

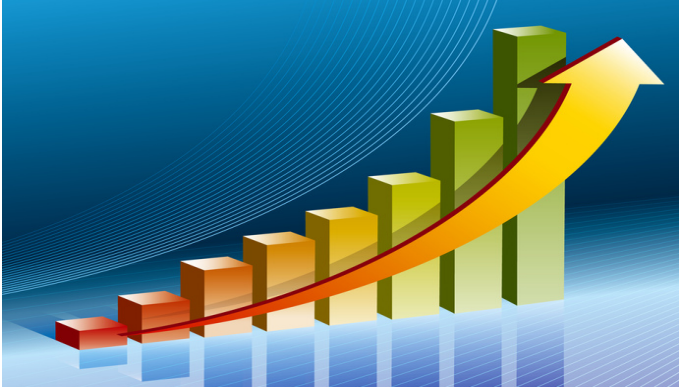


# İhracatçının Yol Haritası

**Samsun İl Tarım ve Orman Müdürlüğü**

T.C.  
Samsun Valiliği  
İl Tarım ve Orman M¼d¼rl¼đ¼

# İHRACATÇININ YOL HARİTASI



**Burhan HEKİMOđLU**

**Ziraat M¼hendisi**

**Mustafa ALTINDEđER**

**Ziraat M¼hendisi**

**Strateji Geliştirme Birimi**

**Nisan 2019 / Samsun**

T.C.  
Samsun Valiliği  
İl Tarım ve Orman M¼d¼rl¼đ¼

## İhracatçının Yol Haritası

### *Hazırlayanlar*

**Burhan HEKİMOđLU** / Ziraat M¼hendisi  
**Mustafa ALTINDEđER** / Ziraat M¼hendisi

### *Redaksiyon*

**İsmail DEMİR** / Ziraat M¼hendisi  
**Dr. Ali KORKMAZ** / Ziraat M¼hendisi

### *Kapak Tasarım*

**Ahmet ŐENOđLU** / T¼t¼n Teknoloji M¼hendisi

### *İstatistikler*

**Canser ERđİN** / Ziraat M¼hendisi

**Koordinasyon ve Tarımsal Veriler Őube M¼d¼rl¼đ¼**  
**Strateji Geliştirme Birimi Yayınıdır**

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
<b>Giriş</b>	<b>1</b>
<b>1-İhracat Destek Ofisleri</b>	<b>4</b>
<b>2- Türkiye ve Samsun 2018 İhracat Rakamları</b>	<b>5</b>
<b>3- Tarım Ürünleri Durumu ve Çözüm Önerileri</b>	<b>7</b>
<b>4- Yol Haritası İçin Ülkemiz/İlimiz Tarım Sektöründe Yapılması Gereken</b>	<b>9</b>
<b>5- İhracata Dönük Üretim Değerlendirme Kurulu ve Girdi Stratejisi</b>	<b>10</b>
<b>6- İhracat ve Pazara Giriş Komitesi Tarafından 15 Hedef Ülke ve Ürünler</b>	<b>12</b>
<b>7- Sektörde Yaşanan Başlıca Zorlukları Aşmak</b>	<b>13</b>
<b>8- İhracat, e-ticaret ve İhracat Türleri</b>	<b>15</b>
<b>9- İhracata Nereden Başlasam, Nasıl Yapsam ve İhracata Giden Yol</b>	<b>21</b>
<b>10- İhracata Nasıl Başlayabilirim ve İhracata Başlarken İzlenecek Süreç</b>	<b>21</b>
<b>11- Hedeflemeyi Düşündüğümüz Pazarlar ile Kolayca İletişim Kurabilmek</b>	<b>23</b>
<b>12- Dış Pazarlardan Gelebilecek Siparişi Karşılatabilecek Kapasite Var mı</b>	<b>23</b>

<b>13- Hedef Pazarda Aranılan Kalite ve Sürdürülebilirlik</b>	<b>24</b>
<b>14-- Pazar Araştırması ve Küresel Pazarların Bilgi Kaynakları</b>	<b>25</b>
<b>15- Hedef Pazar Bilgileri ve Yararı</b>	<b>26</b>
<b>16- İhracat Ürünlerini Nasıl Teslim Edeceğim</b>	<b>26</b>
<b>17- İhraç Edeceğimiz Malların Parasını Nasıl Alacağız</b>	<b>28</b>
<b>18- Devlet İhracatı Ne Kadar Destekliyor</b>	<b>29</b>
<b>19- Yanı Başımızdaki Dev Pazar Avrupa Birliği</b>	<b>32</b>
<b>20- Pazara Giriş Faydalı Linkler ve Uluslararası Veri Tabanları</b>	<b>34</b>
<b>21- İhracat İçin 25 Gözlem - 25 Öneri Kaynaklar</b>	<b>39 52</b>

## Önsöz

Ülkemizde olduğu gibi Samsun ilimizde de tarımsal üretim, sanayi ve pazarlamada çok yönlü değişimler yaşamaktadır. Bu değişimler ulusal politika önceliklerinden çok, uluslararası politika önceliklerine göre biçimlenmektedir. Ticaretin serbestleştirilmesi, bölgesel bütünleşmeler, sınır ötesi ticaret, uluslararası şirketleşmeler ve finansal küreselleşmeler Türkiye’yi de yakından etkilemektedir. Bu süreçte dış ticaret politikaları, destekleme politikalarındaki değişimler, uluslararası kuruluşların etkisiyle çıkarılan yasalar ve tarımda yeni düzenlemeler, Türkiye’nin geleneksel tarım ve üretim deseninde köklü değişimler oluşturmakta ve kurumsal yapılanmalarla pazarlama sistemlerinde de değişimler ortaya çıkmaktadır. Pazarlama sistemlerindeki değişim sürecinde, özel sektörün üretime geçmesiyle ürün, fiyat ve kalite çeşitliliği pazara yansımış ve tarım ürünleri miktarında, kalite ve verimlilikte önemli başarılar sağlanmıştır. Verimlilik ve ürün çeşitliliği arttıkça, tüketim miktarı da artış eğilimine girmiş olmakla beraber, ürünlerde kalite, çeşit, miktar ve standart yetersizliği, ürünlerin yurt içi ve yurt dışı satışını sağlama bakımından sahip olduğumuz imkânların yetersizliği üreticiyi sıkıntıya sokmaya başlamıştır.

Pazar taleplerini, çeşit, kalite, standart, miktar ve zaman bakımından bilmek ve üretim kaynaklarını en rasyonel biçimde planlayarak üretmek pazarlama için en önemli husustur. Öncelikle Samsun'un tarımsal portföyü ürün deseni açısından dünyanın ihtiyacı olan birçok imkâna sahiptir. Bizim üretmiş olduğumuz ürünlerin çoğunun gelişmiş ülkelerde de üretildiği göz önüne alındığında ihracat sektörünün tüm tarafları Samsun ilinin tarım ürünleri pazarlamasında genel stratejisini bir an önce ortaya koyması ve uygulaması gerekmektedir. Samsun'da dünya pazarlarına uygun kalite ve standartta, sağlıklı gıda üretimi için alınan kararlar tarım ürünü pazarlama kanallarını stratejik hedef haline getirmiştir. Özellikle Türk gıda kodeksi yönetmeliğinde gıdaların ambalajlama, taşıma ve depolanması, Gıda Güvenliği, Organik Tarım, İyi Tarım Uygulamaları gibi düzenlemeler, ihracat desteklemeleri ürün dağıtımı ve fiyat oluşumunu doğrudan etkilemiş, uluslararası arenada markalaşmayı gündeme getirmiş ve ilimizde yeni bir pazarlama anlayışı doğmaya başlamıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmanın sektörün tüm taraflarına faydalı olmasını diliyorum.

Nail KIRMACI

İl Müdürü

## İhracatçının Yol Haritası

---

### Giriş

Yıllardır söylenen ve sürekli dile getirilen bir iddia var. Ülkemizde ve ilimizde şu kadar gıda, tarım ve hayvancılık ürünleri üretimi ve potansiyeli var ama ürünlerimiz satılamıyor, tarlada çürüyor veya hayvanlara yediriliyor. Bunlar niye gıda sanayi içinde işlenip paketlenmiyor veya ihraç edilmiyor?

Acaba ülkemizin/ilimizin her dönem gıda/tarım/hayvancılık ürünleri üretim fazlası ve **ihracata uygun kalite ve standartta ürünü var mı?**

Ülkemizin ve ilimizin gıda, tarım ve hayvancılık ürünleri ihracat kapasitesi nedir?

Gıda ve tarım ürünlerinin **üretim periyot uzunluğu** ne kadardır?

İhracat planlaması mı yapılamıyor yoksa **arz/talep/fiyat dengesi** mi kurulamıyor?

Bazı yıllar **bol ve ucuz iken üretici perişan oldu** bazı yıllar **az ve pahalı iken tüketici mağdur oldu** deniyorsa neler yapılmalıdır?

Tarımsal ürünlerin üretimi kısa süreli mevsimsel üretim midir?

Yoksa bu ürünlerin **üretimi, işlenmesi ve depolanmasının yıl geneline yayılması** mı gerekiyor? Devlet bu noktada **yönetici ve müdahaleci değil, sadece yönlendirici ve kontrol edici** mi olmalıdır?

İşlemeden veya işleyerek katma değerli ürün satmak ve sürdürülebilir karlı üretimi artırmak için **tarım sektöründe her dönem üretimin ve stok kontrolünün** doğru stratejik planlamayla mı yapılması gereklidir?

Bilindiği gibi Türkiye ihracatında görülen reel durum önümüze şu çarpıcı gerçeği koymaktadır. Ülkemizde İhracatı özellikle **büyük şirketler yapmakta** ve ihracattaki paylarını sürekli arttırmaktadırlar.

Büyük şirketlerin, ülkemizin ve kendi ihracat rakamlarının arttırılmasına yaptıkları katkılar gurur vericidir.



## İhracatçının Yol Haritası

---

Ancak bu büyük işletmelerin, Türk ticaret ve sanayi şirketleri arasında sayısal olarak ne kadar az olduklarını düşünürsek, **KOBİ** olarak nitelendirilen işletmelerimizin ihracata yönlendirilmelerinin ve ihracat için gereken yeterlilikleri kazanmalarının ne kadar **önemli ve acil** olduğunu görebiliriz.

Özellikle Gıda/Tarım/Hayvancılık KOBİ ve Mikro ölçekli işletmelere ihracat amaçlı katkı yapabilmek için hazırlanan **bu çalışmada** sıfırdan bir strateji geliştirme gayreti yerine, mevcut bilgi birikimi, deneyimler, ihracatlar, ithalatlar, ticari faaliyetler, pazarlar, stratejiler ve geçmiş çalışmalar ışığında yeni stratejik yönelme ile **Yol Haritası** netleştirilmeye çalışılmıştır.

Dünyada en çok ticareti yapılan 200 ürünün 47'sinde ülkemiz karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olup, bu ürünler ülkemiz ihracatında önemli bir yer tutmaktadır.

Söz konusu ürünlerin dünyadaki ithalat verileri, ülkemizin bu ürünlerdeki küresel konumunu ortaya koymaktadır. Buna göre ilgili ürünlerin en büyük ithalatçıları arasında yer alan Avrupa ülkeleri, genelde Türkiye için önde gelen hedef pazarlar olarak tanımlanabilir. Ancak, Gümrük Birliği'ne rağmen, AB'nin 2017 yılında gerçekleştirdiği 5,6 trilyon dolarlık ithalattan Türkiye'nin aldığı pay sadece %1,47'dir.

AB pazarına ihracatımız göz önüne alındığında, 6'lı GTİP'ler bazında en çok ihracat yaptığımız ilk 10 ürünün 9'u, araştırmada karşılaştırmalı üstünlüğümüz olan ürünlere isabet etmektedir. Bu 9 üründe AB'ye gerçekleştirdiğimiz 17,3 milyar dolarlık ihracat, AB pazarından %6,5 pay almamızı sağlamıştır. Bu tüm ürünlerde AB pazarındaki payımızdan yaklaşık 4,5 kat büyüktür. Diğer taraftan sadece 9 ürünün AB'ye ihracat rakamı, tüm ürünlerde dünyaya ihracatımızın %11'ini oluşturur.

Çalışmada 15 farklı üründe toplam 33 farklı ülkenin, ülkemizden bu ürünlerin bir kaçını hiç ithal etmediği görülmektedir. Bu da iddialı olduğumuz Türk ihraç ürünlerinin

## İhracatçının Yol Haritası

---

bazılarında henüz keşfetmediğimiz çok büyük pazarların varlığına işaret etmektedir.

Pazar payımızın olmadığı ürün/ülke tablosunda en yüksek sayıya sahip ülkelerin genellikle ülkemize coğrafi anlamda uzak olan ülkeler olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre 47 ürünün 9'unda henüz ihracatçılarımız Kanada pazarına girememiş; aynı şekilde ABD, Avustralya, Güney Kore gibi ülkeler bu listede öne çıkmıştır. Bu durum, ülkemizin yakın coğrafyalarda eriştiği ihracat rakamlarını uzak pazarlara da taşımamasının, Türkiye'nin ihracat potansiyeli açısından büyük önem arz ettiğini ortaya koymaktadır.

Model çerçevesinde, Hükümetimizin ilan ettiği birinci 100 Günlük Eylem Planında yer alan 4 ülkenin durumu incelendiğinde; Çin'in 24, Meksika'nın 21, Rusya'nın 18, Hindistan'ın 9 üründe en büyük 15 ithalatçı ülke arasına girdiği görülmektedir. Bu 4 ülke arasında oransal anlamda en başarılı olduğumuz ülke, 18 ürünün 11'inde söz konusu ülkenin toplam ithalatında Türk ihraç ürününün aldığı pay yüzde 1 ile yüzde 10 arasında olan Rusya'dır. Diğer taraftan, Çin, Meksika ve Hindistan pazarlarında 2, Rusya'da ise 1 üründe pazar payımız bulunmamaktadır.

47 ürüne ilişkin, her bir üründe ayrı ayrı dünyanın en büyük 15 ithalatçı ülkesi listeleri oluşturulurken, tüm ürünlerde ilk 15'e giren ülke saptanmamıştır. En yüksek orana sahip ülkeler Fransa, Almanya ve ABD olurken, 20 ülke sadece 1 üründe Dünyanın en yüksek 15 ithalatçısından biri olarak listelerde yer bulmuştur. Bununla birlikte, söz konusu ülke her ne kadar o üründe Dünyanın en yüksek ilk 15 ithalatçısı arasında olmasa dahi, yine de Türk ihraç ürünleri için önemli bir ihracat pazarı olma potansiyelini taşımayı sürdürmektedir. Özellikle ilk 15 ülkenin ithalatının dünya toplam ithalatına oranı düşük olan ürünlerde, çok daha fazla ülke, Türkiye için halen hedef pazar konumundadır.

## İhracatçının Yol Haritası

---

Bunun yanında, firmalarımızın hedefleyebileceği yeni pazarlara ilişkin bulgular da çalışmanın sonuçlarında revizyon yapılacaktır. Buna göre küresel ticarete yön veren ülkelerin hemen ardından gelen, son dönemde öne çıkan ülkeler incelendiğinde, Polonya, Meksika ve Çekya gibi ülkeler, firmalarımız tarafından dikkatle takip edilmelidir.

