

T.C.  
KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME MBA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELER İÇİN İHRACATIN ÖNEMİ,  
SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

HANDE ERTAŞ PAÇAMAN

İstanbul, 2010

T.C.  
KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME MBA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELER İÇİN İHRACATIN ÖNEMİ,  
SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

HANDE ERTAŞ PAÇAMAN  
Danışman: DR. BORA SELÇUK

İstanbul, 2010

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa no.
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR.....	vii
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1. İHRACAT.....</b>	<b>3</b>
1.1. İhracat Kavramı ve İhracatın Önemi.....	3
1.2. İhracatın Gelişmesini Etkileyen Faktörler.....	5
1.3. Firmaların İhracata Yönelme Nedenleri.....	6
1.4. İhracata Yönelik Devlet Yardımları.....	8
1.4.1. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi.....	8
1.4.2. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi.....	9
1.4.3. Araştırma-Geliştirme Yardımı.....	10
1.4.4. İstihdam Yardımı.....	12
1.4.5. Yurtdışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi.....	13
1.4.6. Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi.....	14
1.4.7. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'nin Desteklenmesi.....	15
1.4.8. Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği.....	18
1.4.9. Eğitim ve Danışmanlık Yardımı.....	19
1.4.10. Tasarım Desteği.....	20
1.5. İhracat Birlikleri.....	22
1.5.1. Tarihçe.....	22

1.5.2. Birlikler.....	23
1.5.3. Türkiye İhracatçılar Meclisi.....	27
1.5.4. Türkiye İhracatçılar Meclisi.....	28
1.6. İhracat Türleri.....	29
1.6.1. Genel Esaslar.....	29
1.6.2. Ön İzne Bağlı İhracat.....	29
1.6.3. Kayıda Bağlı İhracat.....	29
1.6.4. Konsinye İhracat.....	30
1.6.5. İthal Edilmiş Malın İhracatı.....	30
1.6.6. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat.....	31
1.6.7. Bedelsiz İhracat.....	31
1.6.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat.....	33
1.7. İhracat Denetimleri.....	33
<b>2. İHRACATTA PAZARLAMANNIN ÖNEMİ.....</b>	<b>34</b>
2.1. Genel Tanım.....	34
2.2. İşletmeleri Uluslararası Pazarlarda Etkileyen Faktörler.....	35
<b>3. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....</b>	<b>37</b>
3.1. İhracat Şirketleri ve İhracat-Strateji İlişkisi.....	37
3.1.1. Stratejileri Etkileyen Unsurlar.....	38
3.1.2. Firmanın Amaç ve Hedefleri.....	38
3.2. Temel Stratejiler.....	39
3.2.1. Tek Ürün - Tek Mesaj.....	39
3.2.2. Aynı Ürün - Ayrı Mesaj.....	39
3.2.3. Farklı Ürün - Aynı Mesaj.....	40
3.2.4. Farklı Ürün - Farklı Mesaj.....	40
3.2.5. Yeni Ürün Yaratmak.....	40
3.3. Dünya ve Türk İhracat Firmalarında Yeni Pazarlama Stratejileri.....	40

3.3.1. Ürün Planlama.....	41
3.3.2. Dağıtım ve Pazara Giriş.....	41
3.2.2.1. Genel Tanım.....	41
3.2.2.2. Türk İhracat Firmaları İçin Pazara Giriş Çalışmaları.....	42
3.3.3. Fiyatlandırma.....	44
3.3.4. Satış Arttırma Çabaları.....	44
3.3.5. Offset Uygulamaları.....	45
3.3.5.1. Offset'in Tanımı.....	45
3.3.5.2. Offset Uygulamalarının Amaçları.....	45
3.3.5.3. Türkiye'de Yürütülen Offset Uygulamaları.....	46
3.3.6. Sınır Ticareti Uygulaması.....	46
<b>4. TÜRKİYE İHRACATININ GELİŞİMİ VE ŞİMDİKİ DURUMU.....</b>	<b>48</b>
4.1. 1923-1930 Dönemi.....	48
4.2. 1930-1950 Dönemi.....	49
4.3. 1950-1960 Dönemi.....	50
4.4. 1960-1970 Dönemi.....	51
4.5. 1970-1980 Dönemi.....	52
4.6. 1980-1990 Dönemi.....	52
4.7. 1990-2000 Dönemi.....	54
4.8. 2000-2008 Dönemi.....	56
4.9. 2009 Yılı.....	63
<b>5. TÜRKİYE'DE SON YILLARDA YAŞANAN İHRACAT SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....</b>	<b>65</b>
<b>6. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ.....</b>	<b>97</b>
6.1. Türk Ekonomisinde Tekstil Sektörü.....	97
6.2. Türk Tekstil Sektörünün Gelişimi ve İhracat Performansı.....	98
6.2.1. Türk Tekstil Sektörünün 2009 Yılı İhracat Performansının	

Değerlendirmesi.....	100
6.2.1.1. 2009 Yılında Dış Pazarlardaki Koşullar.....	101
6.2.2. Türk Tekstil Sektörünün 2010 Yılı Ocak Ayı Performansı Değerlendirmesi.....	103
6.3. Türk Tekstil Sektörünün Sorunları, Beklentileri ve Öneriler.....	104
6.3.1. Sorunlar.....	104
6.3.2. Firmaların Beklentileri.....	105
<b>7.SONUÇ.....</b>	<b>107</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>108</b>

## TABLO LİSTESİ

### Sayfa No.

Tablo 1.1 : İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri ve Alt Birlikleri.....	24
Tablo 4.1 : 1923-2008 Dönemi Türkiye'nin Dış Ticaret Rakamları.....	60

## ŞEKİL LİSTESİ

**Sayfa No.**

Şekil 4.1 : Yıllara Göre İhracat Değerleri.....	63
Şekil 4.2 : Aylar Bazında Toplam İhracat.....	64
Şekil 6.1 : Avrupa'nın Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı.....	99
Şekil 6.2 : 2008-2009 Yılları Tekstil ve Hammaddeleri İhracat Değerleri.....	101
Şekil 6.3 : Türkiye'nin 2010 yılı Ocak Ayı İhracat Değerleri.....	103



## KISALTMALAR

<b>AET</b>	Avrupa Ekonomik Topluluğu
<b>BDT</b>	Bağımsız Devletler Topluluğu
<b>DİİB</b>	Dahilde İşleme İzin Belgesi
<b>DİR</b>	Dahilde İşlemler Rejimi
<b>DFİF</b>	Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu
<b>DTM</b>	Dış Ticaret Müsteşarlığı
<b>DTÖ</b>	Dünya Ticaret Örgütü
<b>DTŞŞ</b>	Dış Ticaret Sermayesi Şirketi
<b>EFTA</b>	Avrupa Serbest Ticaret Birliği
<b>GATT</b>	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
<b>GTİP</b>	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
<b>KKDF</b>	Kaynak Kullanım Destekleme Fonu
<b>OECD</b>	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
<b>SDŞ</b>	Sektörel Dış Ticaret Şirketi
<b>STA</b>	Serbest Ticaret Anlaşması
<b>TEV</b>	Telafi Edici Vergi
<b>TİM</b>	Türkiye İhracatçılar Meclisi
<b>TOBB</b>	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

## **GİRİŞ**

Günümüzde, küreselleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen Pazar ve dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanmak bütün ülkeler için önemli bir amaç haline gelmiştir.

İhracat gerek kalkınma gerekse sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır. İhracat ülke ekonomisini dışa açan bir faktördür ve firmalar açısından ise kaynakların daha etkin kullanılmasını ve bu çerçevede maliyetlerin düşürülmesini sağlar.

Pazarlamanın önem kazandığı, rekabetin fiyat ve fiyat dışı faktörlere kaydığı, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasının önem kazandığı zorlu bir rekabet ortamı oluşmuştur. Firmalar bu zorlu rekabet koşullarında faaliyetlerini göstermek ve ürünlerini pazarlamak durumundadır.

Uluslararası pazarlar rekabet edilebildiği takdirde iç pazarla kıyaslanamayacak ölçüde büyük satış ve kar potansiyeli taşırlar. Ancak aynı zamanda da riski fazla, hem girilmesi, hem de girildikten sonra içinde kalınması zor pazarlardır ve geleneksel pazarlama anlayışı ile bu pazarlara girmek ve rekabet etmek olanaksız hale gelmiştir.

Bu sebeplerle ve dünya piyasalarında ortaya çıkan gelişmeler ve koşullarda, dış pazarda rekabet etmek isteyen firmaların yönetsel ve örgütsel anlamda güçlü bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir.

Yeterli düzeyde teknik ve ticari bilgi, yeterli düzeyde sermaye ve finansman olanakları, ihracata yönelmek için üretim, pazarlama etkinlikleri ile tutundurma sistemleri

oluşturabilmek ve bu amaçlarla strateji geliştirmek gereksinmelerin başında gelmektedir.

Bu çalışmada ihracatın genel tanımı, unsurları, ihracatı etkileyen faktörler ve ihracatın ülke ekonomisi ve firmalara sağladığı yararlar araştırılmaktadır. Türkiye’de ihracatın 1923-2010 yılları arasındaki gelişimi ve ihracat performansı matematiksel verilerden faydalanılarak grafikler halinde sunulmakta; genel verilerin doğruluğunu saptamak amacıyla, Türkiye’nin ihracat lideri olan Tekstil Sektörü ele alınarak bu sektörün gelişimi ve ihracat rakamlarının değerlendirilmesi yoluyla sektörel bazda inceleme yapılmaktadır. Aynı zamanda sektörün ihracatı etkileyen sorunları ve beklentileri araştırılmakta, bu sorun ve beklentilerin genel ihracatı etkileyen faktörlerle paralel olup olmadığı değerlendirilmektedir.

# 1. İHRACAT

## 1.1. İHRACAT KAVRAMI VE İHRACATIN ÖNEMİ

İhracat Yönetmeliğinde İhracat, “Bir malın veya değerin yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun bir şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatına göre bedelin (bedelsi ihracat hariç) yurda getirilmesi veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlar” olarak tanımlanmıştır.

İhracatın ülke ekonomisi ve kuruluşlar yönünden büyük bir öneme sahip olduğu somut bir gerçektir. Bir ülkenin kalkınması ve refahı büyük ölçüde ihracatta gösterdiği performansa bağlıdır. Bu nedenle tüm ülkeler, uluslararası ticarete büyük önem vermektedir. Uluslararası pazarlarda yoğun bir rekabet yaşanmakta, ülkeler ihracatın gelişmesine katkıda bulunacak en küçük ayrıntıları dahi dikkate alarak stratejilerini belirlemektedirler.

Günümüzde ihracat, gelişen, gelişmekte olan ve hatta gelişmiş ülkelerde, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerde dünya ticaretindeki gelişmeler ışığında önem verilen ve değişik geliştirme programları ile desteklenen bir faaliyet olarak yer almaktadır.

İhracat, gerek kalkınma gerekse sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ülke ekonomisini dışa açan temel araçlardan birisidir. Ekonomi açısından etkin bir kaynak dağılımı yaratırken, firma açısından ise kaynakların etkin kullanımı ve bu sayede maliyetlerin düşürülmesi imkânını sağlamaktadır.

Sanayi ürünleri ihracatında meydana gelen artışlar teknolojik gelişmeyi de beraberinde getirmektedir. İhracata yönelen firmalar, uluslararası piyasalardaki teknolojik yenilikleri firmalarına adapte edebilme imkânına kavuşmakta ve bu gelişme de gerek sermaye gerekse işgücünün verimliliğini arttırmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında firmalar, varlıklarını sürdürebilmek ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için yeni ürün yaratılması ve mevcut ürünün kalitesinin artırılması amacıyla araştırma geliştirme faaliyetlerine önem vermekte, en son teknolojik yenilikleri takip ederek üretimde uygulamaya geçirecek rekabet güçlerini arttırıcı yeni stratejiler belirlemeye yönelmektedirler.

Kapalı bir ekonomi ortamında yalnız iç tüketime yönelik talebi karşılamak için düşük kapasite ve yüksek maliyetle çalışan firmalar ihracata yönelmeleri halinde daha geniş bir tüketici kesimine hitap etme imkânını elde edecek ve etkin kaynak kullanımı sayesinde maliyet avantajına ilaveten hem kapasitesini arttıracak hem de ürün başına sabit maliyetlerini minimize edebilecektir.

Bir ülkenin kaynaklarını en verimli şekilde kullanabilmek için onları avantajlı olduğu pazarlara yöneltmesi, bu sahalardan elde edeceği ihraç geliri ile de dezavantajlı olduğu ürün ve hizmetleri ithal etmesi çıkarı gereğidir. İhracat pazarlamasını etkileyen dış faktörler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Mevzuat
- Siyasi ilişkiler
- Uluslararası anlaşmalar
- Kültürel farklılıklar
- Ekonomik koşullar

### **İhracatın Ülke Ekonomisi ve Firmalara Sağladığı Yararlar:**

Makro yönden, ihracatın ülke ekonomisine önemli yararları vardır. İhracat, ülkenin ihtiyacı olan ve kalkınması için gerek duyduğu ithalatın karşılanmasında kullanacağı döviz sağlayan en önemli araçlardan biridir. Ülke ekonomisinin istihdam yaratma gücüne katkı sağlar. İhracat, uzmanlaşmayı ve etkinliği teşvik eder, ülkenin mevcut kaynaklarının etkin bir şekilde değerlendiren pazarlama potansiyeli olan ürünlerde pazarlarda yoğunlaşarak daha etkin üretim, pazarlama ve dağıtım yeteneklerinin geliştirilmesine imkân sağlar. Aynı zamanda da teknolojik yeniliklerin ve pazarlama yeniliklerinin gelişimini ve pazara aktarılmasını teşvik eder.

Ekonomiler için ihracatın miktar ve yıllara göre artış hızı kadar önemli bir konu, ihracatın bileşimidir. Özellikle, gelişmekte olan ülkeler yönünden ihracattaki istikrarsızlığın ve riskin yaratacağı olumsuzluk dikkate alınmalıdır.

İhracatın firmalara sağladığı yararlar ise şöyle sıralanabilir: İhracat firmanın mevcut fiziki ve insan kaynaklarının değerlendirilmesine ve böylece etkin kullanıma

yardımcı olur. İhracat kanalı ile firmanın büyüme ve karlılık hedeflerine ulaşması ve böylelikle firmanın kararlılığına olumlu katkı sağlanması mümkün olabilmektedir.

İhracat nedeniyle, üretim düzeyinin yükselmesi, firmanın ölçek ekonomisi ve giderek artan bilgi ve deneyim birikimi ilkelerinden yararlanarak birim maliyetlerini düşürebilmesine ve böylece uluslararası pazarlarda fiyat yönünden rekabetçi bir konuma gelebilmesine imkân sağlamaktadır.

İhracat yurtiçi pazarlarda karşılaşılan olumsuz ortamdan kurtulmak için bir alternatif olabilir. İç pazarın doyum noktasına ulaşması, talep yetersizliği, artan yoğun rekabet gibi nedenlerle, yaşama ve büyüme hedefi güden firmalar dış pazara açılarak hem satışlardaki istikrarsızlığın azaltılmasını hem de riskin dağılımını sağlayabilirler.

İhracat uluslararası yönlü firma imajının elde edilmesinde firmanın toplum içerisinde bir prestije kavuşmasında bir araç olabilmektedir.

## **1.2. İHRACATIN GELİŞMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Uluslararası pazarlardaki hızlı değişimlerin ve gelişmelerin yakından izlenmesi dış Pazar fırsatlarının değerlendirilmesi ve kalıcı Pazar paylarının elde edilmesi için ihracat olgusunun da üretimde olduğu gibi bir ölçek ekonomisi yaklaşımı ile ele alınması gerekmektedir.

Dünya ekonomisindeki gelişmelerin uluslararası ticaret çerçevesindeki etkilerini geniş anlamda ele almak gerekmektedir. Karşılaştırmalı üstünlüğe dayalı ihracat, ülkelerin yaşam standartlarını yükseltmek amacıyla emek, sermaye, toprak ve teknolojilerini kullanarak etkinliklerini arttırmalarına katkıda bulunmaktadır. Ancak, uluslararası ticareti etkileyen tek faktör dünya ekonomisindeki gelişmeler değildir. Ticaret alanının dışında teknolojik yenilikler, gelişmiş ülkelerin para ve vergi politikalarına ilişkin tutumları, belirli ülkelerde yatırımlarla tasarruflar arasındaki ilişkideki değişiklikler, borç ödeme güçlükleri, merkezi planlamalı ülkelerde ele alınan geniş kapsamlı ekonomik reformlar ülkeler arasındaki mal ve hizmet akışlarını olumlu ve olumsuz yönde faktörler arasındadır.

Dünya ekonomisinde son 10 yıldaki gelişmeler dikkate alındığında uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan ya da yeni başlayacak olan firmalar yönünden önemli olabilecek bazı faktörler şöylece sıralanabilir:

- a. Uluslararası ekonomik bütünleşmelerin yapısı ve niteliği değişmektedir.
- b. Yeni sanayileşen ülkeler (NIC's) in sanayileşme çabalarına paralel olarak dışa açılma ve dünya pazarlarından pay alma çabaları uluslararası rekabetin niteliğini ve yoğunluğunu etkilemektedir.
- c. Doğu – Batı ilişkilerindeki yumuşamanın, dünya ticaretini olumlu etkileri yanında endüstriyel işbirliği, teknoloji transferi ve yönetim bilgisi aktarımı için yarattığı olumlu ortam özellikle gelişen ülkelerin kalkınma çabalarında ihracata yönelik ortak girişimleri ön plana çıkarmıştır.
- d. İletişim araçlarındaki gelişmeler markalar ve mamullerin dünya ölçeğinde tanınmasını sağladığından yeni potansiyel pazarlar yaratılmış ve global pazarlama yaklaşımlarını gündeme getirmiştir.
- e. İletişim araçlarındaki gelişmeler markalar ve mamullerin dünya ölçeğinde tanınmasını sağladığından yeni potansiyel pazarlar yaratılmış ve global pazarlama yaklaşımlarını gündeme getirmiştir.
- f. Korumacı eğilimlerin artması ve tarife dışı engellerin dünya ticaretinde tarife engellerinden daha önemli bir sorun olması nedeniyle ortak girişimler ve globalleşme çabaları dış Pazar fırsatlarının değerlendirilmesi yönünden işletmelere kolaylıklar sağlamaktadır.
- g. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin kronik sorunlarının aşılması açısından yurtiçindeki ve yurtdışındaki işletmelerle oluşturacakları birlikler, ortak girişimler v.b. organizasyonlar dış pazarlarda rekabetçi üstünlük elde etmede önemli katkılar sağlamaktadır.

### **1.3. FİRMALARIN İHRACATA YÖNELME NEDENLERİ**

Uzun süredir uluslararası pazarlarda etkinlikte bulunan değişik nitelikte ve çoğunlukla büyük ölçekli firmalar, ihracata yönelmeleri sonucu gelirlerinin ve toplam satışlarının büyük bir bölümünü uluslararası pazarlardan sağlamakta ve bu satışların oranı, genel satışlar toplamının yaklaşık olarak %30-50'sini aşmaktadır. Büyümek isteyen firmaların zorunlu olarak ve uluslararası firmaların oluşturduğu olanakların çekiciliği sonucu ihracata yönelmelerinin değişik nedenleri bulunmaktadır.

İç Pazar potansiyelinin ve talebinin sürekli büyümesine rağmen birçok işletme açısından uluslararası pazarlara açılmak bir amaç olabilmektedir. İç talebin yetersiz olması durumunda ise dış Pazar fırsatlarının değerlendirilmesi çabaları bir zorunluluk haline dönüşmektedir. İşletmelerin ihracat pazarlamasına ilişkin tutumlarını açıklarken ülke ekonomisinin ve işletmenin içinde bulunduğu sektörün konumu ve yapısını dikkate almak gerekmektedir.

Firmaların ihracat yönelmelerinin değişik temel nedenleri bulunmaktadır:

Makro belirleyiciler;

- İç ve dış pazardaki talep şartları
- Ülkeler arası faktör farklılıkları
- Ülkeler arası sermaye ve işgücü maliyetlerinin farklılıkları
- Ülkeler arası enflasyon oranlarındaki farklılıklar
- Döviz kurlarındaki farklılıklar
- Teknolojik gelişme farklılıkları
- Ülkeler arası ekonomik ve ticari politikalar ve uygulamalar

Mikro belirleyiciler;

- Firmanın farklı ve yeni bir ürüne sahip olması
- Patentli bir ürüne sahip olması
- Teknolojik üstünlük
- Rekabetçi fiyat üstünlüğü
- Firmanın iç pazarda doyum noktasına ulaşması
- Dış pazarlara olan coğrafik yakınlık
- Satışların mevsimlik özellik göstermesi
- İç pazardaki yoğun rekabet
- Firmanın üretim, pazarlama ve finansal kaynaklarda atıl kapasiteye sahip olması.



#### **1.4. İHRACATA YÖNELİK DEVLET YARDIMLARI**

Bakanlar Kurulu'nun 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Kararı'nın 4'üncü maddesinin verdiği yetkiye dayanılarak Müsteşarlığımızca AB ve GATT normlarına uygun olarak hazırlanan devlet yardımları enstrümanları aşağıda belirtilmektedir:

Ülkemizde devlet desteği uygulamaları, 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı kapsamında, prensip olarak gelişmiş ve batılı ülkelerin uygulamalarına paralel bir şekilde ve "bir faaliyetin yapılması" şartına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir.

İhracata Yönelik Devlet Yardımları kapsamında uygulanmakta olan destekler şu şekilde özetlenebilir:

##### **1.4.1. ULUSLARARASI NİTELİKTEKİ YURTIÇİ İHTİSAS FUARLARININ DESTEKLENMESİ<sup>1</sup>**

Uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının dış dünyaya tanıtımının yapılması ve söz konusu fuarlara uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacına yönelik bir destektir. Müsteşarlıkça belirlenecek kriterlere uygun yerli organizatörlerin fuar öncesinde ve esnasında gerçekleştirecekleri tanıtım ve promosyon faaliyetlerine ilişkin giderleri belli bir oranda Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmaktadır.

Başvuru Mercii : İhracatçı Birlikleri  
Yararlananlar : Yerli Fuar Organizatörleri  
Destek Oranı : % 50

##### **Destegin Kapsamı;**

Yurt dışı tanıtım faaliyetleri: 25.000 ABD Dolarına kadar %50 oranında  
Önemli alıcıların ulaşım giderleri: 15.000 ABD Dolarına kadar %50 oranında  
Fuarın konusuyla ilgili seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışma giderleri:  
5.000 ABD Dolarına kadar %50 oranında desteklenmektedir.

---

<sup>1</sup> Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ (95/7 sayılı Tebliğ)

## 1.4.2. ÇEVRE MALİYETLERİNİN DESTEKLENMESİ<sup>2</sup>

Uluslararası pazarlarda imalat ve yazılım sektörünün rekabet gücünün artırılması ve çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesini teminen akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlardan alınacak kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaların belirli bir bölümü Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmaktadır.

Başvuru Mercii : İhracatçı Birlikleri

Yararlananlar : Türkiye'de ticari ve sınai faaliyette bulunan veya tarım ya da yazılım sektörlerinde işgal eden şirketler, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) ile Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ)

Destek Oranı : % 50

### **Destegin Kapsamı;**

ISO 9000 Serisi

ISO 14000

CE İşareti

Uluslararası Nitelikteki Diğer Kalite ve Çevre Belgeleri

ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetimi Sistemi Belgeleri

Tarım Ürünlerine İlişkin Belgelendirme İşlemleri ve Olumlu Sonuçlanmak Kaydıyla Laboratuvar Analiz Raporların alımına yönelik olarak yapılan belgelendirilmiş harcamalarının belge ve/veya analiz başına % 50 oranında ve en fazla 25.000 ABD Doları'na kadar desteklenmesini kapsamaktadır.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (97/5 sayılı Tebliğ)

<sup>3</sup> Harcamaların belgelendirilmiş olması ve Türk Standartları Enstitüsü veya akredite edilmiş kuruluşlardan alınması gerekmektedir.

### 1.4.3. ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME (AR-GE) YARDIMI<sup>4</sup>

Mezkur Tebliğ kapsamındaki düzenlemeler doğrultusunda Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Projeleri; yeni bir ürün üretilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi, maliyet düşürücü ve standart yükseltici mahiyette yeni tekniklerin uygulanması, üretimle ilgili olarak yeni bir teknoloji geliştirilmesi veya yeni teknolojinin yurt koşullarına uyumu konusunda bilimsel esaslara uygun ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin her safhasını belirleyecek mahiyette hazırlanacak çalışma ve teknoloji uyarlamasını ifade etmektedir.

Yetkili Kuruluş : Dış Ticaret Müsteşarlığı

Başvuru Mercii : TÜBİTAK, TTGV

Yararlananlar : Sanayi kuruluşları, yazılım geliştirmeye yönelik firmalar ile sektör ve büyüklüğüne bakılmaksızın firma düzeyinde katma değer yaratan bütün kuruluşlardır.

#### **Destegin Kapsamı;**

AR-GE Faaliyetlerinin Proje Bazında Desteklenmesi: Kuruluşların kendi bünyelerinde veya Türkiye’de olmak kaydıyla bünyeleri dışında gerçekleştirdikleri AR-GE faaliyetleriyle ilgili giderlerinin belli bir kısmının karşılanmasına yöneliktir.

Yetkili Kuruluş : Dış Ticaret Müsteşarlığı

Uygulamacı Kuruluş: TÜBİTAK

Temel Destek Oranı : % 50

Azami Destek Oranı : % 60

Destek Süresi : 3 yıl

Bir önceki dönemle ilgili ve ölçülebilir olmak koşuluyla destek kapsamında yer alan başlıca harcamalar şunlardır:

---

<sup>4</sup> Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımına İlişkin Tebliğ (98/10 sayılı Tebliğ)

- Personel giderleri (araştırmacı ve araştırmada kullanılan teknisyen)
- Araştırma faaliyeti için kullanılan alet, teçhizat, yazılım giderleri
- Araştırma için kullanılan danışmanlık hizmeti ve eşdeğer hizmet alım giderleri
- Ülke içindeki Ar-Ge kurum ve kuruluşlarına yaptırılan Ar-Ge hizmet giderleri
- Doğrudan Ar-Ge faaliyetleri ile ilgili malzeme alımı vb. giderleri.
- Patent başvuru giderleri

### **Projelere Sermaye Desteği Sağlanması;**

Yetkili Kuruluş	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
Uygulamacı Kuruluş	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV)
Destek Oranı	: % 50

TTGV ile proje sahibi kuruluş arasında bir sözleşme imzalanması esasına dayanmaktadır. Sermaye desteği iki şekilde sağlanmaktadır:

### **Ürün Geliştirme Projelerine Sermaye Desteği**

Ticari değeri olan yeni ürün oluşturulması veya mevcut ürünlerin rekabet gücünün yükseltilmesine ya da bu amaçla üretim yöntemi, sistemi ve tekniklerinin araştırılmasına ve geliştirilmesine yönelik AR-GE projelerine, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan projeyi yürüten sanayi kuruluşunu teşvik eder nitelikte destek sağlanmasıdır.

Azami destek süresi 2 yıl ve azami destek tutarı 1 milyon \$'dır.

### **Stratejik Odak Konuları Projelerine Sermaye Desteği**

“Stratejik Odak Konuları Projeleri”, ülkemizde mevcut sanayi yapısı, teknoloji ve insan birikimi ile uluslararası karşılaştırmalı üstünlüklerin dinamiği esas alınarak,

hangi alanlarda teknolojik projeler yürütülmesinde yarar bulunduğunu veya araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin ülkemizde gelişip yaygınlaşması için alınması gereken tedbirleri tespit eden projelerdir.

Ürün geliştirme projeleri sonucunda ticari uygulamaya geçilmesi halinde, projeye sağlanan sermaye destek miktarı, projeyi yöneten kuruluş veya ticari uygulamayı başlatan üçüncü şahıslar tarafından, faiz oranları üzerinden DFİF'e geri ödenir.

Destek oranı : Proje giderlerinin tümü

Azami destek tutarı : 100.000 \$

Azami destek süresi : 1 yıl

#### **Kapsamda Yer Alan Diğer Projeler**

EUREKA projelerinin süre kısıtlaması olmaksızın % 50 oranında; bu kapsamda üniversitelerin yapacakları harcamaların 100.000 \$'a kadar, birden çok sanayi kuruluşunun TÜBİTAK/TTGV ile birlikte kurdukları şirketlerin AR-GE harcamalarının % 60 oranında desteklenmektedir.

#### **1.4.4. İSTİHDAM YARDIMI<sup>5</sup>**

Sektörel Dış Ticaret Şirketi unvanını haiz firmaların münhasıran dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanması amaçlanmaktadır.

Başvuru Mercii : DTM (İhracat Genel Müdürlüğü)

Yararlananlar : SDŞ

Destek Oranı : % 75

Desteklenecek Eleman Sayısı : 1 Yönetici & 2 Eleman

Destek Süresi : 1 yıl (azami)

---

<sup>5</sup> İstihdam Yardımı Hakkında Tebliğ (2000/1 sayılı Tebliğ)

### **Destegın Kapsamı;**

İstihdam yardımı kapsamında, yönetici/eleman/elemanların aylık brüt ücreti en fazla % 75 oranında karşılanacaktır.

Yıllık destek miktarı yönetici için 18.000 ABD Doları, her bir eleman için 9.000 ABD Doları karşılığı TL tutarını geçemez.

