



DIŞ TİCARETE ADIM AT



DİŐ TİCARETE ADIM AT

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, ülkeler arasında mal, hizmet ve sermaye akışı hızlanmış, küreselleşme sonucu coğrafi sınırlar adeta ortadan kalkmıştır. Hemen her alanda olduğu gibi, dış ticaret alanında da dünyada hızlı bir küreselleşme süreci yaşanmaktadır.

Küreselleşme sonucu artık tüm dünya tek pazar haline gelmiştir. Bütün ülkeler bu pazardan daha fazla pay alabilmek için kıyasıya rekabet içindedir. Artan rekabet ortamında, ülkemizin değişen dünya şartlarına uyum sağlaması dış ticarete istenilen yere gelmesiyle mümkün olacaktır. Çünkü dış ticaret diğer işletmelerle rekabet edebilmek, başarıya ulaşmak ve uluslararası pazardan pay alabilmek için stratejik bir araçtır.

Dünya bu yolda ilerlerken, yaşayan birer organizma olduğunu düşündüğümüz şirketlerin bunun gerisinde kalmaması gerekiyor. Firmaların bu vizyonla gelişerek küresel sürece entegre olması şart. Buna İmkân sağlayacak en önemli unsurlardan biri de Dış Ticaret yapmaktır. Dış Ticaret, özellikle de İhracat, gerek firmanın gerekse de ülkenin kalkınması için temel araçlardan biridir. Çünkü düşen talepte, yaşanan iç krizlerde, rekabetin yoğun ve yırtıcı olduğu iş alanlarında var olmak, kendini korumak ve istikrarlı büyümeyi sürdürebilmek için dış pazarlara açılmak zorunluluk haline gelmiştir.

Artık sınırlar çok yakın, rekabet çok keskin, müşterilerin ürüne bağımlılığı azalıyor, yeni müşteriler yeni alışkanlıklar ve yeni tüketim davranışları geliştiriyor, yeni iş modelleri oluşturuyor. Bu noktada işletmeler için üretmek, satmak, geliştirmek, büyümek ve yaşamak zorunluluğu ortaya çıkıyor. Bu nedenle de firmaların kendilerini tanımaları, nerede olduklarını, ne yapabileceklerini, dış ticarete ne kadar hazır olduklarını bilmeleri, dönüşümü bu dinamiklerle sağlamaları büyük önem taşıyor.

Dış Ticaret yapmak için yola çıkarken kendinize sormanız gereken ilk soru; Biz kimiz? Her firmanın kendi koşullarını tanıması, potansiyelini belirlemesi, ne ürettiğini, ne kadar ürettiğini, kime, nasıl satacağını, kimden nasıl alacağını ve gelecekte nerede olduğunu düşünmesi, dış ticaret hamlesinin ilk adımı. "Biz kimiz" sorusunu için önce firma değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir. Bunu yaparak dış ticaret işlemleri için gerekli olan altyapıya sahip olup olmadığınızı görme şansına da sahip olabilirsiniz.

Diğer yandan belirleyeceğiniz amaçlar, Dış Ticaretten beklentilerinizi ve hazırlayacağınız stratejiyle ulaşmak istediğiniz hedeflerinizi görmenize yardımcı olacaktır. Bunun için önce kendinize şu soruları sorun ve amacınızı tanımlayın:

- ◆ Firmanızın amaç ve hedefleri var mı?

DIŞ TİCARETE ADIM AT

- ◆ Bu hedeflere ulaşmada dış ticaretin katkısı olabilir mi?
- ◆ Dış ticarete beklentiniz nedir? Beklentinizi karşılayabilecek mi?
- ◆ Firmanın sahibi/yöneticisi dış ticaret yapmak için şirket politikalarında değişiklik yapmaya hazır mı?
- ◆ Firmanızın organizasyon yapısı Dış ticarete yönelik faaliyetleri (Pazarlama, satın alma, operasyon el süreç, dokümantasyon, gümrük ve bankacılık işlemleri gibi) gerçekleştirmeye uygun mu?
- ◆ Dış Ticaret işlemleri kapsamında pazarlama, satın alma ve operasyon el süreci gerçekleştirecek elemanınız var mı? Varsa, elemanlarınızın bu konudaki bilgi ve becerileri ne durumda?
- ◆ Firmanızın mali durumu nasıl?
- ◆ Dış ticaret faaliyetlerinizin finansmanı konusunda gerek yurt içinde gerekse yurt dışından sağlanabilecek nakit ve gayri nakdi finansman kaynaklarından haberdar mısınız?
- ◆ Dış ticarete sağlanan alternatif finansman kaynaklarından haberdar mısınız?
- ◆ İhracatçılara verilen devlet yardımları konusundan haberdar mısınız?