2019 yılında TİM, İhracat için yapacağı bir çalışmayla ilerleyen dönemde dünyada en fazla ticareti yapılan 1.000 ürünü de kapsayacak şekilde, çok daha detaylı olarak ele alarak, müstakil bir rapor hazırlayacaktır.

Bu sayede, tüm firmalarımız ve sektörlerimiz için hem ürün hem de ülke anlamında daha fazla ihracat yapabilmek adına güçlü bir potansiyele sahip olduğumuz pazarlar ortaya çıkarılacak; firmalarımızın hangi pazarlara girmeye ve hangi pazarlarda ihracat ürünlerimizin pazar payını artırmaya yönelik çalışma yapmaları gerektiğine ışık tutacaktır. Uluslararası kabul görmüş akademik metotlara dayanan bu çalışmalar, ihracatımıza yön verme ve 2019 hedeflerimizi gerçekleştirme anlamında firmalarımız için bir yol haritası niteliği taşıyacaktır.

### 1-İhracat Destek Ofisleri

Ticaret Bakanlığının ve TOBB'un Kasım 2018 tarihli açıklamalarına göre, Türkiye'nin ihracatının yüzde 85'ini 10 ilimiz üstlenmiştir. Bu 10 ilimizde **'ihracat destek ofisi'** kurulmuştur. Bu illerin 4'ü Marmara bölgesinde, 3'ü Ege bölgesinde, bir tanesi Ankara'da olmak üzere İç Anadolu bölgesinde, bir tanesi Hatay olmak üzere Akdeniz bölgesinde, bir tanesi de Gaziantep yani Güneydoğu Anadolu bölgesindedir. Bu illerimize ilave olarak 6 ilimizde daha **'ihracat destek ofisi'** kurma çalışması başlatılmıştır. Toplamda 16 ilimizde İhracat destek ofisi kurulacak **oda sayısı da 25'e** yükseltilmiştir.

Son yıllarda Ticaret Bakanlığı ihracat için çok önemli teşvik ve destekler veriyor. Bu **ihracat destek ofisleri**, ihracatı ve ihracatçı sayısını artırmak için firmaları bilgilendirecek,

## İhracatçının Yol Haritası

verilen ihracat desteklerini anlatacak ve ihracatçılara her konuda yardım edecek şekilde organize edilmişlerdir.

Ekonominin nabzı da genelde TOBB bünyesinde yerelde ise il TSO ve il Gıda Borsalarında tutuluyor. Odalarımız ve borsalarımız her firmaya doğrudan hizmet sunabilecek, hizmeti KOBİ'nin ayağına götürecek kapasiteye sahiptir. Bu **ihracat destek ofisleri** sayesinde ekonomiye yeni ihracatçılar kazandırma ve ihracatı 2023 hedeflerine ulaştırma çalışmaları sorumluluk bilinciyle devam edecektir.

Ticaret Bakanlığı, kamu ve özel sektör olarak "**yeni ürün, yeni pazar, yeni ihracatçı**" hedefine odaklandıklarını belirtmişlerdir. Ancak Türkiye de ihracatın kendi içinde doğal olarak oluşmuş bir ekosistemi vardır. Ancak bu ekosistem homojen değildir.

Ülkemizde yaklaşık 12 bin dolayında kemikleşmiş kurumsallaşmış ihracatçı var. Dünyanın en büyük 17. ekonomisi olan Türkiye'nin en fazla ihracat yapan ülkeler içinde 32. sırada yer aldığı ve Türkiye'deki 1,5 milyon girişimcinin, sadece 83 bininin (% 5) ihracatçı olduğunu ve de söz konusu firmalar arasında 10 yıldır aralıksız ihracat yapanların sayısının da 12 bin civarında olduğu söylenmiştir.

Yıllar önce **Dünya Bankası raporunda "Türkiye'nin aynı firmaları, aynı malları, aynı pazarlara satıyorlar."** diyordu. Maalesef yıllar geçti yine durum pek değişmedi ve süreç aynı görünüyor.

### Yıllar İtibariyle İhracatçı Firma Sayısı

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
50.666	51.927	54.472	57.350	60.733	64.542	67.886	69.330	72.195	77.727	83.279

### 2- Türkiye ve Samsun 2018 İhracat Rakamları

**Türkiye 2018** yılında ihracatta **168 milyar dolara** ulaşırken, **Samsun da 646 milyon dolar** ile kendi ihracat rekorunu kırmıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisinin (TİM) resmi internet sitesinde açıklanan verilere göre, 2017 yılında 474

## İhracatçının Yol Haritası

milyon dolar ihracat yapılan **Samsun'da**, 2018 yılında önceki yıla göre yüzde 36 artışla ihracatta **646 milyon dolara** ulaşmıştır.

### En Çok İhracat Yapan İlk 5 İl (2018)

İLLER	2017	2018	DEĞ.
İSTANBUL	62,6 milyar \$	72,1 milyar \$	15,2%
KOCAELİ	12,6 milyar \$	14,1 milyar \$	12,6%
BURSA	14,1 milyar \$	13,3 milyar \$	-5,4%
İZMİR	8,7 milyar \$	9,8 milyar \$	11,8%
ANKARA	6,6 milyar \$	7,7 milyar \$	16,5%

### İhracatı En Çok Artıran İlk 3 İl-2018 (500 Milyon \$ üzeri)

İLLER	2017	2018	DEĞ
SAMSUN	474 milyon \$	648 milyon \$	36,4%
HATAY	2,3 milyar \$	2,9 milyar \$	22,9%
KAYSERİ	1,6 milyar \$	1,9 milyar \$	19,0%

Samsun'da ihracatın lokomotifi 156 milyon dolara ulaşan çelik sektörü olmuştur. Çelik sektörünü, 89 milyon dolar ile otomotiv sektörü ve 70 milyon dolar ile **Su ürünleri ve Hayvansal mamuller** ihracı takip etmiştir.

Samsun'da bir diğer önemli ihracat kalemi 60 milyon dolar ile **hububat, bakliyat ve mamulleri** olurken, bölgenin önemli ihracat ürünlerinden **findık ve mamullerinin** ihracatı da 2018'de, bir önceki yıla göre yüzde 65 artışla 41 milyon dolara ulaşmıştır. Samsun'da İhracat verilerinde oransal olarak en büyük atağı ise, tekstil ve hammaddeleri sektörü ile **yaş meyve ve sebze sektörü** yapmıştır. **Yaş meyve ve sebze ihracatı** yüzde 216 artışla **1 milyon 360 bin dolara ulaşmıştır.**

Samsun'da yığılaşmış üretimleri ile **Organik Ürünler ve Su Ürünleri üretim ve İhracatları** bir başarı hikâyesi olarak sektörün tüm taraflarına örneklik teşkil etmektedir.

## İhracatçının Yol Haritası

---

### 3- Tarım Ürünleri Durumu ve Çözüm Önerileri

İhracat pazarının istediği standartta, kalitede, miktarda, çeşit, ölçü, ambalajlama ve ürün tedarikinde yeterli üretim yapılamamaktadır. İhracatçılarımızın yapması gerekenlerden önce **Gıda/Tarım/Hayvancılık kamu sektörü** olarak öncelikle ihracatta pazarı olan ve yeni pazar alanı olabilecek **tarımsal ihracat ürünlerinin taleplere/standartlara göre üretim potansiyelinin tespit ve sürdürülebilirliğin sağlanması için** üzerine düşen çalışmayı yaparak e-kayıt altına alması gerekmektedir. **Bu bağlamda Samsun ili Gıda, Tarım ve Hayvancılık ürünleri üretim durumu ve çözüm önerileri** şöyle özetlenebilir.

- Samsun ili özelinde **Gıda, Tarım ve Hayvancılık ürünleri** üretiminde oldukça yüksek bir potansiyel, **İş gücü tecrübesi ve kıyaslamalı üretim avantajları** vardır. Üretimde sorun **girdi maliyetlerinin biraz yüksek oluşu ve parçalı/küçük ölçekli arazi** varlığıdır.

- Samsun ili Gıda, Tarım ve Hayvancılık ürünleri konusunda öncelikli **sorun PAZARLAMA** sorunudur. Bu sorunun çözümüne katkı sağlayacak projelerle; Üreticilerimiz ürünlerin paketlenmesi, ambalajlanması ve depolanması konularında son yıllarda Tarım ve Orman Bakanlığı kaynaklı destekler sayesinde bir miktar alt yapı oluşturulmuştur ama yeterli değildir. İhracat pazarının istediği **standartta, kalitede, miktarda, çeşit**, ölçü, ambalajlama ve ürün tedarikinde yeterli üretim yapılamamaktadır.

- Ancak Samsun ili faaliyete başlayan **hava kargo ve Lojistik köy kuruluşu ile tüm sektörler de en büyük sorun olan pazarlama konusunda önemli avantaj** sağlayacaktır.

- İlimizde ve Bölgemizde Tarım ve Hayvancılık ürünlerinin ulusal ve dış pazarlar için **işlenmesi, paketlenmesi, ambalajlanması ve pazarlanması kapsamında yeterli büyük sanayi işletmelerimiz** maalesef yoktur. Özellikle potansiyelimiz gereği Tarım ve Hayvancılık ürünleri işleyip

## İhracatçının Yol Haritası

---

değerlendirecek ulusal ve dış pazarlar için dondurulmuş gıda sanayi bu sektörde çok önemli bir çıkış yolu olarak görünmektedir.

- Bu kapsamda Samsun Valiliği, Büyükşehir Belediyesi, Üniversite, Samsun Ticaret Sanayi Odası, Gıda Borsası, İhracatçı birlikleri, Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, Sanayici ve iş adamları dernekleri, Üretici Birlikleri, diğer ilgili tüm kurum ve kuruluşlarınca birlikte oluşturulacak Samsun ili **Tarımsal İhracat Stratejisi** ile ortaklaşa belirlenecek **“İhracatta katma değerli tarımsal mal ve işlenmiş ürünlerin üretimine ve ihracatına geçme”** amaçlarının hem sektörel hem de coğrafi alanlar bazında detaylandırılması, ortaya konulan vizyonların hayata geçirilmesi oldukça fazla önem taşımaktadır.

- Hazırlanacak Tarımsal İhracat Stratejisi ile Samsun ihracat sektörü mevcut ve potansiyel tarımsal ihracat ürünleri ile tamamlayıcı ihracat pazarlarının tespitini yapacaktır. Tarım ürünlerimizin dünya pazarlarında hangi tarımsal ürünler ile rekabet edebileceği, bölge ülkeleri pazarında ürünlerini en rekabetçi ve en kolay şekilde hangi ülkelere ihraç edebileceği, mevcut üretim ve ihracat deseni ile yeni hangi alt sektörlerin hayata geçirilebileceğini araştırıp uygulamaya koymalıdır.

- Özellikle Tarım ve Hayvancılık ürünleri üretiminde öne çıkan illerde Devlet/Özel sektör işbirliği kapsamında **“Tarım Ürünlerini Pazarlama Platformu” gibi bir oluşumun kurulmasının teşvik edilerek desteklenmesi** önemlidir. Kurulacak Platformlar önceden iç ve dış pazarın ihtiyacını tespit ederek üretilecek ürünlerin miktar ve yelpazesinin belirlenmesi, desteklemeli sözleşmeli üretimin yapılması, ürünlerin paketlenmesi, ambalajlanması ve pazarlanması gibi konularda çalışılmalıdır.

- Kurulacak “Tarımsal ürünleri pazarlama platformu” öncelikle ilimizin üretici birlikleri ile tarımsal kapasitemizi geliştirip marka olabilecek ürünlerimizle Samsun isminin tanınmasına çaba sarf etmelidir.

## İhracatçının Yol Haritası

---

- Tarım ve Hayvancılık tarım ürünlerinin pazarlanması konusunda **iç ve dış pazarlar için çıkış noktası** aranmalıdır. Öncelikle bu konuda ciddi **İhracat deneyimi olan büyük işletme ve firmalar İlimize bilgi ve yatırım için davet edilmeli ve bu firmalarla ticari ortaklık kurularak** tecrübelerinden faydalanılmalıdır.

- Üretilen ürünlerde gıda güvenliği dış pazarların istediği standartta, kalitede, miktarda, çeşit, ölçü, ambalajlama ve ürün tedarikinde süreklilik gibi belli başlı bir standardın yakalanması çok önemlidir.

- **Samsun ili İyi tarım uygulamaları** kapsamında önemli miktarda özellikle sebze üretimi yapmaktadır. Bu potansiyelimizi **TSK'nın ihtiyacı olan** ürünler için sözleşme yaparak çok daha fazla büyütebiliriz.

- Tarımsal desteklerin artırılarak GSMH' nın %1'i düzeyine çıkarılması tarımsal üretime ve pazarlamaya çok büyük katkı verecektir.

Türk şirketlerinin, yeni stratejik yönlenme ile oluşturulacak **yol haritası ile % 98'den fazlasının KOBİ ve Mikro ölçekte olduğu** gerçeğinden hareketle, **bu işletmelerimizin ihracata yönlendirilebilmesi halinde**, 2023 yılı ihracat hedefimiz olan 500 Milyar ABD Doları geçebileceğimizi düşünmenin hayal olmayacağı açıktır.

### 4- Yol Haritası İçin Ülkemiz/İlimiz Tarım Sektöründe Yapılması Gereken

-Tarımsal **potansiyelinin ve sürdürülebilirliğinin** (örneğin Samsun ilinde sebze üretim potansiyellerinin ve sürdürülebilirliğinin) tespit edilmesi,

-Bu ürünleri işleyip paketleyecek ve katma değer katabilecek **işletmelerin ve alt yapıların** belirlenmesi,

-Potansiyel İhracat ürünlerinin **üretim maliyetlerinin minimize** edilebilmesi,



## İhracatçının Yol Haritası

---

-İhracatçılarımızın ve üreticilerimizin “ne üretirsem satarım” “her malın alıcısı vardır” döneminin bittiğini kavraması,

-Mutlaka **yeni hedef pazar/yeni hedef ürün** kazanma ve tutunma stratejisi gerektiği konularında desteklenmesi,

-**Hedef pazarların ürün talepleri ve standartlarının** tespit edilmesi,

-Her işletmenin her üreticinin ihracat yapması/yapabilmesi mümkün değildir. Ancak bu konuda bilgi, imkân ve kapasitesi olan **Yerel firmaların** ihracat gücü ve kapasitesinin artırılmasının desteklenmesi,

-İhracata yönelik **yabancı sermayenin ve yabancı yatırımcının** ülkemize/ilimize çekilmesi için cazip imkânların ve ortamın oluşturulması,

-Bu sektörde **etkin ve başarılı ulusal firmaların** ilimize davet edilerek tecrübe, bilgi aktarımı ve yatırım ortaklığı imkânlarının oluşturulması,

-İhracat ürünlerinde **kalite güvenliği** artırılarak, **Ürün kalite standartlarının ve markalaşmanın** sürekliliğinin sağlanması,

-İhracatla ilgili tüm kuruluşları arasında **etkin koordinasyonun** sağlanması ve **kurumumuzun gıda/tarım/hayvancılık ürünleri** ilgili ihracat işlemlerinde **akıcılık ve kolaylık** imkânlarının artırılması,

-Üreticilerimizin/ihracatçılarımızın **sözleşmeli tarım kültürü ve bilincinin** artırılması çalışmalarının yapılması önemli başlangıçlardır.