### **1.4.5. YURT DIŞINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN FUAR KATILIMLARININ DESTEKLENMESİ<sup>6</sup>**

Başvuru Mercii: İhracatçı Birlikleri

### **Destegın Kapsamı;**

Yurt dışı fuar organizasyonunu düzenlemek üzere Müsteşarlıkça görevlendirilen organizatöre katılımcı tarafından ödenecek katılım bedelinin %50'si katılımcıya ödenmektedir. Destek tutarı;

- Yurt dışı fuarın genel nitelikli Milli Katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 10.000 ABD Dolarına,
- Sektörel nitelikli Milli Katılım, Yabancı Katılımlı Sektörel Fuar veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde ise 15.000 ABD Dolarına kadardır.
- Sektörel nitelikli uluslararası fuarlara bireysel iştirak gerçekleştirilmesi durumunda;
- Sektörel nitelikli uluslararası fuarlar için, katılımcının ödeyeceği standart donanımlı stand kirasının ve nakliye harcamalarının % 50'si, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere,
- Sektörel nitelikli uluslararası fuarlara bireysel iştirak gerçekleştiren katılımcının Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) olması durumunda, boş stand

---

<sup>6</sup> Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ (2009/5 sayılı Tebliğ)

kirasının tamamı ve nakliye harcamalarının % 75'i, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere desteklenmektedir.

#### **Destek oranları;**

- Hedef ülkelerdeki fuarlara katılım için % 70,
- 30/12/2009 ile 30/12/2010 tarihleri arasındaki fuar katılımları için % 60,
- Gen mühendisliği/biyoteknoloji, uzay ve havacılık teknolojileri, ileri malzeme teknolojileri, nano teknoloji, teknik tekstil, yenilenebilir enerji, donanım (hardware), yazılım (software), bilişim ve elektronik konularında üretim yapan firmalar için % 75 olarak uygulanmaktadır.

Diğer taraftan; organizatör tarafından yurt dışında fuar için yapılan tanıtım faaliyetlerine yönelik harcamalar %75 oranında; yurt dışı fuarın genel nitelikli milli katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 80.000 ABD Dolarına, Sektörel nitelikli Milli Katılım, Yabancı Katımlı Sektörel Fuar veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde ise en fazla 120.000 ABD Dolarına kadar; sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarları ve sektörel nitelikli Milli Katılımlarda, Müsteşarlığa sunulacak tanıtım projesine verilecek ön uygunluğa istinaden, proje kapsamında yapılacak harcamalar azami % 75 oranında 80.000 ABD Dolarına kadar karşılanmaktadır.

#### **1.4.6. YURTDIŞINDA OFİS-MAĞAZA AÇMA, İŞLETME VE MARKA TANITIM FAALİYETLERİNİN DESTEKLENMESİ<sup>7</sup>**

Yurtdışı Onay Mercii	: Ticaret Müş./Ataşeliği veya Kons.
Yetkili Kuruluş	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
Başvuru Mercii	: İhracatçı Birlikleri
Başvuru süresi	: 6 ay

<sup>7</sup> Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (2005/4 sayılı Tebliğ)

Yararlananlar :Türkiye’de yerleşik, sınai/ticari veya ticari faaliyette bulunan firmalar, SDŞ’ler, DTSS’ler ve yazılım sektöründe işigal eden şirketler.

### **Desteğın Kapsamı;**

Mağazalar, ofis-showroomlar ve depoların demirbaş ve dekorasyon giderleri ile kira giderlerinin desteklenmesi;

Tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi,

Yurtdışı marka tescil faaliyetlerinin desteklenmesi,

### **1.4.7. TÜRK ÜRÜNLERİNİN YURTDIŞINDA MARKALAŞMASI, TÜRK MALI İMAJININ YERLEŞTİRİLMESİ VE TURQUALITY®’NİN DESTEKLENMESİ<sup>8</sup>**

Anılan Tebliğ ile İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birliklerinin, sektörlerinin yurtdışında tanıtımı amacıyla gerçekleştirecekleri harcamalara ilişkin giderler, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketlerin ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderler ile İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY® Programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar, Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler ile olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların uluslararası kurallara göre Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu’ndan karşılanması amaçlanmaktadır.

Firmalar markalaşma faaliyetlerini içeren bir proje ile doğrudan Müsteşarlığımıza müracaat edeceklerdir. “TURQUALITY®” ibaresinin kullanılması hususunda ise Müsteşarlık denetim/danışmanlık firmalarının raporlarını talep edebilir. Mezkur Tebliğ kapsamında sağlanması öngörülen destekler:

---

<sup>8</sup> Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (2006/4 sayılı Tebliğ)



Yurtdışında Onay Yeri	: Ticaret Müş./Ataşeliği veya Kons.
Başvuru Mercii	: DTM (İhracat Genel Müdürlüğü)
Başvuru Süresi	: 6 ay
Yararlananlar	: İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernek/Birlikleri, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler
Destek Oranı	: Şirketler % 50 (İhracatçı Birlikleri %80)
Destek Süresi	: 4 Yıl (Marka Destek Programı)

### **Desteğin Kapsamı;**

İhracatçı Birliklerinin; sektörleri ile ilgili olarak yapacakları tanıtım ve reklam harcamaları: en fazla 250.000 \$

Üretici Dernekleri ve Birliklerinin; sektörleri ile ilgili olarak yapacakları tanıtım ve reklam harcamaları: en fazla 100.000 \$

Şirketler, SDS ve DTSS’lerin; ilgili ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak:

#### a) Marka Destek Programı Kapsamındaki Firmalar için:

- Marka tesciline ilişkin harcamaları: en fazla 50.000 \$
- Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri: en fazla 300.000 \$
- Açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira harcamaları: en fazla 300.000 \$,
- Açmış oldukları ve/veya açacakları mağazalara ilişkin konsept mimari çalışmaları ve dekorasyon giderleri: en fazla 200.000 \$
- Kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri: en fazla 200.000 \$
- Açmış oldukları ve/veya açacakları showroamlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri: en fazla 200.000 \$
- Ürünleri ile ilgili kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları: en fazla 50.000 \$

- Franchise vermesi halinde franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları: mağaza başına en fazla 50.000 \$ olmak üzere toplam 10 mağaza
- Yurtdışında düzenlenen uluslararası nitelikteki sektörel fuarlara katılım halinde, stand dekorasyonu ile fuar katılım bedeline ilişkin harcamaları: yılda bir defaya ve tek bir fuar katılımına mahsus olmak üzere (Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine dahildir) desteklenmektedir.

b) TURQUALITY® Destek Programı Kapsamındaki Firmalar için:<sup>9</sup>

- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri,
- Ürünleri ile ilgili kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları,
- TURQUALITY® Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı giderleri (aynı anda en fazla 3 tasarımcı),
- Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri,
- Mağazalara ilişkin uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık, konsept mimari çalışmaları, dekorasyon, demirbaş, kira harcamaları ile mağazanın kiralanmasıyla ilgili hukuki danışmanlık ve belediye giderleri (1 yıl içinde en fazla 10 olmak üzere 5 yılda 50 mağaza); demirbaş-dekorasyon giderleri en fazla 100.000 \$,
- Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis vb. yurtdışı birimlerine ilişkin kira, dekorasyon, demirbaş, komisyon giderleri,
- Farklı markaların satıldığı showroom/büyük mağaza (department store), hipermarketlerde kiradıkları reyon/showroom/gondol/satış alanlarına (17ect display) ilişkin kira, dekorasyon, hizmet ve/veya komisyon harcamaları,

---

<sup>9</sup> “Marka Destek Programı”ndan “TURQUALITY® Destek Programı”na geçen bir şirketin yararlanabileceği toplam destek süresi 72 ayı geçemez.

- Franchise vermesi halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları mağaza başına en fazla 50.000 \$ olmak üzere 1 yılda 10 mağazaya, 5 yılda toplam 50 mağazaya kadar,
- İş yönetimi kapsamında satın alacakları her türlü danışmanlık giderleri,
- Yurtdışında düzenlenen uluslararası nitelikteki sektörel fuarlara katılım halinde, stand dekorasyonu ile fuar katılım bedeline ilişkin harcamaları yılda bir defaya ve tek bir fuar katılımına mahsus olmak üzere desteklenmektedir.

#### **1.4.8. PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA DESTEĞİ<sup>10</sup>**

Yetkili Kuruluş : Dış Ticaret Müsteşarlığı

Başvuru Mercii : İGEME ve İhracatçı Birlikleri

Yararlananlar : Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan

şirketler ile yazılım sektöründe işigal eden şirketler.

#### **Desteğin Kapsamı;**

Ürünleri ve/veya sektörleriyle ilgili olarak gerçekleştirilen Pazar araştırması projelerine ilişkin giderleri, şirketler için %70, SDŞ’ler için %80 oranında ve proje başına en fazla 10.000 ABD Doları,

Yurt dışına yönelik pazarlama stratejileri ve eylem planlarının oluşturulabilmesi amacıyla Müsteşarlıkça uygun görülen Pazar araştırması hizmeti veren kurum ve/veya kuruluşlardan satın alacakları Pazar araştırması raporları ve istatistikler vb.’ne ilişkin giderler ile bu kurum ve/veya kuruluşlara üyelik giderleri, şirketler için %50, SDŞ’ler için %60 oranında ve yıllık en fazla 30.000 ABD Doları,

Müsteşarlık tarafından koordine edilen ve tek bir 18ector bazında gerçekleştirilen sektörel nitelikli ticaret heyeti programlarına iştirak etmeleri halinde katılım giderleri, şirketler için %50, SDŞ’ler için %60 oranında ve program başına en fazla 10.000 ABD Doları,

Ürünlerinin yurt dışına yönelik olarak elektronik ortamda pazarlanabilmesi amacıyla Müsteşarlıkça uygun görülen ve nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret

<sup>10</sup> Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği Hakkında Tebliğ (2006/6 sayılı Tebliğ)

sitelerine üyelik giderleri, şirketler için %50, SDŞ'ler için %60 oranında ve yıllık en fazla 20.000 ABD Doları destek sağlanmaktadır.

#### **1.4.9. EĞİTİM VE DANIŞMANLIK YARDIMI<sup>11</sup>**

Türkiye'de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin çalışanlarının kalite, verimlilik, yönetim teknikleri, tasarım, uluslararası pazarlama vb. ile dış ticaret işlemleri konusundaki eğitim giderleri ile bu konularda alınacak danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderlerin ve ülkemizde düzenlenen tasarım yarışmalarında dereceye giren tasarımcıların, tasarım konusunda yurt dışı eğitim giderlerinin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan (DFİF) karşılanması amaçlanmaktadır.

Yetkili Kuruluş : Dış Ticaret Müsteşarlığı

Başvuru Mercii : İGEME, İhracatçı Birlikleri

Yararlanan Firmalar :Sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler, yazılım sektöründe işigal eden şirketler ile tasarımcılar

Destek Süresi : Eğitim; Program bazında azami 6 ay ve 80 saat

Danışmanlık : En fazla 3 yıl

Tasarım : En fazla 1 yıl

Destek Oranı : Eğitim % 70;Danışmanlık % 50;Tasarım % 100

#### **Destegın Kapsamı;**

Şirketlerin yıllık toplam 25.000 ABD dolarını aşmamak üzere, program bazında süresi 6 (altı) ayı ve 80 saati geçmeyen yurt içi eğitim giderlerinin % 70'i desteklenir.

Şirketlerin, almış oldukları danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderleri, % 50 oranında ve yıllık toplam 50.000 ABD Dolarını aşmamak kaydıyla desteklenir.

Destek kapsamına alınan tasarımcının, eğitime ilişkin giderlerinin %100'ü ile eğitime gönderilecek tasarımcıların, aylık 1.500 ABD Dolarını aşmamak kaydıyla, yaşam giderleri en fazla 1 (bir) yıl süresince desteklenir.

<sup>11</sup> Eğitim ve Danışmanlık Yardımı Hakkında Tebliğ (2007/3 sayılı Tebliğ)

#### 1.4.10. TASARIM DESTEĞİ<sup>12</sup>

Markalaşmanın önemli bir unsuru olan tasarımın doğrudan desteklenebilmesini teminen; tasarımcı şirketleri, tasarım ofisleri ile Birlikler, tasarım dernekleri-birliklerinin gerçekleştireceği tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık harcamaları ile yurt dışında açacakları birimlere ilişkin giderlerinin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmasını düzenleyen 2008/2 sayılı "Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ" 18/04/2008 tarihli ve 26851 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmış ve mezkur Tebliğ'e ilişkin Uygulama Usul ve Esasları düzenlenmiştir.

Yetkili Kuruluş : Dış Ticaret Müsteşarlığı

Başvuru Mercii : İhracatçı Birlikleri

Yararlanan Firmalar : Tasarımcı Şirketleri, Tasarım Ofisleri, Birlikler ve Tasarım Dernekleri – Birlikleri.

Destek Süresi : Tasarımcı Şirketleri ve Tasarım Ofisleri; en fazla 4 yıl  
Birlikler ve Tasarım Dernekleri-Birlikleri: proje bazında

Destek Oranı : % 50

#### **Desteğin Kapsamı;**

##### a) Tasarımcı Şirketlerinin Desteklenmesi

Yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirecekleri reklam, tanıtım, pazarlama vb. faaliyetlerine ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

Yurt dışında açacakları ve destek kapsamında değerlendirilen birimlerinin (şirket, ofis, mağaza, depo, şube, showroom, reyon, gondol vb.); demirbaş, dekorasyon giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları,

Brüt kira giderleri ve bu birimlerin kiralanmasına ilişkin danışmanlık giderleri ile vergi/resim/harç giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

---

<sup>12</sup> Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ (2008/2 sayılı Tebliğ)

Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

İstihdam edilen tasarımcıların brüt maaş giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Doları,

Kurumsal kimlik oluşturulması, stratejik şirket yapılandırılması, kalite kontrol sistemi oluşturulması, numune tesis yapılandırılması, moda ve trendler, ürün ve ambalaj tasarımı, modelizm (kalıp ebat setleri) satın alma ve tedarik, stratejik pazarlama, perakende operasyonlar, şirket kuruluşu, mağaza açılması ve işletilmesi, uluslararası ihracat ve hukuk, maliyet muhasebesi, risk yönetimi, uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırıcı diğer her türlü iş yönetimi kapsamında satın alacakları danışmanlık giderleri ile Bilgisayarlı Tasarım (CAD), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Kurumsal Performans Yönetimi (EPM), Perakende Yönetimi vb. bilgi yönetimi kapsamında satın alacakları veya kiralayacakları yazılım ürünlerinin lisansları ve bunların yıllık bakım-güncelleme bedelleri ile yazılımların devreye alınması, iyileştirilmesi ve idamesi için yapacakları danışmanlık, eğitim ve dış kaynak kullanımı harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları desteklenmektedir.

#### *b) Tasarım Ofislerinin Desteklenmesi*

Yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirecekleri reklam, tanıtım, pazarlama vb. faaliyetlerine ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Doları,

Yurt dışında açacakları ve destek kapsamında değerlendirilen birimlerinin (şirket, ofis, mağaza, depo, şube, showroom, reyon, gondol vb.); demirbaş, dekorasyon giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

Brüt kira giderleri ve bu birimlerin kiralanmasına ilişkin danışmanlık giderleri ile vergi/resim/harç giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları,

Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

İstihdam edilen tasarımcıların brüt maaş giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

Kurumsal kimlik oluşturulması, stratejik şirket yapılandırılması, kalite kontrol sistemi oluşturulması, numune tesis yapılandırılması, moda ve trendler, ürün ve ambalaj tasarımı, modelizm (kalıp ebat setleri) satın alma ve tedarik, stratejik pazarlama, perakende operasyonlar, şirket kuruluşu, mağaza açılması ve işletilmesi, uluslararası ihracat ve hukuk, maliyet muhasebesi, risk yönetimi, uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırıcı diğer her türlü iş yönetimi kapsamında satın alacakları danışmanlık giderleri ile Bilgisayarlı Tasarım (CAD), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Kurumsal Performans Yönetimi (EPM), Perakende Yönetimi vb. bilgi yönetimi kapsamında satın alacakları veya kiralayacakları yazılım ürünlerinin lisansları ve bunların yıllık bakım-güncelleme bedelleri ile yazılımların devreye alınması, iyileştirilmesi ve idamesi için yapacakları danışmanlık, eğitim ve dış kaynak kullanımı harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları desteklenmektedir.

### c) Birlikler, Tasarım Dernek-Birliklerinin Desteklenmesi

Yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirecekleri görsel ve yazılı tanıtım giderleri ile bu faaliyetlerin tanıtımı, marka-promosyon ajansı, stratejik danışmanlık gibi tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları tutarında desteklenir.

## **1.5. İHRACAT BİRLİKLERİ**

4059 sayılı Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Teşkilat Yasası'nın 6 ncı maddesinin uluslar arası bendi uyarınca bağlı kuruluşlarımızdan biri olan İhracatçı Birliklerinin kuruluşu 1930'lu yıllara dayanmaktadır.

### **1.5.1. Tarihçe**

1929 yılında başlayarak 1930'lu yılları etkisi altına alan Büyük Ekonomik Buhan, tüm dünya ekonomilerinde olduğu gibi ülkemizde de iç ve dış ticaret

politikalarına yönelik yasal düzenlemeleri zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede, 1936 yılında İhracatçı Birliklerinin kurulmasına imkan tanıyan yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

Doğu İllerinden Sovyetlere yapılan canlı hayvan ihracatında yaşanan fiyat rekabetinin (düşük fiyat politikası) önüne geçebilmek amacıyla kurulan ve ilk ihracatçı birliğimiz olma niteliğini taşıyan Doğu Anadolu İhracatçı Birliği, Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatlarıyla, 4 Mart 1937 tarih ve 2/6107 sayılı Kararname ile Doğu ve Cenedup Vilayetleri Mıntıkası, “Canlı Hayvan İhracatçıları Birliği Türk Anonim Şirketi” adı altında kurulmuştur.

Daha sonra, 25 Mart 1940 tarih ve 4467 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe konulan, 19/03/1940 tarih ve 13093 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile İhracatçı birlikleri tek bir statüye kavuşturulmuştur. 3274 Sayılı Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanunun yürürlüğe girdiği 16/4/1989 tarihine kadar Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren İhracatçı Birlikleri, adı geçen Kanunun 26 ncı maddesinde Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığının Bağlı Kuruluşu olarak tanımlanmıştır.

İhracatçı Birliklerinin statüsü ve çalışma prensipleri, 5/7/1993 tarihli ve 93/4614 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ve bu Karara istinaden çıkarılmış olan 14/8/1993 tarihli İhracatçı Birlikleri Yönetmeliği ile düzenlenmiş; bilahare, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığının 4059 sayılı yeni Teşkilat Yasası ile Hazine Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı olarak ikiye ayrılmasıyla da İhracatçı Birlikleri mezkur Kanunun 6 ncı maddesinde, Dış Ticaret Müsteşarlığının Bağlı Kuruluşu olarak yer almıştır.

Son olarak, İhracatçı Birlikleri'nin kuruluş ve görevleri, 3/7/2009 tarih 27338 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5910 sayılı Kanun ve bu Kanuna dayanılarak hazırlanan, 03/09/2009 tarih ve 27338 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan “Türkiye İhracatçılar Meclisi ile İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik” ile yeniden düzenlenmiştir.

### **1.5.2. Birlikler**

60 ihracatçı birliği halihazırda, 13 Genel Sekreterlik altında 23 değişik sektörde faaliyet göstermekte, bu birliklere bağlı farklı illerimizde faaliyet gösteren 50 irtibat bürosu ile Brüksel ve Moskova'da 2 yurtdışı temsilciliği bulunmaktadır. 11 ilde hizmet



veren Birlik genel sekreterlikleri ile bu genel sekreterlikler bünyesindeki Birlikler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 1.1**  
**İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri ve Alt Birlikleri**

<b>İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ GEN. SEK. (İSTANBUL)</b>
Halı İhracatçıları Birliği
Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği
Tekstil ve Hammaddeleri İhr.Bir.
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhr.Bir.
<b>İSTANBUL İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ (İSTANBUL)</b>
Ağaç Mam.ve Orman Ür. İhr.Bir.
Hububat-Bakliyat-Yağlı Toh. Ve Mam.İhr.Bir.
Fındık ve Mamulleri İhr.Bir.
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhr.Bir.
Yaş Meyve-Sebze İhr.Bir.
Kuru Meyve ve Mamulleri İhr.Bir.
<b>İSTANBUL MADEN VE METALLER İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEK.(İSTANBUL)</b>
Elektrik- Elektronik,Makine ve Bilişim İhr.Bir.
Kimyevi Maddeler ve Mam.İhr.Bir.
Maden İhr.Bir.
Demir ve Demirdışı Metaller İhr.Bir.
Değerli Maden ve Mücevherat İhr.Bir.
Demir Çelik İhracatçıları Birliği
<b>EGE İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ (İZMİR)</b>

Zeytin ve Zeytinyağı İhr.Bir.
Deri ve Mamulleri İhr.Bir.
Hub.Bak.-Yağ.Toh. ve Mam.İhr.Bir.
Yaş Meyve-Sebze İhr.Bir.
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhr.Bir.
Ağaç Mam. Ve Orman Ür. İhr.Bir.
Hazır giyim ve Konf.İhr.Bir.
Tekstil ve Hammaddeleri İhr.Bir.
Kuru Meyve ve Mamulleri İhr.Bir.
Tütün İhr.Bir.
Maden İhr.Bir.
Demir ve Demir Dışı Metaller İhr.Bir.
<b>AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ (MERSİN)</b>
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhr.Bir.
Yaş Meyve-Sebze İhr.Bir.
Hububat-Bakliyat-Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhr.Bir.
Ağaç Mam. Ve Orman Ürünleri İhr.Bir.
Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhr.Bir.
Tekstil ve Hammaddeleri İhr.Bir.
Kimyevi Maddeler ve Mam.İhr.Bir.
Demir ve Demirdışı Met.İhr.Bir.
<b>ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ (BURSA)</b>
Tekstil ve Hammaddeleri İhr.Bir.
Yaş Meyve-Sebze İhr.Bir.
Otomotiv Endüstrisi İhr.Bir.
Hazır Giyim ve Konf. İhr.Bir.
Meyve-Sebze Mam.İhr.Bir.
<b>ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL</b>

<b>SEKRETERLİĞİ (ANKARA)</b>
Hub. Bak. Yağ. Toh. Ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
Çimento ve Top. Ürünleri İhracatçıları Birliği
Ağaç Mam.ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği
Demir ve Demirdışı Metaller İhracatçıları Birliği
Makine ve Aksamları İhracatçıları Birliği
<b>ANTALYA İHRACATÇI GENEL SEKRETERLİĞİ (ANTALYA)</b>
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği
Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği
Kesme Çiçek İhracatçıları Birliği
<b>GÜNEYDOĞU ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEK. (GAZİANTEP)</b>
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhr.Bir.
Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
Hub. Bak. Yağ. Toh. Ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği
Halı İhracatçı Birlikleri
<b>DOĞU ANADOLU İHRACATÇILARI BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ (ERZURUM)</b>
Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği
<b>KARADENİZ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ (GİRESUN)</b>
Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği
<b>DENİZLİ TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇILARI BİRLİĞİ GENEL SEK.(DENİZLİ)</b>
Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
<b>DOĞU KARADENİZ HUBUBAT BAKLİYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ GENEL</b>

<b>SEKRETERLİĞİ (TRABZON)</b>
Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği

### 1.5.3 Birliklerin Görevleri

Birliklerin 5910 sayılı Kanunla tanımlanmış görevleri şunlardır:

- Dış ticarete ilişkin konularda çalışmalar yapmak, bu kapsamda; kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör kuruluşları ile ulusal ve uluslararası kuruluşlar nezdinde üyelerinin menfaatlerini ülke çıkarları çerçevesinde koruyucu ve geliştirici çalışmalar yapmak,
- İhracatçılar arasında mesleki ahlâk ve dayanışmayı sağlamak,
- TİM'in görüşünü ve Müsteşarlık onayını almak kaydıyla sektörü ile ilgili mevcut eğitim ve öğretim kurumlarına yardımda bulunmak, yenilerinin kurulmasına öncülük etmek ve katkıda bulunmak.
- TİM'in görüşünü ve Müsteşarlık onayını almak kaydıyla; amaç ve görevlerini gerçekleştirmeye yönelik vakıf kurmak veya kurulmuş olanlara iştirak etmek, bütçe imkânları çerçevesinde gerektiğinde mal ve hizmet almak, yaptırmak, satmak, kiralamak, rehin ve ipotek işlemleri tesis etmek ve kaldırmak, gerektiğinde iştegal sahası ile ilgili ortak hizmet verecek şirket, dernek, tesis ve işletmeler kurmak, kurulmuş olanlara iştirak etmek, laboratuvar, test, muayene ve belgelendirme konularında üyelerini desteklemek, fuar, sergi ve tanıtım faaliyetlerini düzenlemek, düzenlenecek fuar ve sergilere iştirak etmek ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından verilecek dış ticarete ilişkin diğer görevleri yapmak.

Mezkur Yönetmelik'e göre birlikler, aynı sektörde faaliyet gösteren ve son iki takvim yılı itibariyle ortalama yıllık ihracatları; tarım ile ilgili sektörlerde 100 milyon ABD dolarının, sanayi ve madencilik ile ilgili sektörlerde 200 milyon ABD dolarının altında olmamak kaydıyla, ilgili sektörün son iki takvim yılındaki toplam ihracatının yüzde yirmisinin üzerinde olan en az yetmiş beş ihracatçının, ihracatlarını gümrük beyannameleri ile tevsik ederek veya resmi dış ticaret kayıtları ile teyit

edilerek, TİM'e yapacakları başvuruya istinaden TİM'in teklifi, Müsteşarlığın uygun görüşü ve Bakanlık onayı ile kurulabilmektedir. İhracatçıların, mezkur Kanun gereği ilgili birliklere üye olmaları zorunlu bulunmaktadır.

Birliklerin organları; Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Denetim Kurulu ve Genel Sekreterlikten oluşmaktadır. Yönetim kurulu, genel kurul tarafından üyeler arasından dört yıl için liste halinde seçilen bir başkan ile on asil ve on yedek üyeden oluşmaktadır.

#### **1.5.4. Türkiye İhracatçılar Meclisi**

Türkiye İhracatçılar Meclisi, 5/8/1993 tarihli ve 21659 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 93/4614 sayılı "İhracatçı Birliklerinin Kuruluşu, İşleyişi, İştigal Sahaları, Organları, Üyelerin Hak ve Yükümlülüklerine Dair Karar" ile kurulmuş olup, 3/07/2009 tarih ve 27277 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5910 sayılı "Türkiye İhracatçılar Meclisi İle İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" ile kuruluş ve görevleri yeniden düzenlenmiştir.

TİM başkanı tarafından temsil edilen TİM' i oluşturan organlar; Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Denetim Kurulu ve Genel Sekreterliktir.

TİM'in görevleri şunlardır:

- İhracatçıları yurt içinde ve yurt dışında temsil etmek,
- Dış ticaretin ülke menfaatine uygun olarak gelişmesine yardımcı olacak çalışmalar yapmak ve Müsteşarlığa öneride bulunmak,
- Birliklerin koordinasyonunu sağlamak,
- Birliklerin iştigal sahalarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapmak,
- Dış ticaret ve yatırım olanaklarının geliştirilmesi amacıyla, Müsteşarlık koordinasyonunda konsey, kurul ve ticaret merkezi kurmak; kurulmuş olanlara iştirak etmek,
- Dış ticaret ile ilgili mevcut eğitim ve öğretim kurumlarına yardımda bulunmak, yenilerinin kurulmasına öncülük etmek ve katkıda bulunmak,
- Uluslararası kuruluşlarla, üyelerinin mesleki bazda menfaatlerini ülke çıkarları çerçevesinde koruyucu ilişkiler kurmak ve geliştirmek,
- Amaç ve görevlerini gerçekleştirmeye yönelik; yurt içinde ve yurt dışında taşınır ve taşınmaz almak, yaptırmak, satmak, kiralamak, rehin ve ipotek işlemleri tesis etmek ve kaldırmak, vakıf, şirket, dernek, tesis ve işletmeler

- Yurt içinde ve yurt dışında açılacak sergi ve fuarlara katılıma dair Müsteşarlığa görüş bildirmek, sergi ve fuarların koordinasyonunu sağlamak, Türk mallarının yurt dışı tanıtımına ilişkin proje ve faaliyetlere destek olmak,
- Dış ticarete lojistik olanaklarının geliştirilmesi yönündeki çalışmalara katkıda bulunmak, Müsteşarlık onayı ile yurt içinde ve yurt dışında lojistik merkezleri kurmak, işletmek ve kurulmuş bulunanlara iştirak etmek,
- Müsteşarlık tarafından verilecek dış ticarete ilişkin diğer görevleri yapmak

## **1.6. İHRACAT TÜRLERİ**

### **1.6.1. Genel Esaslar**

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

### **1.6.2. 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.

### **1.6.3. Kayda Bağlı İhracat**

İhracı kayda bağlı mallar, Müsteşarlıkça yayımlanacak Tebliğ ile belirlenir. Kayda Bağlı Mallar listesi kapsamındaki malların ihracından 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.

#### **1.6.4. 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.

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 satılamaması halinde, malın gümrük mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi gerekir.

#### **1.6.5. 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.

#### **1.6.6. 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.

### 1.6.7. 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,

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 uluslar arası 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.

uluslar arası 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 vergi dairelerince kayıtlarının kapatıldığına 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 Fonu’na 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 uluslar arası bendleri kapsamında yapılacak bedelsiz ihracatta, İhracatçı Birliğine üye olma şartı aranmaz.

### **1.6.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat**

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat gümrük mevzuatı hükümlerine tabidir.

### **1.7. İHRACAT DENETİMLERİ**

Yaş meyve ve sebze, bakliyat, bitkisel yağlar, pamuk ile kuru ve kurutulmuş meyvelerden oluşan, Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliğinde yer alan tarımsal ürünler, ihracatta zorunlu standart denetimine tabidir. Söz konusu maddelerin ihracatında, ihracatçı, ilgili “Dış Ticarete Standardizasyon Denetmenleri Grup Başkanlığı”na müracaat eder. Yapılan kontroller sonucunda, mal, standardına uygun bulunduğu takdirde, gümrüklere ibraz edilmek üzere, “Dış Ticarete Standardizasyon Denetmenleri Grup Başkanlığı” tarafından, ihracatçıya “Kontrol Belgesi” verilir.