Bunun gibi firmanın organizasyon yapısı, üretim yapısı, pazarlama algısı, personelin dış ticaret bilgi ve beceri düzeyi gibi konularda, durum tespiti yapıp bunları sağlamaya ve dış ticaret sürecini hayata geçirmeye başlayabilirsiniz.

Günümüzde pek çok firma, özellikle de küçük ve orta ölçekli işletmeler, dış ticarete atılmak konusunda çekimser davranıyor, bazen bu kararı gerekli koşulların tamamı oluşturmuş olsa da bunu erteliyor. Diğer yandan, bazı şirketler de henüz tam anlamıyla dış ticaret yapmaya hazır değilken dış ticarete atılıyor ve ciddi zarar görebiliyor. Veya yaptıkları ilk işlemlerde zarar görmemesi durumunda yapılan işlemlerin doğru olduğunu düşünerek çok daha büyük işlemlere girerek ciddi zararlar görebiliyor.

Dış Ticaret önemli birçok alt başlığa sahiptir. Yeterli araştırmayı yapıp gerekli bilgi ve donanımına sahip olmadan bu maceraya atıldığınızda yanınızda şansın başka destek olmayacaktır. Bundan da anlaşılması gereken, dış ticaret yapmak ne kadar önemli ise, dış ticaret işlemleri gerçekleştirilirken karşılaşılabilecek riskler açısından işlemlerin doğru yürütülmesi de bir o kadar önem arz etmektedir.

Konu bu kapsamda değerlendirildiğinde, Çorlu bölgesinde faaliyette bulunan KOBİ kapsamındaki firmaları dış ticarete hazırlamak, firma yöneticisi ve çalışanlarını bu konuda bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla, Odamızın KOSGEB tarafından kabul edilen “**Çorlu KOBİ’leri Dış Ticarete Hazır**” projesi kapsamında Dış Ticaret Uzmanı Nihat TURHAN tarafından 2015 Eylül ayından beri verilen ücretsiz eğitim ve danışmanlık hizmetleri devam etmektedir.

DIŞ TİCARETE ADIM AT

Bu eğitimlerde katılımcılara;

- ✓ Dış Ticaret nedir? Kimler ithalat yapabilir, nasıl ihracatçı olunur?
- ✓ Ülkemiz dış ticaret rejimi kapsamında ithalatta uygulanan kısıtlamalar ile ihracatçıların uluslararası piyasadaki rekabet gücünü artırılması amacına yönelik ihracatçılarımıza verilen teşviklerin neler olduğu?
- ✓ Dış Ticarete kullanılan belgeler; **“Ticari Belgeler” “Resmi Belgeler”, “Taşıma Belgeleri”, “Sigorta Belgeleri”** ve **“Finansman Belgeleri”** başlıkları altında incelenerek, bu belgelerin hangi kuruluş ve kurumlar tarafından düzenlendikleri ve ne işe yaradıkları?
- ✓ Milletler arası Ticaret Odası tarafından yayınlanmış olan İNCOTERMS (2010) kuralları kapsamında malın teslim yeri ve teslim yerine göre maliyet ve satış fiyatının nasıl belirleneceği?
- ✓ Dış Ticarete ödeme şekilleri olan **“Peşin Ödeme”, “Mal Mukabili Ödeme”, “Vesaik Mukabili Ödeme”, “Kabul Kredili Ödeme”** ve **Akreditifli Ödeme”** yöntemleri, bu ödeme şekillerinin taraflar açısından risk ve avantajları anlatılarak kendilerine en uygun ödeme yönteminin hangisinin olacağı? Bu ödemelerde bankaların garantörlüğüne ihtiyaç duyup duymadıkları?
- ✓ Açılacak akreditiflerde yapılan anlaşmaya göre akreditif şartlarının doğru olarak nasıl belirlenmesi gerektiği?
- ✓ Yapılacak ihracat için gelen akreditif şartlarının doğru okunması ve risk yaratacak konuların nasıl belirleneceği?
- ✓ Akreditif şartlarının yerine getirilmesi açısından akreditifte talep edilen belgelerin düzenlenmesi aşamasında nelere dikkat edilmesi gerektiği?
- ✓ İthalatın finansmanı amacıyla, gerek yurt içinden gerekse yurt dışından sağlanabilecek ne gibi nakit ve gayri nakdi kredilerin olduğu?

