerikan ekonomisinin de artık ihracata ihtiyacı vardır. Çin'in bir yönüyle arka bahçesi sayılan bölgelerde ise ekonomik olarak aktif olmak Amerikan yönetimi açısından Çin ile işbirliğini daha cazip hale getirmektedir.



C) AVRUPA BİRLİĞİ

- 1 Körfez ve Rusya gibi petrol gelirleri ile büyüyen ülkelere ihracat bir daralma yaşayacaktır. Avrupa Birliği'ne yapılacak ihracat, hâlâ büyük bir potansiyele sahiptir. Avrupa Birliği'nin ithalatı içinde Türkiye'nin %1 paya sahip olması bu gerçeği destekleyen bir unsurdur. Bir ticari partner olarak AB'nin Türkiye için önemi iki noktada ortaya çıkmaktadır. Birincisi, halihazırda Türkiye ile AB arasındaki ticaret hacmi, Türkiye'nin dış ticaret hacminde son derece önemli bir yer tutmaktadır. İkincisi, var olan mevcut potansiyel bu ticaret hacminin daha da gelişmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Ancak ekonomik ilişkilerin gelişmesinin siyasi ilişkilerdeki iyileşmeye bağlı olduğu unutulmamalıdır. Konjonktürel avantajlar yerine ikili ilişkilerde var olan ve üzerinde mutabık kalınan değerler ve kurallara vurgu çok daha önemlidir. AB'nin bir demokrasi kulübü olma iddiasını taşıdığı ve bu nedenle de dış ilişkilerinde demokrasi ve demokrasi ile ilişkili diğer kavram ve unsurlara büyük önem attığı dikkate alındığında siyasi ilişkilerin geliştirilmesinin neden çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.
- 2 Türkiye yeni açmış olduğu Afrika ve Ortadoğu pazarlarıyla alternatif ihracat kanalları üretmişken, yaşanan sıkıntılarla birlikte Avrupa Birliği pazarının tekrar gündeme gelmesini, ihracat karmasında bir model olarak kullanılması gerektiğinin bir göstergesidir. Yakın dönemde yaşananlar, AB'nin ne siyasi ve ne de ekonomik bir alternatifinin olmadığını göstermektedir. Bu AB dışında başka işbirliklerinin gereksiz olduğu anlamına gelmemektedir. Ancak mevcut seçeneklerin hiçbirisi, AB'ye üyelik ve AB ile ticaretin daha da geliştirilmesinin rafa kaldırılabileceğini vaat eder nitelikte değildir.

D) EMTİA FİYATLARININ OLUMLU ETKİSİ

Şu anki konjonktürün emtia üretmeyen, ithal edip onu işleyen bir ülke olarak Türkiye'nin bir miktar avantajına olduğu söylenebilir. Dünya genelindeki emtia fiyatlarındaki düşüş Türkiye'nin avantajına kullanılabilir.

Emtia en basit anlamı ile altın, petrol ve bakır gibi değerli madenler ile buğday, arpa, mısır gibi gıda ürünleri, metaller ve minerallerin oluşturduğu mal topluluğudur. Emtialar gıda, değerli madenler, mineraller ve enerji cinsinden sınıflandırılabilir. Emtia fiyatları ise başlıca gıda maddeleri, tarımsal hammaddeler, enerji hammaddeleri ile mineral, cevher ve metaller gibi endüstriyel girdilerin fiyatlarından oluşur. Emtia fiyatları ve fiyat dinamikleri enflasyon görünümünü ve büyümeyi etkileyen risk faktörleri arasında yer almakta olduğundan ekonomi açısından önem arz etmektedir. Emtia piyasalarında meydana gelen değişim; ekonomik büyümenin temel belirleyicisi olan üretim fonksiyonunu etkilemeleri bakımından bugün gelişmekte olan ülkeler tarafından yakından izlenen bir gösterge niteliğindedir.

Emtia fiyatlarındaki değişim ekonomik büyümenin açıklanmasında oldukça belirleyicidir. Başta



gıda maddeleri, tarımsal hammaddeler, enerji hammaddeleri ile mineral, cevher ve metaller gibi endüstriyel girdilerin fiyatlarından oluşan emtia fiyatları, ekonominin tüm birimleri tarafından dikkatle takip edilmesi gereken bir değişkendir. Emtia fiyatları ve fiyat dinamikleri üretim, istihdam, büyüme ve enflasyon görünümünü etkileyen unsurlar arasında yer aldığından büyük önem taşımaktadır. Bütün emtia piyasalarını etkileyen ortak faktörler bulunmakla birlikte, fiyat dinamikleri mal grupları arasında değişiklikler göstermektedir. Son 10 yılda genel emtia fiyat endeksinde görülen artış eğiliminin gerisinde özellikle Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerin güçlü emtia talepleri etkili olmuştur. Uzun vadede emtia fiyatları üzerinde yukarı yönlü baskı oluşturan talep değişimleri, son dönemde enerji ve enerji-dışı emtia fiyatlarında yaşanan gerilemenin de ana nedenini oluşturmuştur. Dünya Bankası emtia fiyat istatistiklerine göre, yıllık bazda ele alındığında, son on yılda ham petrol, doğal gaz ve kömürden oluşan enerji hammaddeleri endeksi %58,3; tarım, metal ve mineraller ile gübrelerden oluşan enerji-dışı emtia fiyat endeksi %59,1 ve altın, gümüş ve platinyumdan oluşan kıymetli metaller endeksi