### 5- İhracata Dönük Üretim Değerlendirme Kurulu ve Girdi Stratejisi

Bu amaçla, **Türkiye'nin dünyanın en büyük 10 ekonomisi içinde** yer alabilmesini desteklemek üzere, teknolojik dönüşümü tamamlaması, üretim teknolojilerine hakim, belirlenmiş alanlarda sektörel liderlik pozisyonuna

## İhracatçının Yol Haritası

---

gelerek, Cumhuriyetimizin 100. Kuruluş yıldönümü olan **2023**'e yönelik ülkemizin **Stratejik Hedefi**; dünya mal ticaretinden aldığımız payın artırılarak ihracatımızın **500 milyar dolar** olmuştur.

Bilindiği üzere küresel ticaretin kuralları yeniden oluşmaktadır. Küresel ticaretin yeni boyutu daha yüksek rekabet olacaktır. Bu değişim ve dönüşüme ayak uyduranlar, dünya ticaretindeki yerini koruyacak ve dünya ticaretinden pay almaya devam edecektir. Türkiye'nin küresel dünya ticaretindeki konumunu nasıl pekiştireceği ve giderek artan bir ivme kazanacağı dönemde dünya ticaretinden alacağı payı nasıl artıracığı gündemin en önemli meselesidir. Bu değişim ve dönüşüm sürecine hazırlıklı olmak, ortaya çıkacak fırsatlardan yararlanabilmek için başta yeni ve alternatif pazarların oluşturulması ve ihracat yapılan ülke yelpazesinin genişletilmesi, pazar trendleri, tüketici alışkanlıklarından ihracat potansiyellerine kadar uzanan ihracat deneyimlerinin paylaşılması ve böylece ülkemiz ekonomisine azami katkıyı sağlamak amacıyla “stratejiler oluşturmak, planlar yapmak ve harekete geçmek gerekmektedir.

Bu amaçla; Ticaret Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Hazine Müsteşarlığı, Başbakanlık Yatırım Ajansı, TÜBİTAK'la birlikte, TOBB ve TİM başta olmak üzere sivil toplum kuruluşlarımızın da içinde yer aldığı bir “**İhracata Dönük Üretim Stratejisi Değerlendirme Kurulu**” oluşturulmuştur.

✓ Bu kurulun temel işlevi; üretim potansiyelimizin ihracata dönük olarak değerlendirilmesi ve yönlendirilmesi için ortak politikalar geliştirilmesi olarak öngörülmüştür.

✓ 2023'te dünya ticaretinden aldığımız payın artırılması ve ihracatın 500 milyar dolar hedefine ulaşılabilmesi için, **İhracata Dönük Üretim stratejisi** çatısı altında “**Girdi Tedarik Stratejisi**” çalışmaları hayata geçirilmiştir.

Söz konusu proje ile ilgili olarak ülkemiz için stratejik önem arz eden 7 sektör (demir-çelik, **tarım**, kimya, madencilik,

## İhracatçının Yol Haritası

---

otomotiv, makine, tekstil) seçilmiş olup bunların her biri için girdi tedariki konusunda, ilgili kuruluşlarının görüşlerinin alınması suretiyle söz konusu sektörlerle ilgili öneriler hazırlanıp hayata geçirilecektir.

### İhracat Pusulası Nedir?

T.C. Cumhurbaşkanlığımız ve Ekonomi Bakanlığımızın destekleri ile TİM olarak hayata geçilen **İhracat Pusulası** portalı, dış ticarete ilişkin bütün verilerin ve bilgilerin yer aldığı, tek bir tık ile ürünlerinizi hangi ülkelere hangi koşullarda ihraç edebileceğinizi gösteren bir bilgi platformudur.

83 bin ihracatçının temsilcisi TİM olarak en önemli hedefimiz, ihracatımızı sürdürülebilir bir şekilde artırmaktır. Bu amaca hizmet edebilmesi için sunulan İhracat Pusulası portalı hem ihracata başlamak isteyen kullanıcılar için bir kılavuz, hem de ihracatını artırmak isteyen ihracatçılarımız için bir destek noktası konumundadır.

İş yapay zekâsı sistemleri ile çalışan platform, GTİP temelinde kullanıcılarına hedef ülke seçme, ilgili ülkenin ithalat detaylarını inceleme, bu sayede hedef ülke belirleme ve son olarak hedef ülkenin bilgilerine erişim imkânı tanımaktadır.

Platform, hâlihazır da bir ürün ihraç eden veya ihraç edecek ürünü belirli olan kişi ve firmalara sunduğu bilgilerin yanında, farklı algoritmalarla herhangi bir ülkeye ihraç edecek ürün arayan girişimcimimize de yön vermek amacıyla yola çıkmıştır.

### 6- İhracat ve Pazara Giriş Komitesi Tarafından 15 Hedef Ülke ve Ürünler

2016-2017 döneminin sona ermesini takiben küresel ekonomideki ve siyasi konjonktürdeki gelişmeleri çerçevesinde 2018-2019 dönemi için Pazara Giriş Komitesi tarafından **15 Hedef Ülke** ve 32 Öncelikli Ülke belirlenmiştir.

## İhracatçının Yol Haritası

---

**2018-2019 dönemi hedef 15 ülke;** Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin Halk Cumhuriyeti, Etiyopya, Güney Kore, Hindistan, Irak, İran, Japonya, Katar, Kenya, Meksika, Romanya, Rusya, Ukrayna'dır.

**Tarımsal Ürünlerimizde öncelik İhracat Sıralaması;** Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar, **Yaş Meyve ve Sebze, Meyve Sebze Mamulleri**, Kuru Meyve ve Mamulleri, **Fındık ve Mamulleri**, Zeytin ve Zeytinyağı, **Tütün**, Kesme Çiçek, **Su Ürünleri ve Hayvansal Mamulleri** ve Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri'dir.

**Hedef ülkelerin ve pazarların belirlenmesinde;** Sektör genelinde öncelikli hedef pazarlar hangileridir? Sektörde ihracat lideri ülkeler ve şirketler neleri iyi yapıyorlar? İhracatçının yeni hedef pazar ve yeni hedef ürün kazanabilmek için neler yapması gerekir?

Müşteriler ürünlerde hangi kalite ve standartları önemsiyor? "tercih edilen" olmak için hangi hangi vasıflarda mükemmelleşmeliyiz?

Sektörel temel de mükemmelleşmemiz gereken kritik üretim/iş süreçleri hangileridir? Sektörümüzün değer zincirinde iyileştirmemiz gereken öncelikli konular hangileridir? Başarı için gerekli kritik faktörler nelerdir?

Sektörel temel de müşteri beklentileri ve rekabette farklılaşma unsurları nelerdir? Küresel alanda rekabetçi gücümüzü nasıl artırırız? gibi sorular uygulamaya konularak çözümlenmelidir.

### **7- Sektörde Yaşanan Başlıca Zorlukları Aşmak**

-İhracatçının ve üreticilerin **yeni hedef pazar /yeni hedef ürün** kazanması konularında desteklenmesi ve bilinçlendirilmesi,

-İhracatta **Fiyat-Miktar endeksi ve katma değeri yüksek ürün karması** geliştirilmesi

## İhracatçının Yol Haritası

---

-İhracat amaçlı **Pazar odaklı iyi tarım** sözleşmeli/uygulamalı üretimin yaygınlaştırılması için **Planlı üretim politikası** geliştirilmesi, **ürün çeşitliliğinin** artırılması, Üretimin her aşamasında **izlenebilirliğin** sağlanması, **iyi tarım ve organik tarım uygulamalarının üretim ve üretici veri tabanı** oluşturulması

-İhracata yönelik **yabancı sermayenin ve yabancı yatırımcının** ülkeye çekilmesi için cazip imkânların ve ortamın oluşturulması

-Sektörde **kalite güvenliği** artırılarak; Ürün kalite standartlarının ve markalaşmanın **sürekliliği** sağlanarak pazarlarda rekabetçi gücü büyüterek hedef pazarlarda **ana tedarikçi** konumuna gelme çalışması

-Hedef pazarlarda **satış ağının etkinleştirilmesi** için Hedef pazarlara ilişkin **depo/terminal ve soğuk zincir ağına** yatırım, hızlı tedarik ve **sürekli bulunabilirliğin** sağlanması

-İhracata yönelik **ürün garanti sigorta sistemi** ve **Sertifikasyon güvencesi** uygulamasının ve ihracatla ilgili tüm kuruluşları arasında **etkin koordinasyonun** sağlanması

-**İhracat mevzuatı ve yatırım teşvik sistemini** sektörün rekabetçi gücünü gözeterek, **AB ve DTÖ** kuralları çerçevesinde **yeniden yapılandırılması** ve Uygun koşullarda **finansman desteğinin** artırılarak sağlanması

-Kullanılmayan arazilerin tarımda kullanılmasının sağlanması ile tarımsal üretimin küçük ölçekli alanlarda yapılması yerine **büyük ölçekli** alanlarda yapılmasının sağlanması

-Sebze ve meyve üretiminin mevsimsel ve bölgesel özellik arz etmesi nedeniyle ihracata yönelik faaliyette bulunan yeterli kapasiteye sahip, modern yapıda birçok **tesislerin** yılın belli dönemlerinde **atıl kalmasının önlenmesi** için; **İhracat ürünlerinin üretim istikrarı ve sürekli bulunabilirliğinin** sağlanması ihracat için çok önemlidir.

### 8- İhracat, e-ticaret ve İhracat Türleri

Daha öncede yazdığımız gibi; bu çalışmada Sıfırdan bir strateji geliştirme gayreti yerine, mevcut bilgi birikimi, deneyimler, ihracatlar, ithalatlar, ticari faaliyetler, pazarlar vb. geçmiş çalışmalar ışığında stratejik yönlenme gözden geçirilerek **Yol Haritası** netleştirilmeye çalışılmıştır.

Bilindiği gibi **ihracat**; bir malın, yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını ya da Müsteşarlık tarafından ihracat olarak kabul edilecek diğer çıkış ve işlemleri ifade eder.

Başka bir deyişle ihracat; bir ülkede bulunan satıcının bir diğer ülkedeki alıcıya kendi ülke gümrük sınırlarından dışarıya çıkartarak **para veya başka bir mal/hizmet karşılığı mal satması** faaliyetidir. Burada önemli olan nokta; malın uluslararası ticaret kanunları ve uygulamalar ile yerel mevzuat tarafından yasaklanmamış ürün olması ve gümrük dışına çıkartılmasıdır. Ayrıca bilindiği üzere, iletişim araç ve yöntemlerinde yaşanan gelişmeler firmaların ürün ve hizmetlerinin pazarlama, satış ve dağıtım şekillerinde yenilikleri de beraberinde getirmiştir.

Alışlagelmiş ticaret yöntemlerinin yanı sıra ülkelerin kendi içlerinde ve birbirleriyle gerçekleştirdikleri yeni araçlara dayalı ticaret yöntemleri giderek pazar payını artırmakta olup, geleceğe dönük büyük bir potansiyeli de içinde barındırmaktadır. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında, son yıllarda ülkemizde ve dünyada internet girişimciliğinin hızla gelişmekte olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden sağlanan hizmet sayısı ve kalitesi son yıllarda giderek artarken, en hızlı gelişen kanallardan biri de **e-ticaret** olmuştur.

Bu değişimler, ticarete konu ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında yeni gelişmeleri beraberinde getirmekte, ülke ve firmaların ulusal sınırlar ötesindeki

## İhracatçının Yol Haritası

---

rekabetinde, meydana gelen yeni duruma uyum sağlamaları gereğini de ortaya çıkarmaktadır.

İnternette yapılan ticaret işlemleri arasında özellikle **perakende e-ticaret**, hem ülkemizde hem dünyada, taşıdığı potansiyeli önemli bir büyüme ivmesine çevirmiştir. Küresel boyuttaki bu gelişmeler doğrultusunda, firmalarımızın e-ihracatın sunduğu imkânlar konusunda bilinçlendirilerek bu alana yönlendirilmeleri, ülkemizin ihracat hedeflerine ulaşmasında önemli katkılar sunacaktır.

**Ülkemizde e-ticaret** bilinirliğinin düşük olması, bu alandaki girişimci sayısının azlığı ve söz konusu alanın henüz gelişim aşamasında olması hususları, bu alanda firmaların farkındalığının artırılarak e-ihracata yönlendirilmesi ve sektörün çeşitli destek mekanizmalarıyla güçlendirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Bu noktada, ihracat potansiyeline sahip mikro girişimcilerin bilinçlendirilmesi ve e-ihracata özendirilmesi de önem taşımaktadır.

Ülkemizin ikili ya da çoklu yapacağı ticari görüşme, müzakere ve anlaşmalarda e-ticarete dair hususların gündeme getirilmesinin ilerleyen dönemde e-ihracatımıza katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

e-İhracatçı firmalarımızın gelişmiş pazarlarda halihazırda hakim e-ticaret platformlarına entegre olması, e-ticaret pazarı ve altyapısı daha sınırlı olan ülkelerde ise öncü yatırımlar yaparak pazar payının önemli bir bölümüne sahip olmaları yoluyla küresel piyasaya açılacağı öngörülmektedir.

### İhracat Türleri

*A- Genel:* İhracat işleminin başlaması için ihracatçıların, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine onaylattıkları gümrük beyannamesi ile ihracatın yapılacağı gümrük idaresine başvurmaları gerekir.

## İhracatçının Yol Haritası

---

*B- Ön İzne Bağlı İhracat:* İhracı uluslararası anlaşma, kanun, kararname ve ilgili sair mevzuat uyarınca belli bir merciin ön iznine bağlı malların ihracatında, ilgili mercilerden ön izin alındıktan sonra ihracat mevzuatı hükümleri uygulanmak suretiyle yapılmaktadır.

*C- Kayda Bağlı İhracat:* İhracı kayda bağlı mallar, Müsteşarlıkça yayımlanacak Tebliğ ile belirlenir. Kayda Bağlı Mallar listesi kapsamındaki malların ihracatından önce gümrük beyannamelerinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınması gerekir. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınmış gümrük beyannamesinin gümrük idarelerine sunulma süresi, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinin onay tarihinden itibaren uzatılmamak üzere otuz gündür. Ancak, ülkemiz ihraç ürünlerine miktar kısıtlaması uygulayan ülkelere yapılan, kısıtlama kapsamındaki malın ihracına ait kayıt meşruhatı düşülerek onaylanmış gümrük beyannamelerinin gümrük idarelerine sunulma süresi, otuz günden daha kısa veya daha uzun olarak Müsteşarlıkça belirlenebilir.

*D- Konsinye İhracat:* Konsinye ihracat başvuruları ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır. Madde ve/veya ülke politikası açısından Müsteşarlıkça getirilebilecek düzenlemeler kapsamındaki mallarla ilgili konsinye ihraç talepleri; Müsteşarlığın görüşü alındıktan sonra, bunun dışında kalan mallara ilişkin talepler ise doğrudan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince sonuçlandırılır.

İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince konsinye olarak onaylanmış gümrük beyannamelerinin otuz gün içinde gümrük idarelerine sunulması gerekir.

İhracatçılar, konsinye olarak gönderilen malların kesin satışının yapılmasından sonraki otuz gün içinde durumu, kendileri tarafından düzenlenmiş kesin satış faturası veya örneği ve gerekli diğer belgeler ile birlikte izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine bildirir.