DIŞ TİCARETE ADIM AT

- ✓ İhracatın finansmanı amacıyla, gerek yurt içinden gerekse yurt dışından sağlanabilecek ne gibi nakit ve gayri nakdi kredilerin olduğu?
- ✓ Eximbank'ın ihracatçıların ihracat faaliyetlerinde yardımcı olmak için verdiği desteklerin neler olduğu?
- ✓ İhracatçılarımızın uluslararası piyasadaki rekabet güçlerini ve pazar paylarını artırmak amacıyla, devlet tarafından verilen yardımların neler olduğu?
- ✓ İhracat edilecek ürünün üretimi için gerekli olan ham maddenin yurtiçi ve yurt dışında alınması aşamasında vergi muafiyetlerinden yararlanılması amacıyla "**Dahilde İşleme Rejiminden**" faydalanılması gerektiği?
- ✓ Yurt içinde serbest dolaşımda olan ürünlerin daha ileri safhada işlenmek veya tamir edilmek üzere yurt dışına gönderilip tekrar yurda sokulması istenmesi halinde "**Hariçte İşleme Rejiminden**" faydalanılması gerektiği?

konularında, katılımcılara detaylı bilgiler aktararak dış ticarete adım atmalarına yardımcı olmalarını sağlanmasının yanı sıra, dış ticaret yapan firmaların yönetici ve elamanları da bu konularda bilgilendirilmektedir.

Detaylı bilgi, ücretsiz eğitim ve danışmanlık tarihleri için Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası Proje Servisi Görevlisi Gülbahar KÜÇÜK ile irtibat kurabilirsiniz.

Telefon: 0282 651 10 96 **Dahili:** 153

E-Mail: gulbaharkucuk@corlutso.org.tr

DIŞ TİCARETE ADIM AT

ÇORLU TİCARET VE SANAYİ ODASI

ÇORLU DIŞ TİCARET ANALİZ ARAŞTIRMASI ÖZET RAPORU

Araştırma, Çorlu Ticaret ve Sanayi Odasına bağlı toplamda 1015 firmayla görüşülerek tamamlanmıştır. Görüşülen firma sayısı doğrultusunda bölge için temsil gücü son derece yüksek bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Şirketlerin yapısına baktığımızda ağırlıklı olarak 1 milyon TL'ye kadar ciroya sahip firmalardan oluştuğunu görüyoruz. Bu da küçük ve orta ölçekli işletme tanımı içerisinde bölgede küçük ölçekli işletmelerin ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Bu durum, dış ticaret açısından dezavantajlı bir durumdur. Yine firma ölçeklerini anlayabilmek açısından sorduğumuz "İşletmenizde çalışan personel sayısı yaklaşık olarak ne kadardır?" sorusunda firmaların %71'inin 1 ile 9 arasında personele sahip olduğu çıkmaktadır. Bölgenin teknoloji yoğun üretim olmayan bir bölge olduğunu bildiğimiz için çıkan bu düşük personel sayısı yine küçük ölçekli firmaları bize işaret etmektedir. Bölge, teknoloji yoğun bir bölge olsaydı çok az sayıda çalışanla da yüksek hacimli işler ile ciro yaptığını söyleyebilirdik. Fakat böyle bir durum olmadığı için belirtilen sayılar bölgede ağırlıklı olarak küçük ölçekli işletmelerin hakim olduğunu bize gösteriyor.

Dış ticarete kilit konulardan biri de yabancı dil veren personel bulunmasıdır. Bölgede %44 oranında yabancı dil bilen personel sahipliği ortaya çıkmıştır. Bu son derece olumlu hatta Türkiye ortalamasının da üzerinde bir durumdur. Anadolu'daki çok az kentte bu düzeyde yabancı dil bilen personel istihdamı mevcuttur.

İşletmelerin %20'sinde dış ticaret deneyimi olan personel olduğu görülüyor. Bu oran olarak iyi bir orandır. Mevcut belli bir alt yapının olduğunu bize işaret etmektedir.

"Bölgede dış ticaretimizi yönetecek ya da arttıracak nitelikte personel bulabiliyor musunuz?" sorusunu sorduğumuzda firmaların %46'sı "Evet" yanıtını veriyor. Bu da aslında bir dış ticaret artışı durumunda önemli oranda personel sorunu yaşanmayacağını ve atıl bir kapasitenin de bu alanda bulunduğunu gösteriyor.