de %173,7 oranında artış göstermiştir. Enerji dışı emtialar içinde yer alan metal ve mineraller fiyat endeksi ise %41,1 tarım fiyat endeksi ise %66,9 oranında artmıştır. Buna karşılık, 2014 yılında enerji fiyat endeksi %7,2, enerji-dışı emtia fiyat endeksi %4,6, kıymetli metaller fiyat endeksi de %12,1 oranında azalmıştır. Enerji dışı emtialar içinde yer alan metal ve mineraller fiyat endeksi ise %6,6, tarım fiyat endeksi ise %3,4 oranında azalmıştır. Son dönemde emtia fiyatlarında görülen düşüşün ardında etkileri halen devam etmekte olan küresel ekonomik kriz; ABD ve İngiltere gibi birkaç ülke dışında gelişmiş ekonomilerin, özellikle de Euro Bölgesi ekonomilerinin halen tam anlamıyla toparlanamamış olması; Çin başta olmak üzere, gelişmekte olan ekonomilerin büyüme hızlarındaki gerileme ve girdi talep artış hızındaki azalma; emtia fiyatlarındaki güçlü artışların ardından yeni yatırımların yapılması ve bu yatırımların hayata geçmesiyle gecikmeli olarak gelen arzdaki artış ve ABD dolarının değer kazanması gibi pek çok farklı unsur bulunmaktadır.

Dünya Bankası tarafından yapılan tahminlerde, 2014 yılında emtia fiyatlarına hâkim olan seyrin 2015 yılında da devam etmesi ve fiyatların bir miktar daha gerilemesi beklenmektedir. Bu kapsamda 2015 yılında enerji fiyat endeksinin yıllık bazda %40,5, enerji-dışı emtia fiyat endeksinin %4,8, kıymetli metaller fiyat endeksinin ise %2,9 oranında azalması, buna ek olarak enerji dışı emtialar içinde yer alan tarım fiyat endeksinin %4,8, metal ve mineraller fiyat endeksinin ise %5,3 oranında gerilemesi beklenmektedir.

2025 yılında ise, enerji fiyat endeksinin 2014 yılına göre %10,4, enerji-dışı emtia fiyat endeksinin %2,2 artması, buna karşılık kıymetli metaller fiyat endeksinin %9 oranında azalması beklenmektedir. Söz konusu dönemde, tarım fiyat endeksinin %0,7, metal ve mineraller endeksinin ise %7,3 artacağı tahmin edilmektedir. (Ekonomi Bakanlığı Emtia Raporu 2016)

Emtia fiyatlarındaki konjonktürel yapı ve talepteki azalmaya bağlı düşüş üretimde ara girdi olarak emtiayı ithal eden



Türkiye için pozitif bir atmosfer yaratabilir. Özellikle maliyet avantajının sağlanması dolayısıyla sektörde faaliyet gösteren firmalar açısından kârlı bir durum gibi algılanabilir. Ancak uzun dönemde üretimde hem hammadde hem de ara girdi olarak emtia kullanımına ihtiyaç duyan sektörlerin ihtiyaç analizlerinin yapılması ve bu konuda kaynak yaratılması ve kullanılması doğrultusunda bir strateji hazırlanması gerekmektedir. Örneğin gelecek dönem emtia ihtiyacının önceden saptanması ve bu konuda yapılabilecek projeksiyonlara bağlı olarak siyasi konjunktür, diplomatik görüşmeler ve sektörel büyüme konusunda strateji Eskişehir için yapılabilir. Böyle bir plan gelecek dönem sanayi için ara girdi olan emtia ürünlerinde halihazırda elimizde bir yol haritasının olmasını sağlar.

E) YENİ OYUNCULAR

Dünya'nın (Third World) Türkiye, Hindistan, Çin ve Pasifik ülkeleri bandında, 800 yıllık üretim becerisine, ekonomik DNA'sına ve genetiğine dönüşünün hız kazanmasıyla, dünya ekonomisinde değişen üretim-tüketim siklet merkezinin ülke ekonomilerine ve sektörlerine etkisi yadsınamayacaktır. Bu noktada İran'a yönelik ambargoların kaldırılmış olmasının yaratacağı fırsat ve muhtemel tehditlerin dikkate alınması ayrıca gerekmektedir. Ambargoların kaldırılmış olması Türkiye ve Türk ekonomik aktörleri açısından kategorik olarak iyi ya da kötü şeklinde nitelendirilebilecek bir gelişme değildir. Muhtemel fayda ya da zararlar tamamen atılacak adımlara göre şekil alacaktır. İran'ın Türk yatırımcı ve girişimcisi için önemli bir pazar haline gelmesi ihtimali ile birlikte özellikle Batılı devletler için en azından bazı alanlarda Türkiye'ye alternatif olabileceği de hesaba katılmalıdır. Ancak her durumda ambargoların kalkmış olmasının İran ile ekonomik ve siyasi ilişkilerde yeni bir çerçevenin kararlaştırılmasını gerektirdiği vurgulanmalıdır.





F) SANAYİ 4.0 ve YENİ NESİL TEKNOLOJİLER

Sanayileşmenin başlangıcından beri teknolojik atılımların kaynağını oluşturduğu endüstri devrimleri şu şekilde adlandırılmıştır:

- Mekanikleşme (1. Endüstri devrimi)
- Elektrik enerjisinin yüksek oranlarda kullanımı (2. Endüstri devrimi)
- Dijitalleşmenin yaygınlaşması (3. Endüstri devrimi)

Fabrikalardaki yüksek dijitalleşme oranı, bu teknolojilerin internet ve geleceğe yönelik teknolojilerle kombinasyonu ve akıllı makineler ile ürünlerin yoğun olarak üretimi ise bizi endüstri devrimi çağına doğru götürmektedir. Bu noktada geniş üretim koşullarından ödün vermeden, kişiselleşen ürünlerin (siparişlerin) üretimine geçiş yapılacağı unutulmamalıdır. "Sanayi 4.0" kavramı geleceğe yönelik bu tür beklentilerden doğan ve ismiyle bize bir yazılımı anımsatan 4. Endüstri devriminin başlangıcıdır.