## İhracatçının Yol Haritası

---

Konsinye olarak gönderilen malın ihraç tarihinden itibaren bir yıl içinde kesin satışının yapılması gerekir. Bu süre, haklı ve zorunlu nedenlere istinaden müracaat edilmesi hâlinde, izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince iki yıl daha uzatılabilir. Konsinye olarak gönderilen malın, konsinye ihraç izin süresi içinde satılmaması halinde, malın gümrük mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi gerekir.

*E- İthal Edilmiş Malın İhracı:* Gümrük mevzuatı çerçevesinde serbest dolaşıma girmiş yeni veya kullanılmış malın ihracı genel esaslar çerçevesinde yapılır. Ancak, ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile gümrük mevzuatının mahrecine iade hükümleri saklıdır.

*F- Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat:* Serbest bölgelere yapılacak ihracat, ihracat mevzuatı hükümlerine tabidir. Ancak, Dâhilde İşleme Rejimi, KDV uygulamaları ve Türkiye İhracat Kredi Bankası uygulamalarına dair mevzuat hükümleri saklıdır.

*G- Bedelsiz İhracat:* Bedelsiz olarak ihraç edilebilecek mallar aşağıda belirtilmiştir.

a) Gerçek veya tüzel kişiler tarafından götürülen veya gönderilen hediyeler, miktarı ticari teamüllere uygun numuneler ile reklam ve tanıtım malları, yeniden kullanıma veya geri dönüşüme konu ithal edilmiş mal ve ambalaj malzemeleri,

b) Daha önce usulüne uygun olarak ihraç edilmiş malların bedelsiz gönderilmesi ticari örf ve adetlere uygun parçaları, fireleri ile garantili olarak ihraç edilen malların garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçaları,

c) Yabancı misyon mensuplarının, Türkiye'de çalışan yabancıların, yurt dışına hane nakli suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, daimi veya geçici görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, bu durumlarının ilgili mercilerce belgelenmesi şartıyla, beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,

## İhracatçının Yol Haritası

---

ç) Yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,

d) Kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler ve üniversitelerin; görevleri veya anlaşmalar gereği gönderecekleri mal ve taşıtlar,

e) Savaş, deprem, sel, salgın hastalık, kıtlık ve benzeri afet durumlarında; kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler, üniversiteler, Kızılay ile kamu yararına çalışan dernek ve vakıfların gönderecekleri insani yardım malzemeleri.

Yukarıda belirtilenler dışında kalan hususlar, Dış Ticaret Müsteşarlığının (İhracat Genel Müdürlüğü) görüşü alınarak, ilgili gümrük idaresi veya İhracatçı Birliği Genel Sekreterliğince sonuçlandırılır.

(a) ve (b) bendlerinde yer alan mallardan, değeri 250.000 (yüzbin) ABD dolarına kadar olanlar ile değer ve miktarına bakılmaksızın (d) ve (e) bendlerinde belirtilen malların bedelsiz ihracat izni başvuruları doğrudan ilgili gümrük idaresine yapılır.

(a) ve (b) bendlerinde yer alan mallardan, değeri 250.000 (yüzbin) ABD doları ve üzeri olanların bedelsiz ihracat izni başvuruları ise, Bedelsiz İhracat Formu doldurularak İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine yapılır.

İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri verdikleri bedelsiz ihraç izinlerinin bir örneğini talep sahibine, bir örneğini de ilgili gümrük idaresine intikal ettirirler. Bedelsiz ihraç izinlerinin geçerlilik süresi bir yıldır.

(c) ve (ç) bendleri çerçevesinde yapılacak bedelsiz ihracata, doğrudan gümrük idaresince izin verilir. Ancak (ç) bendi uyarınca bedelsiz ihracı yapılacak malların yolcu beraberinde götürülmeyip, önce veya sonra gönderilmesi halinde, Türkiye'de satın alındığının belgelenmesi, taşıt götürülmesi halinde ise taşıtın trafik tescil kuruluşlarınca ve

## İhracatçının Yol Haritası

---

vergi dairelerince kayıtlarının kapatıldığıнын belgelenmesi gerekir.

(ç) bendi kapsamında, yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının, Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 11/1-b maddesinde düzenlenen istisnadan yararlanarak yurt dışına götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtların bedelsiz ihracına, satıcı tarafından verilen satış faturası nüshası/veya satıcı onaylı örneklerine istinaden, ilgili gümrük idarelerince izin verilir.

Söz konusu satış faturasının bir nüshası veya satıcı onaylı bir örneği, Türkiye İstatistik Kurumuna gönderilmesini teminen, ilgili gümrük idaresince Gümrük Müsteşarlığına (Gümrükler Genel Müdürlüğü) intikal ettirilir.

Kanun, Kararname ve uluslararası anlaşmalarla ihracı yasaklanmış malların bedelsiz ihracatına izin verilmez. İhracı ön izne bağlı malların bedelsiz olarak ihraç edilmesi de, ancak ilgili merciin ön iznine istinaden mümkündür.

İhracında Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonuna prim kesintisi yapılan malların bedelsiz olarak ihraç edilebilmesi için, söz konusu primin ödendiğine dair banka dekontunun ibrazı gerekir. Ancak FOB değeri 1.000 ABD Dolarını geçmeyen malların bedelsiz ihracı DFİF kesintisine tabi değildir.

İhracı Kayda Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ eki listedeki mallardan, değeri FOB 1.000 ABD Dolarını geçenlerin bedelsiz olarak ihracında kayıt şartı aranır.

Bedelsiz ihracata konu mal, ihracatta uygulanan desteklerden yararlandırılmaz. Yukarıdaki düzenlemeler kapsamında yapılacak bedelsiz ihracat, standartlar ve ürünlere ilişkin teknik mevzuat hükümlerine tabi değildir.

(a), (c), (ç), (d) ve (e) bendleri kapsamında yapılacak bedelsiz ihracatta, İhracatçı Birliğine üye olma şartı aranmaz.

---

## İhracatçının Yol Haritası

---

*H-Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat:* Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat gümrük mevzuatı hükümlerine tabidir.

### 9- İhracata Nereden Başlasam, Nasıl Yapsam ve İhracata Giden Yol

Bir zamanlar ihracat ithalat işleri neredeyse iş insanlarının gireceği bir korku tüneli gibi görülürdü. İthalatçı ve ihracatçı belgeleri ayrı ayrı alınır, ithalatçı belgesinin üzerine ithalatı yapılacak malların tarife numaraları yazılır, ihracat yaptığımızda mal karşılığı gelecek dövizlerin telaşı yaşanır.

Bugün küresel bir köy haline gelmiş olan dünyamızın köyün bilgi oto yollarında ve uluslararası pazarlarda dolaşarak kendilerine yeni pazarlar arayan ihracatçılarımızın durumu, normal trafikte dolaşan araçlar gibidir. Kurallara uyulmazsa her an bütçe yakan, itibar çizen ve dış pazar tedirginliği yaratan kazalar olabilir.

Doğal olarak **belirlenen ihracat kuralları vardır ve ihracatçılarımızın da bu kurallara uymaları beklenir.** Bu kurallara uymayanları da para, mal ve itibar kayıplarının beklediği de bir gerçektir.

### 10- İhracata Nasıl Başlayabilirim ve İhracata Başlarken İzlenecek Süreç

#### 1-Firma kurulumu

İhracata başlayabilmek için, Türkiye sınırları içerisinde resmi olarak kurulmuş bir firmaya sahip olmalısınız. Bu firma şahıs şirketi, limited veya A.Ş. olabilir.

Firma kurulum işlemleri için şu yolu izlemelisiniz.

- Mali müşavir ile anlaşma
- Şirket sözleşmesi hazırlama
- Ticaret Sicil memurluğunda kuruluş işlemleri
- Sanayi veya Ticaret odası kaydı
- İmza sirküleri ve Defter tasdiki

## İhracatçının Yol Haritası

---

### *2-İhracat birliklerine üyelik*

İhracat yapabilmek için, TİM'e bağlı 13 Genel sekreterlik altında örgütlenen 61 ihracatçı birliğinden en az birine üye olmalısınız.

Listede yer alan Genel sekreterlik sayfalarından birini takip ederek, doğru birliğe ulaşabilirsiniz.

Bu Birliklere kayıt için gerekli olan belgeler.

- Başvuru formu ve taahhütname
- Ticaret sicil gazetesi
- Vergi levhası
- İmza sirküleri
- Ödeme dekontu

### *3-Gümrük müşavirliği yetkilendirme*

İhracat işlemlerinin gümrüklerdeki takibi için yetkilendirilmiş bir gümrük müşaviri ile anlaşabilirsiniz. Bu sayede ürünlerin resmi gümrük işlemleri müşavir tarafından sizin adınıza gerçekleştirilecektir. Gümrük müşavirine yetki verebilmek için şunlara ihtiyacınız vardır.

- Vekâletname noter onaylı
- Vergi mükellefiyet yazısı
- İmza sirküleri
- Ticaret sicil gazetesi
- Oda kayıt belgesi sureti
- Firma yöneticisinin kimliği

Kuralları öğrenmek ve bunları yerine getirmek çok zor olmasa da **Öncelikle firmamızın yapısının ve ihraç pazarlarına süreceğimiz ürünlerimizin bu kurallara uyabileceklerinden** emin miyiz? İhracata başlamayı düşündüğümüzde, önce kendimize sormamız gereken bazı sorulara cevaplar bulmalıyız.

**İç piyasada yeri sağlam, tutunmuş, sorunsuz ve sürekli ürünümüz / ürünlerimiz var mı? Ürünlerimiz iç piyasada sorun yaşıyorsa, öncelikli çözüm yurt dışı pazarlara**

## İhracatçının Yol Haritası

---

açılmak değil, bu sorunu acilen içeride/iç piyasada çözmektir. Bu durumda yurt dışına açılmaya çalışmak, işletmemizi tam anlamıyla bir felakete sürükleyebilir. İhracat, ayrıca yönetilmesi gereken bir iştir.

**İhracat kıyasından veya kenarından tutularak yapılacak bir iş değildir.** Dikkatle yönetilmediği takdirde finansal ve itibar kayıplarına yol açabilir. Bu durum İhracat hakkında olumsuz düşünceler geliştirmemize ve hatta uzaklaşmamıza yol açabilir. İhracattan sorumlu tecrübeli bir eleman atanmadığı ve tüm iletişim ve organizasyonun bu ihracat sorumlusundan geçmediği durumlarda, işin aksamaması mucize olacaktır. Öte yandan, bu sorumlunun işletmeden ayrılması olasılığına karşı her türlü iletişimin, sağlıklı bir şekilde kayıt altına alındığı, düzenli ve yedekli bir arşiv tutulmalıdır.

### **11- Hedeflemeyi Düşündüğümüz Pazarlar ile Kolayca İletişim Kurabilmek**

Günümüzün hızlı iletişim ortamında, yurt dışında müşteri bulabilmek ve gelen taleplere anında cevap verebilmek için, hedef pazarlarla iletişim için kullanabileceğimiz kanalları belirlemeli ve bunları sürekli açık tutmalıyız.

*Bilgi veren bir internet sitesi, rahatsız etme boyutuna varmayan sıklıkta müşteri ziyaretleri, bütçemizin elverdiği ölçüde fuar katılımları ve sektörel basılı medyada reklam vb. kanalları incelemeli ve hangisini ne çapta kullanmamız gerektiğine en baştan karar vermeliyiz.*

İletişim kanallarını açık tutmak önemlidir. Hedef pazara erişebilmek için İngilizce iletişim dilinin ötesinde o ülkelerde etkin olarak kullanılan dilleri kullanmak çok etkili olacaktır.

### **12- Dış Pazarlardan Gelebilecek Siparişi Karşılatabilecek Kapasite Var mı**

İç pazarda hiç teslimat sorunu yaşıyor muyuz? Yaşıyorsak bunun ne kadarı kapasite kullanımı ile ilgilidir.

## İhracatçının Yol Haritası

---

Yarın öbür gün ihraç pazarlarından gelebilecek siparişleri hızla üretip, istenilen zamanda teslim edebilecek üretim kapasitesine sahip miyiz? “Hele bir sipariş alalım da ondan sonra kapasiteye bakarız“ hesabının, müşteri kaybına yol açacağından ve o müşteriye bir daha erişilemeyeceğinden emin olunuz. **İhracat müşterisi**, iç piyasa müşterisinden çok daha nazlıdır. Zira iç piyasa müşterisinin aksine, diğer küresel tedarikçiler de sizin gibi ihracat müşterinizin peşindedirler.

Tohum ekmeden ürün alınamayacağı gibi, ihracata da yatırım yapmadan yurt dışı pazarlara girmek mümkün değildir. Öncelikle pazarlama ve tanıtım çalışmaları için, daha sonra da üretim için finansman gerekecektir. İyi bir finansman planı yapmadan girişilecek ihracat çabalarımız gerçekleştiği takdirde, başka işlere ait finansman kaynaklarımızı kullanmak zorunda kalacağımız kuşkusuzdur. Böyle bir durumda da diğer işlerimizde finansman sıkıntısı yaşayacağımız çok açıktır. Türk işletmelerinin % 75’inin, en fazla 3 yıl ihracat piyasasında kalabilmesi ve daha sonra ihracat yapamamalarının nedenleri arasında **plansızlık** en önde gelmektedir.

### 13- Hedef Pazarda Aranılan Kalite ve Sürdürülebilirlik

İhracat yapılacak müşteri kitlesi ürünlerde hangi kalite ve standartları önemseydiği bilinmeden, mevcut ürün kalitemizin ihracat hedef pazarlarda olduğu gibi kabul edileceği gibi bir varsayımla ihracata girişmek sıkıntılı sonuçlara yol açabilir. Kalitemizin yerel piyasamızda kabul görmüş olması, böyle bir varsayıma yol açmamalıdır.

Hedef pazarımızın kalite/standart gereksinimlerini inceleyip ürünümüzün, bu pazara olduğu gibi girip giremeyeceğinden emin olmalıyız. Mevcut kalitemiz, hedef pazarın kalite gereksinimlerine uyuyorsa sorun olmaz. Ancak değişiklik yapılması veya geliştirilmesi gerekiyorsa, bunun hazırlığının ihracatın çok öncesinde yapılması gerekir.

## İhracatçının Yol Haritası

---

Ürünlerimizin, **hep aynı kalitede üretilebiliyor ve sevk edilebiliyor olması**, ihracattaki en önemli konulardan birisidir. Farklı kalitede üretilen ürünlerin geri alınması ve değiştirilmesi, dış ticarete hem kolay değildir hem de masraf ve yasal uygulamalar açısından bir hayli baş ağrısı yaratacak uygulamalardır.

### 14-- Pazar Araştırması ve Küresel Pazarların Bilgi Kaynakları

Uluslararası pazarlarda dolaşmaya başlamadan önce, hem üretim sahasında hem de ciddi bir masa başı araştırması yaparak hedef ürün ve hedef pazarlarımızı belirlemeliyiz. Aksi takdirde kısıtlı mali kaynaklarımızı ve zamanımızı boşa harcayarak, değerli insan kaynağımızı, sonu gelmeyecek pazarlarla meşgul edebiliriz.