1930’lu yıllarda başlatılan bu uygulamanın amacı, geleneksel tarım ürünlerimizin dış ülkelerdeki itibarını muhafaza etmek ve istikrarlı pazarlar yaratmaktır.

İhracatta standardı zorunlu uygulamadaki tarımsal ürünlerin ihracında, yurt dışında iş yapan müteahhitler işçilerinin ihtiyacı olan zorunlu standart kapsamı malların ihracında kontrollerden muaf tutulmaktadır. Ayrıca, hariçte işleme yoluyla yapılacak ihracat ile Bedelsiz İhracat Tebliği kapsamında yapılan ihracatta da Kontrol Belgesi aranmamaktadır.

Bunun yanı sıra, 06/06/2009 tarih ve 27250 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren (2009/33) sayılı Ticari Kalite Denetim Yeterlik Belgesi Verilmesinde Uygulanacak Esaslara İlişkin Tebliğ ile belli şartları haiz işletmelere “Ticari Kalite Denetim Yeterlik Belgesi” verilmek suretiyle, bu işletmelerin ve bu işletmelerden ihraç kaydıyla söz konusu ürünleri temin eden firmaların ihracatta parti bazında kontrolden muaf tutulmaları sağlanmıştır.

## 2. İHRACATTA PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

### 2.1. GENEL TANIM

Firma yönünden dış pazarlama girme alternatifleri arasında en kolay ve en çok başvurulanı ihracattır. Vernom'a göre ihracat "dış pazarlara satış" olarak tanımlamakta, Kotler ise ihracatı; "iç pazarda üretip dış pazarlarda satma işlemi" olarak tanımlamaktadır. İhracatta firma çabalarının odak noktası üründür ve çoğu zaman ürün ve çoğu zaman ürün hiçbir değişikliğe uğramaksızın dış pazarlarda satılmaya çalışılmaktadır.

İhracatta pazarlamaya yönelen firma çabalarının odak noktasını üründen pazara ve bu bağlamda tüketiciye kaynakta ve pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ön plana çıkmaktadır.

Bu bağlamda pazarlama programının unsurlarını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili strateji ve politikaların ulaşılmak istenilen hedef Pazar ve pazarların özelliklerine göre adapte edilmesi önem kazanmaktadır.

Firmaların hedeflerindeki satış ve karı gerçekleştirebilmeleri çevreye bağlıdır. Bu çevredeki rekabet, teknoloji siyasal ve yasal durum, pazarı oluşturan tüketici ve benzeri elemanları işletme yöneticilerinin denetlemeleri mümkün değildir.

Ancak başka bir kısım elemanlar vardır ki, bunlar tamamen işletme yöneticisinin denetimi altındadır. Ürün, fiyat, dağıtım ve satış artırma olarak sıralayabileceğimiz bu elemanlara pazarlama karması denir. Pazarlama karmasındaki tüm elemanlar birbiri ile ilişkilidir.

Birbiri ile ilgili olarak alınacak kararlar diğerlerini de etkiler. Bu nedenle, işletme üreticisi tek tek bu elemanlarla ilgili en doğru kararı almaya çalışırken alınan her kararın mutlaka karmasının diğer elemanlarını da etkileyeceğini de unutmaması gerekir.

Tüm bu nedenlerle ihracat pazarlaması yapan işletme yöneticileri ihracat pazarlamasını etkileyen tüm faktörlerle ilgili bilgi toplayarak, firmasına en uygun pazarlama stratejisini belirlemelidir.

Pazarlamayı bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi,

kullanılması ve denetimi olarak tanımlarsak, uluslararası pazarlama da bu çabaların uluslararası alanda yürütülmesidir. Tanım olarak; “uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, bulundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.”

Daha basit bir tanıma göre; ulusal sınırlar dışında kalan tüm pazarlama faaliyetleri uluslararası pazarlama olarak nitelendirilir. Ancak yurtiçi pazarlamadan yurtdışı (uluslararası) pazarlamaya geçildiğinde, farklı olan kullanılan pazarlama vasıtaları değil, bunların nitelik ve düzeyini belirleyen Pazar çevresidir. Yani pazarlama prensip ve vasıtaları evrenseldir.

Uluslararası pazarlama tanımını yaptıktan sonra bir de bu kavramla uluslararası ticaret arasındaki farkı ortaya koymak gerekir. Bu kavramlar eş anlamlı olarak kullanılmamalıdır. Uluslararası ticaret, malların ve sermayenin ulusal sınırlar dışına akışıyla ilgilidir. Ayrıca uluslararası ticarete taşıma depolama gibi pazarlama fonksiyonlarında birçoğu yerine getirilmekle birlikte yönetim fonksiyonu yerine getirilmemiş olabilir. Uluslararası pazarlama ise, mikro düzeyde pazarlarla ilgilidir ve analiz birimi olarak bir işletmeyi ele alır. Burada analiz odak noktası bir mamulün ülke dışında nasıl ve neden başarılı veya başarısız olduğunu ve pazarlama çabalarının bu sonucu ne şekilde etkilediğidir.

## **2.2. İŞLETMELERİ ULUSLARARASI PAZARLARDA ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

İhracat terimi ihraç katma değeri yaratan tüm maddelerin işlenmesi, üretimi ve satışına ilişkin faaliyetleri kapsamına rağmen pazarlamanın diğer fonksiyonlarını ve özellikle dış Pazar alıcılarının istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini ikinci planda tutunmaktadır.

Birçok işletme için dünya pazarları son derece karmaşık, riskler ve belirsizliklerin yoğun olduğu tehditlerinin ve bilinmeyenlerin olumsuz etkilerinin görüldüğü faaliyet alanları olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararası pazarlamada firmaları etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olarak iki bölümde ele almak gerekir.

İşletmenin içyapısından kaynaklanan faktörler genelde güçlü ve zayıf yönlerin değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Karlılık amacı yanında istikrar arayan ve büyümeyi uzun dönemde karlılık ile sağlamayı amaçlayan bir firmanın ilk başvuracağı yer ihracata yönelmek olabilmektedir. Firmanın büyüklüğü ve üst yönetimi de ihracat kararının verilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Dış etkenler olarak ihracat kararını etkileyen faktörler; dış pazardan gelen beklenmeyen talepler, yeni Pazar fırsatları, iç pazarda rekabetin yoğunlaşması veya yaşanan talep darboğazları, ihracata destek veren kuruluşların yardımları, bankaların ve diğer aracı kuruluşların etkileri ve hepsinden önemlisi de devletin sağladığı ihracat teşvikleridir.

Ülkemiz ekonomisinin son dönemde gösterdiği yüksek performans ve hızlı değişimde uygulanan teşvik politikalarının rolü büyük olmuştur. Uluslararası piyasalara uyumun sağlanması ve bu piyasalardan daha fazla pay alınması için teşvik politikalarında değişiklik ve yeniliklere gidilmektedir.

### **3. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

İhracatta hedeflenen başarıya ulaşabilmek için ürünlerin dış pazarlara hangi strateji ve politikalarla sunulacağına bilinmesi gereklidir. İhraç mamullerinin çeşitlendirilmesi sağlanırken pazarlarla ve pazardaki firmalarla entegre olmanın yolları da aranmalıdır. O halde uluslararası pazarlama firmanın amaçlarına nasıl ulaşacağı konusunda yol gösteren bir pazarlama karması bütünüdür.

Firmalar, uluslararası pazarlama stratejisini seçmeden önce gerekli piyasa ve ürün araştırmalarını yapmak zorundadır. Bunlara ek olarak özellikle ürünün, yaşam çizgisinin hangi noktasında olduğu incelenmelidir.

#### **3.1. İHRACAT ŞİRKETLERİ VE İHRACAT-STRATEJİ İLİŞKİSİ**

Strateji bir firmanın pazarda başarıya ulaşabilmesi için belirlediği kurallar bütünüdür. Firmaların pazarlama planlarının temelinde stratejiler vardır. Pazarlama stratejisinin firmanın rekabetçi ortamda, uzun dönemde karlılığını sağlayacak tutarlı, uygun ve etkin nitelikte ilkeleri içermesi gerekmektedir. Pazarlama stratejisi kalıcı rekabet avantajının nasıl sağlanacağı üzerinden yoğunlaşmaktadır.

Dış pazarlara yönelen firmalar açısından önemli stratejik unsurlar arasından kapsamlı bir temel stratejinin geliştirilmesi, yetersiz kaynak dağılımı ve aşırı harcama riskinden kaçınılması, politik-hukuki çevresel koşullara önem verme, stratejik kararlar doğrultusunda çok sayıda bölümlendirme yöntemini birlikte uygulama ve global pazarlarda standartlaştırma eğilimine karşı uyarılma stratejisine yönelme yer almaktadır.

İhracatı geliştirecek stratejiler:

- İtici stratejiler
- Konumlandırma stratejileri
- Yayılmacı stratejiler
- Mamul uyarılması stratejileri

Ayrıca firmaların ihracat uygunlukları, başarılı olma istekleri, rekabet gücünü arttırma ve firmanın hedefleri ile ihracat beklentisi arasındaki uygunluk gibi unsurlara bağlı olarak da ihracat stratejisi belirlenebilir. Bu stratejiler:

- Pazarı genişletme ve rekabet stratejileri
- Geri çekilme stratejileri
- Tanıtım stratejileri
- Yapılandırma stratejileri
- Çeşitlendirme / yayılma stratejileri
- Yenilikçi ve uyarlamacı stratejiler

### **3.1.1. Stratejileri Etkileyen Unsurlar**

Firmalar ihracat pazarlama stratejilerini oluştururken pazarın çekiciliğini, rekabet yoğunluğunu, firmanın kaynaklarını, rekabet avantajını, pazarın siyasi açıdan kararlılığını göz önünde bulundurmaları zorundadır.

Pazarlama stratejilerini oluştururken firmalar iç ve dış çevrelerini iyi analize etmelidir. Firmanın bu gün bulunduğu konumu, yapısı, performansı, yönetim kadrosu ve yönetimin deneyimi ve ihracata bakışı, firmanın kullandığı teknoloji karar verme aşamasında önem teşkil etmektedir.

Firma öncelikle amaçlarını belirleyip, firmanın büyüklüğünü değerlendirdikten sonra yöneticilerini değerlendirecektir. Firma ihracatı nasıl gerçekleştireceğine karar verdikten sonra kullandığı teknolojiyi gözden geçirmeli, mümkün olduğunca çok bilgi kaynağına ulaşarak Pazar araştırmasını sağlıklı bir şekilde tamamlamalıdır.

Firmaların stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurmaları gereken diğer bir unsurda içinde oldukları dış çevredir. Dış pazarların büyüklüğü, sayısı, uzaklığı, pazara girişteki ticaret engelleri ve pazarın rekabet unsurları iyi araştırılıp değerlendirilmelidir.

### **3.1.2. Firmanın Amaç ve Hedefleri**

Firmaların var oluş amaçlarından biride karlılıktır. Büyüeyebilmek için firmalar iç veya dış pazarlara yönelirler. Dış pazarlara yönelmeden önce elde edilen araştırma

verileri değerlendirilecek firmanın durumu ve ölçek ekonomisi açısından firmaya kazandıracakları tespit edilmelidir. Bir anlamada fayda maliyet analizi yapılmalıdır.

Firmalar gelişmiş teknoloji kullanarak daha ucuz, daha hızlı ve kaliteli üretim yaparak rekabet ortamına uyum sağlar. Böylece nihai amaç olan karlılığa ulaşır.

### **3.2. TEMEL STRATEJİLER**

Uluslararası pazarlamacının hedeflerine ulaşmak için kullanacağı temel araçlar ürünün kendisi, saptanan fiyatı, satış ve dağıtım çalışmaları, reklam ve satışı teşvik kampanyalarıdır. Bunların hangi oranlarda bir bileşim haline getirileceği firmanın durumuna ve hedeflerine göre değişir. Bu nedenle tek bir uluslararası pazarlama stratejisini önermek olanaksızdır. Ancak, temel stratejileri incelemek her firmanın kendi durumuna göre en etkin stratejileri oluşturmasını kolaylaştıracaktır.

#### **3.2.1. Tek Ürün – Tek Mesaj**

Bu stratejide firma çeşitli ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı mesajla pazarlar. Bu stratejinin ana avantajları araştırma-geliştirme, üretim ve reklam maliyetlerini en az düzeye indirmesidir. Ülkeden ülkeye ürün özellikleri farklılaştığında üretim, mesaj değiştğinde ise reklam maliyetleri önemli ölçüde artmaktadır. Tek ürün-tek mesaj stratejisinin zayıf yanı ise, her türlü ürün için geçerli olmamasından kaynaklanmaktadır.

Bu strateji günümüz koşullarında tekstil sektörü için yeterli faydayı sağlayacak şekilde başarıyla uygulanabilir. Nitekim tekstil sektöründe, gerek ev tekstili gerekse konfeksiyon ürünleri hemen hemen aynı kullanım amacıyla üretilmektedir ve verilecek mesajın da aynı olması firmayı hem üretim hem de reklam-tanıtım maliyetleri açısından ek maliyetlere katlanmaktan kurtaracaktır. Ancak her sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de bu stratejinin başarılı olmayacağı ürünler olabilmektedir.

#### **3.2.2. Aynı Ürün – Ayrı Mesaj**

Bazı ürünler değişik ülkelerde farklı kullanım olanakları bulabilirler. Böyle durumlarda, mesaj kullanıma paralel olarak farklılık gösterecektir. Bu stratejinin cazibesi tek ürün tek mesaj stratejisinden sonra en düşük maliyetli oluşudur. Ürün



değişmediğinden araştırma-geliştirme, üretim ve stok maliyetleri yükselmekte, ek maliyetler değişik iletişim çalışmalarından doğmaktadır.

### **3.2.3. Farklı Ürün – Aynı Mesaj**

Bu stratejinin varsayımı ürünün dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı amaçta kullanılacağıdır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj tüm pazarlarda kullanılmaktadır. Reklam maliyetleri standardizasyon sayesinde düşük tutulabilmekte, ama üretimle ilgili maliyetler artmaktadır.

### **3.2.4. Farklı Ürün – Farklı Mesaj**

Kullanım ortamının ve kullanım şeklinin değişikliği ürünün farklılaştırılması yanında mesajın da değiştirilmesini gerektirebilir. Bu, üretimi, iletişimi ve her kademedeki kontrolü zorlaştırdığı gibi maliyetleri de artıran bir stratejidir.

### **3.2.5. Yeni Ürün Yaratmak**

Hedef tüketici kitlesi ihracı düşünülen ürünü alma istek veya olanağına sahip değilse, firma yeni bir ürün yaratma ve geliştirme yoluna gidebilir. Ancak bu strateji yüksek araştırma-geliştirme harcamaları ve yeni üretime geçiş için yatırım gerektirmektedir.

## **3.3. DÜNYA VE TÜRK İHRACAT FİRMALARINDA YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

İhracat Pazar araştırması yaparak, dış pazarlarla ilgili bilgi toplamanın ve bu bilgileri değerlendirmenin amacı ihracat pazarlama stratejisi belirleyebilmektir.

İhracat pazarlamacısı ürün planlama, dağıtım ve pazara giriş, fiyatlandırma ve satış artırma ile ilgili hem tek tek en doğruyu seçmeye çalışmalı, hem de alınan her kararın birbirini muhakkak etkileyeceğini dikkate almalıdır. Tüm elemanla birbiriyle ilişki olduğundan ihracat pazarlama stratejisi belirlemek sistemli ve özenli bir çalışmayı gerektirmektedir.

### **3.3.1. Ürün Planlama**

Ürün, bir istek veya gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikte alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. İşletmenin var olma nedeni ve işletme yöneticisinin gelir sağlamak için kullandığı temel bir araçtır.

Tüm pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktası üründür. Üretilen mal belirlenmeden fiyat, dağıtım kanalı ve satış artırma konusunda karar almak olanaksızdır. Sürekli Pazar ile ilişki içinde olmalı, müşterilerin neler istediğini saptamalıdır. Talebe uyum son derece önemlidir.

Talepteki değişimler ve yapılan pazarlama araştırması neticesinde firma mevcut ürünün pazara uygun olup olmadığını, eğer değilse o ürünü geliştirmek veya yeni ürün planlamak zorunda olduğunu tespit eder.

Bir ürüne marka, etiket, standart, garanti ve servis hizmeti kimlik kazandırmaktadır.

### **3.3.2. Dağıtım ve Pazara Giriş**

#### *3.3.2.1. Genel Tanım*

Dağıtım kanalları bir malın üreticiden tüketiciye geçinceye kadar satın alınması ve satılmasıyla ilgili kuruluşların tümü olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım kanalları üretici ile tüketici arasında bir köprü oluşturmaktadır. Aracı işletmeler ile üretici arasında dağıtım kanalı bir kez kurulduktan sonra kararların ve işlemlerin kolaylaşmasını sağlayarak giderlerin azalmasına yol açmaktadır. Üretici malı üretir üretmez hem riski azaltmak hem de başka mallara yatırım yapabilmek için en kısa sürede malı elinden çıkarmaya çalışır. Bu arada dağıtımçıların malı satın alarak ödeme yapmaları işletmeleri finansal açıdan rahatlatır. Müşterileri ve onların taleplerini anlayıp bilgileri derlemenin bir yolu da onlarla sürekli ilişkide olan ve onları izleyen dağıtımçılardan yararlanmaktır. Çoğu zaman dağıtımçılar bir mala tüketicinin ödeyeceği fiyatı belirlemede üreticilerden daha uygun bir yere sahiptir. Dağıtım kanalları üretilen malın perakende satış fiyatını etkilemektedir. Malların doğrudan tüketiciye değil de dağıtım kanallarındaki firmalara verilmesi işlem sayısını azaltır. Ayrıca dağıtım kanallarının satış artırma çabalarına da yardımcı vardır.

Pazara giriş stratejisi belirlemek ihracat pazarlamasında gerçekten kritik bir karardır. Çünkü seçilen dağıtım kanalı pazarlama programını da etkileyecektir. Firmanın hedefleri, büyüklüğü, ürün hattı ve rekabet gücü göz önüne alınması gereken faktörler arasındadır. İşletmenin dağıtım kanalını seçmeden önce dağıtımla ilgili gereksinmesini belirlemesi gerekir. Dağıtımın direkt veya endirekt olmasına pazarın, mamulün, aracının, işletmenin özellikleri, rekabet ve çevre koşulları etki etmektedir. İşletmenin pazara girerken göz önünde bulundurması gereken faktörler vardır. Pazara giriş metotlarının çeşitliliği pazarlara farklı yaklaşımı sağlar. Firma pazarlarla ne kadar ilişki içinde olursa o kadar çok bilgi elde eder. Pazara girişi etkileyen diğer faktörlerse firmanın kar etmek istenmesi, artan pazarlama maliyetleri, personel ihtiyacı, esneklik ve risktir. Firma dış pazarlarla ne kadar ilişkide olursa dış ticaret ile ilgili oluşabilecek sorunları daha kolay çözebilir. Firma uzun dönemde dış pazara terleşmeyi düşünüyorsa ve hedeflerinin yükselmesini bekliyorsa esnek bir metot seçmelidir. Firmanın amacı kar etmektir.

#### *3.3.2.2. Türk İhracat Firmaları İçin Pazara Giriş Çalışmaları*

Küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak hızla zorlaşmakta olan rekabet koşulları altında, ihracatımızı arttırmak için klasik ihracat politikaları dışında yöntemler geliştirerek Türk ürünlerinin rekabet güçlerini arttırmak, Dış Ticaret Müsteşarlığının önde gelen hedefleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, maliyet, fiyat, kalite, dağıtım kanalları gibi rekabet unsurlarının önüne geçen “Hedef Pazarlara İlişkin Bilgi” konusunda, ihracatçılarımızın detaylı bilgiye sahip olması ve bu bilgiyi en iyi şekilde kullanması için gerekli desteğin sağlanması önem arz etmektedir.

Bu itibarla, ülkemizin Avrupa Birliği’ne tam üyelik hedefi doğrultusunda, Avrupa Birliği tarafından yürütülmekte olan pazara giriş çalışmalarına paralel olarak ve Müsteşarlığımızca halen yürütülmekte olan Asya-Pasifik, Afrika, Kuzey ve Latin Amerika ülkeleri ile ekonomik ve ticari ilişkileri geliştirme stratejileri kapsamındaki faaliyetlere katkıda bulunmak üzere 2005 yılı Mart ayı içerisinde İhracat Genel Müdürlüğü bünyesinde Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanlığı yeniden yapılandırılarak, Pazara Giriş ve Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanlığı oluşturulmuştur.

Bu bağlamda Pazara Giriş ve Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanlığı tarafından;

- DTM tarafından hazırlanan “İhracat Stratejik Planı” ve bölge stratejileri ile uyumlu olarak, hedef Pazar ve sektör anlayışı çerçevesinde “Pazara Giriş Projeleri”nin hazırlanarak uygulamaya koyulması,
- Hedef ülke pazarlarında ülkemiz ihraç mallarının karşılaştığı teknik engeller, ihracatçılarımızın dış pazarlardaki ihraç paylarının artırılması, fırsat ve sorunlarının araştırılması konularında analizlerin yapılması,
- İhracatçılarımızın hedef pazarlara giriş imkanları konusunda bilgilendirilmesi ve söz konusu pazarlardaki performanslarının takibinin yapılması,
- Pazara giriş imkanlarını arttırmak için özellikle Dünya Ticaret Örgütü “Ticaret Politikası Gözden Geçirme Mekanizması-TPRM”, “DTÖ”ye Giriş Müzakereleri”, “DTÖ Tarım Dışı Ürünlerde Pazara Giriş Müzakereleri, Ticaretin Kolaylaştırılması, Ticaret-Çevre” konularında aktif katılımın sağlanması,
- Başta ticaret politikası önlemleri (anti-damping önlemleri, telafi edici önlemler, korunma önlemleri) olmak üzere Pazar engelleri üzerinde detaylı çalışmalar yapılması, ihracatçılarımızın ticaret politikası önlemleri soruşturmaları ile ilgili olarak uyarılması, bilgilendirilmesi ve destek sağlanması, ayrıca ülkemizin taraf olduğu soruşturmalarda, ilgili kamu kurumları ile koordineli olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti adına savunmalar hazırlanması,
- Pazar engellerinin ortadan kaldırılması ve ülkemiz ihraç mallarına Pazar açılımı sağlamak amacıyla ikili ve çok taraflı Anlaşmalar kapsamında Serbest Ticaret Anlaşmaları ve Karma Ekonomik Komisyon Toplantılarına aktif katılımın sağlanması,
- Ülkemizin AB’ye tam üyeliğinde mevzuat uyumuna ilişkin taramalarda dış ticaretimizi ilgilendiren fasıllarda tarama çalışmalarının yürütülmesi, AB mali imkanlarından yararlanmak üzere önemli sektörlerde yeniden yapılanmaya yol açarak ihracat avantajı yaratabilecek projelerin yürütülmesine yardımcı olunması, kapsamında faaliyetler yürütülmektedir.

### **3.3.3. Fiyatlandırma**

İhracı söz konusu malların dış piyasalarda pazarlama imkânını belirleyen önemli bir faktör malın fiyatıdır. Doğru bir politika piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve firmanın o ürün için katlanabildiği maliyete bağlıdır. İhracat departmanının işletme giderleri yüksek olduğundan maliyeler de yüksek olabilmektedir.

Fiyatlandırma stratejisini belirlerken ihracatı düşünülen malın potansiyel pazardaki, talebi fiyat değişiklikleri karşısında talebin ne ölçüde etkileneceği, piyasadaki rakiplerin tepkisinin ne olacağı göz önüne alınmalıdır. Kar maksimizasyonunu düşük fiyat mı yoksa yüksek fiyat stratejisinin mi sağlayacağını belirlemek gerekmektedir. Uygulanan fiyat politikasıyla tüketicilerde kalite ve hizmetin yetersiz olduğunu izlenimi bırakmamalıdır.

İhraç fiyatının belirlenmesi konusunun başında döviz kurları gelmektedir. İhracatçı yükümlülük sınırları tam olarak belirlenmemiştir. Fiyatın üst sınırını rakipler, alt sınırını ise mali üreten firmanın maliyeti ve karı belirler. Bu iki sınır arasında hangi noktada fiyatın tespit edileceğine karar verilmez.

Firma maliyet analizi yaparak ve ihraç edecekleri malın potansiyel pazarlardaki gerçek satış fiyatlarını göz önüne alarak belirlediği fiyatla bu pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Bu fırsatı yalayabilmeleri için pazarları yakından takip etmeleri gerekmektedir.

Fiyat belirlemeleri uluslararası alanda çeşitli şekillerde standartlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu konu ile ilgili olarak ihraç malının teslim yerini temel alan satıl tiplerini kapsayan Milletlerarası Ticaret Odası tarafından hazırlanan INCOTERMS'in fiyatlama biçimleri esas alınmaktadır. Bunlar; (F.O.B.), (C.I.F.), (ex-dock), (F.A.S.), (ex-factory) dir dir.

### **3.3.4. Satış Arttırma Çabaları**

İşletmeler mallarını pazarlarken çaba harcamak zorundadır. Tüketicinin mal veya hizmeti satın alması için ondan haberdar olması, almak için arzu duyması ve satın almaya yönelmesi gerekmektedir.

Firmaların mal ve hizmetleri hakkında bilgi vererek, onları ikna ederek bu davranışlara yöneltmeye çalışırlar. Firmaların satışlarını arttırmak da kullanabilecekleri çeşitli yöntemler vardır. Bunlar arasından kendine uygun olan birini veya birkaçını kullanabilir. Satış arttırma çabaları dağıtım, tutundurma, fiyat, reklâm ve tanıtımdır.

### **3.3.5. Offset Uygulamaları**

#### *3.3.5.1. Offset'in Tanımı*

Offset, kamu kurum ve kuruluşları, kamu ortaklıkları ve kamu iştirakleri tarafından açılan uluslararası ihaleler neticesinde, ihalelerin açıldığı ülkeden çıkacak döviz telafi etmek ve bu ülkelerin ihracat potansiyelini arttırmak amacıyla, ihaleyi kazanan yabancı firma tarafından ana ihale anlaşmasına ek olarak verilen taahhütlerdir. Bu taahhütler, ihaleyi açan ülkeden yapılacak ihracat, ihaleyi açan ülkeye yönelik yabancı sermaye yatırımları, ortak yatırımlar, teknoloji transferi, lisans ve know-how transferleri, kalifiye işgücü yaratmak amacıyla, masrafı ihaleyi kazanan yabancı firmaya ait olmak üzere sağlanan yurtiçi ve yurt dışı eğitim imkanları, AR-GE çalışmaları ve yatırımları ile diğer döviz kazandırıcı hizmet ve işlemleri içerebilir.

Offset uygulamaları, offsete konu olan kamu ihalesinin niteliğine göre askeri ve sivil offset olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

#### *Sivil Offset Uygulamaları*

Sivil kamu alımları çerçevesindeki offset uygulamalarıdır. Dünyada offset uygulamaları daha çok askeri offset şeklinde başlamış ve gelişmiş olmasına karşılık, günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkeler sivil offsetin yaygınlaştırılması yönünde çalışmalarda bulunmaktadır. Ülkemizde sivil offset uygulamaları Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yürütülmektedir.

#### *Savunma Sanayii Offset Uygulamaları*

Askeri alımlar çerçevesindeki offset uygulamalarıdır. Savunma sanayi ile ilgili olabileceği gibi ihale konusunun niteliğine göre sivil sektörlerle de ilgili olabilir. Halihazırda, ülkemizdeki savunma sanayii offset uygulamaları Savunma Sanayii Müsteşarlığı (SSM) tarafından yürütülmektedir.

#### *3.3.5.2. Offset Uygulamalarının Amaçları*

- Kamu harcamalarının bir bölümünü telafi etmek,

- İhracatçılarımızın yeni dış pazarlara açılmalarına ve/veya mevcut dış pazarlarda ihracat artışı kaydetmelerine imkan sağlamak,
- Yabancı sermaye girişinde artış sağlamak,
- Yeni istihdam olanakları yaratmak,
- İç pazarın ve dış ticaretin dinamizmini artırmak,
- Teknoloji transferi yoluyla üretim kalitesinin artırılmasına yardımcı olmak,
- Sağlanan yurt içi ve yurt dışı eğitim olanaklarıyla kalifiye işgücünün niteliğini ve niceliğini artırmak,
- Döviz girdilerini artırarak, ödemeler dengesindeki açığın azaltılmasını sağlamaktır.

#### *3.3.5.3. Türkiye 'de Yürütülen Offset Uygulamaları*

Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından idare edilen ve kredilendirilen bir proje bulunmaktadır. 2002 yılında Türk Hava Kuvvetleri'nin ihtiyaçları doğrultusunda, SSM'nin Boeing firmasından 4 adet Havadan Erken İhbar Kontrol Uçağı (AWACS) satın alması kapsamında yürütülen bu projede, Boeing firması 570 milyon dolar değerinde offset taahhüdünde bulunmuştur. Bu çerçevede, SSM ile Boeing firması arasında 20 Nisan 2003 tarihinde bir offset sözleşmesi imzalanmış olup, bu offset sözleşmesi uyarınca, SSM ile Müsteşarlığımız arasında bir Protokol imzalanarak, Boeing firmasının 2. Ve 3. Kategori ihracat tipi offset yükümlülüklerinin Müsteşarlığımızca idare edilmesi ve kredilendirilmesi karara bağlanmıştır. Ayrıca, 22 Ocak 2004 tarihinde Müsteşarlığımız ile Boeing firması arasında, yüklenici firmanın offset yükümlülüklerinin kredilendirilmesi ile ilgili prosedürleri belirleyen bir Anlaşma Muhtırası imzalanmıştır.