Birçok Avrupa ülkesinde 2020 hedefi ve stratejisi olarak ortaya konulan "Sanayi 4.0" devrimi için bazı sosyal ekonomik ve politik değişikliklere ihtiyaç duyulacağı varsayılmıştır. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanabilir:

- **Kısa kalkınma periyodları:** Kalkınma periyodları ve inovasyon periyodları kısaltılmalıdır. Birçok işletme için yüksek inovasyon kapasitesi zorunlu bir başarı kriteri olmaya başlamıştır.
- **Talepte bireyselleşme:** Satıcıların oluşturduğu bir pazardan, alıcıların oluşturduğu, yani alıcıların ticaretin koşullarını belirlediği bir pazara doğru bir yönelim mevcuttur. Bu trend ise ürünlerde kişiselleşme ve kişisel ürünlerin üretiminde yoğunluğu artırmaktadır.
- **Esneklik:** Yeni ihtiyaçlar çerçevesinde ürün geliştirmede esnekliğe, özellikle üretim aşamasında ihtiyaç vardır.
- **Sorumluluğun dağıtılması:** Özelleşen koşullarla başa çıkabilmek için hızlı karar alma prosedürlerine ihtiyaç vardır. Bunun için şirket içerisindeki hiyerarşiler azaltılmalıdır.
- **Kaynak etkinliği:** Kaynaklardaki kıtlığın artması ve buna bağlı olarak kaynak fiyatlarındaki artış, değişen sosyal ve ekolojik koşullarla birlikte sanayi ortamında sürdürülebilirlik konusuna daha yoğun odaklanma gerektiriyor. Üretim sürecinin şekillenmesinde gelecek dönem ürünlerin özellikle çevreye duyarlı ve üretim sürecinde yoğun toksik atık üretmemesi konusunda duyarlılığın ve üretim biçiminin şekillenmesi gereklidir.

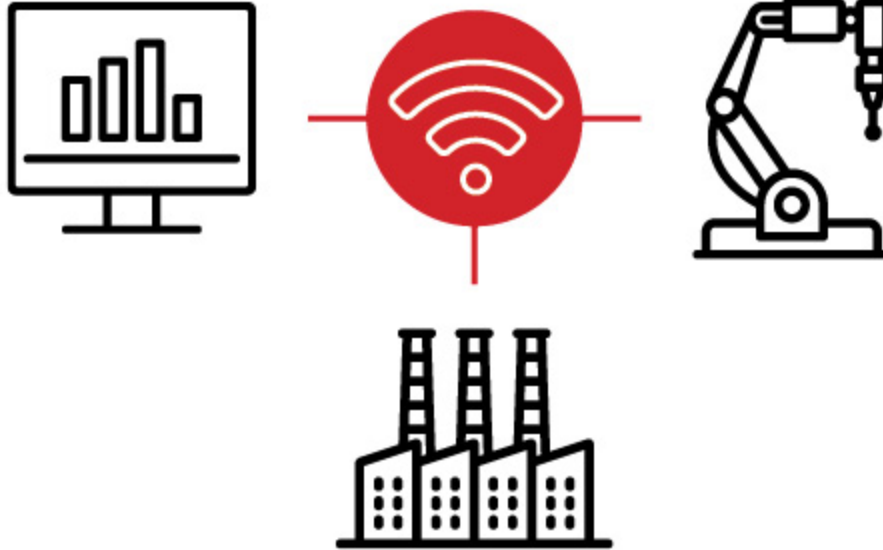
Sanayi 4.0 bireysel olarak hayatımızın içine yoğun olarak girmiştir "uygulamalar, akıllı telefonlar, 3 boyutlu yazıcılar, dizüstü bilgisayarlar vs..". Ancak endüstriyel bağlamda bu çok da yaygın değildir. Öyleyse sanayide bir teknolojik sıçramaya ihtiyaç vardır. Bunun için dünyada gerçekleştirilen uygulamalar aşağıdaki gibidir:



1 **Mekanikleşmede ve otomasyonda ilerleme:** Çalışma aşamasında fiziksel işleri desteklemek için sürekli daha fazla teknik yardıma ihtiyaç vardır. Ayrıca üretimi çeşitli aşamalarda kontrol ve optimize edebilecek ve çok yönlü işlemlerin gerçekleştirilmesi için otomatik çözümler sunan "özerk üretim hücreleri" benzeri analitik bileşenler oluşturulmaktadır.

2 **Dijitalleşme:** Tüm üretim ve üretim destekleyici araçlardaki artan dijitalleşme üretim fonksiyonlarındaki birçok verinin daha iyi kayıt altına alınmasını sağlamaktadır. Bu da kontrol ve analizlerde yardımcı olmaktadır. Üretilen ürün ve servislerdeki dijital teknolojiler, simülasyonlar ve sanal gerçeklik gibi tamamen dijital ortamların yaratılmasına öncülük etmektedir.

3 **Minyatürleşme:** Diğer gelişmelerle eş zamanlı olarak bir minyatürleşme trendi vardır. Yıllar önce bilgisayarlar boyut olarak çok büyükken ve önemli miktarda alanlar kaplarken bugün daha iyi performans veren bilgisayarlar santimetreküp boyutlarına indirgenmiştir. Bu durum, özellikle üretim ve lojistik alanlarında yeni uygulama alanları sağlamaktadır.





Sanayi 4.0; dijitalleşmenin dönüştürdüğü sanayiler ve ticaret yolları, iş yapış biçimleri geleceğin dinamiklerini tamamen değiştirecektir. Sanayi 4.0 ile birlikte üretim ekosisteminde yaşanan inanılmaz değişimlerin özellikle insan kaynağı yapısında ve karakterinde yaşanacak büyük değişimlere karşı hazırlıklı olunmalıdır.