Bu amaçla, Ticaret bakanlığının yanı sıra birçok ticari STK tarafından yayınlanan **küresel ticaret ve ülke koşulları bilgileri** üzerinden araştırmaya başlamak başlangıçta bizleri olumlu yönlere çekecektir.

**Uluslararası bilgi bankaları ile veri tabanlarının** bazıları ücretsiz olarak, küresel ticaret hakkında çok değerli bilgiler vermektedir.

Örneğin [www.ticaret.gov.tr](http://www.ticaret.gov.tr) adresinde, ihracat sekmesini tıkladığımızda karşımıza gelen sayfada göreceğimiz “**Ülkeler ve Ülke Masaları**“ başlığı altında, hedef olarak seçmeyi düşündüğümüz ülkeler hakkında detaylı bilgi bulabiliriz.

Türkiye **İhraç ürünlerinin detayı ve ihracat pazarlarımız** hakkındaki bilgileri de Türkiye İstatistik Kurumunun [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) adresli internet sitesinde bulabiliriz. Aynı şekilde **Türkiye İhracatçılar Meclisinin (TİM)** [www.tim.org.tr](http://www.tim.org.tr) adresli internet sitesinde de ihracat hakkında önemli bilgilere erişebiliriz. İngilizce yayınlanan sitelerden Amerikan Merkezi İstihbarat Ajansının web adresinde de ülkeler hakkında geniş bilgilere erişilebilir.



## İhracatçının Yol Haritası

---

**Avrupa Birliği** pazarı hakkında bilgi almak için <http://exporthelp.europa.eu> adresini ziyaret edebiliriz. Küresel pazarlardaki ticaret hareketlerinin 1962'den bu yana yıllık ve 2010'dan bu yana aylık hareketlerini de Birleşmiş Milletlerin <http://comtrade.un.org/> sitesinden görebiliriz. Yine Birleşmiş Milletlerin alt kuruluşlarından birisi olan Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center) tarafından yayınlanan <http://www.intracen.org/> adresli internet sitesinde oldukça yoğun bilgi bulabiliriz. Yine bu sayfada, özellikle küresel pazarları analiz etmek isteyenler için hazırlanmış olan **Pazar Analiz Araçları** (Market Analyses Tools), Pazar Bilgi ve Araçları (Market Info & Tools) sekmesinin altında yer almaktadır.

### 15- Hedef Pazar Bilgileri ve Yararı

Araştıracığımız ve ihracat yapacağımız ülkelerin **genel ekonomik ve döviz transfer durumları, ticaret yapma kültürleri, yerel üretimleri, nerelerden ithalat yaptıkları, fiyatlandırma ve kar marjı eğilimleri, kalite ve standart gereksinimleri, etiketleme kuralları** gibi, ürünümüzü hedef ülkeye ihraç etmeye çalıştığımızda, karşımıza çıkabilecek her türlü olayı başlangıçtan araştırmalıyız. Bunların arasında uyum sağlayamadıklarımız var ise bunlara ait niteliklerimizi hedef pazarlarımıza uygun hale getirmeye çalışmalıyız. Eğer bunda başarı sağlayamıyorsak, mevcut niteliklerimiz ve yeterliliklerimizle girebileceğimiz pazarlara yönelmeliyiz.

### 16- İhracat Ürünlerini Nasıl Teslim Edeceğim

Gerek ithalat ve gerekse ihracat işlemlerinde, en önemli konulardan birisi de malların nasıl teslim edileceği veya teslim alınacağıdır. Aslında bu konu, **Uluslararası Ticaret Odası** (ICC <http://www.iccwbo.org/>) tarafından **INCOTERMS** adı altında kurallara bağlanmıştır. Türkçe “**Teslim Şekilleri**“ diye andığımız bu kurallar, alıcının ve satıcının yükleneceği

## İhracatçının Yol Haritası

---

**işlemler, bu işlemlerin masrafları, işlemler sırasında ortaya çıkabilecek risklerin kime ait olacağı gibi kritik unsurlara açıklık** getirmektedir. Bu kuralların iyi bilinmemesi sonucunda, gereksiz işlem ve masraf yapmak kadar zarara uğramak da çok olasıdır.

INCOTERMS kuralları, eski metindeki 13 kuraldan DAF, DES, DEQ, DDU kurallarının çıkarılması ve bunların yerlerine **DAT ve DAP kurallarının** getirilmesiyle 11 adet olarak yenilenmişlerdir. Bunlardan 7 tanesi, hangi taşıma türü veya birden fazla taşıma türü seçilirse seçilsin kullanılabilen terimlerdir “**Tüm Taşıma Türlerini Kapsayan**“ kurallardır.

- EXW İşyerinde Teslim
- FCA Taşıyıcıya Masrafsız
- CPT Taşıma Ödenmiş Olarak
- CIP Taşıma Ve Sigorta Ödenmiş Olarak
- DAT Terminalde Teslim
- DAP Belirlenen Yerde Teslim
- DDP Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak Teslim

Diğer 4 tanesi ise “**Deniz ve İçsu taşımacılığına Özgü Kurallar**“ olarak adlandırılır. Bu kurallarda malların taşımacıya teslim edilmek ve alıcıya ulaştırılmak üzere götürüldükleri yer bir limandır.

Bu nedenle, fabrika sahamızda veya konteyner depolarında yükleme yapılan durumlarda “**Konteyner**” taşımacılığı için, aşağıdaki bu kuralların kullanılmaması tavsiye edilmektedir.

- FAS Gemi Doğrultusunda Masrafsız
- FOB Gemide Masrafsız
- CFR Masraflar Ve Navlun
- CIF Masraflar, Sigorta Ve Navlun

Bu arada, pek çok ortamda karşımıza çıkan yanlış bir uygulamaya dikkat çekmek isteriz. Her iki grup kuralda da yer alan “ C “ serisi teslim şekillerinde, kural olarak taşıma işlemi satıcı tarafından organize edilip taşıma bedeli ödeniyor olsa da

## İhracatçının Yol Haritası

---

taşıma esnasında oluşabilecek riskler, alıcıya ait olmaktadır. Bu detayı bilmeyen ihracatçılarımız, gereksiz yere oluşan riskleri karşılamak durumuna düşebilmektedirler.

Tüm bu **kuralların detaylarını** Türkçe olarak içeren bir kitap “**ICC Yayın No.715/INCOTERMS 2010** “ **adıyla**, Milletlerarası Ticaret Odası (**ICC**) Türkiye Milli Komitesi tarafından yayınlanmış olup, isteklilere bedeli karşılığında verilmektedir.

### 17- İhraç Edeceğimiz Malların Parasını Nasıl Alacağız

Hedef pazarı belirledik, müşteriye bulduk, teklifimizi verdik, teslim şeklinde ve fiyatta anlaştık derken önümüze paramızı nasıl alabileceğiz gibi önemli bir sorun çıkıyor. **Peşin paramızı almamız dışında hiç bir ödeme şeklinin yüzde yüz güvence sağlamadığını bilmemizde fayda vardır.** Her ödeme şeklinde uyulması gereken kurallar ve bunların taşıdığı az veya çok, çeşitli riskler vardır. Önemli olan bunları öğrenmek ve ona göre teklif vermektir. Burada aklımızda tutmamız gereken en önemli konu, alıcımızın da bizim gibi kendisini güvenceye almaya çalışacağıdır. Ödemede risk unsuru, alıcı ve satıcı pencerelerinden bakıldığında tam anlamıyla ters yönde çalışmaktadır. Başka bir deyişle **alıcının riski az olduğunda satıcının riski tepe noktasında** olmaktadır.

Bizler mal bedelini peşin almak istediğimizde, alıcımızın bundan kaçınarak kendisine daha rahat ödeme olanağı sağlayan satıcılara yönelmesi çok olasıdır. Bu nedenle, hem kendi riskimizi azaltacak hem de rekabet gücümüzü zayıflatmayacak ödeme şekilleri üzerinde mutabakat sağlamaya çalışmak en uygun yoldur.

Genel olarak, vesaikli ödemeler sınıflandırmasına alınan “**Akreditif**“ karşılığı ödemelerde **ihracatçıya sağlanan en büyük güvence, alıcının verdiği ve karşılığında geri dönüşsüz akreditif açtığı siparişin geri çekilemez** olduğudur.

## İhracatçının Yol Haritası

---

Burada akılda tutulması gereken, özellikle ithalatçılar için önemli olan konu, akreditif işlemlerinde bankaların sorumluluklarının sadece bankacılık işlemleri ve akreditifle ilgili belgelerle sınırlı olduğudur. Bankalar malı değil belgeleri kontrol ederler.

Bu nedenle, sipariş verilen plastik hammaddesi yerine, konteynerden taş yüklü çuvalların çıktığı haberini veren gazete kupürü bizi hiç de şaşırtmamıştır. Bu gibi durumlarla karşılaşmamak için, malların yüklenmeden önce kontrol edilmesi ve bunun belgelenmesi konusunda hizmet veren uluslararası kuruluşlardan hizmet alınabilir.

Malları yükledikten sonra, alıcının malları çekebilmesini sağlayan belgelerin banka aracılığı ile gönderilmesini içeren **“Vesaik Mukabili“ ödeme şekli**, akreditife nazaran daha az işlemlerle ve daha az masraflıdır. Ancak, bu şekilde gönderilen malları gümrükten çekmeyerek, satıcı üzerinde baskı kurup, indirim almaya giden alıcılar da az değildir. Bu nedenle bu gibi durumlarla karşılaşmamak için **“Vesaik Mukabili“ ödeme şeklini** uygulayacak olsak, alıcının bir miktar avans ödemesini sağlayıp, sipariştan vazgeçmemesini sağlamakta fayda vardır.

BPO diye adlandırılan ve uluslararası ticarete kullanılan ödeme şekillerinin en genç üyesi olan **“ Banka Ödeme Yükümlülüğü / Bank Payment Obligation“** Alıcıdan hiçbir güvence almadan malların ve belgelerin gönderilmesini kapsayan **“Mal Mukabili“** kadar kolay bir işlem olmasına karşın, **“Akreditif“** gibi ödemede banka güvencesi taşımaktadır.

Sonuç olarak; İhracatçı veya ithalatçı olsun, kuralları bilmeyen iş insanlarının taşıyacağı risk yüksektir.

### 18- Devlet İhracatı Ne Kadar Destekliyor

Dünya Ticaret Örgütü ( World Trade Organisation / WTO ) kuralları çerçevesinde kalmak kaydıyla **ihracatçılarımız, devlet tarafından çeşitli şekillerde desteklenmektedirler.** Genel kural olarak **“Tarımsal**

## İhracatçının Yol Haritası

---

**Ürünlerde İhracat İadesi Yardımlarına İlişkin Karar**“ çerçevesinde desteklenen istisnalar dışında, ürün bazında ihracat desteği verilmemektedir.

Devlet tarafından verilen ihracat desteklerinin tümüne Ticaret Bakanlığı internet sayfasında, **ihracat sekmesini tıklayarak** açacağınız sayfadaki listeden **“Destek Mevzuatı”** başlığını tıklayarak erişebilirsiniz. Destekler zamanla değişikliğe uğradığından, uygulama öncesi bakanlık sitesinden güncel bilgilere bakılmalıdır.

**Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği** Hakkındaki Tebliğler, bize göre belki de ihracatçıya verilen desteklerin en önde gelenidir. Amacı, **işletmelerimizin yurt dışı pazarlara giderek yerinde pazar araştırmaları yapmaları ve pazarları birinci elden keşfetmeleridir**. İşletmelerimiz hiç ihracat yapmamış olsalar dahi ve yapacakları **pazar araştırması sonucunda ihracat yapma mecburiyeti olmaksızın yol, konaklama, araba kiralama vb. seyahat masraflarının % 70’i hibe ile destekleniyor**. Ayrıca tüketiciye yönelik olmamak kaydıyla, Ticaret Bakanlığınca onaylanmış e-ticaret sitelerine firmalarımızın üye olma ücretleri de destekleniyor

**Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesine İlişkin Kararlar** ile hedef pazarlara girebilmemiz için gereken belgeleri alırken yapacağımız masraflar destekleniyor. Bunlar çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesi için gereken belgeler. Ayrıca insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretler ile **tarım ürünlerine ilişkin laboratuvar analizleri ve belgelendirme işlemleri de destek kapsamındadır**.

**Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt içi Fuarlar ile Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Kararlar**, herhalde en fazla bilinen ve en fazla kullanılan desteklerdir. Öte yandan özellikle geç yapılan destek ödemeleri nedeniyle de hakkında en fazla şikâyet alınan destekler bunlardır.

## İhracatçının Yol Haritası

---

**Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi** Hakkında Tebliğler ile birçok firmamız, yurt dışında mağaza, depo, ofis, showroom, **ürün teşhir serası/tarlası veya reyonu açma şansına kavuşmuştur**. Yurt dışında gerçekleştirilen tanıtım, marka tescil giderleri ve mal ticareti yapmak amacıyla yurt dışında açılan birimlere ilişkin kira giderleri bu kapsamda desteklenmektedir. Ancak bu yurt dışı birimlerde sadece Türkiye’de üretilmiş ürünlerin satışına ve teşhirine izin verilmektedir.

**Tasarım Desteği** Hakkındaki Tebliğler ile tasarımcı şirketleri/tasarım ofisleri ve işbirliği kuruluşları, gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık harcamaları, yurt dışında açacakları birimlere ilişkin giderleri ile şirketlerin yurtdışı pazarlara yönelik yüksek katma değerli ürün geliştirmek amacıyla yürütecekleri tasarım ve ürün geliştirme projelerine ilişkin giderlerine destek alabilmektedirler

**Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi** tebliği ile şirketler, onaylanmış eğitimcilerden alacakları eğitimler için destek alabilmektedir. Yine bu tebliğ kapsamında belirlenmiş işbirliği kuruluşları, kümelenme kavramı çerçevesinde yapacakları projeler çerçevesinde destek alarak, projeye katılan firmalara eğitim verdimekte, yurt dışına pazarlama gezileri tertiplemekte, yurt dışından alım heyeti getirebilmektedir. Projeyi bitiren firmalar, bireysel danışmanlık alma desteğine sahip olmaktadır.

Özel Statülü Şirketler başlığı altında **(KOBİ) ölçeğindeki işletmelerin**, ihracat sektörü içinde bir organizasyon altında toplanarak **dünya pazarlarına yönlendirilmesi amacıyla**; ihracat ve ilgili konularda (finansman, tedarik, nakliye, sigorta, gümrükleme v.b.) hizmet sağlayarak, dış ticarete uzmanlaşmalarını teminen şirketler kurulması ve bu şirketlere "Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDS) Statüsü verilmesi kararlaştırılmıştır.

## **İhracatçının Yol Haritası**

---

**Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi (Turquality)** amacıyla, şirketlerin gerçekleştirecekleri faaliyetler, Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler, olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaları uluslararası kurallara göre desteklenmektedir.

Sonuç olarak söylenmesi gereken, uluslararası ticaret işlerinin çok farklı aşamalarının olduğu ve bu işlerle uğraşan kişilerin değişen koşullara göre kendilerini sürekli güncellemeleri gerektiridir. Gelişmeleri izleyemeyenlerin sürprizlerle karşılaşması kaçınılmazdır.