#### **3.3.6. Sınır Ticareti Uygulaması**

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi sınır illerine yönelik sınır ticareti uygulaması ile yöre halkının günlük temel ihtiyacının bir kısmının komşu ülkelerden temin edilmesi ve bölgeden ihracatın geliştirilmesi suretiyle bölgede dış ticaret altyapısının ve kültürünün yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır.

Bu çerçevede 16 Mayıs 2009 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan Sınır ticaretinin Düzenlenmesine İlişkin Bakanlar Kurulu Kararı 16 Haziran 2009 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Sözkonusu Karar Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki 12 sınır ilimiz; Artvin-Ardahan (Gürcistan), Iğdır (Nahçıvan), Ağrı-Van-Hakkâri (İran), Şırnak (Irak), Mardin-Şanlıurfa-Gaziantep-Kilis-Hatay'ı (Suriye) kapsamaktadır.

Karar ile, sınır ticareti uygulamasından yetkili sınır illerinde yerleşik daha fazla sayıda esnaf ve tacirin yararlanabilmesi hedeflenmiştir.

Bu çerçevede, sınır ilinde yerleşik tacir ve esnaf, komşu ülkeyle doğrudan ihracat ve ithalat yapabileceği gibi, sınır ticaret merkezinde (STM) mağaza kiralama suretiyle de sınır ticareti yapabilecektir.



## 4.TÜRKİYE İHRACATININ GELİŞİMİ VE ŞİMDİKİ DURUMU<sup>13</sup>

### 4.1. 1923-1930 DÖNEMİ

Yeni Türkiye Cumhuriyetin ilk yıllarına bakıldığında, sınai ve ticari altyapı bakımından Osmanlı'dan pek de parlak olmayan bir miras devraldığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türkler daha çok askerlik ve bürokrasi alanlarında faaliyet göstermişler, sanayi ve ticaret ile fazla ilgilenmemişlerdir.

Her şeye rağmen 19. Yüzyılın başlarında Osmanlı imparatorluğunda ufak atölyelerde icra edilen ve loncalar halinde örgütlenmiş bir sanayiinin mevcut olduğu görülmektedir. Pamuk ipliği, bez, ipekli kumaş ihracını gerçekleştiren bu sanayi, özellikle tanzimattan sonra çökmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar, dış ticaret hammadde ihraç eden, mamul madde ithal eden bir yapıda oluşmuştur.

1923 yılına gelindiğinde uzun süren savaşların sonunda sanayiinin büyük çoğunluğu İzmir ve İstanbul çevresinde bulunduğundan, büyük hasara uğramıştır. Bunlara ek olarak, fiziki altyapının durumu da ticaret ve ekonominin gelişimi açısından yeterli değildi.

Ticaret ve sanayi alanındaki bu olumsuz manzaraya paralel olarak Lozan Antlaşmasının dış ticaret rejimi ile ilgili bölümleri de genç Cumhuriyetin karşı karşıya bulunduğu bir diğer sorunu oluşturmaktaydı. Zira Türkiye, dış ticaret alanında 1929 yılına kadar Osmanlı Döneminde belirlenen Gümrük Tarifelerini uygulamak zorunda kalmıştır. “Ulusal ekonomi” yaratma amacı doğrultusunda, ilk kez 1929 yılında ulusal bir gümrük tarifesi uygulamaya konulmuştur.

Cumhuriyetin kuruluşunun ilk yıllarında, İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda Türkiye Cumhuriyeti liberal sayılabilecek bir ekonomi politikası izlemeye çalışmış, ekonomik kalkınmayı özel sektör vasıtasıyla gerçekleştirmeye çalışmış, ve bu arada yabancı sermayeye de olumsuz bir tavır takınılmamıştır.

1923 yılında ihracat 50.8 milyon dolar, ithalat ise 86.9 milyon dolar iken bu rakamlar 1930 yılında sırasıyla 71.4 ve 69.5 milyon dolar düzeyine yükselmiştir. Bu

---

<sup>13</sup> T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı. <http://www.dtm.gov.tr/>

dönemde 1930 yılı hariç olmak üzere tüm yıllarda dış ticaret dengesi sürekli açık vermiştir.

İhracatın sektörel dağılımına bakıldığında ise, tarımsal ürünlerin payının % 86 gibi çok yüksek bir düzeyde olduğu, sanayi mallarının payının ise % 8.6 olarak gerçekleştiği görülmektedir. İhraç ürünlerimizin tamamına yakın bölümünü yaprak tütün, ç.k. üzüm, pamuk, fındık, zeytinyağı, tiftik, gülyağı oluşturmuştur.

Bu dönemde dış ticaretin ülke bazında dağılımına bakıldığında bugüne benzer bir tablo ile karşılaşılmaktadır. İhracatımızda ilk sıralarda yer alan ülkelerin büyük oranda bugünkü durum ile örtüştüğü görülmektedir. İhracatımızda ilk sıralarda yer alan ülkeler sırasıyla; İngiltere, İtalya, Fransa, Almanya ve ABD olmuştur. Dönem sonlarına doğru Almanya'nın dış ticaretimizdeki payının yükselmeye başladığı görülmektedir.

#### 4.2. 1930-1950 DÖNEMİ

Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin genel ekonomi ve dış ticaret politikalarında radikal değişikliklere gitmesi, 1929 yılından sonraya rastlamaktadır. 1929 yılından itibaren ithalatta gümrük vergisi uygulama hakkının doğması ve 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'nın da etkisiyle, uzun bir süre tamamen "*korumacı ve müdahaleci*" bir Dış Ticaret Rejimi uygulanmaya başlamıştır. Bu dönem içinde, ekonomi politikasının temel hedefi, kendi kendine yeterli bir ekonomik yapı oluşturmak olarak belirlenmiş, ihracat ekonomik hedefler arasındaki öncelik sıralamasında daha geride kalmıştır. Söz konusu dönemde, iç piyasaların temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ve hammaddesi yurtiçinden sağlanabilen endüstriler kurulmaya çalışılmış ve bu endüstriler yüksek gümrük tarifeleri ve kambiyo denetim uygulamaları ile korunmuştur.

1933-1938 dönemi hızlı bir sanayileşme ve inşaa dönemidir. Devletin fabrika kurmak ve işletmek suretiyle ekonomik hayata aktif müdahalesi olmuştur. Devlet ekonomiye 5 Yıllık Ekonomik Planlarla müdahale etmiştir. 1933-37 yılları arasında 1. Beş Yıllık Sanayi Planı uygulanmıştır. Ancak, İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı hazırlanmasına rağmen, ikinci dünya savaşının çıkması üzerine uygulanamamıştır.

Bu dönemde ihracat da dahil olmak üzere dış ticaret ve dış ekonomik ilişkiler, 1930 tarihinde çıkarılan 1567 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu, yine aynı tarihli 1705 sayılı "Ticarette Tağışın Men'i ve İhracatın Murakabesi ve

Korunması Hakkındaki Kanun” ile kontrol altına alınmıştır. Ayrıca, dış ticarete örgütlenme gereğinden hareketle Atatürk’ün imzasıyla “Doğu ve Cenub Vilayetleri Mıntıkası Canlı Hayvan İhracatçıları Birliği T.A.Ş.” kurulmuştur.

Özellikle savaş yıllarında dış ticaret rejimimizi sınırlayan ve kontrol altına alan bir sistem oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 1939 yılında kamu kuruluşu niteliğinde Takas Limitet Şirketi ve 1941 yılında Ticari Tediyeleli Tanzim Komitesi kurulmuştur. Ayrıca 1940 yılında çıkarılan Milli Korunma Kanunu ise hükümete ihracat ve ithalatı sınırlama yetkisi vermiştir.

2. Dünya Savaşı sonrasında, uluslararası ticareti serbestleştirme çabalarına paralel olarak Türkiye’de dış ticaret alanında bazı önemli adımlar atılmıştır. 1946 yılında TL % 116 oranında devalüe edilmiş (1 \$= 2.80 TL), ithalattaki sınırlamalar azaltılmış, 1947 yılında Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF), Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü (OEEC) ve Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşmasına taraf olunmuş ve 1949 yılında yeni bir Gümrük Kanunu yürürlüğe konulmuştur.

1946 yılına kadar -1938 yılı hariç- dış ticaret dengesinin fazla verdiği görülmektedir. Ancak, yapılan devalüasyona rağmen, ithal sınırlamalarının kaldırılması ve ihraç mallarımızın arz esnekliğinin düşük olması nedeniyle 1947 yılından başlamak üzere dış ticaret dengesi açık vermeye başlamıştır. (Bkz. Tablo)

### **4.3. 1950-1960 DÖNEMİ**

1950’li yılların başında, politik hayatta ve dünya ekonomi konjonktüründe yaşanan gelişmelere de bağlı olarak daha liberal bir dış ticaret politikası izlenmeye başlanmıştır. Bu serbestleşme ve dışa açılma çabaları sonucunda 1950-52 yılları arasında ithalat % 65 oranında libere edilmiştir. Dış ticaret alanında 1953 yılına kadar devam eden bu süreç baş gösteren döviz sıkıntısı nedeniyle bu tarihten itibaren yavaş yavaş terkedilmeye başlamıştır. 1950’li yılların başında yapılan liberalizasyon ithalatın, tarımsal ürünlerin üretiminde görülen artış ise ihracatın artmasında etkili olmuştur. Ancak, 1953 yılından sonra alınmaya başlayan tedbirler neticesinde ithalat dönem sonuna kadar devamlı düşmüş, ancak bu dönemde dış ticaret dengesi sürekli açık vermeye devam etmiştir.

Nitekim, dış ticaret açığının sürekli artması neticesinde, 1958 yılından sonra bazı istikrar tedbirleri alınmış, büyük oranlı bir devalüasyonla birlikte ithalat, tarife ve miktar kısıtlamalarıyla kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. 1957 yılında 345 milyon dolar seviyesine kadar yükselen ihracat, tarımsal gelişmenin durması, yükselen iç fiyatlara rağmen sabit kur politikasının sürdürülmesi ve sübvansiyon politikalarının ihracatı caydırıcı şekilde uygulanması neticesinde, 1958 yılında 247 milyon dolar seviyesine gerilemiştir. Bu dönemin temel özellikleri; kronik dış açık, geniş çapta hava şartlarına bağımlı bir ihracat ve dış yardım ve kredi imkanlarıyla sınırlanan ithalat hacmi olarak özetlenebilir.

Bu dönemde ihracatın % 70 kadarını tarımsal mallar oluşturmuştur. Belli başlı ihraç ürünlerimiz ise; tütün, fındık, kuru meyveler, pamuk ve tahıl gibi hammadde niteliğinde tarımsal ürünlerden oluşmaktadır.

#### **4.4. 1960-1970 DÖNEMİ**

1960 yılından sonra, ekonomi ve dış ticaret politikalarında radikal değişikliklerin yapıldığı yeni bir döneme girilmiştir. “Planlı Kalkınma Dönemi” olarak adlandırılan bu dönemde ekonomi beş yıllık planlarla yönlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu dönemde dış ticaret stratejisi olarak “ithal ikameci” politikalar benimsenmiştir. 1960-70 yılları arasında ithal ikamesi stratejisi çok daha yoğun bir şekilde uygulanmış ve ihracat caydırılmış ve iç pazara yönelik üretim yapan sanayilere ağırlık verilmiş, bu sanayilerde yüksek koruma duvarlarıyla korunmuştur.

Bununla birlikte, ihracat I. Beş Yıllık Plan hedeflerini aşmış ancak yapısında değişim olmamıştır. Sanayi ürünlerinin payı dönem boyunca artmamış hatta bazı yıllar azalış göstermiştir. Tarım ürünlerinin payında ise tam tersine bir artış yaşanmış ve % 80 düzeyine yükselmiştir. 5 yıllık süre boyunca ihracat ortalama % 7.6, toplam 5 yılda ise % 38 oranında artış göstermiştir.

Bu dönemdeki önemli bir diğer gelişme ise 1963 yılında AET ile imzalanan “Ortaklık Anlaşması” olmuştur. Yine bu Anlaşma uyarınca öngörülen Geçiş Süreci de bu tarihler arasında yaşanmıştır.

#### **4.5. 1970-1980 DÖNEMİ**

1970'li yıllarda ise, geniş kapsamlı vergi iadesi uygulamaları ile sanayi ürünleri ihracatını özendirici politikaların izlendiği görülmektedir. Ancak, dünya konjonktüründeki olumsuzlukların da etkisiyle bu çabalar yeterli olmamıştır. Özellikle uygulanan sabit kur politikası, iç talepteki genişleme ve arzın belirli mallarda yetersiz kalması sonucu ihraç edilebilir ürün fazlası daralmış ve Türkiye'nin ihracatının dünya ihracatı içindeki payı sürekli olarak gerileme göstermiştir.

1970'li yılların başında ve sonlarında görülen iki büyük petrol krizi Türkiye'yi de olumsuz yönde etkilemiş ve ihracat gelirinin büyük bir kısmı ancak petrol ithalatını karşılayacak düzeye gelmiştir. Ayrıca, 1974 yılı Kıbrıs Barış Harekatı sonrasında, ABD'nin ülkemize ambargo koyması dış ticaretimizi olumsuz yönde etkilemiştir. 1970'li yılların sonunda ödemeler dengesindeki açık büyümüş, ekonomik ve siyasi istikrarsızlık artmış, döviz darboğazı nedeniyle üretim durma noktasına gelmiştir.

3. Beş Yıllık Planın da uygulandığı bu dönemde, ithalat hızla artarken, ihracat fazla bir gelişme gösterememiştir. 1971 yılında ithalatımız, 1973 yılında ise ihracatımız ilk kez 1 milyar doları aşmıştır. İhracatın mal gruplarına bakıldığında, tarım ürünleri ilk sıralarda yer alırken, sanayi ürünlerinin payında belli bir yükselme yaşandığı ve % 27'ler düzeyine yükseldiği görülmektedir.

#### **4.6. 1980-1990 DÖNEMİ**

1980 yılı Türk ekonomisi ve dış ticaret politikaları açısından çok önemli bir dönüm noktasıdır. 1970'li yıllarda yaşanan 2 petrol krizi sonrasında dünya ekonomisinde baş gösteren olumsuz gelişmelere paralel olarak Türkiye ekonomisinde de yaşanmaya başlayan sorunlar, radikal kararların alınmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu nedenle, 24 Ocak Kararları olarak bilinen geniş kapsamlı bir ekonomik paket uygulamaya konulmuştur.

Temel amacı ülke ekonomisinin serbest piyasa mekanizması kurallarına göre işlemlerini sağlamak ve dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi gerçekleştirmek olan bu ekonomik program ile birlikte Türkiye, ülke ekonomisini dışa kapalı bir hale getiren

ithal ikamesine dayalı sanayileşme stratejisini terletmiş ve “*ihracata dayalı sanayileşme*” stratejisini benimsemiştir.

İhracatta önem arz eden ulaşım, haberleşme ve diğer altyapı yatırımları hız kazanmış; ihracatçılık saygın bir meslek haline gelmiş ve ihracat seferberliği başlatılmıştır.

Bu dönemde, ihracat ile ilgili bürokratik engeller büyük ölçüde azaltılmıştır. Nitekim, 1567 sayılı Türk Parası Kıymetini Koruma Kanunu ile ilgili olarak Temmuz 1984 tarihinde çıkarılan Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 30 Sayılı Karar, 1989 tarihine kadar kambiyo rejiminin esasını oluşturmuş, bu tarihte yapılan değişikliklerle her türlü dövizin ithali serbest bırakılmıştır. 1990 yılında Kambiyo Rejimi daha da liberalleştirilerek Türk Lirası’sının konvertibilite özellikleri güçlendirilmiş ve 32 sayılı Karar’da yapılan değişikliklerle, TL ile ihracat ve ithalat serbest bırakılmıştır.

Anılan dönemde, “Dış Ticaret Sermaye Şirketi” (DTSS) modeli teşvik edilerek bu şirketlerin Pazar bulma, dış ticaret işlemlerini yürütme, tanıtım gibi hizmetleri yapması düşünülmüştür. 1980’li yılların başındaki “ihracat seferberliği”nin temeli de bu büyük şirketlere dayalı bir modele oturtulmuştur, ve 1981-89 döneminde DTSS’lerin ihracattaki payı %35 civarında gerçekleşmiştir.

24 Ocak 1980 Kararları çerçevesinde, gerçekleştirilen devalüasyon sonucu TL’nin değeri ABD Doları karşısında %49 oranında düşürülmüş ve iç talep kısılarak ihracata ivme kazandırılması amaçlanmıştır. Sabit kur uygulaması terk edilerek günlük olarak ayarlanan esnek kur sistemine geçilmiş ve bu sayede gerçekçi kur politikası uygulanmaya çalışılmıştır. Başta parasal ve nakdi teşvikler olmak üzere ihracat değişik destek unsurları ile teşvik edilmiştir.

Dış ticaret rejiminin liberalleştirilmesi 1983 yılından sonra artan bir hızla sürdürülmüş, ithalatta pozitif listeden, negatif listeye geçilmiş, miktar kısıtlamaları yerine tarife uygulaması ön plana çıkarılmış, koruma oranları giderek düşürülmüştür.

İhracat Rejimi zaman içinde yapılan değişiklik ve düzenlemeler ile tescil, lisans ve ruhsat uygulamaları yürürlükten kaldırılarak, ihracat serbestisi prensibi getirilmiştir.

İhracatı artırmak için hukuki düzenlemelere ilave olarak ihracatçılara, vergi iadesi, gelir vergisi istisnası, döviz tahsisi, gümrük muafiyetli hammadde ithalatı ve ihracat kredileri gibi bazı parasal ve mali teşvikler sağlanmıştır. Ayrıca, yine

ihracatçılara Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu ve Destekleme Fiyat İstikrarı Fonu'ndan finansman desteği sağlanmıştır.

Türk ihracatçılarının dış pazarlarda rekabet gücünü artırmak ve Türkiye'nin ihracata yönelik stratejisini desteklemek amacıyla 1987 yılında Türk Eximbank kurulmuştur.

Yukarıda kısaca özetlemeye çalışılan politikalar sayesinde, ülkemiz dış ticaret hacmi ve özellikle ihracatında önemli artışlar gerçekleşmiş ve ihracatımızın ürün kompozisyonu da büyük oranda değişmiştir.1979 yılında 2.3 milyar dolar olan ihracatımız 1990 yılına gelindiğinde 12.9 milyar dolar düzeyine çıkmıştır. İhracatımız içinde tarım ürünleri payı hızla gerilerken sanayi mallarının payı önemli oranda artış göstermiştir. Nitekim 1980 yılında % 36 olan sanayi ürünlerinin toplam ihracat içindeki payı 1990 yılına gelindiğinde % 80'e ulaşmıştır.

#### **4.7. 1990-2000 DÖNEMİ**

90'lı yılların başında gerek dünya ekonomisinde yaşanan durgunluk ve "Körfez Krizi" gibi dış faktörler, gerek ekonomideki yüksek enflasyon oranı, kamu açıkları, artan iç ve dış borç stoğu gibi kronikleşen sorunların sonucunda, ülkemiz, 1994 yılında ekonomik kriz yaşamış ve bu kriz sonrasında 5 Nisan Kararları olarak bilinen, ekonomik istikrarın sağlanmasının teminen bir dizi tedbirler paketini uygulamaya koymuştur. Yukarıda değinilen iç ve dış faktörler 1990-1993 döneminde ihracatımızın artış hızında yavaşlamaya sebep olmuş, anılan dönem boyunca ihracatımız sadece %18 artmıştır.

1994 yılında yapılan yüksek oranlı devalüasyon ve uygulanan ekonomi politikaları, uluslararası piyasalardaki rekabet gücümüzü olumlu yönde etkilemiş olup, 1994 ve 1995 yıllarında ihracatımız sırasıyla %18 ve %19,5 oranında artış kaydetmiştir.

1995 yılında, bir yandan uluslararası ticaretin serbestleşmesinin sağlanması amacıyla II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlatılan GATT sürecinin tamamlanması ile oluşturulan Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) üye olunurken diğer yandan, 1.1.1996 tarihinden itibaren AB ile gümrük birliğine gidilmesi karara bağlanmıştır.

Küresel ve bölgesel boyutta yaşanan bu gelişmeler neticesinde, 1980 sonrasında yoğun bir şekilde uygulanan ihracat performansına dayalı doğrudan ve nakdi

teşvikler kaldırılarak, uluslararası yükümlülüklerimize uygun olarak hazırlanan “İhracata Yönelik Devlet Yardımları” programları ve tanıtım faaliyetleri uygulamaya konulmuştur.

Avrupa Topluluğu Mevzuatına uyum çalışmaları çerçevesinde, İhracatı Teşvik Mevzuatının da Topluluğun Gümrük Kodu’na uyumlu hale getirilmesi için yapılan çalışmalar kapsamında oluşturulan Dahilde İşleme Rejimi 1.1.1996 tarihi itibarıyla İhracatı Teşvik Mevzuatı yerine ikame edilmiştir.

1990’lı yıllara gelindiğinde ise, ülke ekonomisinde ve istihdamında çok önemli bir yere sahip olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin bir araya gelmesi ve işletmelerin “Sektörel Dış Ticaret Şirketleri” adı altında kurulan çok ortaklı şirketler aracılığıyla ihracat yapmaları gündeme gelmiştir.

1996 yılında ihracat artış hızının %7,3 oranında gerçekleşerek yavaşlamasının en önemli nedeni dünya ticaretinin büyüme hızındaki yavaşlamadır. DTÖ verilerine göre, dünya ticaret hacmindeki artış 1995 yılında %9,1 iken 1996 yılında %5,4’e düşmüştür.

İhracatın 1997 yılında bir önceki yıla kıyasla daha hızlı gelişme göstererek %13,1 seviyesinde artması ve 26,2 milyar dolar düzeyine çıkmasının esas nedeni, yılın ikinci yarısında Asya’da ortaya çıkan mali krizin etkilerine rağmen, dünya hasılasında kaydedilen önemli ölçüde büyüme sonucunda artan dış talep olmuştur. Nitekim, dünya hasılasında büyümeye paralel olarak DTÖ verilerine göre, 1997 yılında mal ticaret hacmi %10,7 oranında artış göstererek 1976 yılından bu yana kaydedilen en yüksek artış hızına ulaşmıştır.

Ancak 1997 yılı ortalarından itibaren, önce Uzakdoğu ülkelerinde mali piyasalarda başlayan kriz, zamanla reel sektörü de kapsamış ve bunun sonucu olarak, 1998 yılında dünya ekonomisinin büyümesi sadece %2,2 oranında kalırken, dünya ihracatı ise %1,6 oranında gerilemiştir. Söz konusu gelişme doğal olarak ülkemiz ihracatını da olumsuz etkilemiştir. Özellikle küresel krizin 1998 yılı Ağustos ayında Rusya’ya sıçraması ülkemiz ihracatında beklenen artışın gerçekleşmesini engellemiştir. Dünya talebindeki daralma, dünya mal fiyatlarında gözlenen düşme sonucu ülkemiz dış ticareti önemli ölçüde etkilenmiş ve 1998 yılında ihracatımız %2,7 oranında artarak 27 milyar dolar olmuştur.



17 Ağustos 1999 tarihinde ve daha sonra yaşanan depremlerin sonucunda %6,1 oranında daralan ülkemiz ekonomisi ihracatımızı da olumsuz yönde etkilemiş ve, 1989 yılından itibaren sürekli artış gösteren ihracatımız 1999 yılında %1,4 oranında azalarak 26,5 milyar dolara gerilemiştir.

2000 yılı gerek uluslararası piyasalarda Euro/Dolar paritesinde Euro aleyhine yaşanan gelişmeler, gerekse ham petrol fiyatlarında gözlenen yüksek artışın maliyetleri artırıcı etkisi gibi dışsal faktörlerden kaynaklanan olumsuz gelişmeler sebebiyle, ihracatçılar açısından zor bir yıl olmuştur. Ayrıca Ekonomik Program'ın ilk yılı olması sebebiyle, enflasyon hedefine paralel olarak yürütülmekte olan kur politikası, ihracatımızı olumsuz yönde etkileyen diğer bir gelişme olmuştur.

Dışsal ve içsel faktörlerden kaynaklanan tüm bu olumsuzluklar neticesinde, 2000 yılında ihracatımız %4,4'lük artışla 27,8 milyar dolara ulaşmıştır.

2000 yılı toplam ihracatının %91,2'lik bölümünü imalat sanayi ürünleri, %7,1'lik bölümünü tarım ve ormancılık ürünleri ve %1,4'lik bölümünü madencilik ürünleri oluşturmuştur.

2000 yılı ihracatının ülke ve ülke gruplarına göre ayırımına bakıldığında ise; en önemli ihraç pazarımız olan OECD ülkelerine yönelik ihracatın 19 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. Aynı şekilde Avrupa Birliği'ne yönelik ihracatımız 14,5 milyar dolar olurken, OECD ülkelerinin toplam ihracatımız içindeki payı ise % 68,4 olmuştur. Söz konusu dönemde OECD üyesi olmayan ülkelere yönelik ihracatımız ise, bir önceki yıla göre değerinde % 1,6 oranında artarak 7,9 milyar dolar olmuş ve genel ihracatımız içerisindeki payı da % 28,3 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Ülke sıralamasında ise, ilk sırada 5,1 milyar dolar ile Almanya yer alırken onu sırasıyla ABD, İtalya, İngiltere ve Fransa izlemiştir.

#### **4.8. 2000-2008 DÖNEMİ**

Dünya hasılasında 2001 yılı ile birlikte başlayan yavaşlama süreci, 11 Eylül saldırılarının ardından daha da belirgin hale gelmiş ve 2001 yılında dünya hasılası %2.4 artış ile son 10 yılın en düşük büyüme oranını gerçekleştirmiştir.

Dünya hasılasının artış hızında görülen bu yavaşlama ile birlikte 2001 yılında dünya mal ihracatı, %4,1 daralma yaşamış ve 6,456 trilyon dolar düzeyinden 6,191 trilyon dolar düzeyine gerilemiştir.

2002 yılında ABD ve gelişmiş Asya ekonomilerinde gözlenen talep iyileşmeleri ve Çin ekonomisindeki büyüme dünya ekonomisinde görece bir canlanma yaşanmasına sebep olmuş, ancak AB ve Japonya ekonomilerinde talep artış hızının düşmesiyle birlikte 2002 yılı dünya hasılası büyüme oranı %3 olmuştur. Aynı yıl dünya ihracatı ise 2001 yılına kıyasla %4,9 artışla 6,493 trilyon dolar olmuştur.

Dünyada söz konusu gelişmeler yaşanırken, ülkemizde 2001 yılı Şubat ayında görülen ekonomik krizin ardından ihracatımızda ciddi oranda bir artış görülmüştür. Kriz sonrasında serbest dalgalanmaya bırakılan Türk Lirası'nın büyük oranlı devalüe edilmesi ve krizin etkisiyle birlikte büyük oranda daralan iç talep sonucunda, firmalar, krizden çıkış yolu olarak ihracata yönelmişlerdir. Bunun neticesinde, ihracat 2001 yılında, 2000 yılına göre %12,8 oranında artmış ve 31,3 milyar dolar olmuştur.

2001 yılında görülen ihracat artışı, yüksek oranlı devalüasyon gibi bir gelişmenin olmamasına rağmen, 2002 yılında da devam etmiş ve 2001 yılına göre %15,1 oranında artışla 36 milyar dolar olmuştur. Sağlanan bu yüksek oranlı artışta, iç talepte devam eden durgunluk, özellikle imalat sanayi üretimindeki artış, işgücü verimliliğindeki yükseliş, reel işgücü maliyetlerindeki düşüş ve 2001 yılında gerçekleştirilen ihracat bağlantılarının çok etkili olduğu anlaşılmaktadır.

2003 yılında, ihracat artışımızın sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulmasını teminen kamu ve özel sektör temsilcileri bir araya gelerek, ihracatımızın önüne bir vizyon oluşturacak yol haritası çizilmesi çalışmaları yürütülmüş, bu çalışmalar sonucunda "Sürdürülebilir ihracat artışını sağlayacak ihracat yapısını oluşturmak" amacıyla hazırlanan 2004-2006 İhracat Stratejik Planı, 2004 yılı Ocak ayı itibarıyla yürürlüğe konulmuştur.

Stratejik Planda 2006 yılı için hedef olarak benimsenen 75 milyar Dolar da, kamu kurumlarımız ile özel sektörümüzün aralarında oluşturduğu etkin koordinasyon ve ihracatçılarımızın performansı sayesinde aşılıp 85 milyar Dolar olarak gerçekleştirilmiştir.

2004-2006 İhracat Stratejik Planı kapsamında, kamuda ilk e-imza uygulaması olan Dahilde İşleme Rejimi Otomasyon Projesi tamamlanarak 1 Ağustos 2005 tarihinde

yürürlüğe konulmuş, ihracatın önündeki bürokratik sorunlar envanteri hazırlanarak, ilgili kurumlarla çözümler üzerinde çalışılmaya başlanmış, AB mali fonları kaynaklı 10 milyon Euro tutarındaki Moda ve Tekstil İş Kümesi Projesi hayata geçirilmiş ayrıca dünyanın ilk devlet destekli marka destek programı niteliğini taşıyan TURQUALITY® Projesi oluşturulmuştur.

Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 2002 yılında dünya genelinde ihracat sıralamasında 25 inci olan ülkemiz, 2004-2006 İhracat Stratejik Planı döneminde 22 nci sıraya yükselmiştir.

2007 yılında ihracatımız %25,3 artışla 107,2 milyar dolar olmuştur. Böylece ihracatımız, ilk defa 100 milyar dolar seviyesini geçmiş ayrıca dünya ihracatı içerisindeki payımız da %1,04 olmuştur.