2020'ye kadar, Avrupa'nın araç emisyon salınımı hedefi 95g/km CO2 averajında oluşacaktır. 2050'de, EV & PHEV küresel araç satışlarının 60%'nı oluşturması bekleniyor. Otomobil teknolojisi, akıllı araç ve akıllı yol teknolojileri ile birleşerek, elektrik ve hibrit araçların hakim olduğu bir pazar yaratmaya doğru gidiyor.

Sanayi 4.0 devrimine ayak uydurabilmek adına Eskişehir'de üretim yapan teknoloji tabanlı şirketlerin yukarıda sıralanan yenilikleri gerçekleştirmeleri ve yeni düzene adapte olmaları önem arz etmektedir. Bu süreci kolaylaştırmak ve teknolojiye 4.0 sürecine ayak uyduracak yeni üretim alanlarının yaratılması için özellikle sanayi ve ticaret odalarına kayıtlı firmaların Ar&Ge harcamalarının artması ve yeni teknolojiye uyumlu üretim süreçlerine geçilmesi sağlanmalıdır. Eskişehir sanayisinin, Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ile işbirliğini artırması son derecede önemlidir. Buna örnek olarak, şirketlerin insan kaynakları departmanlarının üniversitelerle işbirliği içinde özel staj programları oluşturarak, ileride ihtiyaç duyulacak vasıflı işgücünün yetiştirilmesi aşamasına katkıda bulunması gösterilebilir. Bu sayede şirketlerin ihtiyaç duyacakları yetenekli işgücünü mezuniyet aşamasına kadar kendi organizasyonel şemaları ve üretim yapıları çerçevesinde yetiştirmelerinin yolu açılabilir. Ayrıca üniversiteler ve sanayinin teknoloji bazlı işbirlikleri artırılmalı, teknokentlerde şirketlerin çalışma alanlarını genişletmeleri gerekmektedir. Doğal olarak; bütün bu aşamaların finansmanı için şirketlerin Ar-Ge ve insan kaynaklarına ayırdıkları bütçeleri arttırmaları gerekmektedir.

G) İŞ YAPIŞ BIÇIMLARINDE DEĞİŞİMLER

- 1 Artık, aracılık hizmetlerinin ortadan kalktığı yeni pazarlama çözümleri, e-ticaret vb. mecraların ticaret hayatında belirleyici olacağı bir geleceğe doğru gidiyoruz. Oxford Üniversitesi'nin ABD'de yapmış olduğu bir araştırmaya göre mevcut mesleklerin neredeyse %50'si yakın zamanda ortadan kalkacak.
- 2 Bu değişimin, kritik bir paradoksu var; az insan kaynağı ile üretilen ürünleri, hangi alım gücüne sahip insanlara sunacağız? Ve üretimde atıl kapasite haline dönüşen insan kaynağını yeni nesil ticarete nasıl dönüştürecek?
- 3 Big Data ve otomasyon kullanımı, iş yapış biçimlerini kökten bir şekilde değiştirecek.



H) TOPLUMSAL DEĞİŞİMLER

- 1 İnternetin genişlemesi ile birlikte oluşan, kontrolsüz şeffaflaşmanın yaratacağı etkilerin kritik bir şekilde değerlendirilmesi gerekiyor.
- 2 Küresel yoksullukla mücadeledeki zafiyetin beslediği mülteci ve terör sorunu, önümüzdeki dönemde büyük bir risk arz etmektedir. Türkiye'nin uzun kara sınırlarına sahip olması ve doğrudan muhatap olmak zorunda kaldığı komşu devlet sayısının fazlalığına ilave olarak jeopolitik konumu potansiyel bir güvenlik zafiyetini beraberinde getirmektedir. Bu potansiyel zafiyet Suriye krizi ile birlikte daha belirgin ve güncel güvenlik risklerine ayrıca yol açmaktadır. Dolayısıyla terör ile bağlantılı güvenlik risklerinin en azından minimize edilmesi ve yönetilebilir hale getirilmesi entegre ve kapsamlı politikaların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

3 Dünyadaki post-modern faşizmdeki yükselme ve medeniyetler çatışması riski, dünya ticaretinin güvenliği ve huzuru için büyük bir risk arz etmektedir. Özellikle batıda ve ABD’de iktisatçılar bu problemi tespit etmişlerdir.

4 Küresel ölçekte bir yaşlanma, Türkiye’nin doğurganlık oranları ve ihtiyaç duyulan insan kaynağının yetiştirilmesi önümüzdeki dönemde ülkelerin rekabetçiliği konusunda belirleyici olacaktır.

5 Dünya sistemi ve devletlerarası ilişkiler ile ilgili “dünyanın norm yapma” sürecine, gelişmekte olan ülkelere gözle görülür bir katkı tespit edilmemektedir. Bugüne kadar, uluslararası norm üretiminde batının merkezde olduğu gözükmemektedir. Uluslararası siyaset tarihinin gelişimine baktığımızda, bazı şeylerin çok hızlı değişebildiğini görmekte fayda vardır. Bu tespitin Türkiye için anlattığı, Türkiye’nin dünya siyasetinin şekillenmesine normatif katkıda bulunması gerektiğidir. İnsan hakları, çevre, yoksulluk gibi küresel problemlere uluslararası toplumun nasıl tepki vermesi gerektiği ile ilgili düzenlemeler bugüne kadar büyük ölçüde Batı dünyası kaynaklı olmuştur. 19. Yüzyılın ortalarından itibaren Batılı devletler ailesinin bir parçası olarak Türkiye’nin esasa dair katkı yapmasının önemi, bu açıdan bakıldığında, daha rahat anlaşılabilir. Dolayısıyla Türkiye’nin ekonomik ve siyasi aktörlerinin gündelik kaygı ve endişelerin ötesinde küresel siyaset ve ekonominin doğasının ve içeriğinin şekillenmesinde ne türden katkıda bulunabilecekleri üzerinde düşünceleri gerekmektedir.