### **19- Yanı Başımızdaki Dev Pazar Avrupa Birliği**

28 ülkeden oluşan Avrupa Birliği (AB), dünya üzerindeki en büyük siyasi ve ekonomik örgütlenmedir. Dünya nüfusunun yaklaşık %7'sini teşkil etmesine rağmen, AB dünyanın en büyük ekonomileri ve ticaret aktörleri arasında yer almaktadır. Buna ilaveten büyük ve çeşitlendirilmiş pazar yapısı, sahip olduğu gelişmiş alt yapı imkânları, tüm üye ülkelerde aynı şekilde uygulanan teknik standartlar ve sağlık/bitki sağlığı önlemleri, mevcut pazar büyüklüğü ve gelecekte de sahip olacağı ticaret potansiyeli ile AB ülkemiz açısından çok önemli bir pazardır.

AB, her ne kadar 2008 yılındaki küresel krizden etkilenmiş olsa da yaklaşık 512 milyon tüketici kapasitesi ve 33.715 dolarlık kişi başı geliri ile dünyanın en büyük ekonomileri arasında olmayı sürdürmektedir. AB'nin 17,3 trilyon dolarlık Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYH) ile dünya ekonomisinden aldığı pay yaklaşık %21 olup, ABD'nin 19,4 trilyon dolarlık GSYH'den sonra, Çin'in 12,2 trilyon dolarlık GSYH'sinden önce gelmektedir.

## İhracatçının Yol Haritası

---

AB tek bir blok olarak düşünülduğünde dünya mal ihracatından %15,2, dünya ithalatından ise %14,7 oranında pay alarak, dünya mal ihracatında ve ithalatında ikinci sırada yer almaktadır. Hizmet ticaretinde de 209 milyar dolar ticaret fazlasıyla AB, dünyanın en büyük ihracat ve ithalatçısı konumundadır. Son derece derin ve çeşitlendirilmiş bir pazar yapısına sahip olan AB, yatırım malları, kimyasal ürünler ve muhtelif tüketim malları imalatı ve ithalatının yanı sıra tarım ürünleri, ham madde ve enerji gibi ana ürünleri de ithalat ederek değer zincirinin her aşamasında ihracatçılarımıza sayısız fırsatlar sunmaktadır. Yaklaşık 2,1 trilyon dolarlık bir ithalat hacmine sahip olan AB birçok sektördeki ithalat hacmini günden güne artırmaktadır. Bu ithalat büyüklüğü ile söz konusu sektörler ihracatçılarımıza büyük bir pazar fırsatı sunmaktadır.

Dünyada en fazla doğrudan uluslararası yatırıma ev sahipliği yapan AB'nin 2017 yılında çektiği doğrudan uluslararası yatırım 303 milyar dolardır. Şeffaf piyasa yapısı, daha az ticaret engeli ve daha açık mevzuat yapısı ile büyük bir tüketici kesimine sahip AB, benzersiz ulaşım ve taşımacılık alt yapısı ile ve aynı zamanda yüksek yolcu taşıma kapasiteli havalimanları ile ürün ve hizmetleri güvenli bir şekilde ulaşım sağlamaktadır.

**Ülkemiz ile AB Arasındaki Mevcut Ticarete;** 1 Ocak 1996 tarihinde Gümrük Birliği'nin ihdas edilmesi ile birlikte Türkiye ve AB arasında büyük bir ivme kazanan ticaret hacmi 2017 yılında 159 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve AB ülkemizin en önemli ticaret ortağı olmayı sürdürmüştür. Ülkemiz, AB'nin toplam ihracatından aldığı %4,5 pay ile 5. sırada yerini almıştır. AB, 2017 yılında 73,9 milyar dolar ile ihracatımızdan %47,1 oranında pay almakta olup toplam ihracatımızda ilk sırada yer almaktadır. Ülkemiz AB'nin toplam ithalatında ise %3,8'lik payla 6. sırada gelmektedir (AB ülkelerinin kendi aralarında yaptığı ticaret hariç tutulduğunda). Ayrıca AB ülkemizin ihracatında olduğu gibi ithalatında da ilk



## İhracatçının Yol Haritası

---

sırada yer almaktadır. 2017 yılı rakamlarına göre; Türkiye 233,7 milyar dolarlık toplam mal ithalatının 85,4 milyar dolarlık kısmını (%36,5'lik pay) AB'den gerçekleştirmiştir. 2017 yılında ülkemizin AB ile olan ticaretinde ihracatın ithalatı karşılama oranı %86,6 seviyesinde gerçekleşmiştir. Hâlihazırda yalnız sanayi ve işlenmiş tarım ürünlerini kapsayan Gümrük Birliğinin önümüzdeki dönemde kapsamı genişletilerek güncellenmesi durumunda yanı başımızdaki dev pazar konumunda olan AB'nin öneminin daha da artacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, Avrupa Birliği'ne ihracat yapan ihracatçılarımız, Avrupa Birliği düzenlemeleri ile ilgili olarak "Trade Helpdesk" veritabanı aracılığı ile daha detaylı bilgiye ulaşabilir. Bahse konu veritabanı; gelişmekte olan ülkelerin Avrupa Birliği pazarına girmelerini kolaylaştırmak için geliştirilmiştir ve vergilendirme, ithalat tarifeleri, ticaret anlaşmaları ve istatistikler konularında ihracatçılara bilgi desteği sağlamaktadır.

### **20- Pazara Giriş Faydalı Linkler ve Uluslararası Veri Tabanları**

Ülkeler sekmesinde bilgi kaynağı sunulmayan ülkeler için aşağıda sunulan uluslararası veri tabanları/bilgi kaynaklarını kullanabilirsiniz.

#### **1-CBI Market Information Database**

Adres: WTC-Beursbuilding Beursplein 37 3011 AA  
HOLLANDA

Tel: +31 (0)10 201 3434 Faks: 31 (0)10 411 4081

E-posta: [cbi@cbi.eu](mailto:cbi@cbi.eu)

Web Sitesi: [www.cbi.eu/marketinfo](http://www.cbi.eu/marketinfo)

Açıklama: Merkezi Hollanda da bulunan "Gelişmekte Olan Ülkelerden Hollanda'ya İhracatı Geliştirme Merkezi" tarafından 3.000 civarındaki pazar araştırmasının sistematik olarak dizinlendiği veritabanıdır. İngilizce hazırlanmış olup ücretli abone olunmaktadır.

---

## İhracatçının Yol Haritası

---

Sağlanan Bilgi Türleri: Sektörel Pazar Bilgileri, Sektörel Yayın / Makale

**2-DTÖ Ticareti İzleme Veritabanı** (Trade Monitoring Database)

Web Sitesi: [tmdb.wto.org](http://tmdb.wto.org)

Açıklama: DTÖ Ticareti İzleme Veritabanı, DTÖ üyeleri tarafından uygulanan ticaret önlemleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Veri tabanındaki bilgiler DTÖ Sekreteryası tarafından düzenli olarak hazırlanan Ticareti İzleme Raporlarından alınmakta ve ticaret önlemini uygulayıcı ülke, önlemden etkilenen ülke, önlem türü ve etkilenen ürün bazında listelenebilmektedir. Oluşturulan verilerin doğrulanması üzere ilgili ülkeye başvurulmaktadır ve henüz doğrulanmayan bilgiler ayrıca belirtilmektedir.

### **3-eMarket Services**

Adres: Innovation Norway Box 448, Sentrum NO-0104 NORVEÇ

Tel: 47-22002500 Faks: 47-22002501

E-posta: [viggo.smestad@emarketservices.com](mailto:viggo.smestad@emarketservices.com)

Web Sitesi: [www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com)

Açıklama: 700den fazla sektörel e-pazaryeri adresinin bulunduğu rehber, e-pazaryeri olan firmalarla ilgili bilgilere, e-iş ile ilgili temel bilgilere, e-pazaryerleri hakkında raporlara ve e-pazaryerleri ile ilgili bilgilere erişim imkanı sunan bir portaldir.

Sağlanan Bilgi Türleri: Elektronik Ticaret Bilgisi, E-Ticaret Siteleri

Export Helpdesk

### **4-Web Sitesi: [exporthelp.europa.eu](http://exporthelp.europa.eu)**

Açıklama: Gelişmekte olan ülkelerin Avrupa Birliği pazarına girmelerini kolaylaştırmak için geliştirilen bir

---

## İhracatçının Yol Haritası

---

veritabanıdır. Vergilendirme, ithalat tarifeleri, ticaret anlaşmaları ve istatistikler konularında ihracatçılara bilgi desteği sağlamaktadır.

Sağlanan Bilgi Türleri: İthalat Mevzuatı, Dış Ticaret İstatistikleri, Pazar Rapor/İstatistik Kaynakları

### **5-FITA (The Federation of International Trade Associations )**

Adres: 11654 Plaza America Drive, 120 Reston, VA 20190 A.B.D.

Tel: +1-718-871-0369

E-posta: [info@fita.org](mailto:info@fita.org)

Web Sitesi: [www.fita.org](http://www.fita.org)

Açıklama: kuruluş yılı:1984, üye sayısı:450,000, hizmet verdiği ülke/bölge: tüm dünya, dil seçenekleri: İngilizce

Sağlanan Bilgi Türleri: Ülke Bilgisi, Genel Fuar ve Sergi Bilgileri, Elektronik Ticaret Bilgisi, E-Ticaret Siteleri

### **6-Investment Map (ITC)**

Adres: International Trade Centre UNCTAD/WTO Palais des Nations CH-1211 CH-1211 Geneva 10 İSVİÇRE

Tel: +41 (0)22 730 02 34 Faks: +41 (0)22 730 05 77

E-posta: [marketanalysis@intracen.org](mailto:marketanalysis@intracen.org)

Web Sitesi: [www.investmentmap.org](http://www.investmentmap.org)

Açıklama: Doğrudan yabancı yatırım, uluslararası ticaret, gümrük tarife bilgileri ve çokuluslu firmaların etkinlikleri hakkındaki istatistikleri bir araya getirmektedir.

Sağlanan Bilgi Türleri: Dış Ticaret İstatistikleri, Gümrük Bilgileri

### **7-Market Access Database**

Web Sitesi: [madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm](http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm)

Sağlanan Bilgi Türleri: İthalat Mevzuatı, İhracat Mevzuatı, Dış Ticaret İstatistikleri, Üretim İstatistikleri, Yatırım Mevzuatı, Gümrük Bilgileri, Pazar Rapor/İstatistik Kaynakları

Market Access Map (ITC)

## **İhracatçının Yol Haritası**

---

Adres: International Trade Centre UNCTAD/WTO  
Palais des Nations CH-1211 CH-1211 Geneva 10 İSVİÇRE

Tel: 41 (0)22 730 02 34 Faks: +41 (0)22 730 05 77

E-posta: [marketanalysis@intracen.org](mailto:marketanalysis@intracen.org)

Web Sitesi: [www.macmap.org](http://www.macmap.org)

Açıklama: 239 ülke ve bölgeden ürün ithal eden 191 ülkede uygulanan gümrük tarifeleri (ithalat vergileri) ve diğer önlemleri kapsamaktadır.

Sağlanan Bilgi Türleri: İthalat Mevzuatı, Gümrük Bilgileri

### **8-Standards Map (ITC)**

Adres: International Trade Centre UNCTAD/WTO  
Palais des Nations CH-1211 CH-1211 Geneva 10 İSVİÇRE

Tel: 41 (0)22 730 02 34 Faks: +41 (0)22 730 05 77

E-posta: [marketanalysis@intracen.org](mailto:marketanalysis@intracen.org)

Web Sitesi: [www.standardsmap.org](http://www.standardsmap.org)

Açıklama: 80 sektörde ürün ve hizmetleri sertifikalandıran 70'den fazla gönüllü standartlar kuruluşundan derlenen bilgilerin analiz edilip karşılaştırılmasını sağlamaktadır.

Sağlanan Bilgi Türleri: Kalite ve Standartlar

### **9-E-Ping SPS&TBT Notification System**

Web Sitesi: <http://www.epingalert.org>

Açıklama: Çeşitli ülkeler tarafından uygulanan sağlık ve teknik düzenlemeler hakkında bilgiye erişim sağlamaktadır.

Sağlanan Bilgi Türleri: Sağlık Düzenlemeleri ve Teknik Engeller

The World Factbook

Adres: CIA (Central Intelligence Agency) Office of  
Public Affairs Washington, D.C. 20505 A.B.D.

Tel: (703) 482-0623 Faks: (703) 482-1739

Web Sitesi: <https://www.cia.gov>

## İhracatçının Yol Haritası

---

Açıklama: Dünya çapında 267 ülkenin tarihi, toplumu ve ekonomisi hakkında veri sağlayan ve haftalık olarak güncellenen bir kaynaktır.

Sağlanan Bilgi Türleri: Ülke Bilgisi, Dış Ticaret İstatistikleri, Bankacılık, Sigorta ve Finans Bilgileri

### **10-Trade Competitiveness Map (ITC)**

Adres: International Trade Centre UNCTAD/WTO  
Palais des Nations CH-1211 CH-1211 Geneva 10 İSVİÇRE

Tel: +41 (0)22 730 02 34 Faks: +41 (0)22 730 05 77

E-posta: [marketanalysis@intracen.org](mailto:marketanalysis@intracen.org)

Web Sitesi: [www.intracen.org/ByCountry.aspx](http://www.intracen.org/ByCountry.aspx)

Açıklama: 240 ülke ve bölge pazarını inceleyen profiller sunmaktadır. Her profil, ilgili ülke hakkında Ticari Performans Endeksi, Ulusal İhracatçı Performansı ve Ulusal İthalat Profili ve Ticari Verilerdeki Ticari İstatistiklerin ve Teknik Notların Tutarlılığı başlıkları altında bilgiler sunmaktadır.

Sağlanan Bilgi Türleri: Ülke Bilgisi, Dış Ticaret İstatistikleri

Trade Map (ITC)

**11-Adres: International Trade Centre** Palais des Nations, CH-1211 CH-1211 Geneva 10 İSVİÇRE

Tel: +41 (0)22 730 02 34 Faks: +41 (0)22 730 05 77

E-posta: [marketanalysis@intracen.org](mailto:marketanalysis@intracen.org)

Web Sitesi: [www.trademap.org/](http://www.trademap.org/)

Açıklama: 5.300 ürün kapsamında 180 ülke istatistiğine erişilen bilgi kanalından, ithalat-ihracat bilgileri temelinde ülke, ürün ve iki ülke arasındaki ticaret hacmi öğrenilebilmektedir. İngilizce, Fransızca ve İspanyolca hazırlanmıştır. Ücretsiz üyelikle kullanılabilir.

**Sağlanan Bilgi Türleri: Dış Ticaret İstatistikleri**

## İhracatçının Yol Haritası

- ✓ AB'ye Bitkisel ve Hayvansal Ürünler İthalatında Yapılan Kontroller ve Tedbirler
- ✓ İthalat ve İhracatta Yapılan Kontroller ve Düzenlenen Sertifikalar
- ✓ AB Tarım Ürünleri İthalatı Sistemi
- ✓ Telafi Edici Vergi Uygulaması
- ✓ 2008-2 TEV Genelgesi
- ✓ Kota Dağıtımı
- ✓ Coğrafi İşaretler
- ✓ PAAMK Menşe Yönetmeliği
- ✓ PAAMK Menşe Yönetmeliği Ekleri

### **İhracat İçin Mevzuat**

- Dış Ticarete Standartizasyon Rejimi Kararı
- Gümrük Kanunu
- Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu
- Serbest Bölgeler Kanunu
- Serbest Bölgeler Uygulama Yönetmeliği
- Serbest Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standartlar
- Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanun (Kanun hakkında 32 sayılı karar)
- Borçlar Kanunu
- İthalat Yönetmeliği

### **21- İhracat İçin 25 Gözlem - 25 Öneri**

**Gözlem 1:** Türkiye ürün ve işletme türü çeşitliliğine sahiptir. Oysa tarım desteklerinde “her boya uyar” yaklaşımı benimsenmektedir. Yüksek korumalar ve ağırlıklı olarak üretime bağlı mal bazında ödemeler bir yandan gıda güvenliğini sağlar, diğer yandan çiftçinin gelirini artırır. Bütçeden tarıma transfer edilen kaynak miktarı bir performans ölçütü olarak kullanılabilir.