2008 yılında ise ihracatımız 132 milyar dolar olmuş, dünya ihracatı içerisindeki payımız da %1,1'e yükselmiştir.

2008 yılında ihracatımızın sektörel yapısına bakıldığında; ihracatımızda %10,3 payı olan **tarım ürünleri** ihracatının %19,5 oranında artarak 13,5 milyar dolar seviyesine geldiği görülmektedir. **Madencilik ürünleri** ihracatımızın genel ihracatımızdaki payı %2,5 olup, sektörün 2008 yılı ihracat artışı %19 seviyesindedir. İhracatımızın %87,3'ünü oluşturan **sanayi ürünleri** ihracatı ise 2007 yılında %23,6 oranında artmış ve 115,2 milyar dolar olmuştur. Sanayi ürünlerinin genel ihracatımız içerisindeki yüksek payı nedeniyle, söz konusu ürünlerin ihracat artış hızı, genel ihracat artışında belirleyici olmuştur.

**Sanayi ürünleri** içerisinde önemli bir yer tutan *Taşıt Araçları ve Yan Sanayi* ihracatında 2008 yılında %14,6 oranında artışla 24,5 milyar dolarlık ihracata ulaşılmıştır.

2008 yılında 18,8 milyar dolar düzeyinde ihracat gerçekleştiren *Demir Çelik Ürünleri* sektörünün genel ihracatımız içerisindeki payı 2008 yılında %14,2'ye ulaşmıştır.

Genel ihracatımızdan %11,9 oranında pay alan *Kimyevi Maddeler ve Mamulleri* sektörü, 2008 yılı ihracatımızda en fazla sahip üçüncü sektör olmuş ve toplam ihracatı 15,7 milyar dolar olmuştur.

Genel ihracatımızdan %11,7 oranında pay alan *Hazır Giyim ve Konfeksiyon* sektörünün 2008 yılı ihracatı ise 15,4 milyar dolara ulaşmıştır.

**Tarımsal ürünler** ihracatımız 2008 yılında %19,5 oranında artışla 13,5 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. Alt gruplar itibarıyla bakıldığında ise *Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri* ihracatı %35,6 artış ile 4 milyar dolar ve *Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri* ihracatı %23,4 artış ile 2,6 milyar dolar olmuştur.

Son olarak, **Madencilik Ürünleri** ihracatımız ise, bir önceki yıla göre %19 artış oranı ile 3,2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir.

2008 yılı ihracatımız ülke grupları itibarıyla incelendiğinde, Avrupa Birliği'nin (AB) ihracattaki ağırlığının devam etmekte olduğu görülmektedir. 2008 yılında AB ülkelerine yapılan ihracat %4,9 artarak 63,4 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. AB ülkeleri %48 ile ihracatımızda en yüksek paya sahiptir.

Ülke bazında ise 2008 yılında genel ihracatımızda %9,8 ile en yüksek paya sahip Almanya'ya olan ihracatımız %8 artarak 13 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, ikinci sırada yer alan İngiltere'ye olan ihracatımız %5,4 oranında azalarak 8,2 milyar dolar, üçüncü sırada yer alan Birleşik Arap Emirliklerine ihracatımız %146,1 artarak 8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

İhracatta bölgesel bağımlılığın önüne geçilmesi ve sürdürülebilir ihracat alt yapısının oluşturulması amacıyla ihraç pazarlarının çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir. Bu kapsamda, Müsteşarlığımız tarafından 2000 yılından itibaren geliştirilmeye başlanılan bölge stratejileri kapsamındaki çalışmalara da hız verilmiştir.

Böylece, 2000 yılında 1 milyar doların üzerinde ihracat yaptığımız ülke sayısı 4 iken, 2007 yılında 24 ülkeye, 2008 yılında da 29 ülkeye ulaşılmıştır.

**Tablo 4.1**

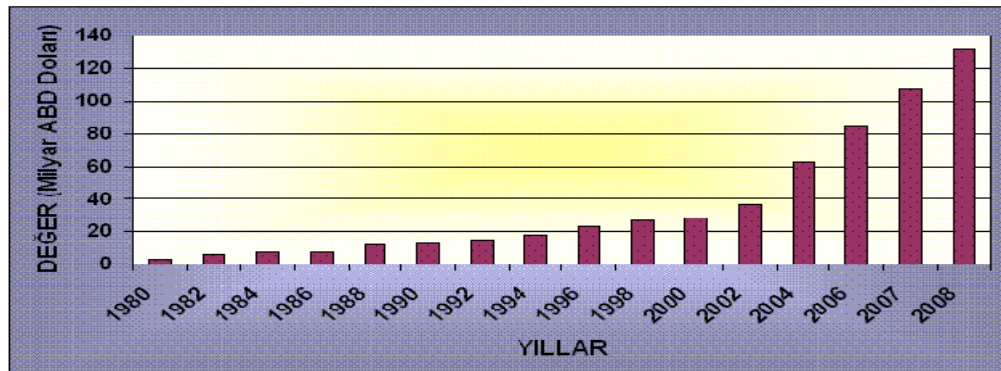
**1923-2008 Dönemi Türkiye'nin Dış Ticaret Rakamları (Milyon Dolar)**

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT	DENGE	HACİM
1923	51	87	-36	138
1924	82	101	-19	183
1925	103	129	-26	232

1926	96	124	-28	220
1927	81	108	-27	189
1928	88	114	-26	202
1929	75	124	-49	199
1930	71	70	1	141
1931	60	60	0	120
1932	48	41	7	89
1933	58	45	13	103
1934	73	69	4	142
1935	76	71	5	147
1936	94	74	20	168
1937	109	91	18	200
1938	115	119	-4	234
1939	100	93	7	193
1940	81	50	31	131
1941	91	55	36	146
1942	126	113	13	239
1943	197	155	42	352
1944	178	126	52	304
1945	168	97	71	265
1946	215	119	96	334
1947	223	245	-22	468
1948	197	275	-78	472
1949	248	290	-42	538
1950	263	286	-23	549
1951	314	402	-88	716
1952	363	556	-193	919
1953	396	533	-137	929
1954	335	478	-143	813
1955	313	498	-185	811

1956	305	407	-102	712
1957	345	397	-52	742
1958	247	315	-68	562
1959	354	470	-116	824
1960	321	468	-147	789
1961	347	510	-163	857
1962	381	622	-241	1.003
1963	368	688	-320	1.056
1964	411	537	-126	948
1965	464	572	-108	1.036
1966	491	718	-227	1.209
1967	522	685	-163	1.207
1968	496	764	-268	1.260
1969	537	801	-264	1.338
1970	588	948	-360	1.536
1971	677	1.171	-494	1.848
1972	885	1.563	-678	2.448
1973	1.317	2.086	-769	3.403
1974	1.532	3.778	-2.246	5.310
1975	1.401	4.739	-3.338	6.140
1976	1.960	5.129	-3.169	7.089
1977	1.753	5.796	-4.043	7.549
1978	2.288	4.599	-2.311	6.887
1979	2.261	5.069	-2.808	7.330
1980	2.910	7.909	-4.999	10.819
1981	4.703	8.933	-4.230	13.636
1982	5.746	9.235	-3.489	14.981
1983	5.728	9.235	-3.507	14.963
1984	7.134	10.757	-3.623	17.891
1985	7.958	11.343	-3.385	19.301

1986	7.457	11.105	-3.648	18.562
1987	10.190	14.158	-3.968	24.348
1988	11.662	14.335	-2.673	25.997
1989	11.625	15.792	-4.167	27.417
1990	12.959	22.302	-9.343	35.261
1991	13.594	21.047	-7.453	34.641
1992	14.715	22.871	-8.156	37.586
1993	15.345	29.428	-14.083	44.773
1994	18.106	23.270	-5.164	41.376
1995	21.637	35.709	-14.072	57.346
1996	23.224	43.627	-20.403	66.851
1997	26.261	48.559	-22.298	74.820
1998	26.974	45.921	-18.947	72.895
1999	26.588	40.671	-14.083	67.259
2000	27.774	54.503	-26.729	82.277
2001	31.334	41.399	-10.065	72.733
2002	36.059	51.554	-15.495	87.613
2003	47.253	69.340	-22.087	116.593
2004	63.167	97.540	-34.372	160.706
2005	73.476	116.773	-43.297	190.249
2006	85.534	139.576	-54.041	225.110
2007	107.212	170.057	-62.844	277.270
2008	132.027	201.964	69.936	333.991



Şekil 4.1: Yıllara Göre İhracat Değerleri

#### 4.9. 2009 YILI

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonunun (TİSK), Ekonomi Koordinasyon Kuruluna (EKK) sunduğu ve basına da dağıtılan ‘‘İhracatımızın Gelişimi, Sorunları ve Geleceği’’ raporunda, Türkiye’nin ihracatının gelişimi ve krizin ihracat üzerindeki etkileri anlatılmıştır.

Raporda, 2009 yılında en fazla ihracat yapılan ülkenin Almanya olduğu ve bu ülkeye yapılan ihracatın geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 34,7 azalarak, 4 milyar 509 milyon dolar olarak gerçekleştiği belirtilerek, Almanya’yı sırasıyla 2 milyar 764 milyon dolarla Fransa, 2 milyar 670 milyon dolarla İtalya ve 2 milyar 392 milyon dolarla İngiltere’nin izlediği ifade edildi.

Raporda, Türkiye’nin en önemli ticaret partnerleri hakkındaki büyüme tahminlerinin ihracat performansının 2009 yılında da bozulmaya devam edeceğini ortaya koyduğu belirtildi.

Türkiye’nin ihracat performansındaki bozulmanın AB ülkelerine yapılan ihracatla sınırlı olmadığını ifade edildiği raporda, ‘‘Mevcut veriler, AB ülkeleri yanında Yakın ve Orta Doğu ülkelerine ve diğer Avrupa ülkelerine olan ihracatımızda da önemli düşüşler yaşandığını ortaya koymaktadır. Türkiye’nin krizden sonra ihracatını artırdığı tek ülke grubu Kuzey Afrika ülkeleridir’’ denildi.

Raporda, ihracatta elde edilen tüm başarılarla rağmen hala bazı yapısal sorunlar bulunduğu ve bunların Türkiye’nin dünya ticareti içinde hak ettiği yeri almasını geciktirdiği ve sürdürülebilir ihracat artışı sağlanmasının önündeki en büyük engelleri oluşturduğu ifade edildi.

Küresel ekonomik krizin genelde Türkiye’nin ekonomisini, özelde ise ihracatını olumsuz boyutlarda etkilediğine işaret edilen raporda, Türkiye’de görülmeye başlayan bazı olumlu işaretlere rağmen krizin bu yıl da Türk ekonomisi ve ihracatını olumsuz etkilemeye devam edeceğine dikkat çekildi.

Raporda, bu dönemde ihracatın önemli bir toplam talep unsuru olduğu gerçeği göz önünde bulundurularak yapılması zorunlu çabalar şöyle sıralandı:

- İhracat yaptığımız ülke sayısını artırma,
- Türk Lirası’nın aşırı değerlenmesini önleyici politika izleme,



-İhraç ürünlerimizin maliyetinin yükselmesini önleyecek temel girdi ve enerji fiyatlarını kontrol altında tutma,

-Vergi teşvik tedbirlerine başvurma,

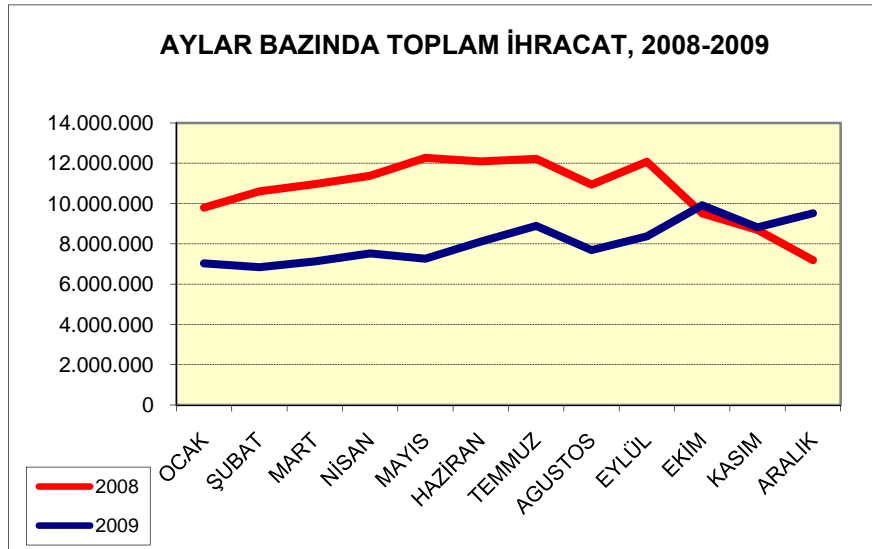
-Bürokratik engelleri azaltma,

-KOBİ'leri ihracatçı olmaya özendirme,

-İhracatçılarımızın finansman sorunlarını hafifletme,

-Yerli üretime dayalı katma değeri yüksek ihracatın teşvik edilmesi,

-Gümrük Birliğinin Türk dış ticaretine ve serbest ticaret anlaşmalarına getirdiği sorunların AB nezdinde çözüme kavuşturulması.



**Şekil 4.2:** Aylar Bazında Toplam İhracat

## 5. TÜRKİYE’DE YAŞANAN İHRACAT SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ<sup>14</sup>

### Döviz Kurlarının ve Aşırı Değerli TL’nin İhracat Üzerindeki Olumsuz Etkisi

Son yıllarda TL’nin aşırı değerlenmesi, döviz kurlarında görülen negatif yönlü gelişmeler ve TCMB’nin yüksek faiz politikası imalata yönelik ara malı kullanan sektörleri ithal malı kullanmaya bağımlı hale getirdiği gibi, ithalatın hızlı bir şekilde yükselmesine de neden olmuştur. Tarımsal ürün sektörleri ile maden ve doğal taş gibi girdilerinin tamamı yerli ürünlerden oluşan ve net döviz girdisi sağlayan sektörlerimiz başta olmak üzere tüm sektörlerimiz gerileyen kurlar nedeniyle fiyat tutturmakta, rakip üretici ülkelerle dünya piyasalarında rekabet etmekte ve pazardaki paylarını korumakta zorlanır hale gelmişlerdir. Ayrıca, 2007 yılında yaşanan kuraklık nedeniyle yeterli miktar ve kalitede ve uluslararası piyasalarda rekabet edebilecek düzeyde fiyatlardan hammadde temininde zorlanmakta olan tarımsal ihraç ürünü ihracatçı sektörlerimiz düşüş eğilimindeki kur nedeniyle ihracat yapamaz ve taahhütlerini yerine getiremez hale gelmişlerdir.

#### Çözüm Önerisi:

TCMB tarafından döviz kurları üzerindeki baskının kaldırılarak, kurların ithalatı kısıtlayıcı ve ihracatı teşvik edici bir dengede oluşmasının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, kur riskinden kaynaklanan zararların telafisi açısından da ülkemizde kur riski sigorta sisteminin kurulmasını sağlayacak bir yapı tesis edilmesi, özellikle ithal girdi kullanan sektörler için yerli girdi ve hammadde kullanımının teşvik edilmesi amacıyla, bütün sektörlerde ihracatçılarımıza dünya fiyatları eşdeğerinde yerli malı teminini sağlayıcı bir sistemin kurulmasında büyük yarar görülmektedir.

---

<sup>14</sup> Türkiye İhracatçılar Meclisi araştırma raporu

## **Girdi Maliyetleri ile İstihdam Üzerindeki Vergi ve Sosyal Güvenlik Kesintilerinin Yüksekliği**

Ülkemizde rakip ülkelere oranla girdi maliyetlerinin yüksekliği ve istihdam üzerindeki kamu yüklerinin rakiplerimizin ortalamasının oldukça üzerinde olması ihracatçılarımızın rekabet imkanlarını azalttığı gibi imalata bağlı sektörlerde kayıt dışılığı teşvik etmekte ve sonuçta da yurtdışı piyasalarda artan maliyet baskısı nedeniyle pazar payımız her geçen gün gerilemektedir. Özellikle işçilik maliyetleri içinde vergi yükünün % 40'lar gibi dünya ortalamasının çok üzerinde olması, düşük kur yüksek faiz programıyla birlikte ihracatçıların rekabet gücünü azaltmaktadır.

Bazı sektörlerin temel maliyet kalemleri içerisinde yer alan enerji, özellikle elektrik fiyatlarının dünya fiyatlarının üzerinde seyretmesi, Türk mallarının yabancı pazarlarda rekabet avantajını törpüleyen bir unsur durumundadır. Son dönemde gündeme gelen “zam” tartışmaları da sektörü ayrıca endişelendirmektedir. Diğer yandan, ülkemizde elektrik arzındaki daralma ve mevcut yatırımların yetersizliği dolayısıyla doğabilecek enerji darboğazı da sektörü tedirgin etmektedir.

### **Çözüm Önerisi:**

İstihdam üzerindeki vergi ve diğer yüklerin azaltılması yönünde daha radikal adımlar atılmalıdır. Ayrıca ihracatın gerçekleştirilmesinin ardından, bu maliyetlerin bir kısmının ihracatçıya geri ödenmesini sağlayan bir sistem tesis edilmesi önerilmektedir. Enerji sektöründe yeni yatırımların yapılması ve fiyat politikalarının reel sektörün durumu göz önünde bulundurularak belirlenmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, Dahilde İşleme Rejimi kapsamında yapılan üretimlerde, elektrik, doğalgaz ve mazot gibi girdilerin KDV ve ÖTV'den muaf tutulması da diğer bir öneri olarak ortaya çıkmaktadır.

## **Bölgesel Teşvik Sisteminin Gözden Geçirilmesi, Gerektiğinde Sektörel Teşviklerin Sağlanması**

Ülkemizde ekonomik olarak geri kalmış 49 ilde bölgesel teşvik sistemi uygulanmakta ve bu illerimizde kurulan işletmelere ve ilave yatırımlara bazı kolaylıklar ve avantajlar tanınmaktadır. Söz konusu sistem, belirli bazı sektörlerdeki (maden-doğal taş, çekirdeksiz kuru üzüm, kuru kayısı vb.) işletmelerin kurulu buldukları illerden

teşvik kapsamındaki illere taşınmasının fiziki anlamda mümkün olamaması nedeniyle teşvik kapsamı dışındaki illerimiz açısından bir haksız rekabet durumu ortaya çıkarmaktadır.

Ayrıca, ülkemizde bölgeler arası gelişmişlik farkından dolayı yatırım ve ihracat maliyetleri de bölgelere göre farklılık arz etmektedir. Bazı bölgelerimizin üretim merkezlerine uzaklığı, nakliye maliyetlerinin yüksek oluşu, tedarik zincirinin yüksek maliyetle kurulması ve bölge gayri safi yurt içi hasıla düzeyi diğer bölgelerin büyük oranda altında oluşu ihracat ve yatırım maliyetlerini arttırmakta ve bu yöndeki yeni yatırımların fiiliyata geçirilmesini ve cazibesini önlemektedir.

#### Çözüm Önerisi:

Tarımsal ürün sektörlerimiz ile maden ve doğal taş gibi girdilerinin ve hammaddelerinin tamamına yakını ülkemiz menşeli ürünlerden oluşan ve “geleneksel ve stratejik” olarak nitelenebilecek sektörlerimiz ihracatlarını sürdürebilmeleri için, söz konusu sektörlerin yeni destek mekanizmaları ile desteklenmesi ve böylece sosyoekonomik gerekçeler de dikkate alınarak bölgesel ve sektörel tabanlı ikili bir teşvik sisteminin oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

Ayrıca, ihracata veya yatırıma yönelik verilen teşviklerin de bölge gelişmişlik kriterlerine göre düzenlenmesi ve bunun için de Avrupa Birliği'nin bölgesel düzeyde uyguladığı müktesebata uyum çerçevesinde belirlenen İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırmasının esas alınmasında yarar görülmektedir.

#### **Ticari Teşkilatlanma**

Yurtdışındaki ticari teşkilatlanmanın yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

#### Çözüm Önerisi:

İhracatta devamlılığın sağlanması, yurtdışı pazarlardaki etkinliğin artırılması, yeni pazarlara girilmesi ve gerçekleştirilecek tanıtım çalışmaları ile sürdürülebilir bir ihracat yapısı oluşturulmasına katkıda bulunmak üzere geliştirilen Ticaret Takımları (TİK-TAK) Projesi'nin, belirlenecek merkezlerde bir an önce hayata geçirilmesinde büyük fayda görülmektedir.

### **İhracatta Zorunlu Belgelerin Farklı Kurumlardan Alınması**

İhracatta zorunlu belgelerin farklı kurumlardan alınması zaman kaybına ve maliyetlerin artmasına sebep olmaktadır.

#### **Çözüm Önerisi:**

Zorunlu belgelerden menşe, dolaşım belgesi ve borsa tescil beyannamesinin İhracatçı Birlikleri'nce de verilmesi, zaman kayıplarını azaltacaktır.

### **Kambiyo Mevzuatı İle Çelişen Vergi Mevzuatından Kaynaklanan Mağduriyetler**

Kambiyo mevzuatımızda, ihraç bedeli dövizlerden yurt dışında yapılan bir takım giderlerin mahsup edilebilme imkanı bulunmasına rağmen, vergi denetmen ve kontrolörlerince ihracatçılarımıza ait mali hesap ve belgelerde yapılan incelemelerde bu durum kabul edilmeyerek, faturada kayıtlı ihraç bedeli dövizin tamamının yurda getirilmesi ve döviz alım belgesine bağlanması gerektiği belirtilerek cezai müeyyide uygulanmaktadır. İhracatın yapılma şartını 1 dolar dahi olsa dövizin yurda getirilmesi ile ilişkilendirmesi ihracatçılarımızın cezai müeyyidelere maruz kalmalarına neden olduğu gibi, kanunların tanıdığı olduğu muafiyetlerden de yararlanmalarını engellemektedir.

#### **Çözüm Önerisi:**

İhraç bedeli dövizlerin yurda getirilmesi ile ilgili kambiyo mevzuatında belirtilen muafiyetlerin vergi kanunları ile de uyumlu hale getirilmesi, bu konuda Maliye Bakanlığı ve Gelir İdaresi Başkanlığınca bir genelge yayınlanarak taşradaki tüm birimlere talimat verilmesinde yarar görülmektedir. Ayrıca, kambiyo mevzuatının gelişmiş ülke örnekleri dikkate alınarak ve ihracatçılarımızın da içinde olacağı bir komisyon marifetiyle günümüz şartlarına göre uyarlanması gerekmektedir.

### **Anadolu Yaklaşımı Kapsamında “KOBİ'lerin Mali Sektöre Olan Borçlarının Yeniden Yapılandırılması Kanunu”nun Daha İşlevsel Hale Getirilmesi**

Anadolu yaklaşımı adı altında KOBİ'lerin mali sektöre olan borçlarının yeniden yapılandırılması amacıyla hazırlanan kanun küçük ve orta ölçekli işletmelerin geçmişten gelen ve faiz kısılacında bulunan borçlarının yeniden vadelenendirilmesini

sağlamakta, ancak işletme sermayesi yetersizliği gibi yeniden faaliyete başlamalarını sağlayacak finansman ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik düzenleme içermemektedir. Yaklaşım, bu işletmelerin yeniden ekonomiye kazandırılarak faaliyete başlamalarına katkı sağlamamaktadır.

Çözüm Önerisi:

Anadolu yaklaşımı kapsamında, atıl vaziyette bulunan işletmelere, Hazinesin kefaleti ile belli sayıda işçi istihdamı şartı karşılığında 5 veya 7 yıl vadeli ve en az 2 yıl geri ödemesiz düşük faizli kredi temin edilmesinde büyük yarar görülmektedir.

**İhracatçılarımızın Bürokrasiden Kaynaklanan Mağdurivetlerinin Önlenmesi Amacıyla Kontrol ve Koordinasyon Sağlayacak Bir Sistemin Tesis Edilmesi**

Başbakanlık ve Dış Ticaret Müsteşarlığımız tarafından ihracatın kolaylaştırılmasına yönelik talimatlar bulunmasına rağmen, yıllardır taşrada bulunan ihracatçımızın en çok şikayet ettiği konuların başında bürokrasiden kaynaklanan sorunlar gelmektedir. Zaman kaybı başta olmak üzere, bu sorunların sebebiyet verdiği maddi ve manevi kayıplar, büyük bir mali portre olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çözüm Önerisi:

Kamu kurumları arasında eşgüdüm görevi görmek ve ihracatçının her alanda karşılaştığı sorunu ivedi olarak çözüme kavuşturmak üzere DTM önderliğinde bir koordinasyon merkezi kurulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

**Merkez Bankası Nezdinde Biriken ve Mahsup Edilemeyen İhracat İadesi Alacakları**

İhracatçı firmalara tarımsal ürünlerde ihracat iadesi kapsamında yapılması gereken iadeler, mahsubunun yapılabileceği giderlerin düşük olması nedeniyle Merkez Bankası hesaplarında birikmekte ve mahsup edilememektedir. Firmaların kanuni mükellefiyetlerinin düşüklüğünden dolayı, Merkez Bankası nezdinde biriken alacaklar yıldan yıla devir olması nedeniyle, işletmelerin bilançolarında her yıl gelir olarak vergiye tabi tutulmakta ve bu alacaklar Merkez Bankası nezdinde atıl olarak bekletilmektedir.

### Çözüm Önerisi:

İhracatçılara finansman yönünden bir rahatlama sağlaması açısından, bütün kamu kurumlarına borcu olmadığını belgeleyen firmaların mahsup edilemeyen ve Merkez Bankası nezdinde bekleyen bu hak edişlerin 1 yıllık dönem sonunda ihracatçılara nakit olarak ödenmesi veya mahsup imkanının genişletilerek bu alacakların EXİMBANK'tan kullanılacak kredi ana para ve faiz ödemelerine de mahsup edilebilme imkanının sağlanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

### **İşlenmiş Tarım Ürünlerinin Ticaret Borsalarına Kote Edilmesi Zorunluluğu**

Yaş meyve sebze ürünleri ile buğday unu, bakliyat, makarna ve sıvı yağ gibi işlenmiş tarım ürünlerinin ihracatında borsa tescil zorunluluğu bulunması maliyet ve bürokrasiyi arttırıcı unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ticaret borsalarınca yapılan kotasyon işlemlerinin tatbikatta ticaret borsalarına gelir sağlamaktan başka bir işlevi bulunmamaktadır.

### Çözüm Önerisi:

İşlenmiş tarım ürünleri ihracatında borsa tescil zorunluluğunun kaldırılarak ihtiyari hale getirilmesinde yarar görülmektedir.

### **Yabancı Plakalı Araçların Günübirlik Girişlerine Getirilen Kısıtlama**

Ulaştırma Bakanlığınca, ülkemize giriş yapacak yabancı plakalı otomobil, minibüs ve kamyonet gibi hususi olarak tescil ettirilmiş taşıtlara haftada bir kez ve ayda da toplam dört seferden fazla yurda giriş yapmalarına müsaade edilmemesi uygulamasının başlatılması özellikle Doğu Karadeniz Bölgemiz ihracatını olumsuz olarak etkilemektedir. Bölgenin hemen sınır komşusu olan Gürcistan'dan ülkemize piyasa ihtiyaçları doğrultusunda günübirlik alışveriş yapmak üzere gelen kesimin başka ülkelere yönelmelerine neden olmuş ve bu durumdan ihracatımız büyük oranda olumsuz şekilde etkilenmiştir.

Doğu Karadeniz Bölgesinin en önemli potansiyel ihraç pazarlarından olan ve sınır komşumuz olması hasebiyle de piyasalarında ihtiyaç duyulan ürünlerin büyük bir kısmını ülkemizden temin eden Gürcistan'a yönelik bu şekilde bir kısıtlama getirilmesi iki ülke arasındaki ticari ilişkilerin gelişmesini olumsuz etkilemektedir. İddia edildiği

gibi Gürcü plakalı taşıtlar bölgede gayri resmi ticaret yapmamaktadır. Belli bir miktarın üzerinde akaryakıtın yurda sokulmasının yasak olması ve Gürcistan'da da istenilen düzeyde akaryakıt olmaması nedeniyle akaryakıt ticareti yapılmamakta ve ayrıca Sarp Sınır kapsamında bulunan free shop'ların gelişmiş olmaması ve her istenilen ürünün bulunmaması nedeniyle alınan ürünlerin iç piyasaya satılması şeklindeki yasa dışı ticaretin yapılması da mümkün olmamaktadır.

Çözüm Önerisi:

Hiçbir ülkede örneği görülmeyen bu tür uygulamanın Ulaştırma Bakanlığı'na kaldırılarak, bölgeye sınır komşusu olan Gürcistan'dan mal almak üzere gelen Gürcü plakalı taşıtlara getirilen haftada 1 ve ayda 4 defadan fazla giriş yasağı uygulamasının kaldırılması önerilmektedir.

**Eximbank Kredi Teminat Sisteminin Kredi Kullanımını Cazip Hale Getirecek Şekilde İvileştirilmesi**

Bazı bölgelerimizde ihracatçılar Eximbank kredilerinden istenilen düzeyde faydalanamamaktadır. Bunun en önemli nedeni de, istenilen teminatın aracı bankalardan temin edilememesi, aracı bankaların bu teminatı verebilmesi için ihracatçıdan istedikleri gayrimenkul ipoteğini gerçek değerinin çok altında değerlemeye tabi tutmaları ve Eximbank kredi kullanımında ihracatçılara aracılık etmemeleridir.

Çözüm Önerisi:

Eximbank kredilerinden ihracatçılarımızın istenilen düzeyde faydalanabilmeleri amacıyla, Eximbank tarafından kredinin riskinin de üstelenilmesi veya teminat işlemlerinde aracı bankaların kefaleti yerine Kredi Garanti Fonunun işletilmesinde yarar görülmektedir.