1) ÇEVRESEL FAKTÖRLER VE RİSK ALANLARI

Geleceğin riskleri arasında, teknoloji temelindeki veri hırsızlığı, siber-terör, su krizi, afetler ve iklim değişikliği, ülkelerin arasındaki savaşlar ve çatışmalar olarak öngörülmektedir.



TÜRKİYE GENELİNDE EĞİLİMLER VE TESPİTLER





FIRSATLAR VE YAPILMASI GEREKENLER

1 Türkiye enerji ithalatçısı, cari açığını yönetmek için finansal enstrümanları kullanan ve gençlerine güvenen bir ülke. Ancak, nüfusun yaşlanması, küresel ölçekte 21. yüzyılın en önemli demografik ve sosyal olgularından biri olarak kabul edilmektedir. Nüfusun yaşlanması, sağlıktan sosyal güvenliğe; çevre ile ilgili konulardan eğitime; iş olanaklarından, sosyo kültürel faaliyetlere ve aile hayatına kadar toplumda çeşitli sonuçlar doğurmaktadır. TÜİK'in, Türkiye'de İstatistiklerle Yaşlılar çalışmasına göre, "65 ve daha yukarı yaş nüfus oranı 2013 yılında %7,7 iken, nüfus projeksiyonlarına göre 2023 yılında %10,2, 2050 yılında %20,8, 2075 yılında ise %27,7'ye yükseleceği tahmin edilmektedir. Büyüme ve insan kaynağı arasında yakın ilişki mevcuttur. 15-65 yaş arası nüfus, emek piyasası için aktif iş gücünü oluşturur. Eğer aktif işgücü içinde tanımlanan aralık daralırsa, yani nüfusun yaşlanma eğilimi artarsa bu durumda üretimde ciddi bir kaynak sorunu ile karşılaşırız. Aynı zamanda eğitilmiş ve donanımlarıyla güçlendirilmiş bir nüfus ise beşeri sermaye olarak adlandırılan stoka yapılan ilavedir. Nüfusun büyüme üzerinde etkisinin değerlendirilmesinde bu açı ise niteliksel bakış açısidir. Uzun dönemde ekonomide beşeri sermaye birikiminin artması teknolojik gelişme ve ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Henüz; sahip olduğu iki üniversite sayesinde genç nüfus dinamiğine sahip olan Eskişehir'in yine de dünya genelinde böyle bir trend olduğunu görerek bu açıdan üretim ve kalkınma stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Bu durumda özellikle eğer gelecek dönemlerde Eskişehir sahip olduğu tarım alanları arazilerinde tarım ürünleri faaliyetlerinde yol katetmek istiyorsa özellikle genelde tarım alanlarında yaşlı nüfusun istihdam alanları olduğu gerçeğinden hareketle gençlerin tarım ve ilgili alanlarda istihdamının yönetilmesi ve yönlendirilmesi konusunda çalışmalar başlatılmalıdır. Dünya ve Türkiye genelinde özellikle yaşlanan nüfusun ihtiyaçlarını sağlık, sosyal ve kültürel anlamda destekleyecek üretim ve faaliyet alanlarına yatırımlar yapılmalıdır. Cari açığın önemli bir kısmı enerji ithala-



tından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de sürdürülebilir enerji politikalarının daha etkin bir şekilde uygulanması ve bu alandaki devlet desteklerinin artırılmasına ihtiyaç duymaktadır. Konya Karapınar bölgesinde kurulması planlanan 3000 megawattlık üretim kapasitesine sahip olacak “Güneş Tarlası” projesi bu noktada önemli bir adımdır. 2019 yılında tamamlanması planlanan Akkuyu nükleer santrali ise oluşturduğu çevresek risklere rağmen, Türkiye’nin enerji bağımlılığını önemli ölçüde azaltacak bir projedir. Ancak küresel çevresel riskler ve dünyadaki yenilenebilir enerji trendine uygun olarak yapılacak rüzgar ve güneş enerjisi sistemleri bu noktada daha sürdürülebilir ve çevreci politikalar olarak öne çıkıyor. Türkiye’deki illerin ve bölgelerin rüzgar ve güneş enerjisi potansiyelleri üzerine daha fazla araştırma yapılmasına ve özellikle bu illerdeki sanayi kuruluşlarının bu cihazların yerli üretimine katılması için teşvikleri verilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

2 AR-GE temelli ve üniversite-sanayi odaklı proje çalışmalarına hız verilmelidir. Yeni pazarlar ve yeni katma değerli ürünlere odaklanılmalı. Şirketler ve KOBİ’ler temelinde AR-GE politikaları üretilmelidir.

3 Tarım ihracatında, AR-GE odaklı ürünleri ve katma değerli çözümleri ihraç edemiyoruz. Bu konuyla ilgili tüm dinamiklerin bir politika etrafında bir eylem planı oluşturma ihtiyacı tespit edilmiştir. Türkiye’nin tarım alanlarını koruması, Türkiye’nin dünyayı beslemesi ihtiyacını karşılama ve bu konuda ihracat yapma potansiyeli ile ilgili iyileştirmelerin gündeme alınması gerekmektedir. Tüketim miktarı çok yüksek olan ve bu tüketimin önemli bir kısmını yurtdışından ithal ettiğimiz “ayçiçek yağı” bu noktada stratejik bir ürün olarak ortaya çıkıyor. Türkiye gibi tarım potansiyeli yüksek ve tarıma uygun arazilerin fazla olduğu bir ülkede böylesine yüksek miktarlarda ithalat yapılması ekonomiye ciddi bir yük getiriyor. Bu ve bunun gibi stratejik ürünlerin belirlenmesi ve bu ürünlere verilen desteklerin artırılmasına ihtiyaç vardır.