"Yeterli teknolojik ekipmana, altyapıya sahip misiniz?" sorusuna işletmelerin %88'i "Evet" yanıtını veriyor. Bu durum, mevcut işleyişte önemli oranda belirli bir uygunluk düzeyine erişmiş firmaların olduğunu işaret ediyor.

Hali hazırda ithalat yapanların oranı yalnızca %12. Bu oran, Çorlu düzeyi için oldukça düşük bir orandır. İhracat oranıyla birlikte değerlendirildiğinde Çorlu'nun mevcut kapasitesinin altında olduğunu, dış ticaret alanında atıl bir kapasite olduğunu görüyoruz.

DIŞ TİCARETE ADIM AT

İthalat yapan firmaların ciro ve personel sayısına baktığımızda başlangıçta belirttiğimiz üzere belirli bir büyüklük ve olgunluk içerisindeki firmalar olduğu görülmekte. Küçük ölçekli işletmelerden öte orta ölçekli işletmelerin bu tür faaliyetlere girebildiği görülüyor. Bu da yine başlangıçta ayrılacak kaynakların doğru yönetilmesi açısından destek verilecek şirketlerin seçilirken ağırlıklı olarak orta ölçekli firmalardan oluşmasının daha hızlı ve daha etkili bir sonuçlar sağlayacağını gösteriyor. İlk aşamada bu firmaları harekete geçirip yani hiç dış ticaret yapmayanları dış ticaret yapabilir hale getirip sonrasında da küçük ölçekli işletmelerden dış ticaret yapabilecek yeteneğe yakın olanlar tespit edilerek bu firmalara destek sağlanabilir.

İthalat yapabilen şirketlerin büyük oranda yabancı dil bilen personel sahibi olduğu ve bu personelin de aynı zamanda dış ticaret deneyimine de sahip olduğu görülüyor. Bu durum dış ticaret yapabilme yeteneğini işaret etmektedir.

Tüm firmalara göre ithalat yapan firmaların görece daha rahatlıkla dış ticaret personelinin bölgede daha fazla olduğunu söylediğini görüyoruz. Bu da bu alanda farkındalığı yüksek, ağı (network) yüksek olan firmaların bölge insan kaynağına daha fazla hakim olduğunu göstermektedir. Yine aynı zamanda %65'inin üretici olduğunu, üretim yaptığını gözlemliyoruz. Bölgede ithal edilen malzemelere baktığımızda yine tekstil ağırlıklı bir ithalat olduğu görülüyor. Bu ithalatın önemli bir kısmı ihracatın içerisinde kullanılacak hammadde ve ara mamul olabilir, bu nedenle bölgede bulunan ekonomi alanındaki karar vericilerin mevcut şirketlere daha uygun ürünleri, hammaddeyi, ara mamulü nerelerden ithalat yapabileceğine dair özellikle tekstil sektörü için yol gösterici olmasında fayda vardır. Maliyetlerini bu sayede düşürerek ihracattaki rekabet avantajlarını arttırabilirler.

Firmaların ne süredir ithalat yaptığını baktığımızda ithalata yeni yani 5 yıl içerisinde girenlerin %50'ye yakın olduğu görülüyor. Bu da bölgedeki firmaların dış ticarete entegre olabilmeleri için önemli bir potansiyele ve yapılacak desteklerle daha da arttırabilecek bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

İthalat yapan ülkelere baktığımızda ağırlıklı olarak Avrupa ülkeleri olduğu görülmektedir. Bunun nedeni muhtemelen teknoloji ağırlıklı bir ithalat yapıyor olması, yakın pazarlar olması ve bunun ithalat maliyetlerini düşürmesi olabilir. Bununla birlikte Irak olmasına rağmen fiyat avantajı nedeniyle Çin'in çok ciddi oranda tercih edildiğini gözlemliyoruz.

"Ne değişirse ithalatınızı artırırınız?" sorusunda vergi düşürülmesi, toplam maliyetlerin düşmesi ve kurlar değişirse yani kur maliyetleri ortadan kalkarsa yanıtlarının verilmesi çok önemli oranda maliyet üzerinden doğabilecek bir değişiklikte ithalatın artabileceğini gösteriyor. Bölgedeki ekonomik alanda karar vericilerin vergi politikasını ya da kur politikasını değiştirme imkanı yok ama bununla birlikte daha iyi pazarları bulup özellikle dış ticarete odaklanılan sektörler için daha uygun mamul

DIŞ TİCARETE ADIM AT

bulabileceği pazarları tespit edip gerekli bilgilendirmelerin yapılması durumunda ithalatın artabileceği görülmektedir.