**Bölgesel Hedef Pazarlarımızdan Olan Rusya Federasyonu, Azerbaycan ve Diğer Türk Cumhuriyetleri'ne Yapılan İhracatta Ödenen Yüksek Gümrük Tarifeleri**

Başta Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetleri'nde gümrük tarifelerinin Dünya Ticaret Örgütü ortalamalarının çok üzerinde olması ihracatımızı olumsuz olarak



etkilemekte, bu ülkelerin kendi aralarında imzalamış oldukları gümrük birliği anlaşması çerçevesinde gümrük vergilerini sıfırlamaları, fiyat avantajına yol açması nedeniyle kendi aralarındaki mal dolaşımı hızlandırmakta ve her geçen gün pazar payımızın azalmasına neden olmaktadır.

Çözüm Önerisi:

Çok önemli potansiyele sahip olduğumuz Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetleri'nde gümrük tarifelerinin düşürülmesi ve tarife dışı engellerin ortadan kaldırılmasını sağlayacak serbest ticaret anlaşması türü ikili anlaşmaların bir an önce yapılması, Rusya Federasyonu'ndan alınan doğalgaz bedelinin bir kısmının malla geri ödenmesini sağlayacak sistemin devreye konulması veya doğalgaz alımı karşılığında belli bir miktar tarife indirimi sağlanması önerilmektedir.

**Rusya Federasyonu ve Gürcistan'ın Ülkemizden İthal Edilen Ürnlere Referans Fiyat Sistemini Uygulaması**

Rusya Federasyonu ve Gürcistan, ülkemizden ithal ettikleri ürnlere, beyan edilen değer yerine çok yüksek miktarda belirlenen ve o ürün için iç piyasada geçerli perakende satış fiyatına eşdeğerde referans ve asgari fiyat sistemini uygulamaları ve bu kıymetlerin de ülkelere göre farklılık arz etmesi anılan ülkelere yönelik ihracatımızı olumsuz etkilemektedir.

Anılan ülkelerin uygulamış olduğu asgari fiyat kontrolü uygulamasının Dünya Ticaret Örgütü kurallarına aykırılık teşkil etmesine rağmen, bu güne kadar ihracatçılarımızın yapmış oldukları itirazlara cevap dahi verilmemiştir.

Çözüm Önerisi:

Söz konusu ülkelere yönelik ihracatımızın gelişmesini engelleyen bu uygulamanın kaldırılması amacıyla girişimlerde bulunulması ve STA benzeri anlaşmalar imzalanması veya ihracatçılarımızın Türk Gümrük İdarelerinden onaylı olarak sundukları ürüne ilişkin çıkış beyanlarına itibar edilmesinin sağlanması yararlı olacaktır.

## **Türk Bankacılık Sisteminin İhracata Yeterince Finansman Sağlamaması ve Bankacılık Sisteminde İhracat İçin Kredi Enstrümanlarının Geliştirilmemesi**

Ülkemizde bankacılık sektörü, bugüne kadar ihracatçılarımıza yeterli şekilde destek olmamış, sadece yurt içi bireysel tüketimi teşvik edici enstrümanlarla faaliyetini sürdürür duruma gelmiştir. Ayrıca, ihracatçıdan sağladığı fon ve katkıları yine aynı sektöre aktarması gerekirken, bilakis ihracatçıdan aldığı katma değeri tüketim sektörlerine aktarmaktadır.

### **Çözüm Önerisi:**

Bankacılık kanununda gerekli değişiklik yapılarak, bankaların bugün konut kredilerinde yaptıkları faiz rekabeti gibi, toplamış oldukları fonları veya yıllık kredi hacimlerinin bir kısmını en azından Eximbank kredi maliyetleri eşdeğerinde ihracatçıya kullandırmalarının zorunlu hale getirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, ihracatı uzun vadeli finanse edecek finans enstrüman ve türevlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

### **Dahilde İşleme Rejimi (DİR) Otomasyon Kayıtları**

DİR otomasyon sistemine ilgili gümrük idarelerince aktarılan verilerin bazılarının **hatalı** olması, gümrük beyanname asıllarının Dahilde İşleme İzin Belgelerinin ihracat taahhüt hesabının kapatılması aşamasında kapatmayı yapan Genel Sekreterliğe getirilmesine yol açmaktadır. Söz konusu işlem Dahilde İşleme İzin Belgelerinin ihracat taahhüt hesabının kapatılması sürecini uzatmakta ve bununla birlikte iş gücü kaybına neden olmaktadır.

### **Çözüm Önerisi:**

Veri aktarımında azami hassasiyet gösterilmesi gerekmektedir.

### **İhraç Malı Taşıyan Araçlara Motorin Tesliminde ÖTV ve KDV İstisnası**

26249 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 2006/10784 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile sadece Ambarlı, Gürbulak, Çanakkale Kepez, Çeşme, Pendik, İpsala, Tekirdağ, Kapıkule ve Hamzabeyli sınır kapılarındaki gümrüklü sahaları bahse konu kanun kapsamına alınmıştır.

Çözüm Önerisi:

İhracatçılara daha fazla katkı sağlaması için diğer bölgelerdeki önemli liman ve kara sınır kapılarının da anılan kanun kapsamına alınması gerekmektedir.

**Gümrük İdarelerince Çalışma Saatleri Dışında Yapılan İşlemlerden Alınan Fazla Çalışma Ücretlerinin Maliyet Arttırıcı Etkisi**

Gümrük İdarelerince mesai saatleri dışında yapılan işlemler için “4458 sayılı Gümrük Kanunu”nun 220 ve 221 inci maddeleri ile Gümrük Yönetmeliği’nin “Fazla Çalışma Ücretleri” ile ilgili 683’üncü maddesi (a) ve (b) bentleri gereği her türlü ihracat işlemleri için alınan fazla çalışma ücretleri, maliyet artırıcı unsur olarak ihracatçılarımızın karşısına çıkmaktadır. Varış ülkesi çalışma saatlerine göre mesai saati sonrası hareket etmek zorunda olan Ro-Ro gemileri ve diğer gemilerin mesai saatleri dışında kalkması nedeniyle her gün için ihracatçının fazla mesai ücreti ödemesi, bu ücretin hem ihracatçıdan hem de nakliyecisi acente firmadan ayrıca tahsil edilmesi büyük bir maliyet ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, fazla mesai ücreti olarak Gümrük Müsteşarlığınca tahsil edilen ücretlerin % 50’sinin Maliye Bakanlığına aktarılarak bütçeye irat olarak kaydedilmesi de, elde ettiği kazanç üzerinden her yıl düzenli olarak vergisini ödeyen ihracatçıdan ikinci kez dolaylı verginin tahsil edilmesi anlamına gelmektedir. Bunun yanında, ülkemizde her kurum fazla çalıştırdığı personelin mesaisini kendi bütçesinden öder iken, Gümrük İdarelerinde fazla çalışma ücretinin ihracatçıdan tahsil edilmesi de en çok şikayet edilen konular arasında gelmektedir.

Çözüm Önerisi:

İhracatın teşviki amacıyla ihracat işlemlerinden alınan bu fazla çalışma ücretlerinin kaldırılması veya daha makul düzeylere çekilmesi veya Maliye Bakanlığına aktarılan % 50’lik tutarın kaldırılarak, bu sayede fazla çalışma ücretlerinde % 50 oranında indirim sağlanması önerilmektedir.

**Bağımsız Devletler Topluluğu Piyasalarında Mevcut Olan Kötü Türk Malı İmajının Düzeltilmesine Yönelik Tanıtım Çalışmaları Yapılması**

Özellikle bavul ticareti yoluyla Rusya ve bazı BDT ülkelerine geçmiş yıllarda giden bir takım kalitesiz ürünler, Türk ürünlerinin tümüne gölge düşürmüş ve bu ülkelerde kalitesiz Türk malı imajı bir önyargı olarak tüketici kitlesinde yer

etmiştir. Anılan bölgede kaliteli ürün pazarlamak isteyen ihracatçılarımız bu önyargıyla sık sık karşılaştıklarını ve anlaşma yapmakta zorlandıklarını, kendi malımızdan çok daha düşük kalitede olan diğer rakip ülke ürünlerinin dahi daha fazla rağbet gördüğü ifade edilerek, özellikle Rusya Federasyonu ve Gürcistan piyasalarında bu kötü imajın silinmesi amacıyla işlenmiş gıda ürünlerinde yapılacak bir program dahilinde yoğun reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması talep edilmektedir.

Çözüm Önerisi:

İşlenmiş tarım ürünlerinde özellikle Rusya Federasyonu ve Gürcistan piyasalarında geçmiş yıllarda oluşan ve etkileri halen kısmen de olsa devam eden kalitesiz Türk malı imajının bir an önce ortadan kaldırılması için fuar, sergi ve diğer tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir.

**Sanayici, Tüccar ve İhracatçıya Geçmişe Yönelik Sicil Affı Sağlanması**

Ülkemizde 2001 yılında yaşanan ağır ekonomik krizden Anadolu'da faaliyet gösteren bütün ticaret kesimi de derinden etkilenerek büyük yara almıştır. Bugün dahi krizin olumsuz etkiler bu kesimin karşısına çıkmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli imalatçı-ihracatçı, elinde olmayan sebeplerle bu dönemde kredilerini vadesinde ödeyememiş, senetleri protesto olmuş, çekleri kanuni işleme tabi tutularak kayıtlara geçmiştir. Ancak, bütün bu kredi, senet ve çeklerin karşılığı dürüst ve borcuna sadık ihracatçılarımız tarafından kuruluşuna kadar ödenmiş bulunmaktadır. Ancak, Bankalar, Merkez Bankası, Bankalar Birliği ile Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından kayıtların silinmemesi ve sicil affı getirilmemesi nedeniyle, bütün bu olumsuz kayıtlar herhangi bir işlem esnasında ihracatçımızın karşısına çıkmakta ve kredi kullanımını zorlaştırmaktadır.

Çözüm Önerisi:

Ödeme konusunda herhangi bir olumsuz kaydı bulunmayan ve sadece bu olağanüstü dönemde ödeme güclüğü çeken ve bundan dolayı da kayıtlara olumsuz olarak yansıyan firmaların işlemleri için mali milat belirlenerek sicil affı sağlanmasında yarar görülmektedir.

## **Ülkemize Geri Dönen Ürünlerde Ödenen Vergilerin Ve Prosedürlerin Azaltılması**

Vesaik mukabili ihraç edilen ürünlerin, ithalatçı tarafından ilgili gümrük kapısından çekilmemesi, bazı ülkelerde (Cezayir, Fas, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri) yaygın olarak karşılaşılan bir problemdir. Söz konusu ürünlerin yurda geri getirilmesinde de ağır bürokratik engeller çıkmaktadır.

### **Çözüm Önerisi:**

Bu durumun yaşandığı ülkelerde ihracatçılarımızın mağduriyetinin önlenmesini teminen ihraç edilen malın ülkemize geri getirilmesi sırasında ödenen vergiler ve karşılaşılan prosedürler azaltılmalı ve geri gelen malın transit ticaretine izin verilmelidir.

## **Fuar Destek Oranları**

Fuar teşvikleri destek oranları 1 Ocak 2006 tarihi itibariyle % 50'ye indirilmiştir. Fuar destek oranının düşmesi, firmaların fuarlara katılımını olumsuz etkilemektedir. Tanıtım ve fuar teşviklerinde söz konusu olan prosedürlerin yoğunluğu ve ön başvurunun stand fotoğrafı olmadan yardımın yapılmaması gibi katı uygulamalar, fuar katılımlarını düşürmektedir.

### **Çözüm Önerisi:**

Fuar desteklerinin eski oranlara çekilmesi ve kapsamının genişletilmesi; desteklerin ödenmesi için talep edilen katı şartların esnetilmesi gerekmektedir.

## **Geçiş Belgelerinin Yetersizliği ve Dağıtımının Dengeli Bir Şekilde ve Çıkış Yapılan Kapıların Yoğunluğuna Göre Yapılmaması**

Ulaştırma Bakanlığı'nca TOBB kanalıyla dağıtılan geçiş belgeleri yetersiz olup, çıkış kapıları ve ülkelere göre adil ve dengeli bir şekilde dağıtılmaması ihracatımızı engelleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Rusya Federasyonu'na ihracatımızın her geçen yıl artmasına rağmen geçiş belgesi sayısında artış yapılmayarak, yaklaşık 15 yıldan beri 5.000 olarak kalması bu ülkeye yönelik ihracatımızda karşılaşılan sorunların başında yer almaktadır.

Çözüm Önerisi:

Ulaştırma Bakanlığınca yapılan geçiş belgesi dağıtımlarının kapıların çıkış istatistikleri ve ihracat rakamları ile orantılı bir şekilde dağıtılmasının sağlanması.

**Doğu Karadeniz Bölgemizden Yapılan İhracatta Alternatif Ulaşım Yollarının Yetersizliğinin İhracatı Olumsuz Olarak Etkilemesi**

Ülkemizin Rusya Federasyonu, diğer BDT ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri ile demiryolu bağlantısının bulunmaması nedeniyle, ihracatçılarımız taşımacılıkta büyük sıkıntılarla karşılaşmakta ve ödenen yüksek nakliye ücretleri nedeniyle rekabet imkanları azalmaktadır. Ülkemiz coğrafi konum itibarıyla dış ticaret açısından çok önemli bir stratejik üstünlüğe sahip olmasına rağmen, alternatif ulaşım yollarının yetersizliği nedeniyle bu potansiyelden yeterli düzeyde faydalanılamamaktadır. Bu nedenle, kısa vadede ülkemizi Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerine bağlayacak olan 38 km mesafeli Gürcistan/Batum demiryolunun Sarp Sınır Kapısına ve Hopa Limanı'na bağlanması, bu coğrafyaya yönelik ihracatımızın gelişmesine büyük katkı sağlayacaktır. Bunun yanında, alternatif ulaşım yollarının devreye girmesi ile geçiş belgesi yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar, nakliye maliyetlerinin aşağı çekilmesi, geçiş güzergahlarında yaşanan sıkıntıların ortadan kalkması gibi ihracatımıza müspet yönde etki edecek bir çok katkısı olacaktır.

Çözüm Önerisi:

Gürcistan/Batum-Hopa demiryolu projesinin ülkemizi Bağımsız Devletler Topluluğu, Türk Cumhuriyetleri ve Orta Asya ülkelerine bağlayacak olması gibi stratejik üstünlükleri dikkate alınarak, hayata geçirilmesinde büyük yarar görülmektedir.

**Ülkemizde Nakliye Maliyetlerinin Rakip Ülkelere Oranla Yüksek Olması**

Ülkemizde nakliye maliyetlerinin rakip ülkelere oranla çok yüksek olması, rakip ülkelerin ihracatçıları nakliye konusunda sübvansede etmesi, İran ve Suriye gibi ülkelerde akaryakıt fiyatlarının ülkemize nazaran çok düşük olması, yurtdışı piyasalarda ihracatçılarımızın rekabet imkanlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Çözüm Önerisi:

İhraç malı taşıyan taşıtlara yurda girişlerinde ihraç malını alacak oldukları bölgelere kadar ulaşmalarını sağlayacak miktarda, KDV ve ÖTV'den muaf akaryakıt

verilmesi ve nakliye maliyetlerinin rakip ülkelerin seviyelerine düşürülmesi büyük önem arz etmektedir.

### **Ulaştırma Bakanlığı'na İhraç Yükü Taşımaları İle İlgili İhracatçının Görüşünü Almadan Uygulamaya Konulan Mevzuatların İhracatımızı Olumsuz Yönde Etkilemesi**

İhraç yükü taşımalarına ilişkin olarak Ulaştırma Bakanlığı Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü'nce ihracata ilişkin kurumların ve sektörün görüşü alınmadan uygulamaya konulan yönetmelik, genelge ve talimat şeklindeki mevzuat ihracatçılarımızın büyük sıkıntılar yaşamasına neden olduğu gibi, uygulama hakkında ihracatçının görüşünün alınmaması büyük mağduriyetlerine sebebiyet vermektedir.

#### **Çözüm Önerisi:**

İhraç yükü taşımalarıyla ilgili olarak Ulaştırma Bakanlığı'na hazırlanacak mevzuatın oluşturulmasında, TİM ve İhracatçı Birliklerinin görüşünün alınmasını sağlayacak bir sistemin tesis edilmesi gerekmektedir.

### **Cok Küçük Hacim ve Ağırlıkta Ancak Yüksek Kıymetteki Eşyanın, İhracatçı Adına Hususi Olarak Tescil Edilmiş Taşıtlarla Taşınmasına Müsaade Edilmemesi**

İhraç eşyası taşımaları 4925 Sayılı Karayolu Taşıma Kanunu gereği sadece Ulaştırma Bakanlığı'ndan C2, L2 ve M3 yetki belgesi alınmış taşıtlarla yapılabilmektedir. İhracatçılarımız tarafından ağırlık olarak 20–30 kg, ancak yüksek değerde (20.000 \$ üstü gibi) bir ürünün Gümrük Beyannamesi kapsamında, kendi üzerine kayıtlı otomobil gibi hususi taşıtla yurt dışı edilmek istenmesi halinde, engelleyici mevzuat ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu durumda ihracatçı, mevzuatın izin vermemesi nedeniyle 20-30 kg hacimli ürün için 25 tonluk TIR tutmak zorunda kalınması gibi mantıksız bir durumla karşı karşıya kalmaktadır. Eşyanın KDV mükellefiyeti, kredi taahhüdü vs. gibi nedenlerle ihracatçı tarafından Gümrük Beyannamesi kapsamında ihraç edilmek istenmesi halinde bu engelle karşılaşılmaktadır.

### Çözüm Önerisi:

Mevzuatta gerekli değişiklik yapılarak, 5 tonun altındaki hacimde ihraç eşyası için C2, L2 ve M3 gibi yetki belgesi sahibi taşıtla taşıma zorunluluğunun kaldırılmasında fayda görülmektedir.

### **Parsiyel Yükleme Sistemi**

Özellikle gıda ihracatında parsiyel yüklemeleri kapsayacak şekilde, gıda ihracatının ve taşınmasının özel ihtiyaçlarını da öngören taşıma birleştirme sisteminin hayata geçirilmesi gerekmektedir.

### Çözüm Önerisi:

Özellikle gıda ihracatında parsiyel yüklemeleri kapsayacak şekilde, gıda ihracatının ve taşınmasının özel ihtiyaçlarını da öngören, taşıma maliyetlerini minimize etmeye yönelik özellikle KOBİ'ler için **taşıma birleştirme** sisteminin alt yapısının oluşturulması; bu sistemin yurt dışında aynı alıcıya mal gönderen farklı firmaların ortak taşıma, yurtiçinde veya dışında ortak depolama ve ortak gümrükleme yapabilmelerine olanak sağlayacak şekilde tasarlanmasının büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Hedef ve Yakın Komşu Ülke Pazarlarında Lojistik Açısından İhracatçılarımıza Katkı Sağlayacak Liman Yatırımlarının Yapılması ve Desteklenmesi**

Ülkemizin en büyük ihraç pazarlarından olan ve gelecek açısından da büyük potansiyel ihtiva eden Rusya Federasyonu'na yapılan ihracatımız, ihracatçılarımızın lojistik depolarını oluşturduğu ve yakınlık açısından da avantaj ihtiva eden Sochi limanı çevresinde yoğunlaşmış bulunmaktadır. Ancak, Sochi kentinin Rusya Federasyonu'nun en önemli turizm merkezi olması ve 2014 kış olimpiyatlarının da bu kentte yapılacak olması, Sochi limanının yük gemilerine kapatılmasını gündeme getirmiştir. Yıllık ortalama 450.000 tona yakın yaş meyve sebze ihracatımızın yapıldığı bu limanın kapatılması, Rusya Federasyonu'nun bu limana alternatif olacak Novorossisk Limanı'nda yaşanan aşırı yoğunluk yeni bir liman yatırımının yapılmasını gündeme getirmektedir.



### Çözüm Önerisi:

Yap-işlet-devret modeli ile yapılması gündeme gelen Rusya Federasyonu'nun Sochi limanına alternatif olabilecek Novorossisk ve Tuapse arasında yer alan GELENCİK limanının ihracatçılarımıza lojistik bir üs olarak kazandırılması amacıyla alınması; bunun için de ülkemiz üst düzey yetkililerinin Rus yetkililerle temasa geçerek lobi oluşturmaları ve bu liman yatırımı için de ihracatçılarımıza uzun vadeli kredi imkanı sağlanması; ülkemiz açısından çok önemli potansiyel ve stratejik üstünlüğe sahip olan Gürcistan'ın Poti Limanının da Türkiye İhracatçılar Meclisi'nce yapılacak oluşum kapsamında alınmasında büyük fayda görülmektedir.

### **Uzmanlaşmış Nakliyat Firması Azlığı**

Ülkemizde nakliye konusunda uzmanlaşmış firma sayısı yeterli değildir. İhraç mallarının zamanında yabancı müşterilere teslim edilememesi, parsiyel yüklemelerde depolarda beklemeler, aktarma işlemleri sırasında kolilerin kaybolması veya hasar görmesi gibi sorunlar sıklıkla yaşanmaktadır.

### Çözüm Önerisi:

Bu tür sorunların en aza indirilmesini sağlayacak radikal tedbirler alınması gerekmektedir.

### **İzmir Limanında Hizmet Ücretleri**

İzmir limanındaki operasyonlarda gözle görülür düzelme olmasına rağmen armatörlerin sıkışıklık zammını almaya devam etmesi başta ihracatçılar olmak üzere dış ticaret firmalarını olumsuz etkilemektedir. Bu durum ihracatçıların navlun giderlerinde ortalama % 6-8 artışa neden olmakta, bu da dolaylı maliyetleri artırmaktadır.

### Çözüm Önerisi:

Hizmet ücretlerinin normal seviyelere indirilmesi için gerekli mekanizmalar çalıştırılmalıdır.

### **Doğrudan Gelir Desteği**

Doğrudan gelir desteği ödemelerinde, ürün ve kalite bazında farklılık bulunmamaktadır. Çayın üretildiği alanlarda alternatif ürünün çok sınırlı olması,

findıkta ve şark tipi yaprak tütünde ise Türkiye'nin tekeli olması gerekçeleriyle, tütün, findık ve çay bu kapsamda gösterilebilir.

Çözüm Önerisi:

Ürün kalitesinin ve çeşitliliğinin artırılabilmesi için doğrudan gelir desteği ödemelerinin ürün ve kalite bazında farklılaştırılması önerilmektedir.

**Tarımsal Üretimde Mukayeseli Üstünlüklerin Belirlenmesi**

Ülkemizde toprak, ürün, iklim ve sulama şartlarına göre düzenlenmiş kapsamlı arazi kullanım planları bulunmamakta, tarımsal üretimimiz halen büyük oranda geleneksel yöntemlerle yapılmaktadır. Gıda güvenliği, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve ihracat artışı açısından stratejik olan ürünler konusunda iyi işleyen bir politika bulunmamaktadır.

Çözüm Önerisi:

Toprak, ürün, iklim, sulama ve havza haritaları çıkarılması ve bunlara bağlı olarak bölgelerin karşılaştırmalı üstünlüklerinin belirlenmesi; bölgelerin mukayeseli üstünlüklerinin belirlenmesine paralel olarak, uygun bölgelerde organik tarım havzalarının oluşturulması, organik tarıma ayrılan ekilebilir arazi oranının artırılmasının bir tarım politikası olarak belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, ülkemiz açısından stratejik olan ürünlerin tespit edilmesi ve bu ürünlere yönelik farklı stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

**Gıda İzlenebilirliği ve Üretici Sertifikası**

Gıda izlenebilirliğinin sağlanması özellikle Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracatımızın artırılması için önem arz etmektedir.

Çözüm Önerisi:

Üretici sertifikası uygulamasına başlanması; tarımsal ürünlerin alım satımının kalite ve sağlık standartlarını içeren ürün sertifikaları ile yapılmasının sağlanması; bu sistemin sadece ihracat için değil yurt içi ticarete ve ithalatta da uygulanmasının zorunlu hale getirilmesi, AB piyasasında önem arz eden gıda izlenebilirliği sisteminin alt yapı çalışmalarının gerçekleştirilmesi, tarımsal ürünlerin pazarlanmasında çiftçi – tüccar – işleme tesisi – toptancı – perakendeci -tüketici arasında denetlenebilir bir arz

zincirin oluşturulması; üretici, ihracatçı ve tüketicilerin bu uygulama hakkında bilgilendirilmesi için projeler üretilmesi gerekmektedir.

### **Zirai İlaç Kalıntısı**

Mevcut üretimde hastalık ve zararlılarla mücadelede yanlış ve bilinçsiz ilaç kullanılması, son ilaçlama ile hasat arasında geçmesi gereken süreye uyulmaması dolayısıyla ülkemiz yaş meyve sebze ürünlerinde limitlerin üzerinde ilaç kalıntısına sebebiyet vererek ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir.

#### **Çözüm Önerisi:**

Tarımsal üretimde zirai danışmanlık müessesinin yaygın ve etkin hale getirilmesi gerekmektedir.

### **Uluslararası Ölçekte Analiz Standartları ve Olanakları**

Alıcı ülkelerin artan analiz raporu taleplerinin karşılanmasında, yoğun ihracat yapılan bölgelerdeki laboratuvarların yetersiz oluşu nedeniyle zaman ve maliyet sorunları ortaya çıkmaktadır.

#### **Çözüm Önerisi:**

Analiz laboratuvarlarının sayısının ve kapasitelerinin artırılması gerekmektedir. Tarım ürünleri ihracatında kalite ve sağlık standartları konusunda karşılaşılan sorunların giderilmesi, analiz ve kontrollerin hızlandırılarak zaman tasarrufu sağlanması amacıyla önemli ihracat merkezlerinde uluslararası düzeyde akredite olmuş laboratuvarların sayısının artırılması sağlanmalıdır. Ayrıca, ülkemizde bulunan ve en az AB'deki emsalleri kadar kaliteli ve eşit normlarda kurulmuş mevcut akredite laboratuvarlardan alınan analiz raporlarının kabul edilmesinin sağlanması için AB nezdinde girişimlerde bulunulması gerekmektedir.

### **Sözleşmeli Tarım**

Ülkemiz üretiminin yurt dışında talep gören ürünlere yöneltilmesi ve ihracat portföyümüzde yer alan tarım ürünlerinin çeşitliliğinin artırılması, belirli ürünlerde zaman zaman yaşanan arz fazlalarının önüne geçilmesi, planlı üretim yapılmasının

temin edilmesi açısından önem arz eden sözleşmeli tarım uygulamaları oldukça yetersiz kalmaktadır.

*Çözüm Önerisi:*

Sözleşmeli tarım uygulamalarının yaygınlaştırılması için gereken adımlar bir an önce atılmalıdır.

**Fuar Teşviki Mahsup Sistemi ve KOBİ Teşvik Oranı**

Uygulaması sona eren 2001/4 sayılı Tebliğe göre büyük ölçekli iştirakçi firmalar destekten fuar teşviklerinden % 50 oranında faydalanırken, KOBİ statüsüne sahip firmalar % 80 oranında faydalanmaktaydı. Ayrıca, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri'nce organize edilen milli katılımlarda uygulanan mahsup sistemi gereği, fuar öncesinde Genel Sekreterliklerce finanse edilen katılımcı firmaların destek tutarları, fuarın bitimini müteakip işlemlerin neticelendirilmesi sonrasında Genel Sekreterlikler hesabına yatırılması şeklinde uygulanmaktaydı.

Ancak, Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 2004/6 sayılı Yurt Dışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ'in yürürlüğe girmesiyle destek oranları, firma statüsü gözetilmeksizin, 2005 yılı için % 65'e, 2006 yılından itibaren ise % 50'ye düşürülmüştür.

DTM'nin 05.07.2005 tarih ve 0120004659 sayılı yazılarıyla da Genel Sekreterliklerce organize edilen milli katılımlarda uygulanan ödeme (mahsup) sisteminin kaldırılarak katılımcı firmaların fuar katılım bedelinin tamamının fuar öncesinde ödemeleri gerektiği talimatlandırılmıştır.

Yurt dışı fuar katılımlarına sağlanan destek sayesinde artan iştirakin özellikle KOBİ statüsüne sahip firmaları "ihracatçı firmalar" haline dönüştürdüğü, küçük ölçekli bu firmaların alabileceği destek miktarlarının ve oranlarının azaltılmasının, kısıtlı finansal kaynakları nedeniyle fuar katılımlarının azalmasına, büyük olasılıkla da iptaline sebep olacağı gibi ihracatımızı da olumsuz etkileyecektir.

Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında finansal darlığı en yoğun yaşayan sektör konumundaki "Gıda-Tarım" sektöründe faaliyet gösteren firmaların, katılım bedelini tümüyle ödeyerek, destekten faydalanabilmek için işlemlerin tamamlanmasını ve Merkez Bankası'nın ödeme yapmasını bekleyebilmeleri, bu sürecin aylar alması

sebebiyle mümkün görünmediği için, sektör bu uygulamadan son derece olumsuz etkilenecektir.

Çözüm Önerisi:

AB'nin "tarım orman ürünleri" sektörüne verdiği özel önem ve destekler de göz önüne alınarak, bugüne kadar ihmal edilen bu sektörün ihracat destekleri kapsamına alınması ve ihracat potansiyelinin hak ettiği seviyelere ulaşabilmesi yolunda adımlar atılması; kuruluş amacı ve temel görevi "ihracatçıya destek olmak" ve yurt dışı fuarlar gibi ihracatı geliştirmeye yönelik organizasyonlar gerçekleştirmek olan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri ile temel hedefi "kar etmek" olan özel organizatör firmaların aynı kulvarda değerlendirilmemesi ve İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerince düzenlenen fuar organizasyonlarında eskiden olduğu gibi "mahsup sistemi"nin kullanılması; KOBİ statüsüne haiz firmaların yurt dışı fuar desteklerinden % 80 oranında faydalanabilmesi için gerekli değişiklik ve düzenlenmelerin yapılması ve ihracatçı firmalarımızın önünün açılması büyük önem arz etmektedir.