4 Piyasa ekonomisinde şu an Türkiye’de yaşanan “kapasite fazlası” sorunu, Çin’in de yeni normalinde karşılaştığı bir sorundur. Çin, bu anlamda bütün sektörlerde yeni bir konsolidasyona



gitmektedir. Kapasite fazlasını ortadan kaldırmak için, Türkiye de kritik sektörlerde bir konsolidasyon süreciyle karşı karşıya kalabilir. Bu açıdan bakıldığında, şirketlerin birleşmesi ve KOBİ'lerin yeniden yapılanması adına devlet tarafından teşviklerin ve ortamın oluşturulması büyük önem kazanacaktır.

5 Türkiye Ekonomisi için; sürdürülebilir büyüme açısından yeni üretim modeli üretilmeli, yüksek katma değer odaklı yeni büyüme modeli arayışı, aynı anda birkaç şehri birbiriyle ilişkili hale getiren, imalat sanayi veya hizmet sektörü veya tarım-gıda odaklı kümelenme ve hinterlandlar üretilmelidir. Sürdürülebilir büyüme için sanayinin yüksek teknoloji ürünler üretmesinin ve ihraç etmesinin önemi büyüktür. Bu noktada ihtiyaç duyulan devlet teşviklerinin yanısıra, yeni teknoloji firmalarının ortaya çıkmasına ihtiyaç vardır. Türkiye'de bu kültürün oluşturulması için Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve firmalar ortak çaba göstermelidir. Türkiye'nin dijital teknolojiler ve teknoloji tabanlı üretim politikalarını geliştirmesi gerekmektedir. Teknoloji tabanlı üretimin temel ve en önemli girdisi bilgidir. Bu sebeple, üniversitelerdeki robotik (mekatronik) bölümlerinin uygulama alanlarını artırmak oldukça önemlidir. Bu noktada yine sanayi ve üniversite işbirlikleri artırılmalı, yüksek teknoloji üreten firmaların, ticari kaygı gütmekten, bulundukları kentlerde üniversite öğrencilerin ve akademisyenlerin uygulama yapabileceği tesisler kurması ve bu tesislere Ar-Ge kapsamında destekler vermesi gerekmektedir.

6 Ülkelerin ihracat menzillerine bakarsanız, Çin 7.000 km, Malezya ise 6.000 km.'dir. Türkiye'de ise bu rakam 2.800 km'dir. Bu rakamın iyileştirilmesi için ticaret ve sanayi dinamikleri, karar vericiler ve kanaat önderleri uyum içinde stratejiler üretmelidir. Türkiye için bu rakamın görece olarak çok daha dar olmasının temel nedeni olarak AB ülkelerinin Türkiye'nin dış ticaretinde ana partner olmasını göstermek mümkündür. Ancak bu menzilin genişletilmesi dış ticaret pazarlarının çeşitlenmesi ve zenginleştirilmesi anlamına gelecektir. Dolayısıyla bu menzilin genişletilmesi objektif bir kriter olarak dikkate alınabilecek bir öneme sahiptir.

7 Türkiye'de AR-GE politikaları üretmenin dışında, AR-GE'yi teşvikte önceliklendirme ve kümelenme anlayışına geçilmelidir. Türkiye'nin AR-GE'ye ayırdığı rakam 8 Milyar Dolar iken, bu rakam Çin'de 300 Milyar Dolar tutarındadır.

8 Yeni yatırımların Türkiye'ye gelebilmesi için hukuk ve yatırım güvenliği konusunda tatmin edici adımlar atılması beklenmektedir. Türkiye'nin rekabetçiliğine engel olma ihtimali bulunan süreçler üzerinde detaylı bir çalışma yapılarak azaltılmalıdır. Dış ticaret ilişkilerinin son derece yoğun olduğu AB'nin demokrasi ve hukuk vurgusunun yatırım ortamının iyileştirilmesi açısından önemli olduğu ortadadır. Hukuk güvenliği ile ekonomik gelişme ve refah arasındaki ilişki tekrar test edilemeyecek nitelikte olup dünyanın önemli ekonomik ve siyasi aktörleri tarafından izlenmektedir.



9 İran, yeni yatırımları çekebilecek önemli bir rakip haline gelmektedir. İran'a uygulanan yaptırımların kaldırılması ile birlikte, İran pazarı Türk girişimcisi için yeni bir pazar gibi görünürken, özellikle nüfusu ve demografik yapısı ile büyüme potansiyeli yatırımlar için İran'ı bir cazibe merkezi haline getirebilecektir. Bu riskin ortadan kaldırılması için Van'da Türk-İran Serbest Bölgesi'nin kurulması büyük önem taşımaktadır.

10 E-Ticaret'in %62'si akıllı telefonlarla yapılmaktadır. KOBİ'lerin ihracat oranı ABD'de %76 iken bu oran Türkiye'de %8'dir. Bu oranın değişimi için elbirliği ile çalışmalar yürütmeliyiz. KOBİ'lerin ihracat yapabilme, yeni pazarlar keşfedebilme ve rekabetçi olabilmeleri sadece teşvikler ile değil bilgiye önem verilmesi, uzmanlaşmanın ön plana çıkarılması ve sürekli eğitim ile sağlanabilecektir. KOBİ'lerin daha etkin hale gelebilmeleri için çözüm olarak kamu kaynaklarının kullanılması anlamına gelen teşviklerin akla gelmesi sağlıklı değildir. Teşvikler önemli olmakla birlikte entegre bir bakış açısının parçası olduklarında anlam kazanabilecektir.