**Öneri 1:** Tarımın gıda güvenliğini sağlamak, ithalata karşı ve ihracatta rekabet gücü artırmak isteniyorsa destekleme sistemi yeniden tasarlanmalıdır. Uygulanan yapıda, büyük

## İhracatçının Yol Haritası

---

işletmeler desteklerden yüksek oranda yararlanıyor, tüketici yüksek fiyat ödüyor, gıda ihracatçısının maliyeti artıyor (veya dahilde işleme izni alması gerekiyor). Süregelen politikaların değişmesi tarıma yapılan desteklerin azaltılacağı anlamına gelmez. Üretim miktarı bazında yapılan transferler azaltılırsa aynı kaynaklar amaca erişmek için daha etkin kullanılabilir. Bütçeden yapılan harcamalar hükümetlerin sektörde performansını belirlemekten uzaktır.

**Gözlem 2:** Dünya tarım pazarlarında ne yazık ki tam rekabet koşulları yok. Çok farklı ve yüksek düzeyde destekler, ticaret engelleri söz konusu. Karmaşık kurallar ve anlaşmalar ihracatı zorlaştırırken, ithalatı çekici hale getiriyor.

**Öneri 2:** İşte tarım politikalarının bugüne kadar tam anlamıyla yerine getiremediği önemli işlevlerden ikisi bu noktada ortaya çıkıyor: Birincisi tarımını bu piyasalarda rekabet etmesini sağlamak üzere karşı tarafın haksız rekabetine (tarife, kota, soruşturma vb.) engel olmak, olamazsa dengeleyici destekler vermek. İkincisi tarım üreticilerinin ve ihracatçıların dışarıdaki haklarını korumak (piyasa engelleri, alacak tahsili, vize, vb.). Üçüncüsü dış ticaretin olmazsa olmazı olan doğru, güncel ve ilgili bilgi akımına katkıda bulunmak.

**Gözlem 3:** Tarım ürünleri dış ticaretinden beklenen ihracatın artırılması, ithalatın azaltılması ile petrol ve lüks tüketim kaynaklı dış ticaret açığının kapatılmasına katkıdır. Bu arada oluşabilecek olan ihracat gelirleri yan ürün olarak değerlendirilmektedir. Yani kendine yeterli ve aynı zamanda ihraç eden bir sektör arzulanmaktadır.

**Öneri 3:** Küreselleşen dünyada artık kendine yeterlilik, dışa kapalılık, içe dönüklük gibi kavramlar ilk önce terk edilmesi gereken kavramlardır. Tarım politikalarının da bu ve buna benzer amaçlardan arınması ve dış ticareti, ithalatıyla ve ihracatıyla bir tehdit olarak değil, faydalanılması gereken bir

## İhracatçının Yol Haritası

---

nimet olarak görmesi gerekmektedir. Dış ticaret tarım sanayiine ucuz girdi, tüketiciye ucuz ürün, tarım ve tarım sanayii ürünlerine pazar, iç pazarlarda rekabet, nakliyeciler, ihracatçı ve ithalatçıya gelir ve üreticiye gıda değer zincirine eklenme fırsatları sağlar.

**Gözlem 4:** Türkiye dünya tarımına ve dış ticaretine yön veren uluslararası platformlarda aktif bir taraf değildir. Genelde bu platformlarda oluşan kararların istekli veya isteksiz uygulayıcısı durumundadır.

**Öneri 4:** Uluslararası tartışma ve karar platformlarına ilgisizlik, biraz bilgisizlik, biraz bu ortamları büyük ülkelerin ve tarafların kontrol etmesi nedeniyle etkinin sınırlı olacağı düşüncesi, bir de bu ortamlarda etkili olmanın gereği olan istikrarlı katılımı ve yurtiçi koordinasyonu gerçekleştirilememekten kaynaklanmaktadır. Oysa bu ortamlara dersini çalışarak katılım son derece önemlidir. Getiriler şöyle özetlenebilir: Birincisi olup bitenler konusunda bilgilenme, ikincisi olacıklardan önceden haberdar olmak ve üçüncüsü geleceğe yönelik kararlarda söz sahibi olmak. Unutmamak gerekir ki, uluslararası ortamlarda kararlar çoğunlukla oy birliği ile alınmaktadır. Bu nedenle en küçük ülkeler bile önemli tavizler alabilmektedir.

**Gözlem 5:** Türkiye tarımının en önemli sorunları arasında tarım işletmelerinin küçüklüğü ve dolayısıyla ölçek ekonomisinin getirilerinden yararlanılmadığı belirtilmektedir. Türkiye’de ölçek ekonomileri sadece tarımsal üretimde değil gıda sektörünün ve dolayısıyla tarım-gıda ihracatçılarının da bir sorunu olarak belirlemektedir. Küçük ölçek arz zincirinin her halkasında hâkimiyetini sürdürmektedir.

**Öneri 5:** Konuya dış ticaret açısından yaklaşıldığında ölçek sorununun iki noktada önem kazandığı görülmektedir. Bunlardan ilki tarımsal üretiminin ölçeğiyle bağlantılıdır. Dış



## İhracatçının Yol Haritası

---

ticaret şirketleri talebi karşılamak için çok sayıda kaynaktan ürün tedarik etmek zorunda kalmakta ve maliyet artmaktadır. Olası bir talep artışı durumunda yeterli miktarda kaliteli mal tedarik etme zorluğu eklenmektedir. İkincisi ise tarımsal dış ticaret şirketlerinin ölçeğiyle ilişkilidir. Dış piyasalarda çok sayıda küçük şirketin faaliyet göstermesi sonucunda alıcılara karşı pazarlık gücü kaybolmakta ve ihracatçı şirketler birbirleriyle rekabete girmektedir. Tarımsal üretimde ölçeğin değişimi uzun zamana yayılacak ve kısa zamanda faydalarının ihracatçılara yansımalarının beklenmesi gerçekçi olmayacaktır. Bu nedenle, ihracatçıların daha çok gıda değer zincirinin üretim sonrası halkalarındaki ölçek ekonomileri üzerinde yoğunlaşmaları önerilmektedir. Dış ticaret şirketlerinin örgütlü davranışlarını güçlendirmeleri, mümkün olduğunca çok konuda işbirliği ağları kurmaları kısa ve orta dönemde çıkar yol olarak belirmektedir. İşbirliği ağları değer zincirinin tüm halkalarında, yararlı piyasa bilgilerinden tedarike kadar uzanmalıdır. Üretici ve ihracatçıların birbirlerini rakip olarak gören davranışlar yerine ortak olarak hareket etmeleri gerekmektedir. Tarla kenarında veya sera kapısında kurulan anlık çiftçi şirket ilişkilerinin kalıcı kurumsal bir yapıya evrilmesi alışkanlıkların değişmesi açısından bir başlangıç olabilir.

**Gözlem 6:** Dünya tarım ticaretinde etkili bir taraf olmayı sürdürmek için bir tarafta Çin ve Hindistan gibi emeğin bol ve ucuz olduğu, diğer taraftan ABD ve AB gibi teknolojinin yüksek olduğu ülkelerle rekabet etmek zorundayız. Göreli olarak ne kalifiye emeğin bol ve ucuz olduğu ne de ileri teknoloji kullanan tarımımızla rekabet gücümüzü sürdürmemiz kolay değil.

**Öneri 6:** Halen göreli avantajımız olan ürünlerin dışında katma değeri yüksek gıda ürünlerinin belirlenmesi ve kıt olan destek kaynaklarının bu ürünlere yönlendirilmesi, bu alanda ucuz girdi ithalatının bile desteklenmesi ile dünya pazarlarında rekabet etmemiz ve kalıcı yer edinmemiz mümkündür.

## İhracatçının Yol Haritası

---

**Gözlem 7:** İhracatçılar bazı ürünlerde yurtiçi ham madde ve ara mal arzının yetersiz, istikrarsız ve pahalı olduğunu, yurtdışından ithal edilmek durumunda kaldığında ise gümrük tarifeleri ve diğer engellerle karşılaştıklarını bu durumda uluslararası piyasalarda rekabet etmenin mümkün olmadığını iddia ediyorlar.

**Öneri 7:** Eğer iç piyasadaki olumsuzluklar piyasaya müdahaleden kaynaklanıyor ve dış piyasadaki rekabetçi koşullarda temine engel getiriliyor ise ihracatçı haksız yere mağdur edilmektedir. Bu durumda ihracatçının, mümkün ise ihracat sübvansiyonu, ithal kolaylıkları, yurtiçinden tedarik kolaylıkları ve telafi edici önlemlerle rekabetçi kalması sağlanmalıdır.

**Gözlem 8:** Gıda ürünleri ihracatında Dahilde İşleme Rejiminin (DİR) uygulamasında devamlılık sağlanamıyor.

Arz fazlası olan tarım mallarında DİR kapsamında yurtiçinden mal tedariki zorunluluğu getirildiğinde belirlenen fiyatlar dış piyasa fiyatlarından yüksek olabiliyor. Bazı yıllarda ise bazı mallara geçerli sebep göstermeden DİR belgesi verilmiyor.

**Öneri 8:** DİR'in esas amacı sanayici ve ihracatçının dış pazarlardaki rakipleriyle eşit koşullarda hammadde ve ara mal tedarik etmesini sağlamaktır. Bu nedenle DİR kapsamındaki ürünler iç piyasa koşulları veya başka nedenlerle belirlenmemelidir.

**Gözlem 9:** Tarım ve gıda malları ihracat maliyetlerinin içinde en önemli unsur ham madde ve ara mal maliyetleridir.

**Öneri 9:** Tarım ve gıda malları ihracatında rekabet sert, kar oranı sıkışıktır. DİR aracılığıyla sağlanan gümrük vergisi indirimi makbuldür. İhracat maliyeti diye adlandırabilecek kalemin altında pazara girme, genişletme, yerini kaptırmama, güvenilir tedarikçi sınıfına atlama ve tabii ki girdi tedarik

## İhracatçının Yol Haritası

---

maliyetleri sayılabilir. Ancak, DİR'in bürokratik ve finansal maliyetinin, sağladığı fiyat avantajını aşmaması gerekir.

**Gözlem 10:** Destekleme politikaları nedeniyle tarım mallarının iç piyasa fiyatları dışa göre daha yüksek seviyede oluştuğuna göre gıda ihracatçılarında daha fazla ihracat sübvansiyonu verilebilir.

**Öneri 10:** Türkiye, ihracat sübvansiyonu verilecek tarım ve gıda ürünlerini ve bu ürünlere verilecek ihracat sübvansiyonlarını miktar ve bütçeden harcamalar bazında DTÖ'ye verdiği taahhütlerinde belirlemiştir.

Belirlenen tavan ihracat miktar ve harcama taahhütlerini aşmak anlaşmaya aykırıdır. İhracat kredileri ve nakliye sübvansiyonları gibi araçları kullanmada henüz bir sınır yoktur. Süregelen Tarım Anlaşması yenileme müzakerelerinde üstünde tek görüş birliğine varılan konu ihracat sübvansiyonlarını kaldırılması ve ihracat kredi sübvansiyonlarının kısıtlanmasıdır.

**Gözlem 11:** DTÖ-Tarım Anlaşması'nın yenilenememesi nedeniyle bölgesel serbest ticaret anlaşmalarının kapsama alanının genişlemesinin yanında, gelişmiş ülkelerdeki düşük büyüme hızları, coğrafi yakınlık sınırlarını aşan mega-bölgesel serbest ticaret anlaşmalarını gündeme getirmiştir. Güney Doğu Asya'da RCEP, Pasifik'te TPP ve Atlantik'te TTIP bu türden anlaşmalardır. Özellikle TTIP, AB ile gümrük birliği nedeniyle Türkiye'nin tarım-gıda dış ticaretini etkileyebilir.

**Öneri 11:** Bu anlaşmaların en büyük özellikleri tarım-gıda ürünlerini eskiye oranla daha fazla kapsamalarıdır. TTIP yürürlüğe girdiğinde Türkiye'nin ihracatı etkilenirse, DTÖ'de anlaşma nedeniyle oluşan ticaret sapması soruşturması başlatılabilir. TTIP'in ABD ve AB'de gıda regülasyonlarının uyumu konusuna ağırlık vermesi beklenmektedir. Türkiye bu durumu fırsat olarak kullanıp gıda standart ve kalitesini yukarı çekebilir.

## İhracatçının Yol Haritası

---

**Gözlem 12:** AB'ye üyelik gecikiyor, Gümrük Birliği'nin kapsamı genişliyor, AB ile ABD ve diğer bazı ülke ve ülke grupları ikili ve çok taraflı serbest ticaret anlaşmalarının müzakereleri devam ediyor. Türkiye'nin AB ile olan dış ticaretindeki tercih avantajları eriyor.

**Öneri 12:** Bilinmesi gerekiyor, ülkelerarası serbest ticaret anlaşmalarının yeni türlerinde artık tarımı kenara koymak mümkün değil. ABD-AB arasındaki TTIP dahil tümünde, tarım malları müzakere konularına dahil edilmektedir. Uzun lafın kısası, ya sektördeki aşırı korumaları düşürmeye başlayacaksınız veya şok yemesine neden olacaksınız. AB ikili serbest ticaret anlaşması imzaladıkça erimektedir. Gümrük Birliği'nin yenilenmesi sırasında tarım-gıda mallarında diğer ülkelere verilmiş tercihlerin üstüne çıkılmalıdır. Ancak, Türkiye'nin önce halen yürürlükte olan AB ile tercihli ticaret anlaşmasından doğan yükümlülüklerini yerine getirmesi gerekmektedir.

**Gözlem 13:** Dünya tarım ve gıda dış ticaretini az sayıda dev kontrol ediyor. Türkiye tarımsal üretim değerinde dünyada 7. olmasına rağmen çok sayıda küçük ihracatçı ve ithalatçı ile az sayıda güçlü şirketin karşısına çıkıyor.

**Öneri 13:** Dünya dökme mal ticareti 4 şirketin kontrolündedir. Bu mallarda zaten iddialı değiliz. Gıda tarafında ise çok uluslu şirketlerin hakimiyeti yaygındır. Süper market zincirleri de resme dahil edildiğinde tarım gıda değer zincirinde yer edinmenin önemi anlaşılıyor. Politikaları Türkiye'nin tarımsal üretimini sadece miktar olarak değil istenen standartlara uygun hale getirmeye ve kalitesini artırmaya odaklamak gerekiyor. Aksi durumda fındık ve benzeri özel ürün, taze sebze meyve ihracatıyla yetinmek zorunda kalırız.