**Tarımsal Ürün İhracatında Ödenen İhracat İadeleri**

Ülkemizde tarımsal ürünlere ödenen ihracat iadelerinin, bu ürünlerde rakip durumda olduğumuz ülkeler ve özellikle Avrupa Birliği ülkeleri eşdeğerinde olmaması nedeniyle, rakip ülke firmaları ve Avrupa Birliği üyesi ülke firmaları ile ihracatçılarımızın özellikle BDT piyasalarında rekabet etmesi imkansız hale gelmekte ve pazar payımız her geçen gün işlenmiş tarım ürünleri sektörlerinde rakip ülkelerin eline geçmektedir.

Çözüm Önerisi:

İşlenmiş tarım ürünleri sektörlerinde ödenen ihracat iadelerinin rakip ülkeler ve Avrupa Birliği eşdeğerine yükseltilmesinde yarar görülmektedir.

**İhracat İadelerine İlişkin Yapılan İşlemlerde Gümrük Beyannamesi Tevitleri**

İhracat iadesi işlemlerinde İhracatçı Birliklerince işlemin sonuçlandırılabilmesi için, mevzuat gereği ihracata ait çıkış bilgilerinin Gümrük İdarelerinden yazılı olarak talep edilmesi gerekmekte ve bu durumda yazılı talebin yerine getirilmesi ile ilgili

işlemlerde gecikmeler yaşanmakta, çıkış bilgileri zaman zaman Birliklere çok geç intikal etmektedir.

Çözüm Önerisi:

İhracatçı Birlikleri otomasyon sistemi ile Gümrük Müsteşarlığı otomasyon sistemin e-Birlik örneğinde olduğu gibi entegre hale getirilmesi veya Gümrük İdareleri tarafından ihracata ait Gümrük Beyannamesinin kapatılmasını müteakip, kapanış bilgilerinin otomatik olarak İhracatçı Birlikleri sistemine gönderilmesini sağlayacak bir sistem tesis edilmesi gerekmektedir.

**Şirket Yönetim Kurulu Üyelerine Yeşil Pasaport Verilmesi**

TBMM Genel Kurulunda bekleyen bir kanun tasarsına göre; Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı ile işçi, memur ve işveren sendikalarının konfederasyon genel başkanları, Türk Eximbank Genel Müdürü, Sermaye Piyasası Mevzuatı uyarınca kurulan İMKB ve Vadeli İşlemler Borsası Başkanları, Yüksek Öğretim Personel Kanunu kapsamında doçent veya profesör olarak en az 2 yıl görev yapmış olmak şartıyla yüksek öğretim kurumlarında çalışan doçent ve profesörler, ayrıca, yıllık kurumlar vergisi yönünden illerinde birinci olan kurumlar ile Türkiye genelinde ilk 50 arasına giren kurumların kanuni temsilcileri, bir önceki takvim yılında en az 30 milyon dolarlık ihracat yapan firmaların Yönetim Kurulu Başkanları ve Genel Müdürleri'nin yeşil pasaport alabilmektedir.

Çözüm Önerisi:

Söz konusu kanun tasarının bir an evvel kanunlaşması ve şirketlerin uluslararası ticari faaliyetlerinde yönetim kurulu üyeleri de aktif olarak görev aldıklarından, bunların da söz konusu imkandan yararlandırılması önerilmektedir.

**Avrupa Birliği Ülkelerine Vize Sorunu**

Özellikle Avrupa Birliği tarafından ihracatçılarımıza uygulanan ağır vize prosedürü, vize almak için tapu kayıtlarından bankadaki hesap dökümünü imzalayan yetkilinin imza sirkülerinin ibrazının istenmesine kadar dünyanın hiçbir ülkesine uygulanmayan ağır bürokrasinin, Gümrük Birliği anlaşmalarına dahi aykırılık teşkil edecek şekilde yıllardan bu yana uygulanıyor olması ve bu soruna bir çözüm bulunamaması ihracatçılarımızın büyük mağduriyetlerine sebebiyet vermektedir.

Gümrük Birliği anlaşması gereği malların serbest dolaşım ilkesi uyarınca Türk Mallarının hareket serbestisi bulunmasına rağmen ihraç malının mülkiyetini elinde bulunduran ihracatçı veya nakliyecilerimize getirilen bu vize kısıtlamaları Gümrük Birliği ve Avrupa Birliği üyelik müzakere anlaşmalarına aykırılık teşkil etmektedir.

Çözüm Önerisi:

AB ülkelerinin nakliyecisi ve ihracatçımıza uyguladığı bu ağır vize prosedürünün kaldırılması konusunda gerekli baskı ve çalışmaların yapılması veya bu konunun uluslararası yargı platformuna taşınması gerekmektedir.

**Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetleri'ne Vize Sorunu**

Rusya Federasyonu'na yönelik vize işlemlerinde gecikme ve sorunlar yaşanmakta, giriş kapılarında ihracatçıların bekletilmesi Türk işadamlarının imajını olumsuz olarak etkilemektedir. Bunun yanında, ülkemiz tarafından Azerbaycan'a 30 gün ikamet süreli ziyaretlerde tek taraflı vize muafiyeti uygulanmasına rağmen, anılan ülkenin ülkemiz vatandaşlarına vize konusunda hiçbir muafiyet uygulamaması ve hatta Türk şoförlerine sınır kapılarında vize verilmesi uygulamasını kaldırması ülkelerarası mütekabiliyet kuralına aykırılık teşkil etmektedir. Yine aynı şekilde Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan'a vize muafiyeti uygulanmasına rağmen bu ülkelerin ülkemize herhangi bir muafiyet tanımamaları ihracatçılarımızın haklı serzenişlerine neden olmaktadır.

Çözüm Önerisi:

Ticari amaçla yurt dışına çıkışlarda ülkeler arasında tesis edilebilecek protokollerle ihracatçılara vize işlemlerinde gerekli kolaylıkların gösterilmesi ve vize ile ilgili yapılacak protokollerde karşı ülkeye sağlanan muafiyetlerin o ülkeler tarafından ülkemize de uygulanmasının sağlanması gerekmektedir.

**Görünmeyen Maliyet Unsurları / Küçük Parti Sevkiyatlarında İşlem**

**Maliyeti**

Gümrüklere ödenen mesai ücretleri, usulsüzlük cezaları, zorunlu ardiye ve depo ücretleri, zorunlu yükleme boşaltma ücretleri, YMM ve Gümrük Müşaviri ücretleri gibi ihracat masrafları, ilk bakışta kimsenin dikkatini çekmemekle birlikte, oldukça yüksek bir yekun tutmaktadır. Siparişler küçüldükçe bu tür maliyetlerin payı

büyümektedir. Eskisi gibi büyük çaplı siparişler almanın mümkün olmadığı günümüz koşullarında, bu maliyetler önemi daha da artmış bulunmaktadır. Söz konusu maliyetlerin aşağıya çekilmesi yollarının aranması, ihracatta rekabet edebilirlik açısından önem taşımaktadır.

Türk dış ticaret mevzuatı, tekstil ve konfeksiyon sektöründe Avrupa pazarında son yıllarda oldukça yaygınlaşan kısa metrajlı veya küçük çaplı sipariş teslimine uygun değildir. Bu tür küçük partili ürün çıkışları, halihazırda kurye firmalarla yapılmakta ve beyanname açılarak diğer ihracat prosedürlerinin uygulanması, mal bedeli üzerinde ciddi masraf yaratmaktadır.

Çözüm Önerisi:

Dış ticaret mevzuatımızın, küçük ölçekli sevkiyatlarda maliyetleri azaltacak ve ihracatı kolaylaştıracak şekilde düzenlenmesine yönelik adımların atılması gerekmektedir.

**Türk Eximbank'ın Sermaye Yapısının Güçlendirilmesi, Kaynaklarının Artırılması ve Kredi Programlarının Çeşitlendirilmesi**

İhracatçıların finansman ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli bir paya sahip olan Eximbank kredilerinin, daha uygun koşullarda ve daha etkin şekilde kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Çözüm Önerisi:

Türk Eximbank'ın sermaye yapısının güçlendirilmesi için, DFİF olarak tahsil edilen primlerin bütçeden Türk Eximbank'a aktarılmasının sağlanması önerilmektedir. Eximbank'ın kaynaklarının artırılması ve kredi programlarının çeşitlendirilmesi, ayrıca kredi faizlerinin düşürülmesi, ihracatçıların finansal sorunlarını aşabilmeleri için gerekli unsurlardandır. Öte yandan, Eximbank, kısa vadeli ihracat kredileri yanında uzun vadeli ihracat kredileri de sağlamalıdır. Genel finansal birimlerin sektörün sıkıntılı dönemlerinde kredilendirmede çok sıkı tedbirlerle baskı uygulaması sonucu, finansal olanakların kullanımında zorluklar yaşanmaktadır. Bu konunun aşılabilmesi için Eximbank ve KOSGEB kredilerinin arttırılarak yaygın şekilde kullanımının sağlanması gerekmektedir. Kredi prosedürünün basitleştirilmesi de finansal problemlerin çözümü için bir gereklilik olarak görülmektedir.



### **Tahsil Edilemeyen İhracat Alacakları**

Özelikle KOBİ'ler yabancılarla sözleşme yapma konusunda zayıf kalmaktadır. Bu yüzden sıklıkla ihracattan doğan alacaklarını tahsil edememe sorunu ile karşılaşmaktadır. Aynı sorun zaman zaman büyük firmaların da karşısına çıkmaktadır.

#### **Çözüm Önerisi:**

Türk Eximbank'ın Kredi Sigortası Sistemi'nin geliştirilmesinin alacak tahsil edememe sorununa önemli bir çözüm olacağı düşünülmektedir.

### **DIİB Kapatma Sürelerinin Uzunluğu**

Dâhilde İşleme İzin Belgesi kapatma işlemlerin uzun süre alması, firmaların teminat mektubu komisyon maliyetini artırarak, finansman maliyetine ek yük getirmektedir.

#### **Çözüm Önerisi:**

Beyanname teyitlerinin gümrüklerden İhracatçı Birliklerine intikalinde yaşanan gecikmeler giderilmelidir.

### **Telafi Edici Vergi**

Firmaların Dahilde İşleme İzin Belgesi kapsamında üçüncü ülke menşeli girdiler kullanarak ürettikleri mamulleri, ATR ve/veya Menşei İspat Belgeleri eşliğinde AB, EFTA ülkeleri ile Serbest Ticaret Anlaşmaları'na taraf ülkelere ihracatları esnasında, mamulün bünyesinde kullanılan girdinin miktar ve değeri nispetinde gümrük vergisi üzerinden TEV yatırmaları ve ödemeye ilişkin makbuzu, taahhüt kapatma dosyası içinde Birliklere ibraz etmeleri gerekmektedir. Ancak, TEV mevzuatının aşırı detaylı olması, uygulama alanında ise tamamlanması gereken işlemlerin gereğinden çok fazla olması firmalar, İhracatçı Birlikleri ve Gümrük İdareleri nezdinde sıkıntılara yol açmaktadır.

İhracatımızın yaklaşık %50'sinin belge kapsamında olmak üzere büyük bir kısmının AB/EFTA ülkeleri ile STA'larına taraf ülkelere yönelik gerçekleştirildiği ve ihraç ürünlerinin bünyesinde de çoğunlukla TEV gerektiren üçüncü ülke kaynaklı girdiler kullanıldığı ve bu nedenle her üç taahhüt kapatma dosyasının birinde TEV

oluşması hususları dikkate alınarak konunun çözümüne kavuşturulması ihtiyacı doğmaktadır.

Diğer taraftan, TEV ödemelerinde, intaç tarihlerinin farklı olmasından dolayı ihracatçılara ayrıca faiz tahakkuk ettirilmektedir.

Çözüm Önerisi:

TEV'in tahakkuk ve tahsilatının kontrolünün, İhracatçı Birliklerinin yetki ve sorumluluklarını zorlayan bir husus olmasından dolayı, Birliklerce yapılmaması, sadece TEV ödenmesi gereken hammadde miktarının kapatma yazısı ekinde belirtilerek, kapatma işleminin “firmaya ait teminatların TEV tahsilatını müteakip iade edilmesi gerekmektedir” şeklinde bir not düşülerek gümrük idarelerine bildirilmesi ve bu bildirim istinaden TEV'in tahakkuk, ana para, gecikme zammı hesaplamalarının ve tahsilatının gümrük idarelerince yapılması suretiyle neticelendirilmesi daha yerinde olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, intaç tarihine kadar olan süreye ilişkin faizin kaldırılmasında da yarar görülmektedir.

**İhracatta Gümrük Beyannamesi Üzerinde DİİB Tarih/No ve Rejim Beyanı**

2005 yılında düzenlenmiş Dahilde İşleme İzin Belgeleri kapsamında gerçekleştirilen ihracatlarda ilgili mevzuatı nedeniyle, GB üzerinde belge tarih, sayısının ve rejim kodunun belirtilmesi zorunlu olup, aksi takdirde söz konu ihracat, taahhüt hesabına sayılmamaktadır. Belge kapsamında ithal edilen eşyaları, süresi içerisinde işleyerek ihracatını eksiksiz gerçekleştiren ancak, sadece ihracat esnasında GB üzerinde belge tarih/sayısını sehven beyan etmemesi veya yanlış beyanda bulunması nedeniyle, çok fazla firmanın taahhüt hesapları kapatılamamaktadır.

Diğer taraftan, 2005 yılından önce düzenlenen belgeler için bu konuda DTM tarafından esneklik sağlandığı, ayrıca 2006 yılından itibaren ise, DİR Otomasyon Sistemi ile bu sorunun ortadan kalktığı bilinmektedir.

Çözüm Önerisi:

2005 yılından önce düzenlenmiş belgelere mahsus getirilen açılımın 2005 yılında düzenlenen belgelere de sağlanmasında büyük yarar görülmektedir.

### **Belge İthalat Tahsisinde Aşım**

Belge sahibi firma tarafından 2005 yılından önce izin verilen miktarın üzerinde ithalat yapılması halinde, söz konusu eşyaların tamamının ihracatı gerçekleştirilmiş ise, herhangi bir cezai müeyyide uygulanmamaktadır.

Ancak, 2005 yılından itibaren bu türden yapılan ithalat aşımalarında aşımaya tekabül eden kısmın tüm vergileri gecikme cezaları ile birlikte tahsil edilmektedir.

#### **Çözüm Önerisi:**

2005 yılı öncesi uygulamanın getirilmesinde yarar görülmektedir.

### **Belge Kapsamında Serbest Bölgelere Yapılan İhracatlar**

Mevcut Dahilde İşleme Rejimi Mevzuatı'nda belge süresi içerisinde Serbest Bölgelere ihracatı yapılan eşyaların, en geç belge süresi bitiminden itibaren 3 ay içerisinde Serbest Bölgelerden başka bir ülkeye satışının veya belge kapsamında Türkiye Gümrük Bölgesi'ne ithalinin gerçekleştirilmesi zorunludur.

Bölgeye ihraç edilen eşya, orada yeniden işleme faaliyetine tabi tutularak bölgeden ihraç edilmiş ise, bu durumun Serbest Bölge Müdürlüğü tarafından belgelenmesi gerekmektedir. Ancak, uygulamada Serbest Bölgede gerçekleştirilen işleme faaliyetinin belgelenmesinde zorluklarla karşılaşmakta, belge kapsamında bölgeye ihracat yapan firmalarımız ile bölgede yerleşik alıcı firmaları arasında sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır.

Diğer taraftan firmalarımız bölgede yerleşik alıcı firmalarından Ön Statü Belgesi veya gümrük beyannamesinin temininde, firmaların ticari gizlilik gerekçesi ile bu belgeyi vermek istememelerinden dolayı zorluklar yaşadıklarını belirtmektedirler.

#### **Çözüm Önerisi:**

Konu ile ilgili tarafların da görüşlerinin alınması suretiyle, sorunların çözümüne ilişkin araştırma yapılmalı ve mevzuatta gerekli değişiklikler gerçekleştirilmelidir.

### **Beyanname Tescilinde Yanlıştan Dönene Ceza**

Tescil ettirilen, ancak elde olmayan sebeplerle iptal ettirilmek zorunda kalınan beyannameler için kesilen cezalar, firmalara ekstra maliyet getirmektedir.

Çözüm Önerisi:

Gümrük idarelerince herhangi bir hata tespit edilmeden firmaların kendileri tarafından iptal edilen beyannameler için kesilen cezaların asgari seviyeye çekilmesinde yarar görülmektedir.

**ATR Dolaşım Belgelerinin Onay İşlemlerinde Yapılan Düzenleme**

Gümrükler Genel Müdürlüğü'nün 14.08.2007 tarih ve 23689 sayılı yazısı ile firmaların "ATR dolaşım belgelerini sadece üyesi oldukları ticaret ve/veya sanayi odalarından onaylatabilmesi" şeklindeki düzenlemesi (halihazırda 4 Ocak 2008'e kadar ertelenmiş bulunmaktadır), firmaların buldukları il dışındaki gümrüklerde yapacakları ihracat işlemlerinde, onay prosedürü nedeni ile gecikmelere neden olacaktır. Diğer yandan, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları tarafından onaylanan belgelerin onay işlemlerinin manuel ortamda yapılması, uluslararası pazarlarda rekabet edebilirlik için çok hızlı hareket etmek zorunda olan ihracatçılar için zaman kaybına sebebiyet vermektedir.

Çözüm Önerisi:

Onay yeri konusunda eski uygulamaya devam edilmesi ve menşe belgesi onay işleminin otomasyon sistemi kapsamında yapılmasına imkan tanıyacak sistem tesis edilmesinde yarar görülmektedir.

**Hariçte İşleme Rejimi Kapsamında Geri Gelen Malda Ekspertiz ve Bürokrasi**

Hariçte İşleme Rejimi kapsamında yurtdışında ve serbest bölgelerde işçilik gören, ihracatı gerçekleştirilecek mamullerin, yurtiçine alınması sırasında, mevzuatta yer almamasına rağmen ekspertiz istenmektedir. Dahilde İşleme İzinleri kapsamında yapılan ihracatlarda da, aynı şekilde ekspertiz istenmektedir. Ekspertiz işlemi, ihracatçı için yüksek maliyet oluşturmakta, aynı zamanda büyük zaman kaybına neden olmaktadır.

Çözüm Önerisi:

Giren ve çıkan mamullerle ilgili gözle görülebilir, anlaşılabilir, bariz bir farklılık olmadıkça (karine) ekspertizin istenmemesi işlemleri hızlandırıp, maliyetleri azaltacaktır.

**Gümrüklerden INF-2 Belgesi Temininde Sorun**

Hariçte İşleme Rejimi kapsamında üçgen trafik uygulamaları her geçen gün artmaktadır. Bu çerçevede kullanılması gereken INF-2 belgesinin ise, Gümrükler Genel Müdürlüğü'nün 19.12.2002 tarih ve 28578 yazılı talimatı doğrultusunda, ihracatın gerçekleştirileceği gümrük idaresinden temin edilmesi gerekmektedir. Ancak, gümrüklerde bu belgenin yeterli sayıda bulunmaması dolayısıyla, temininde zorluklar yaşanmaktadır.

Çözüm Önerisi:

Söz konusu belgenin gümrüklerde yeterli sayıda bulundurulması gerekmektedir.

**Gümrüklerdeki Altyapı ve Uzman Personel Yetersizliği**

Gümrük binaları ve sahaları, gelişen teknoloji ve artan dış ticaret hacmi ile paralel bir şekilde gelişme gösterememiş ve halihazırda ihtiyaca cevap veremez duruma gelmiş bulunmaktadır. Gerek gümrüklerin fiziki altyapıları gerekse üstyapıları, gümrüklerdeki iş yoğunluğunu karşılayamamakta, mevcut çalışma şartları ve uzman personel yetersizliği birçok sorunu da beraberinde getirmekte ve ülke ihracatını olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, gümrük bilgi işlem sistemi, yoğun yükleme günlerinde (Çarşamba ve Cuma gibi) sıklıkla arıza yapmakta, dolayısıyla gümrük işlemleri uzamakta, sevkıyatları aksatmakta ve zamanında bitirilemediği için mesai ücreti ödenmesi gerekmektedir.

Çözüm Önerisi:

Altyapı ve personel eksikliği sorunlarının giderilmesine yönelik adımların atılması ve gümrüklerdeki uygulamalarda yeknesaklık sağlanması gerekmektedir.

### **Gümrük Beyannamesi Kapama Teyidinde Yaşanan Gecikmeler**

Özet Beyan onaylarındaki gecikmeler ve mevcut bilgisayar ağında yaşanan sorunlar sebebiyle, teyitler çıkış gümrüğüne zamanında ulaşmamaktadır. Bunun sonucunda mükellefler, her ayın 20sinde vermekle yükümlü olduğu KDV Beyannamesi'nde, intaç tarihi olmayan beyannameleri beyan edememektedirler ki, bu durumda KDV iadeleri gecikmektedir.

Ambarlı Gümrük Müdürlüğü'nde özet beyanlar çok geç kapandığından, intaç tarihleri Vedop Sistemi'ne geç düşmektedir.

İzmir Gümrük Müdürlüğü'nde özet beyanlar kapansa dahi, faks-fatura kullanılıp kullanılmadığına dair kontrollerin uzun sürmesi ve "haftada sadece iki gün kapama nüshası teslim etme" şeklinde bir uygulama olması nedeniyle kapamalar çok geç alınabilmektedir.

#### **Çözüm Önerisi:**

Söz konusu gecikmelerin önüne geçilmesine yönelik çalışmaların ivedilikle yapılması gerekmektedir.

### **Geri Gelen Eşya veya Tamir Amaçlı Geri Gelen Eşya**

Tamir edilip tekrar gönderilmek üzere veya iade dolayısıyla yurda geri getirilen eşyalarla ilgili olarak aşırı ve yavaş yürütülen işlemler, malların aylarca antrepolarda beklemesine ve yüksek ardiye bedelleri ödenmesine yol açmaktadır. Tamir amacıyla geri getirilen eşyalarda yoğun bürokrasi ve maliyet, ihracatçının müşterisi ile ilişkilerinin bozulmasına da neden olmaktadır.

#### **Çözüm Önerisi:**

Söz konusu işlemlerin hızlandırılmasına yönelik çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

### **KKDF Uygulamasının Devam Etmesi**

Vadeli ithalatta halen %3 KKDF alınmaya devam edilmesi, çözüm bekleyen sorunların başında gelmektedir.

#### Çözüm Önerisi:

Bir anlamda yurt dışından kredi temin ederek, ülkemizden döviz çıkışını engelleyen üreticilerimiz, %3 vergi ile ödemekle cezalandırılmaktadır. Söz konusu vergi kaldırılmalı veya imalatçı ihracatçılar istisna kapsamına alınmalıdır.

#### **Tebliğ ve Genelgede Kullanılan Dil**

Tebliğlerde ve Genelgede kullanılan dil oldukça karışık olduğundan, uygulama açısından tereddütlere ve farklı yorumlara yol açmaktadır.

#### Çözüm Önerisi:

Bu tür belgelerde kullanılan dil sadeleştirilmelidir.

#### **TSE Prosedürü**

İhracat amacıyla yapılan imalatta kullanılan ithal girdilerden denetime tabi olanları için uygulanan TSE prosedürü, finansman yükü ve zaman kaybına neden olarak maliyetlerin artmasına neden olmaktadır.

#### Çözüm Önerisi:

Mevzuat dahilinde getirilecek bir istisna ile ihracatçının sahip olduğu akredite belgelendirmenin kabul edilerek başka bir denetime gerek olmadığı yönünde bir düzenlemeye gidilmesinde yarar görülmektedir.

#### **Gümrük Belgelerinde Noter Tasdiki Aranması**

K.D.V. İadelerinde Gümrük İdarelerinden alınan belgeler Noter'e tasdik ettirilerek Vergi Dairelerine verilmektedir. Bu uygulama kaynak ve zaman kaybına neden olmaktadır.

#### Çözüm Önerisi:

Gümrük İdarelerinden alınan belgeler için noter tasdiki zorunluluğu kaldırılmalıdır.

#### **Otomatik Birlik Tasdikleri ve Vergi Numarası Kriteri**

İhracatçı Birliklerince yapılan elektronik birlik tasdiklerinde, bakiye yetersiz olduğunda birlik tasdiki bakiyeye yeterli para ödemesi yapılmadıkça

gerçekleşmemektedir. Hesaba hemen takviye yapılırsa da gecikmeler olmaktadır. İhracatçı Birlikleri, beyannameyi tasdiklerken GTİP bazında tasdik yapmaktadır. Farklı tarife çıkar ise, ilgili Birliğe üye olunması istenmekte, bu da ayrı bir para ve zaman kaybına neden olmaktadır.

Çözüm Önerisi:

Bu durumlarda ihracatın aksamasını önlemek için hesaba belli bir kredi açılmasında yarar görülmektedir. Tasdiklerde GTİP yerine vergi numarasının baz alınması önerilmektedir.

**Avrupa Limanlarına göre Türk Limanlarının Maliyetlerinin Yüksekliği**

Türkiye'deki limanlarda pilotaj ve romorkaj masrafları Avrupa limanlarına göre 2-2.5 kat daha pahalıdır. Ücretler, ithalatta 322 - 400 \$/cntr, ihracatta yönünde 270 – 350 \$/cntr seviyelerini bulmaktadır. Bu durum, Türk ihracatçılarının maliyetlerini artırarak, rekabet gücünü azaltmaktadır. Ayrıca, Avrupa limanlarında sağlık resmi ücreti ödenmemekte ya da çok cüzi bir miktar ödenmektedir. Türkiye'de ise, 2004 yılından bu yana birim navlunda yüzde 20 artış yaşanmıştır. Körfez limanlarında toplam tüm liman hizmetlerinin ihraç araçlarda araba başına tutarı 12 EURO iken Avrupa limanlarında aynı hizmetlerin ortalama tutarı araç başına 6 EURO'dur.

Çözüm Önerisi:

Türkiye Liman'larındaki pilotaj ve römorkaj masraflarının ve sağlık resmi ücretinin, Avrupa'daki muadillerinin seviyelerine çekilmesi gerekmektedir.

**Lojistik Köyü Uygulamalarının Yaygınlaştırılması**

Köseköy ve birkaç lokasyonda daha kurulması planlanan Lojistik Köyü projelerinin yaygınlaştırılmasının ihracatçı firmalara önemli lojistik maliyet ve operasyonel avantajlar kazandırması beklenmektedir.

Çözüm Önerisi:

Lojistik Köyü projelerinin yaygınlaştırılması ve en hızlı şekilde hayata geçirilmesi önerilmektedir.



### **Vagonların Boğaz Geçişi ve Marmaray Projesi**

İhracatçı firmalara, hem ithalat hem de ihracat yönünde önemli lojistik maliyet avantajı sağlayan demiryolu kullanımında boğaz geçişi önemli bir darboğaz yaratmaktadır. Mevcut durumda TCDD'ye ait eski feribotlar ile yapılan boğaz geçişinde, feribotlarda yaşanan arızalar nedeniyle gecikme ve aksaklıklar yaşanmaktadır.

#### **Çözüm Önerisi:**

Marmaray projesi devreye alınıncaya kadar, Muratlı – Tekirdağ – Derince geçişinin başlangıç tarihinin de net olarak belirtilmesi gerekmektedir. Projenin devreye alınması sonrasında yük trenlerine geçiş izni verilecek süre ile ilgili belirsizliğin bir önce açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Yeni döneme kadar, mevcut feribotların yenilenmesi ve sayısının artırılması, geçiş dönemi ve sonrası için ise yük trenlerine ayrılan geçiş zamanının artırılmasında fayda görülmektedir.

### **Vergi Dairelerince Yapılan Mahsup İşlemlerindeki Gecikmeler**

İhracatçıların bağlı olduğu vergi dairelerinden alacakları ihracat vergi iadesi, Kanun gereğince SSK prim borçlarına mahsup edilebilmektedir. Fakat Vergi Dairelerinin mahsup işlemini geç yapması durumunda SSK gecikme cezası ve faiz uygulamaktadır. İki kurumu arasındaki iletişimsizlik, ihracatçıya ceza olarak yansımaktadır.

#### **Çözüm Önerisi:**

Bu kapsamda ihracatçı SSK dan borcu olmamasına rağmen “borcu yoktur” kaydı alamadığı için Eximbank kredisi ve yatırım teşvik belgesi alamamaktadır. İki kurum arasındaki iletişim aksaklıklarının ivedilikle giderilmesi gerekmektedir.

### **DIİB Revizeleri**

DİR sisteminde ithalat tahsisatında aşım olduğu taktirde, belge süresi içerisinde projenin revizesine izin verilmeyip, ihracatçıya müeyyide uygulanmaktadır.

#### **Çözüm Önerisi:**

İmkanı olan ihracatçının projesini revize ederek aştığı miktar kadar ihracat yapması için revizeye izin verilmesi en doğru yöntem olacaktır.

## 6. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜ

### 6.1. TÜRK EKONOMİSİNDE TEKSTİL SEKTÖRÜ

İmalat sanayisindeki bazı sektörler hacim, kararlılık ve benzeri yönlerden ekonominin can damarı olma özelliği taşırlar. Ne var ki, bu sektörlerin de geleceğe ait tahminlerde olumlu sonuçlar verebilmesi için güvenilir ekonomik politikalarla desteklenmesi ve önünün açılması gerekmektedir. Tekstil sektörü ekonominin can damarı olma yönünden ilk sırada yer almaktadır.