11 İhracattaki artış kaynaklarının %65'i mevcut şirketlerin mevcut piyasalardaki mevcut ürünlerinin satışındaki artıştır. %15'i mevcut şirket, yeni piyasa, aynı ürün, %9'u aynı şirket aynı piyasa yeni ürün ve %11'i yeni şirketlerdir. İhracata yeni şirketler ve yeni ürünler kazandırılmalıdır.

12 Otomotiv pazarının büyümesi için kişi başı milli gelir artmalıdır. Türkiye'ye yatırım çekmek için AR-GE ve tasarım yetkinliğinin artması gerekiyor.



EĞİLİMLER VE TESPİTLER IŞIĞINDA ESKİŞEHİR İÇİN YOL HARİTASI



A) KÜMELENME

- 1 Bursa, Bilecik, Eskişehir ve Ankara hattında uzanan bir hinterlandta, otomotiv, raylı sistemler, uçak endüstrisi, beyaz eşya, makine, tekstil ve turizm-eğlence parkları odaklı bir kümelenme modeline Eskişehir liderlik etmelidir. Özellikle hızlı tren ulaşım ağında merkezi bir konuma yükselen ve bu merkezi konumu giderek daha fazla önem kazanacak bir şehir olarak Eskişehir'in söz konusu alanlardaki potansiyel katkısı ve rolünün analitik bir şekilde ele alınması gerekmektedir.



- 2 Kütahya, Afyonkarahisar, Eskişehir hinterlandında ise, inşaat malzemeleri ile tarım-gıda ağırlıklı bir kümelenme modeli oluşturulmasına Eskişehir liderlik etmelidir.

B) İLERİ TEKNOLOJİ

- 1 Eskişehir, ileri teknoloji ürünleri ihracatının toplam ihracatına oranında en yüksek oranla (%33) birinci bir kent. Kentimizde, 3 teknoloji transfer merkezi bulunmaktadır. İleri teknoloji konusuna yoğunlaşma, kaliteli insan kaynağının geliştirilmesi konusunda çalışmalar bir strateji dahilinde yapılmalıdır.
- 2 Akıllı ekonomiler ve akıllı şehirler konusunda Eskişehir, kendine küresel anlamda hedefler koymalı, bu hedeflerle ilgili bütün kent dinamiklerinin katkısı ile alt eylem planları oluşturup, ortak bir hedef çevresinde toplanmalıdır.

C) EĞİTİM VE İNSAN KAYNAĞI

- 1 Eskişehir'de bulunan mevcut 2 üniversitenin dışında, özel ve vakıf üniversiteleri de olmak üzere 2-3 yüksek teknoloji üniversitesi veya farklılaşmayı yakalamak açısından kültür-sanat üniversitesi gibi farklı alanlarda üniversite kurulması için girişimlerde bulunulmalıdır.



Anadolu Üniversitesi



Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

- 2 Eskişehir, Türkiye'ye örnek olabilecek şekilde, kaliteli insan kaynağına sahip bir kenttir. Bu rol modelin daha da yaygınlaştırılması için ortak çalışmalar üretilmelidir.

D) TİCARET ve SANAYİLEŞMEDE ÖNCELİKLER

- 1 İstanbul, Gebze, Kocaeli, Bursa ve diğer bölgelerde yaşanan sanayi yoğunluğunun neticesinde, Eskişehir'e doğru sanayinin kontrolsüz kayışı tespit edilmiştir. Bölgesel olarak Eskişehir, yatırım yapacak firmalar için halen cazibe merkezidir. Bu avantajlarını dengelemek ve nitelikli sanayilerin Eskişehir'e gelmesini sağlayacak, kentin ticaret ve sanayi politikasını bütün kent dinamikleri birlikte belirlemelidir.
- 2 Dünyada yeni bir orta sınıf oluşmaktadır. Bu orta sınıf her yıl 7 Trilyon Dolar harcamaktadır. Küresel vizyon dahilinde, Eskişehir'de üretilen ürünlerin bu orta sınıfa ulaşması için çalışılmaktadır.

E) TURİZM ve KENT MARKASI

- 1 Marka, bir ürünü benzerlerinden ayıran, satışını sağlayan tanıtım aracıdır ve markanın biçimi, ambalajı, onu ifade eden kelimeler, sayılar ve harfler ya da genel olarak tasarımında kullanılan her şey markayı oluşturur. Bu sebeple marka sadece ürün değildir. Marka olabilmek için tanıtım, iyi hizmet, güven ve kalite olması gerekenlerdendir. Marka kent olmak da kenti bir marka haline getirecek stratejilerin, yöntemlerin, tekniklerin ve çalışmaların bir araya getirilmesi demektir. Markalaşma açısından; yeni fikirler ve yeni yatırımlar hayati önem taşımaktadır. Ancak bunlarla bir kenti diğerlerinden ayıracak ve bulunduğu bölgede öne çıkartabilecek projeler hayata geçirilebilir. Eskişehir'in hali hazırda marka olmaya aday lületaşı için özellikle tasarımcı bir koleksiyoncu ile anlaşılıp taşın farklı tasarımlar ve çeşitli kültürel motiflerle eklenerek konu ile ilgili uluslararası fuar ya da standlarda tanıtımına ve satışına kentle özdeş bir





marka olması konusunda ağırlık verilmelidir. Yine aynı şekilde cam sanatları ve cam üfleme-
liği konusunda seri üretime geçmeden önce üniversitenin tasarım ile ilgili fakülteleriyle işbirliği
geliştirilmeli ve nitelikli tasarım ürünü objelerin üretimi ve satışı sağlanmalıdır.