İthalat yapmayan firmalara baktığımızda yine çalışan sayısı ve ciro bazında küçük ölçekli firmalar olduğunu görüyoruz. Dış ticaret deneyimi olan personele sahip %13'lük bir firma olduğunu ama buna rağmen ithalat yapmadığını gözlemliyoruz. Bu da hazırda bir kapasite olduğunu göstergesidir. %10'u daha önce ithalat yaptığını ama şu an yapmadığını belirtiyor.

"Ne değişse ithalat yapardınız?" sorusunun yanıtlarına baktığımızda üç başlık altında toplayabiliriz:

- 1-İthalat maliyetlerinin düşmesi,
- 2-Firma ölçeğinin ithalat yapabilecek düzeye gelmesi,
- 3-Talep olması.

İleri dönemde ithalat yapmayı düşünenlerin oranı %49 -%50 düzeyindedir. Bu yine önemli bir potansiyeli göstermektedir.

Bölgede ihracat yapılma oranı %13'tür. Firma ölçeklerinin genel düzeyine bakıldığında kayda değer bir orandır.

İhracat yapabilen şirketlere baktığımızda tıpkı ithalatta olduğu gibi belirli bir ciro ve nitelikli personel aynı zamanda da belirli bir sayıdaki personele sahip olan firmalar olduğunu görüyoruz. Dış ticaret deneyimi olan personelin %67 olduğu gözleniyor. %32-%33 düzeyinde bir hayır yanıtı vardır. Bu şirketlerde kuvvetle muhtemel sermaye dardır ya da şirket ortakları tarafından dış ticaret sürecinin yönetildiğini tahmin edebiliriz.

İhracat yapan şirketlerin önemli oranda üretim yapan firmalar olduğunu gözlemlemekteyiz. Bununla birlikte %24'lük hayır yanıtını veren şirketler muhtemelen hizmet alanındadır. Hizmet alanında da ihracat yapabilen bir bölge olması son derece olumlu bir durumdur. İhraç edilen ürünlere baktığımızda çok önemli bir kısmının tekstil eksenli ihracat kalemlerinden oluştuğunu görmekteyiz. Bu da bölgede eş zamanlı olarak tüm sektörlerin ihracat yönünde teşvik edilmesinden başlangıçta özellikle ağırlıklı olarak tekstil sektörünün ihracatını arttıracak politika araçlarının daha doğru olacağını göstermektedir. Kısa süre içerisinde bölgenin ekonomik ağındaki karar vericilerin vereceği danışmanlık ve türevi desteklerle birlikte tekstil alanında yüksek bir potansiyel olduğu araştırma sonucundan görülmektedir. Teşvik politikaları açısından bir bölgesel teşvik yerine sektörel teşvik uygulamalarının yapılması tartışması Çorlu üzerinde karşımıza çıkmaktadır.

DIŞ TİCARETE ADIM AT

İhracatın içindeki ithalat oranına baktığımızda Türkiye ortalamasının çok altındadır. Bu da ülke ekonomisinin daha büyük katma değer sağlayan bir ihracat yapısının olduğunu bize göstermektedir.

Yine 1 ile 5 yıl arasında çok önemli oranda ihracata dahil olan şirketler olduğunu görüyoruz. Bu da yine üzerinde durulması gereken bir potansiyeli işaret etmektedir.

İhracatın ağırlıklı olarak hangi ülkelere yapıldığına baktığımızda en önde yakın coğrafyadaki Avrupa ülkelerinin olduğunu görüyoruz. Bu ihracattaki rekabet avantajının önemli oranda maliyete dayandığını göstermektedir. Bunu destekleyen bir diğer argüman ise Bulgaristan pazarının en yüksek ihracat yapılan yer olmasıdır. Hem yakınlık açısından maliyetler hem de Bulgaristan pazarında lüks tüketimden öte orta ve alt fiyat düzeyindeki tüketimin olduğunu göz önüne aldığımızda yine ucuz ürün düşük maliyet üzerinden bir ihracat avantajının bölgede var olduğunu göstermektedir.

“İhracat yaptığınız ülke sayısını arttırmayı düşünüyor musunuz?” sorusuna %81’in evet denildiği görülüyor. Bu da hâlihazırda ihracat yapan şirketlerin yine faaliyetleri içerisinde ihracata verdikleri önemi bize göstermektedir.