**Gözlem 14:** Kapsamı işlenmemiş tarım ürünleriyle sınırlanan tarım sektörünün toplam gelir ve dış ticaret içindeki

## İhracatçının Yol Haritası

---

payları düşmekte ancak işlenmiş tarım ürünleri ve tarım girdileri ile birlikte düşünüldüğünde katkı düşmemekte, tam tersine artmaktadır. Tarım sektöründe, tarım-dışı sektörlerle göre ihracatta işlenmişlik ve tüketim malı oranı yüksek, ithalatta ise düşüktür.

**Öneri 14:** Tarım sektörü, işlenmiş ve işlenmemiş, girdisi ve çıktısı, ithalatı ve ihracatı, üretimi ve tüketimi ile bir bütündür ve katkısı bu şekilde değerlendirilmeli, önemi azımsanmamalıdır. Gelişme ile azalması beklenen tarım sektörünün ekonomiye katkısı değil, katma değeri yüksek tarım ürünlerinin, katma değeri düşük tarım ürünlerine göre daha fazla değer kazanması ve geleneksel tarım kapsamından sanayi kapsamına geçmesidir. Tarım sektörü sanıldığı gibi aksine ham madde ve ara mal ihraç eden tüketim malı ithal eden bir sektör değildir. İhracat gelirlerini artırmak için tüketim malı veya işlenmişlik oranını artırmak yeterli olmayacaktır. Tüketim malları içinde katma değeri daha yüksek ürünlerin ihracatına odaklanılması ihracat gelirlerini artıracaktır.

**Gözlem 15:** Toplam ihracatın dörtte birini önceden (ham madde ve ara mal) ithal ediyoruz, ihracatın %15'ini ise sonra (tüketim malı) geri ithal ediyoruz. Bu oranlar tarım ve gıda sektörlerinde diğer sektörlerden daha düşüktür. Tarım ihracatındaki yurtdışı katma değer oranları Türkiye'de tarım ve tarım sanayiinde AB ortalaması altında, tarım dışı sanayide ise AB ortalamasının üzerindedir. Türkiye ve AB ülkelerinde ithalat içindeki yerli katma değer (toplam ihracata) oranı tarım sektöründe (%0.2-%1.3) tarım-dışı sektörlerle (%12-%15) göre çok düşüktür.

**Öneri 15:** Bu gözlemler Türkiye tarım ihracat gelirinin bir bölümünü yurt dışına transfer ediyor, ithalat ile yurt dışına transferinin bir kısmını ise geri alıyor demektir. Bunun temel nedeni yurtdışından ham madde ve ara mal olarak işlenmiş olarak ihraç etmesi ve yine yurtdışından aldığı bazı tüketim

## İhracatçının Yol Haritası

---

mallarının ham maddesini ve ara malını ihraç etmesidir. Bu yapı sağlıklı bir denge tutturulduğunda arzu edilir bir durumdur ve Türkiye'nin tarım dış ticaretinde mukayeseli üstünlüklerden yararlandığını göstermektedir.

**Gözlem 16:** Gerek ihracatımız gerekse ithalatımız içinde en büyük 5 ülkenin payı çok yüksektir. Alt sektörler göre değişmekle birlikte ilk 5 ülkenin payı ithalatta %50-%95 ihracatta %40-%85 arasında değişmektedir. Örneğin, en önemli ihraç kalemi olan ve toplam tarım ihracatının %25'ini oluşturan meyve ve sert kabuklularda, en büyük 5 ithalatçı payı %53'dür. Tarım ihracatımız içinde en önemli paya sahip ülkelerden ilki Irak'tır. Toplamda 19 fasıl/tarifede Irak ilk 5 ithalatçımız arasındadır. En önemli ithal kalemi olan ve toplam tarım ithalatının %16'sını oluşturan hububatlarda, en büyük 5 ihracatçı payı 80'dir. Bu fasılda en büyük 5 ihracatçı arasında birinci sırayı %62 payla Rusya almaktadır.

**Öneri 16:** İhracat ve ithalatımızın az sayıda ülkeye yapılması ve de bunların büyük bir bölümünün dünyanın jeopolitik riski en yüksek bölgesinde yer alması, ihracatta yüksek riski ve istikrarsızlığı beraberinde getirmektedir. Ancak, çevremizdeki pazarların çoğunun bu durumda olması da bir şansızlık ve veri kabul edilmesi gereken bir durumdur. Bu ülkelerdeki yerleşik ihracatçılara alternatif pazar arayışlarında ayrıcalık tanınabilir. Belirsizlikleri azaltma ve risklere ilişkin bilgilendirme olası kayıpları düşürebilir. Bu tür pazarlarda ticaret yapan firmaların B planlarının olması, esnek davranmaları ve peşin ödemeli ticareti tercih etmeleri yararlı olabilir. Burada devlete düşen görev, mümkün olduğunca bu ülkelerde ticaret yapanların can güvenliği korumak, onları riskler konusunda bilgilendirmek, alacaklarını tahsil etmede yardımcı olmak ve destekli sigorta mekanizması oluşturmaktır. Savaş nedeniyle kayıpların tazminine gidilebilir. İhracatta

## İhracatçının Yol Haritası

---

çıkacak sorunların çiftçiye yansması kaçınılmazdır ve gelir sigortasının devreye sokulması gerekebilir.

**Gözlem 17:** Tarım dış ticaretini gerçekleştiren işletmelerin yaklaşık üçte ikisi 20 kişiden az eleman çalıştıran mikro ve küçük işletmelerdir. Bu işletmeler dış ticaret değerinin yarısından azını gerçekleştirirken, %5 dolaylarındaki büyük işletme ticaretin yarısından fazlasını gerçekleştirmektedir.

**Öneri 17:** Bu durum sadece Türkiye'ye has bir durum değil. AB ülkelerinde de ticaretin büyük kısmı mikro ve küçük işletmeler tarafından gerçekleştiriliyor ve az sayıda büyük ihracatçı pastanın büyük kısmını alıyor. Bir taraftan küçük işletmelerin esnekliği avantaj teşkil ederken, diğer taraftan ölçek ekonomisi ve pazarlık gücü faktörleri göz önüne alındığında büyük işletmelerin daha avantajlı olacağı söylenebilir. Küçük firmaların sayıca hakim olduğu bu pazarlarda firmalar arası işbirliği, koordinasyon, bilgi ve pazar paylaşma vb. yöntemlerle paylar artırılabilir.

**Gözlem 18:** Türkiye iklim değişikliğinin olumsuz etkileyeceği riskli ülkeler arasındadır. Türkiye'nin karasal iç ve doğu bölgelerinin önemli bir bölümü ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi çölleşmeye eğilimli kurak araziler olarak değerlendirilmektedir

**Öneri 18:** İklim değişikliği sorunu, ülkelerin kısa dönemde tek tek sorunları olmaktan çok, uzun dönemde ortak sorunlarıdır. Sorunun çözümü de uluslararası platformlarda oluşturulacak ortak yaklaşımlarla olacaktır. Kısa dönemde iklim değişikliğinin etkileri bölgesel krizler (sel, kuraklık, doğal afet, vb.) dışında hissedilmemektedir. Bu nedenle de çözüm yolu arayışları çok hızlı seyretmemekte, etkiler hissedilir duruma geldiğinde de geç kalınmış olmaktadır. Bu nedenle ülke düzeyinde, bir taraftan uluslararası çözüm arayışlarının aktif parçası olmaya devam edilirken bir taraftan da iklim

## İhracatçının Yol Haritası

---

değişikliğinin yol açabileceği olumsuzluklara karşı uyum önlemlerini geliştirmekte yarar vardır.

**Gözlem 19:** Ülkeler geliştikçe ve küresel gıda ekonomisinin parçası oldukça bir taraftan gıda seçenekleri zenginleşip, bulunabilirlik tüm yıla yayılırken, diğer taraftan da gıda güvenilirliği sorunları çeşitlenmekte ve çözümünü zorlaşmaktadır.

**Öneri 19:** Küreselleşmeyle beraber karmaşık bir hal alan gıda güvenilirliği sorunu milli sınırları aşmış, uluslararası bir sorun haline gelmiştir. Dünyanın bir köşesindeki sağlık sorunu kısa zamanda başka bölgeler yayılabilmektedir. Aynı şekilde gıda güvenilirliği gıda zincirinin tarladan, tüketiciye tüm aşamalarına kolaylıkla yayılabilmektedir. Küresel nitelikteki gıda güvenliği sorunun çözümü için hem gıda zinciri katmanları hem de uluslararası bilgi akışı, işbirliği ve ortak tedbirler kaçınılmazdır.

**Gözlem 20:** Türkiye’de tarım istatistiklerinin çeşitliliği artmamış ve niteliği yükselmemiştir.

**Öneri 20:** Ülkeler geliştikçe istatistikleri çeşitlilik kazanır ve nitelikleri yükselir. Tarım istatistikleri yıllardır yerinde saymaktadır. Tarım sayımı en yakın zamanda tamamlanmalı, bir kerelik, geçici düzeltmeler yerine sayım sonuçlarına göre istatistiklerde tutarlılığı sağlamak için köklü değişiklikler toptan yapılmalıdır. Niteliksiz istatistiklerle politika tasarımı, geliştirilmesi, uygulanması ve etki değerlendirmesi sağlıksız olur.

**Gözlem 21:** Son yıllarda destek listesine verimliliği artırmaya yönelik sertifikalı tohum, iyi tarım, toprak analizi ve benzerleri eklenmiştir. Eklenen diğer bir önemli kalem çeşitli tarım sigortaları için prim desteğidir.



## İhracatçının Yol Haritası

---

**Öneri 21:** Sadece transfer amaçlı bütçeden desteklere bu türden kalemlerin eklenmesi ümit vericidir. Genellikle üretim/verim odaklı tarım sigorta sistemi yerleştiğinde, sigorta kapsamının gelir sigortasına genişletilmesi üreticinin fiyat riskini ve gelir belirsizliğini düşürür.

**Gözlem 22:** Tarım politikasının kâğıt üzerinde sosyal ve ekonomik pek çok amacı var. Bütçe kaynakları bu çok sayıda amaçlar doğrultusunda ya da amaçsız bir biçimde gıda tedarik zincirinin değişik aşamalarında, çeşitli araçlarla (girdi destekleri, ürün destekleri, altyapı destekleri, ihracat, ithalat engelleri vb.) herkese biraz sübvansiyon yaklaşımıyla sığ ve genelde dengesiz olarak dağıtılmaktadır.

**Öneri 22:** Tarım politikasının amaçları ve hedef kitlesi (üretici, tüketici, ürün, işletme türü vb.) belirlenmeli ve kaynaklar öncelik sırası belirlenmiş amaçlara göre dağıtılmalıdır. Desteklerin gıda tedarik zincirinin hangi halkasına verileceği bir optimizasyon sorunudur. Amaç, araç ve kısıtların doğru belirlenmesi ile çözülebilir. Amaç azami gelir yaratmak ise ileri veya geri bağlantısı en yüksek halkaya destek vermek, üretici gelirinin artırılması ise doğrudan gelir desteği en optimal yol olabilir. Tarımsal destek politikalarının temel hedeflerini net olarak tanımlamadan veya amaç setine her şeyi koyarak bu sorunun çözümü olanaksızdır.

**Gözlem 23:** Tarım politikaları geleneksel olarak üretim ve üretici odaklı olmuştur. Oysa değişen tarım ve gıda sisteminde etkileme zinciri tersine işlemeye başlamış ve tüketicilerin tercihleri tarımsal üretimin nitelik ve niceliğini belirler hale gelmiştir.

**Öneri 23:** Tarım sektörünü ekonomik olarak geliştirmeyi amaçlayan tarım politikalarının, üreticiler kadar, sektörün ileri ve geri bağlantıları olan girdi sağlayıcıları ve tarım ürünü talep edenler ile ilişkilendirilmesi gerekir. Gıda değer

## İhracatçının Yol Haritası

---

zincirindeki konumlarını sağlamlaştıracak ve zincirdeki payları artıracak önlemler alınmadığı takdirde, çiftçilere yapılacak destek ödemeleri çiftçilerde kalmaz.

**Gözlem 24:** 2000’li yıllarda dünya tarım tartışmalarının gündemini en çok meşgul eden ve uluslararası düzeyde üzerinde mutabakat sağlanamayan konulardan birisi de Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO) içeren ürünler konusudur. Bir tarafta açlık, bir tarafta GDO’lu ürünleri reddeden ülkeler, bir tarafta bu konuya büyük yatırımlar yapan uluslararası dev şirketler, ABD ve öbür tarafta bu konuda taraf tutmakta zorlanan uluslararası kuruluşlar.

**Öneri 24:** Bu konuda önemli olan pek çok ülkede GDO tartışmalarının bilimsellikten uzak, popülist ve duygusal düşüncelerle yapıldığı, ancak uzun dönemde ekonomik ve sosyal değerlerin daha ağır basacağı ve GDO konusunun gündemde daha önem kazanarak kalacağı gerçeğidir. Konuyu geçiştirerek ve başını kuma gömerek tarımdaki bu en önemli teknolojik gelişmesinden etkilenmemek mümkün değildir. Bu etkilenme olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Önemli olan hazırlıksız yakalanmamaktır.

**Gözlem 25:** Artan biyoyakıt talebinin beraberinde geniş tarım alanlarının gıda ve yem üretimi yerine, biyoyakıtı yönelik ekim alanlarına dönüştürülmesi gelecekte yem ve gıda fiyatlarının artmasına neden olabilecektir. Özellikle de geniş tarım alanlarının pancar, mısır, kanola ve ayçiçeği gibi biyoyakıt üreten bitkilere ayrılması mono tarım kültürünü etkin duruma getireceği ve bunun toprak sağlığı ve tarımsal üretimin sürdürülebilirliği üzerinde olumsuz etki yaratacağı beklenilmektedir.

**Öneri 25:** Teknolojik gelişmeler bir taraftan daha verimli ve ucuz biyoyakıt üretmek yönünde, diğer taraftan gıda ile rekabet eden tarım ürünlerinden gıda dışı tarım ürünlerine ve

## **İhracatçının Yol Haritası**

---

nihayet genetik olarak geliştirilmiş yeni ürünlere yönelmiştir. Enerji güvenliğinin gerekliliği ve petrol fiyatlarının istikrarsızlığı nedeniyle enerji kaynaklarını çeşitlendirmesi daha bir önem kazanmıştır. Dünyanın pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkesi gibi Türkiye’de yeterli enerji kaynaklarından yoksun ve dışa bağımlıdır. Türkiye sahip olduğu iklimi, tarımsal yapısı ve tecrübesiyle dünyada aynı zamanda bir tehdit olarak yansıtılan biyoyakıt üretimini bir fırsata dönüştürebilir.

### **Kaynaklar**

- 1- Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi TÜSIAD (2015-2018)
- 2- Türkiye İhracatçılar Meclisi Tarım Raporu TİM 2016
- 3- İhracat için bilgiler. Şefik Ergönül İhracat Uzmanı
- 4- Yaş Meyve ve Sebze sektörü Değerlendirme Raporu 2017/2018. AİBGS
- 5- 2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması. TİM

<http://samsun.tarimorman.gov.tr>

Kılıçdede mah. Abdülhakhamit cad. No:5 55060 İlkadım/SAMSUN

Telefon : 0362 231 37 00 (3 hat) Faks : 0362 233 21 63