Tekstil sektörü GSMH, istihdam ve ihracat açısından Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biridir. Bugün tekstil ve konfeksiyon sektöründe çalışan personel sayısı doğrudan 2 milyon olduğu halde dolaylı olarak sektörle ilgili diğer alt sektörlerde çalışanlarla beraber bu sayının 6 milyona yaklaştığı bilinmektedir. Sektörün iplik, kumaş gibi ara mamul ihracı büyük ölçüde yurt içinden karşılanılmakla birlikte, bazı ürünlerin ithalatı da gerçekleştirilmektedir. Sektör üretiminin yaklaşık %70'i ihraç edilmektedir. İhraç edilen ürünlerin yaklaşık %80'i (yılda yaklaşık 350-400 bin ton) pamuklu ürünlerdir.

Türk tekstil sanayi esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine kolayca uyum sağlayabilmektedir. Türk tekstil sanayi, kendi moda ve markasını yaratma gerekliliğinin bilincindedir ve bunun bir sonucu olarak birçok ihracatçı firma kendi markasıyla ihracat yapmaya başlamıştır.

Sektördeki üreticilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Bu işletmeler içinde yabancı sermayeli çok sayıda firma da mevcuttur. Sektörün önemli bir özelliği de özellikle Avrupa'da geçerli ekolojik standartlara (eko-teks gibi) uyum sağlamış olmasıdır.

Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon sanayi yatırımları özellikle 1990'dan sonra önemli artış göstermiştir. 1998 yılında 6,7 milyar dolar olarak gerçekleşen tekstil ürünleri ihracatı, Türkiye'nin toplam ihracatı içinde yaklaşık %15 paya sahiptir ve 2009 yılına kadar ihracatta sürekli artış kaydedilmiştir. Tekstil ihracatında en önemli pazarımız Avrupa Birliğidir.

Ülkeler bazında bakıldığında ise en önemli pazarlarımız; Almanya, ABD, İngiltere, Fransa, Hollanda ve Rusya Federasyonu'dur.

Türkiye'nin tekstil ürünleri ihracatındaki en önemli ayrıcalığı ve rekabet unsuru artık dünyaca da kabul görmüş kalitesidir. Türk tekstil sanayicileri sektörle ilgili tüm gelişmeleri yakından takip etmekte, ISO 14000 gibi kalite ve çevre yönetim sistemlerini, ecolabel gibi çevre ile ilgili diğer uygulamaları derhal benimsemektedirler.

## **6.2. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE İHRACAT PERFORMANSI**

Tekstil sektörü elyaftan başlayan, iplik ve kumaş olarak devam eden bir üretim sürecini kapsamaktadır. Geçmişi 1920'lere kadar uzanan Türk tekstil sektörü, 1950'lere kadar devlet öncülüğünde yapılanmış, 1938'de rejenere selüloz, 1960'lı yıllarda pamuklu, 1970'li yıllarda sentetik iplik üretimine girişi ile gelişim sürecini sürdürmüştür.

Ticaretin serbestleştirilmesi ve benimsenen ticaret politikaları ile tekstil ve konfeksiyon sektörü Türkiye'nin lokomotif sektör durumuna gelmiştir. 1980 yılında Türkiye'nin ihracat gelirini %23,1 ise tekstil sektöründen gelmektedir.

Ülkemizin ilk kurulan sanayi kollarından birisi olan tekstil sanayi özellikle 1967 yılından sonra uygulamaya konulan teşvik politikalarının etkisi ile önemli gelişmeler kaydetmiştir. 1980 yılına kadar öncelikle iç pazar ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak gelişen sanayi 1980'den sonra uygulanan ihracata dönük ekonomik politikaların ve ihracat teşviklerin etkisiyle önemli gelişmeler göstermiştir.

1988 yılında Türkiye uluslararası ticari normlara uymak üzere teşvikleri kademeli olarak kaldırmaya başlaması ve 1989 yılında sıcak para girişinin başlaması sektörü olumsuz yönde etkiler. Tekstil sanayinde enerji maliyetleri yüksek, verimlilik düşük, işçilik ücretleri giderek artmaktadır ve iplik ile ham bez ABD'dekinden daha yüksek rakamlara mal edilmektedir.

1996 yılına gelindiğinde ise AB ile gümrük birliğine girilmiştir. AB ile gerçekleştirilen gümrük birliği sonrasında kotaların kalması sonucu ihracatta ucuz ürünlerin de ağırlığının artması sonucu ihracatta miktar bazında önemli artışlar gerçekleşmiştir. AB ülkelerinde yaşanan ekonomik durgunluk sonucu ihraç fiyatlarının düşmesinin de etkisiyle ihracatta kaydedilen miktar bazındaki artış değere aynı oranda yansımamıştır.

1996 yılında Türkiye'nin tekstil ihracatı 8,6 milyar dolarken 1998 yılında AB'ye tekstil ürünleri ihracatımız 4,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiş olup, AB'nin tekstil ihracatımızdaki payı %67 olmuştur. 1999 yılına gelindiğinde bu rakam 9,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Çin'den sonra AB ülkelerinin en önemli tekstil tedarikçisi olan Türkiye 2007 yılında ise AB'ye yaklaşık 6,6 milyar dolarlık tekstil ihracatı yapmıştır. Ancak 2009 yılında hala ikinci sırada yer almamıza rağmen diğer yıllara oranla düşüş yaşanmaya başlanmıştır.

<b>Avrupa'nın tekstil ve hazır giyim ithalatı</b> (Ocak-Eylül 2009/ milyon \$)			
<b>Ülke</b>	<b>Değer</b>	<b>Değer değişim (%)</b>	<b>Miktar değişimi (%)</b>
Çin	23.966	3.7	-8.3
Türkiye	7.461	-14.8	-15.0
Hindistan	4.764	-1.4	-12.1
Bangladeş	4.296	14.0	-4.3
Tunus	1.885	-14.0	-19.1

**Şekil 6.1:** Avrupa'nın Tekstil ve Hazır Giyim İthalatı

Avrupa Tekstil Hazır Giyim Federasyonu (Euratex) Yönetim Kurulu Üyesi ve TOBB Konfeksiyon ve Hazır Giyim Sanayi Meclis Başkanı Umut Oran bu tabloyu değerlendirirken, son 30 yılda Türkiye'nin tekstil ve hazır giyimde ilk defa 2009 yılında ihracatta küçülme yaşadığını hatırlatmakta ve Türkiye'nin 2008 yılını tekstil ve hazır giyimde 22,5 milyar dolar ihracatla, 2009 yılını da 19,1 milyar dolarla kapattığını belirtmektedir. Ortalama yüzde 15 daralma üst üste konulduğunda beş yıl sonra 2014'ü 8,5 milyar dolar ihracat ile kapatma ihtimaline değinen Oran'a göre "Bu da 30 yılda akıl teri, alın teri ile kazanılan pazarları, beş senede geri vermek anlamına gelir. Yani, bu kayıp daha çok ihracat kaybı; daha çok işsiz ve daha çok dış ticaret açığı demektir."<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Radikal Gazetesi, 28 Ocak 2010.

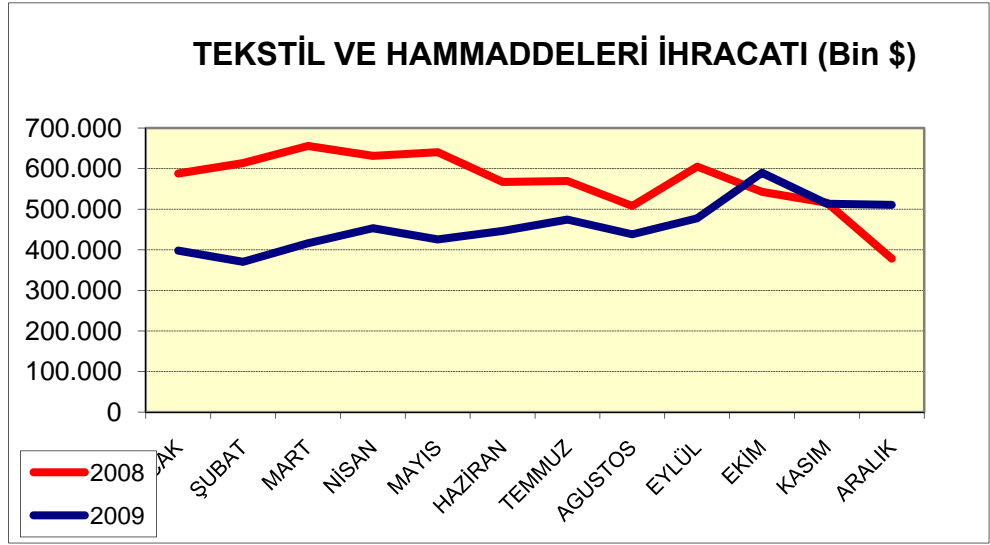
### **6.2.1. Türk Tekstil Sektörünün 2009 Yılı İhracat Performansının Değerlendirmesi**

2009 yılında Türkiye'nin genel ihracatı %23 oranında düşüşle 132 milyar dolardan 101,6 milyar dolara gerilemiştir. Tekstil ihracatı ise bir önceki yıla kıyasla %19,1 düşüşle 5,5 milyar dolar olarak kaydedilmiştir.

Ancak tekstil ihracatının Türkiye içindeki genel ihracata oranı ise %5,2'den %5,4'e yükselmiştir. Bu verilere bakarak tekstil ihracatının diğer ihracatlara oranla daha iyi performans gösterdiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla sektöre daha fazla önem verilmeli, ihracatın artırılması için gereken düzenlemeler yapılmalı ve firmalar kendi kurumsal yapıları içinde uluslararası pazarlama stratejilerini geliştirerek pazar paylarını arttırmaya çalışmalıdır.

Global ekonomik kriz, sadece Türkiye değil, bütün ülkelerde tekstil sektörü üzerinde önemli derecede etkili olmuş ve hala da olmaktadır. Ancak firmalar doğru stratejilerle bu etkiyi kendileri ve ülke ekonomisi için avantaj haline dönüştürme fırsatına da sahiptirler.

Firmaların pazarlama stratejilerini oluşturmak için ise önce hedef pazarlarını belirlemeleri ve tanımları gerekmektedir. Son yıllarda yaşanan gelişmeler pazara girme-girmeme kararını verilmesi gereken birinci ve en önemli karar durumuna getirmiştir. Ayrıca ürün planlama, fiyatlandırma, reklam ve dağıtım stratejileri de hedef pazara göre tekrar düzenlenmelidir. Bunun için önce dış pazarlardaki koşulların hassasiyetle incelenmesi gerekmektedir.



**Şekil 6.2:** 2008-2009 Yılları Tekstil ve Hammaddeleri İhracat Değerleri

#### 6.2.1.1. 2009 Yılında Dış Pazarlardaki Koşullar

Tekstil sektörü açısından değerlendirildiğinde global ekonomik krizin en büyük etkisi, belli başlı pazarlarımızda yaşanan daralmalara bağlı olarak rekabette yoğunlaşma beklentisidir. Bu anlamda, ihracatımızın yaklaşık yarısının gerçekleştirildiği AB pazarındaki gelişmeler büyük önem taşımaktadır. Nitekim başta ABD ve İngiltere olmak üzere son dönemde tekstil ve hazır giyim satışlarında artışlar yaşanmaktadır.

2009 yılı Ekim ayında, bir önceki aya kıyasla perakende satışlar Euro bölgesinde sabit kalırken, AB-27 ülkelerinde %0,3 artış göstermiştir. Geçen yılın aynı aya kıyasla perakende satışlar Euro bölgesinde %1,9, AB-27 ülkelerinde ise %0,9 düşüş göstermiştir. AB-27 ülkeleri içerisinde 2009 yılı Ekim ayında 2008'in aynı ayına göre en yüksek perakende ticaret artışı gösteren ülkeler, Belçika (%4,4), İsveç (%4,1), Polonya (%3,9) olurken, en yüksek düşüş kaydedilen ülkeler, Letonya (-%29,1), Litvanya (-%24,7) ve Estonya (-%18,6) olmuştur.

Bununla beraber, AB'nin en büyük pazarları olan İngiltere, Almanya ve Fransa'da Aralık ayında mağaza satışlarının fark edilir şekilde artması, Noel öncesinde AB'nin ekonomik krizden çıkış sinyalleri olarak değerlendirilmiştir.

İngiliz Sanayi Konfederasyonu'nun verilerine göre, İngiltere'nin toplam perakende satışları son iki ayda büyüme kaydetmiştir. Eylül ayında %1,4 artan hazır giyim satışları, Ekim ayında ise bir önceki yılın aynı ayına göre %3,6'dan fazla artış göstermiştir.

Almanya’da Ekim ayı tekstil, hazır giyim ve deri ürünleri satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %6,9 yükselmiştir. Eylül ayında ise bu ürünlerdeki perakende satışları -%4,7 oranında azalmıştır.

Fransa’nın Ekim ayı tekstil, hazır giyim ve deri ürünleri satışları ise %2,6 oranında iyileşme göstermiştir. Sadece tekstil ve hazır giyim satışlarında yükseliş oranı ise %9,6 olarak kaydedilmiştir.

Küresel kriz 2009 yılında Avrasya’nın önemli bir pazarı olan Rus hazır giyim pazarını da oldukça etkilemiştir. Taleplerdeki daralma hazır giyim satışlarında %20-30 arasında bir azalmaya neden olmuştur.

Çin sanayi ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı verilerine göre, 2009 yılının ilk 11 ayında Çin’in tekstil ve hazır giyim ihracatı %11,4 oranında azalmıştır. Bakanlıktan yapılan açıklamada, bu gerilemenin nedeni olarak azalan küresel talep gösterilmiştir. Öte yandan ülkenin tekstil firmaları, uluslararası ticaretin önemli bir gücü olmayı sürdürmektedir. İhracattaki düşüşe karşın Çin’de üretim artışı devam etmektedir. Yılın ilk 11 ayı verilerine göre ülkede hazır giyim üretimi %10,9 oranında, tekstil üretimi ise %9,1’lik artış göstermiştir.

Bir Ar-Ge firmasının “2010-2012 Dünya Hazır giyim Satınalmaları” başlığıyla hazırladığı rapora göre, Çin’in dünya tekstil ihracatındaki payı 2012’ye kadar olan dönemde artmayı sürdürecektir. Bu öngörünün arkasında yatan belli başlı nedenler ise Çin’li şirketlerin yüksek kalitedeki tesislere yaptıkları yoğun yatırımlar, hükümetin karayolu, demiryolu ve limanlara yaptığı yatırımlar, hükümetin talimatıyla bankaların küçük ölçekli ihracat yapan firmalara sağladıkları kredi olanakları gösterilmektedir.

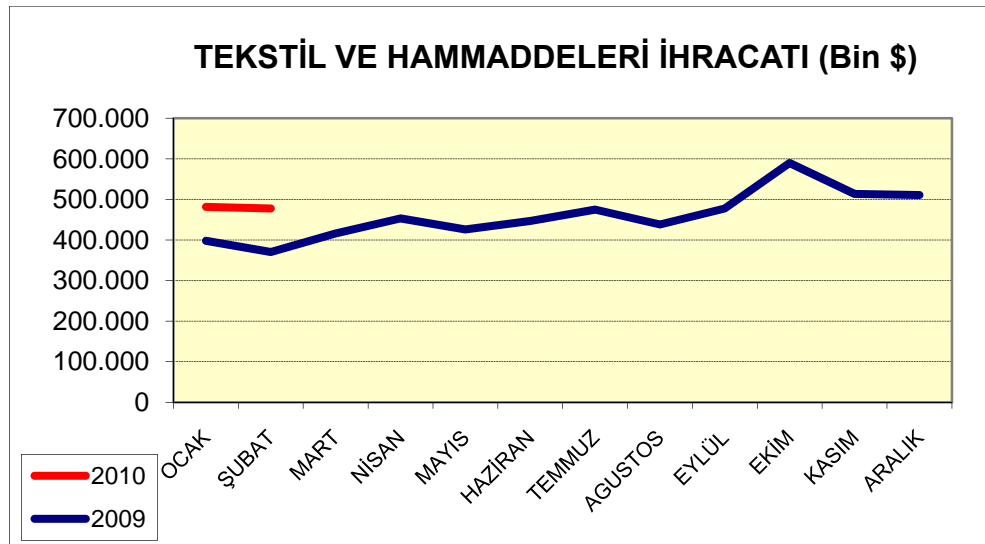
İTKİB bu koşulları incelediği raporunda, 2010 yılında Türk ihracatçılarının dış pazarlarda yavaş ve kademeli genişleyecek bir talep artışı ile karşı karşıya olduğunu açıklamıştır. Nitekim, 2010 yılı Ocak ayı performansları bu öngörünün doğruluğunu teyit etmiştir.

## 6.2.2. Türk Tekstil Sektörünün 2010 Yılı Ocak Ayı Performansı Değerlendirmesi

Türkiye'nin tekstil ihracatı, 2010 yılının Ocak ayında 2009 yılının aynı dönemine kıyasla %21,1 oranında artmış, 397,9 milyondan 482 milyona çıkmıştır.

Hem genel ihracattan hem de sanayi ihracatından oransal olarak daha yüksek oranda artan tekstil ihracatının Türkiye genel ihracatı içindeki payı %5,7'den %6,1'e, sanayi ihracatındaki payı ise %6,9'dan %7,4'e yükselmiştir. Bu veriler çerçevesinde, 2010 yılının Ocak ayında tekstil ihracatının, genel ihracat performansından ve sanayi ihracat performansından daha iyi bir performans gösterdiği söylenebilmektedir.

Ancak dış pazarlarda önümüzdeki dönemde de rekabet artmaya devam edecektir. Böyle bir ortamda firmaların tasarruf ve verimlilik önlemlerini azami ölçüde kullanarak yeni ürünlere ve yenilikçiliğe ağırlık vermeleri, etkin pazarlama yoluyla yeni pazarlara ulaşmaları, değişen tüketici davranışlarını ve eğilimlerini çözümleyerek fiyat farklılaşmalarına gitmeleri gerekmektedir.



Şekil 6.3: Türkiye'nin 2010 yılı Ocak Ayı İhracat Değerleri



## 6.3. TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI, BEKLENTİLERİ VE ÖNERİLER

### 6.3.1. Sorunlar

Tekstil sektörünün sorunlarının bir kısmı geneldir ve Türk ekonomisinin türünü ilgilendirir. Bunlar global kriz, ekonomik ve siyasi istikrarsızlık, kur makasının açılması, kronik enflasyon gibi çoğu son yıllarda yaşanan ve yaşanmış olumsuzluklardır.

Tekstil sektörünün ihracat açısından sorunları;

- Enerji kalitesinin düşüklüğü ve enerji, su ve yakıt gibi diğer kamu giderleri maliyetlerin rakip ülkelere göre daha yüksek olması.
- Rekabet şartlarının uygun olmaması, yatırım ortamının rekabetçi şartlar sunmaması.
- Eğitim-öğretim kalitesinin düşüklüğü, iyi eleman yetersizliği.
- Kayıt dışı işçi çalıştıran, arıtma tesisi olmadan ya da olsa da göstermelik çalıştıran işletmelerin haksız rekabeti.
- Kimyasal maddelerde dışa aşırı bağımlılık.
- İşçinin yüksek istihdam maliyeti.
- İhracatçının Eximbank kredilerinden, yaptığı ihracat miktarıyla orantılı olarak yararlanamaması ve Eximbank kaynaklarının arttırılamaması.
- Ek vergi yükleri.
- Mevzuat-bürokrasi engellemeleri.
- Haziran 2009 yılında hayata geçen ve Türkiye'yi dört bölgeye ayıran Teşvik Yasası'nın işe yaramaması (yedi ayda sadece 3 tane küçük yatırım için başvurulmuştur).
- İhracatçıların iç piyasadan tedarik ettikleri hammadde, mal ve hizmetlerin fiyatlarının devamlı artması. Maliyetler artarken, döviz kurlarının düşmesi.
- İstihdam üzerinden alınan vergilerin yüksekliği.

- Hayali operasyonlarının yarattığı ürkeklik ve çekingenlik, KDV iadelerinin geciktirilmesi.
- Dış tanıtım ve tanıtım fonu yetersizliği ve yurtdışı ticaret müşavirliklerin reorganize edilmesi.
- Yeterince yabancı sermaye cezp edecek ortam ve mevzuatın oluşturulamaması.
- Devletin sektörle ilgili kısa, orta ve uzun vade politikaları ve desteklerinin yetersizliği.
- Uluslararası rekabetin giderek zorlaşması, buna karşılık ihracatta istihdam ve enerji teşviki enstrümanları kullanılmaması.
- Türkiye OECD ülkeleri arasında asgari ücret üzerinden en fazla kamu kesintisi yapılan birkaç ülke arasında.
- Sektörün en büyük hammaddelerinden olan pamukta Türkiye'nin, son yıllarda önemli ölçüde dışa bağımlı hale gelmesi sorun teşkil etmektedir. Oysa Çin, Pakistan ve Bangladeş gibi ülkeler kendi ürettikleri ucuz pamuğu kullanmaktadırlar.
- Lojistik ve nakliye sorunları (Lojistik planlaması ve koordinasyon eksikliği, duyarlı nakliyat firmalarının azlığı ve sık tarife değişikliği, fiyat arttırımı).

### **6.3.2 Firmaların Beklentileri**

- Pahalı işgücü sorununun çözümü için, asgari ücret üzerindeki kesintiler makul düzeye çekilmelidir.
- Bölgesel asgari ücret uygulamasına geçilmelidir.
- Sanayi elektriği fiyatları en az OECD ülkelerinin ortalaması düzeyine çekilmelidir.
- Sektörde kadın istihdamı açısından en önemli konulardan biri tekstil ve hazır giyim sektörünün 'Ağır ve Tehlikeli İşler Yönetmeliği' kapsamında yer alması ve kadın işçilere özel günlerinde beş güne kadar özel izin hakkı verilmesidir. İstihdamının yaklaşık yüzde 80'i kadınlardan oluşan ve özellikle Anadolu'da bu anlamda özel bir toplumsal işlevi yerin getiren sektör bu

yasayla birlikte hızla kadın istihdamını daraltacaktır. Sektörün acilen ‘Ağır ve Tehlikeli İşler Yönetmeliği’ kapsamında çıkarılması gerekmektedir.

- Sektörlerin yaptıkları ihracat ithalattan çıkarıldığında tekstil ve hazır giyim sektörünün açık ara en büyük net ihracatçı olduğu görülmektedir. Türkiye, Dünya Ticaret Örgütü, AB gibi kurumlarda sektör belirleyici bir konumdadır. Türkiye’nin stratejik rekabetçi sektörleri arasına alınmalı ve rekabet gücünü artırıcı önlemler devreye sokulmalıdır. Bu kapsamda en önemli düzenleme kur riskine yönelik yapılmalıdır. Küresel krizin baş gösterdiği 2008 Ekim ayında Euro/dolar paritesi 1.61 iken geçtiğimiz hafta itibarıyla bu oran 1.41 düzeyindedir. Türkiye’de sektörün ihracatının yaklaşık yüzde 80’inin avro üzerinden AB üzerine yaptığı, diğer taraftan sektörün ana ithal girdilerinin dolarla satın alındığı dikkate alındığında paritede yüzde 15 düzeyindeki artış sektör açısından net zarar demektir. İstihdam odaklı ihracat hedefli hassas stratejik sektörlerle hassas bir kur politikası uygulanmalıdır. Ayrıca, IMF ile olası anlaşmaya bu çerçeveden bakarak değerlendirme yapılmalıdır.

- Tutundurma ile Türk Malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetler desteklenmelidir.

- Sektörde eğitilmiş insan gücü artırılmalıdır.

- Haksız ithalata karşı tüketici bilinçlendirilmeli, etiketleme ve referans fiyat uygulaması tüm ürünlerde zorunlu kılınmalıdır.

- Yurt dışında düzenlenen fuar ve sergilere milli düzeyde veya bireysel katılım desteklenmelidir.

- Yurt dışında ticari teşkilatlanma yeniden yapılandırılmalıdır.

- Üretilip ihraç edilen ürünlerin insan sağlığı ve çevreye zararlı olmadığını laboratuvar sonuçları ile belgelenmesi gerekir. Bunun için sektöre hizmet verecek spesifik, akredite bir laboratuvar kurulmalıdır.

## 7. SONUÇ

İhracatta pazarlama, firmaların kazanç sağlaması ve devletlerin iktisadi kalkınmalarını sağlamaları açısından büyük önem taşımaktadır. Firmalar yurtiçi pazarların yanında kalkınmalarına destek sağlamak, pazarda ayakta durabilmek için uluslararası pazarlara da açılmaktadırlar. Ayrıca ülkeler ihracatı teşvik tedbirleri almakta, firmalara bu konuda destek olmaya ve ihracatı arttırmaya çalışmaktadır. Ancak ihracatın giderek artması yanında bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. İhracatçının pazarladığı ürün veya hizmet en azından bir devletlerarası sınırı geçmek zorundadır. Bu da ihracatçının değişik para birimleri, dil ve kültürleri, gümrük mevzuatları, yasalarla ve bankacılık hizmetleriyle karşılaşması demektir. İhracatı arttırmak, yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, uluslar arası pazarda tanıtım için farklı yollara başvurmak, firmaların rekabet ortamında devamlı yenilikler geliştirmek zorundadır.

Türkiye ekonomisi açısından da ihracat çok büyük önem arz etmektedir. Bu ekonomik sistem içinde Tekstil sektörü Türkiye'nin ihracatta lider sektörüdür ve bugün karşı karşıya kaldığı sorunların bir kısmı global olmakla beraber bir kısmı da politikalar, yasalar ve yaptırımlar gibi yerel sorunlardır. Firmaların bu hususlardaki şikayet ve endişeleri göz önünde tutulmalı, beklentileri ve çözüm önerileri dikkate alınmalıdır. Ayrıca sektörün kendi içinde, işletme kaynaklı birtakım eksiklikleri olduğu da açıkça görülmektedir. Bunun için de işletmeler yönetimden bekledikleri çözümlerle beraber, aynı zamanda kendi problemlerini de çözmeli, uluslararası pazarlama stratejilerini güçlendirerek pazar paylarını arttırmaya çalışmalıdırlar.

Tekstil sektörü ihracat rakamları değerlendirildiğinde açıkça görülmektedir ki Türkiye'nin genel ihracat performansını etkileyen faktörler, genel sorun ve beklentiler, ihracat lideri konumundaki tekstil sektörüne doğrudan etki etmektedir. Global kriz sonrası, hedef pazarlardaki fırsatların iyi değerlendirilmesi sonucunda gelişen performans artışı da aynı şekilde göstermektedir ki belirlenen genel faktörlerin etkileri sektörel bazda incelendiğinde de tam olarak doğrulanmaktadır. Makro ve mikro düzeydeki bu faktörlerin sektörel bazdaki yansımaları firmaları doğrudan etkilemekte ve

ihracat performansını belirlemektedir. Bu durumda sektörlere ait birliklerin çalışmaları ve firmaların çabalarının tek başına etkin faktör olmadığı ortaya çıkmakta; gerekli yasa, teşvik ve tedbirlerle sorunların acil ve etkili bir şekilde çözülmesi büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada genel ihracattaki siyasi, ekonomik vb sorunlar belirlenmiş ve her biri için çözüm önerileri getirilmiştir. Aynı zamanda bu çözüm önerilerinin tek başına yeterli olamayacağı, firmaların da ihracatta ilerleme için gerekli ve yeterli derecede bilgi sahibi olmaları (devlet destekleri, stratejik planlama gibi hususlarda) ve dış pazardaki paylarını arttırmak için yoğun bir çaba göstermeleri gerektiği açıkça görülmektedir.

## KAYNAKÇA

Ülgen, Hayri ve S. Kadri Mirze. **İşletmelerde Stratejik Yönetim**. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004.

Canitez, Murat. **Uygulamalı İhracat İthalat İşlemleri**. Gazi Kitabevi, 2008.

Kaya, Salih. **İthalat İhracat ve Kambiyo İşlemleri**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2008.

Kaya, Salih. **Her Yönüyle Dış Ticaret**. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2007.

Kemer, O. Barbaros. **Bir Dış Ticaret Politikası Aracı İhracat Teşvikleri Teori – Uygulama**. İstanbul: Alfa Basım Yayın, 2003.

Durman, Mustafa ve Hüseyin Önder. **Teoride ve Uygulamada İhracat Teşvikleri**. Aktüel Yayınları, 2007.

Köksal, Tunay, Özcan Bora ve Akif Parlatan. **İhracat Teşvikleri**. Ankara: Adalet Yayınevi, 2010.

**Radikal**. “Avrupa'ya Tekstil İhracatında Pazarımız Daralmadı, Biz Geriledik”, 28 Ocak 2010.

Doğaner, Özlem. “Sıfır Sorun Sınırsız Ticaret”, **Para Dergisi**. Sayı 17, Nisan 2010, ss.22-27.

*İhracatla İlgili Genel Bilgiler*. <http://www.itkib.org.tr/default.asp?cid=DIS>

*İhracat Mevzuatında Tanımlar*.

[http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020806/20408](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020806/20408)

*İhracata Yönelik Devlet Yardımları.*

[http://www.kobifinans.com.tr/tr/alt\\_bilgi\\_merkezi/2180504](http://www.kobifinans.com.tr/tr/alt_bilgi_merkezi/2180504)

*Dış Ticaret İstatistikleri Mal Çeşidine Göre İthalat ve İhracatımız.*

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/dispazar/041004/24862>

*İhracatta Planlamanın Temel Unsurları.*

[http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/02080101/20520](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02080101/20520)

*Çeyrek Dönem İhracat Değerlendirme Raporları.*

<http://www.itkib.org.tr/default.asp?cid=RAPORLAR> (Aralık 2009)

*Dahilde İşleme Rejimi.* <http://www.itkib.org.tr/default.asp?cid=MEVZUAT> (Aralık 2009)

*Offset Uygulamaları.*

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=1770&icerikID=1913&dil=TR> (27/07/2007)