“Yaptığınız ihracatta uluslararası rakiplerinize göre sizi avantajlı kılan en önemli unsurlar nedir?” sorusuna verilen yanıtlara baktığımızda mevcut kalite düzeyinin doğru fiyat politikasıyla desteklenmesini görüyoruz. Burada yanıtlar içerisinde dikkat edilmesi gereken diğer bir seçenek ise ikili ilişkiler ve ilgi seçeneğidir. Bu seçenek %10 düzeyinde karşımıza çıkmaktadır. Bu oran, belirli bir ticaret kültürünün gelişmesini göstermekle birlikte yükseltilebilir ticaret kültürünün sadece bir fiyat rekabetinden çıkarak ek argümanlarla desteklenebilen bir rekabet koşulu oluşturacağını bize gösteriyor.

İhracatta dezavantajlı noktalara baktığımızda ağırlıklı olarak maliyet sorununun ortaya çıktığını görüyoruz. Bölge ekonomisindeki karar vericilerin maliyetleri düşürme şansı çok fazla bulunmamaktadır ancak ihracat yapan şirketlere maliyet yönetimi açısından eğitimler verilmesi bu dezavantajın etkisinin azaltılmasına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Geçmiş dönemde ihracat yapan %9'luk bir şirket grubunun bugün neden ihracat yapmadığına baktığımızda dikkat çeken talep yönlü cevapların olmasıdır. Bir talep beklentisi içinde olan firmaların bu tür bir beklentiye girmek yerine talep yaratıcı arayışlar içerisinde olması ve mevcut talep olan bölgeleri daha doğru tespit ederek o bölgelere odaklanması yönünde yönlendirilmeleri etkili bir sonuç doğuracaktır.

İthalat ve ihracat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu görmekteyiz. Bu durum, hem dış ticarete girebilecek olgunluktaki şirketlerin her

DIŞ TİCARETE ADIM AT

ikisini yapabildiğini göstermekte hem de ihracat içerisindeki ithalat oranının da kısmen işaretlerini vermektedir.

Bölgede önemli oranda bir tekstil kümelenmesi söz konusudur. Bu mevcut firma yapısının dışında dış ticaret yapabilen firmalarında ağırlıklı olarak tekstil alanında olduğunu bize göstermektedir. Bölgedeki ekonomik anlamda karar vericilerin tüm sektörler yerine başlangıçta öncelikli sektörler belirlenmesi gerektiğini görüyoruz. Bunun da ilki tekstil sektörü olmalıdır. Bu alanda mevcut yetenek düzeyinin hem teknolojik alt yapı hem de insan kaynağı anlamında halihazırdaki dış ticaret oranının üzerinde olduğu görülmektedir. Halihazırda bulunan önemli bir potansiyel söz konusudur. Bölgede yer alan şirketlerin öncelikli olarak mevcut kalite düzeyi ve doğru fiyat politikasıyla birlikte yakın pazarlardaki avantajını kullandığı görülmektedir. Birincil hedef bu pazarlardaki etki düzeyinin artırılması olmalıdır. İkincil hedef ise, görece bir miktar daha uzak pazarlarda yeni pazarların oluşturulmasıdır. Çünkü yakın pazarlardaki yaratılacak olan işlem artışındaki yükselme firmalara belli bir sermaye birikimi belli bir kapasite artışı yaratacak ve bu da uzak lokasyonlarda daha rekabet edilebilir daha güçlü firmaların oluşmasına imkan verecektir. Bölge ekonomisindeki karar vericilerin tek başına tüm maliyetleri düşürme fırsatı olmadığı için buna alternatif argümanları çalışmaları daha doğru olacaktır. Örneğin; bölge ekonomisindeki karar vericiler bir vergi indirimi yapamayabilir ama halihazırdaki işletmeler içerisinde bir danışmanlık hizmetiyle belli bir eğitim programı uygulayabilirler. Yani, firmalar maliyet yönetimi açısından eğitimlere tabii tutulabilir veya alternatif olarak firmalara bu konuda danışmanlık hizmetleri verilebilir. Bununla birlikte yeni pazar arayışları içinde olan firmanın tek başına bu maliyetleri yüklenmesi yerine oluşan bu maliyet bölge adına karar vericiler tarafından karşılanıp önemli oranda şirketlere bir kıtsallık yaratılabilir. Başta Anadolu olmak üzere Türkiye ortalamasının üzerinde bir dış ticaret yeteneğine sahip olan Çorlu küçük iyileştirmelerle bu durumunu çok daha iyi bir noktaya taşıyabilecek potansiyelle sahiptir.