Marka kent olabilmek için yapılması gerekenler oldukça fazla olduğu halde, yönetimin bunu
tek başına gerçekleştirmesi neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle kent konseyleri, üniversiteler,
belediyeler, odalar ve derneklerin temsilcilerinin olduğu Eskişehir Marka ve Marka Stratejisi
Komitesi gibi hem kentsel imar alanında hem de sosyal alanda ortak çalışmalar yürütebilecek
bir platform kurulmalıdır.

Turistleri çekebilmek ve kentin yerel, ulusal ve uluslararası tanıtımını iyi şekilde yapabilmek
adına kentin bir logosunun, sloganının olması gerekir. Fark yaratmak önemli olduğu için yeni
tasarımlar daha olumlu sonuç verecektir. Ayrıca ekonomik anlamda da yeni yatırımcılara kapı
açacaktır. Bir kentin yatırımcılara cazip görünmesi gerekir. Cazibe arttıkça ona paralel turist
sayısı, yatırımlar, kalkınma ve yeni projeler artış gösterecektir. Hayat standartları yükselen ve
durumundan memnun olan halk da desteğini sakınmayacaktır.

Eskişehir, termal kenti, turizm kenti veya sanat kenti olabilir. Ancak Eskişehir, kendini diğer
kentlerden ayıran kaliteli insan kaynağı, sosyal yaşamı, ileri teknoloji üreten anlayışıyla eşde-
ğer sürdürülebilir ve yönetilebilir tek bir marka vaadi üretmelidir. Eskişehir'in tüm Türkiye'de
yaşanılabilir bir şehir imajına sahip olduğu açıktır. Bu imajın genel kabul görmesi şehir için son
derece büyük bir avantajdır. Bu avantajın bir potansiyel anlamına geldiği ve bunun şehir için



pratik faydaya dönüştürülmesi gerektiği de açıktır. Şehrin kaliteli bir yaşam vaat ettiği algısı üzerinden mevcut turizm, sanat ve termal potansiyeli etkili bir şekilde kullanılabilir. Söz konusu üç kalem ayrı ayrı değerlendirilerek şehir ile özdeşleştirilebilecek imkanlar üzerinde fikir yürütmek gerekmektedir. Söz konusu üç alan esasen birbirini beslemekte ve şehrin marka ve imajına katkıda bulunmaktadır. Termal su kaynaklarının etkili ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi adına neler yapılabileceğinin tespit edilmesinin yanı sıra, şehrin turizm potansiyelinin bütün yıla yayılabilmesi de göz önünde bulundurulmalıdır. Termal turizm konusunda teknik yatırım imkanları merkezli bir çalışma yerinde olacaktır. Buna karşılık turizm imkanlarının çeşitlenmesi adına da Yunus Emre ismi etrafında Konya benzeri bir çekiciliğin üzerinde düşünmek gerekmektedir. Adı sanat ile sıklıkla anılan şehrin kendine ait festivallerinin olması ve bunların tanıtımlarının yapılması da dikkate alınmalıdır. Bu noktada özellikle Yunus Emre isminin ihmal edildiği açıktır. Yunus Emre bir milli figür ve düşünürdür; ancak nasıl ki Mevlana denildiğinde akla Konya geliyorsa Yunus Emre denildiğinde de akla Eskişehir gelebilir. Yurtdışında Türk kültürünü tanıtmak üzere kurulan merkezlerin ismi Yunus Emre iken Yunus Emre ismi ile birlikte Eskişehir'in isminin neden yükselmediği üzerinde durulması gereken bir konudur.

- 2 Bu marka vaadi altında tüm çalışmalar toplanmalı ve bu çalışmalar entegre bir şekilde yapılmalıdır. Gerekirse şehrin üniversitelerinden alınacak destekle birlikte sırf bu amaç için ayrı bir birim kurulmalı ve şehrin ana aktörleri ile birlikte ilgili çalışmalar koordine edilmelidir. Bu şekilde bütün çalışmaların "Eskişehir" merkezli ve "Eskişehir" markası etrafında yürütülmesi temin edilmelidir.
- 3 Özellikle kente has ürünler için moda tasarım ile kimlik ve statü sunabilecek markalama ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Şu an lületaşı, Nuga ve Met Helvası gibi kente has ürünlerin pazarlamasında sıkıntılar yaşanmaktadır. Özellikle, Eskişehir dünyada ve Türkiye'de tek çıkan bir madenin pazarlaması ile ilgili çalışmalarını derinleştirmeli ve genişletmelidir.
- 4 Yeni üniversitelerin açılması ile birlikte, "öğrenci kenti" algısı daha da genişletilerek "sosyal kent" algısına dönüştürülmelidir. Şehir dışından gelen öğrencilerin %15'i Eskişehir'de kalmaktadır. Bu veri üzerinden, konumlandırma çalışmaları yürütülmelidir.
- 5 Cam sanatları ile ilgili üretim ve pazarlama çalışmaları için kent dinamikleri ile birlikte politikalar üretilmelidir.

F) MARKALAŞMA

- 1 Eskişehir, kent markasının dışında son kullanıcıya ve perakendeye dönük ürünler üreten, bu ürünlerin ticaretini yapan bir ekonomiye dönüşmelidir.
- 2 Eskişehir özelinde, yurt dışında perakende zincirlerini satın almak, Turquality katkısının daha da fazla sonuç odaklı bir şekilde genişletilerek, potansiyeli olan firmalara sunmak başarıyı daha da artıracaktır.
- 3 Mühendis kökenli çalışanların yanı sıra, markalaşmayı ve pazarlamayı bilen insan kaynağının kentteki üniversiteler tarafından yetiştirilmesine odaklanılmalıdır.









İki Eylül Cd. No: 28/6 26010
Odunpazarı - ESKİŞEHİR - TURKEY

☎ P: +90. 222. 222 26 26
☎ F: +90. 222. 230 72 33

🌐 www.etonet.org.tr
✉ bilgi@etonet.org.tr