

# İHRACATA PARİTE DARBESİ

Tekstil ve hazır giyimci, ruble desteği bekliyor.

TİM, Rusya ihracatında tek yetkili oldu.

Pamuğun sorunları Eylem Planı ile çözülecek.



VAR ETTİNİZ,  
VAR OLUN...

Darüşşafaka varsa sayenizde var.  
151 yıldır iyi ki varsınız.



Bu bayram Darüşşafaka'ya bağış yapın, annesi veya babası hayatta olmayan binlerce çocuğumuzun eğitimine katkıda bulunun.

[www.darussafaka.org](http://www.darussafaka.org) | 444 1863

**Darüşşafaka**  
1863  
CEMİYET

# Paritenin yarattığı kayıp ağır oldu



## ALİ UĞUR ATEŞ

AKDENİZ KİMYEVİ MADDELER  
VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI  
BİRLİĞİ BAŞKANI

İhracatçılar açısından dış piyasalardaki hareketlilik devam ediyor. ABD ve Euro Bölgesi'nde iyileşmeler görülmekle birlikte, umut vadeden gelişmelerin yanında siyasi risk ve belirsizliklerin yaşandığı bir dönemdeyiz. Ortadoğu ülkelerindeki karışıklık hepimizin endişeyle izlemesine neden oluyor. Yakın coğrafyalarımızda yaşanan tüm gerginliklerin bir an önce sona ererek, siyasi istikrarın ve barışın en kısa zamanda sağlanmasını temenni ediyoruz.

Dünyada ekonomik ve siyasi risklerin yüksek olduğu bu dönemde, ihracatçılarımızın daha ayrıcalıklı ve kapsamlı finansman imkanları oluşturularak desteklenmesi gerektiğine inanıyoruz. Reel ekonomiyi canlandırmak için somut ve kararlı adımlara ihtiyaç var. Özellikle 2014 yılının son çeyreğinden itibaren süregelen kurlardaki oynaklık ve paritedeki ani düşüş ihracatçılarımız açısından büyük sıkıntılara sebep oluyor. İhracatçılarımız kurlardaki dalgalanmalara ve Euro'daki sert düşüşe hazırlıksız yakalanmıştır. Uzun vadede ihracatçılarımız, daha yüksek katma değerli ürünler geliştirmeye ve pazarlamaya odaklanmalıdır. Ancak bu şekilde, kur dalgalanmalarının yansımalarını minimuma indirebiliriz.

Doların tüm dünyada değer kazanması ihracat birim fiyatlarında önemli bir baskı yaratıyor. Bu çalkantıların içinde Türkiye'nin Şubat ayında ihracatı, geçen yıla göre % 13 düşüşle 10,5 milyar dolar oldu. Şubat'ta parite 1,14 ile geçtiğimiz yılki 1,36 seviyesinin tam % 17 altındaydı. Şubat ayında AB'ye ihracatımızın kilogramı % 2 gerilerken, birim fiyat % 9 düştü. Yılın ilk iki ayında ihracatımız % 6,7 düşüşle 22,8 milyar dolara indi.

AKİB'in ihracat rakamlarında da geçen sene Şubat ayına oranla % 21 oranında bir düşüş olduğu görülmektedir. İlk iki aylık ihracatımız ise % 14,8 oranında azalmıştır. Türkiye geneli bakımından sorumluluk sahamızda bulunan illerden, Kayseri 10'uncu, Adana 11'inci, Hatay 12'nci, Mersin 13'üncü ve Karaman 27'nci sırada yer aldı. AKİB'in 2015 yılı Şubat ayında en fazla ihracat gerçekleştirdiği ilk beş ülke; Irak, Mısır, İtalya, İspanya ve Birleşik Arap Emirlikleri olarak sıralandı.

AKİB'e bağlı tüm birliklerin ihracatında düşüş görüldü. En az kaybı % 2'lik düşüşle hazır giyim sektörümüz yaşarken, en büyük kayıp su ürünleri ve hayvancılık mamulleri sektöründe % 25'lik düşüşle görüldü.

Paritedeki dış ve iç kaynaklı dalgalanmanın bir an önce sona ermesini ve yaklaşan bahar aylarıyla beraber ihracatımızın tekrar hedeflenen seviyeleri yakalaması en büyük beklentimizdir. Bu vesileyle tüm ihracat camiasını saygıyla selamlar, sağlık ve başarı dolu günler temenni ederim.



8 BİRLİK'TEN  
İhracatçıların  
sorunlarına  
yerde çözüm

10 BİRLİK'TEN  
TİM Başkanlar  
Buluşması Antalya'da  
düzenledi

14 İHRACAT  
Rusya ihracatına  
TİM kontrolü

16 YAŞ MEYVE SEBZE  
Hedefler revize ediliyor

20 TEKSTİL VE  
HAMMADDELERİ  
Pamüğün sorunları,  
Eylem Planı ile aşılacak

22 GÜNDEM  
İhracata parite  
darbesi

26 GÜNCEL  
Tekstil ve hazır giyim  
sektörü Ruble desteği  
bekliyor

28 SEKTÖR  
İhracatın kilidini  
lojistik sektörü açıyor

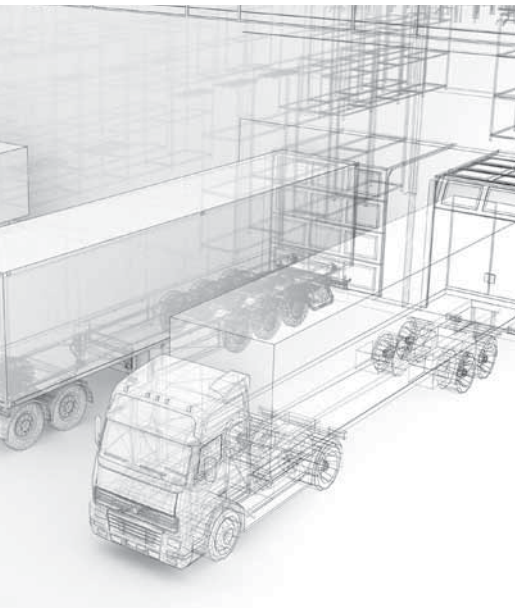
32 FUAR  
Tarım sektörü  
10'uncu kez Mersin'de  
buluştu

38 GÖSTERGELER

# 22



# 32



**SAH-B:**  
AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ ADINA  
HAYRİ UĞUR

**YAYIN KURULU**  
ADNAN ERSOY ULUBAŞ  
ALİ CAN YAMANYILMAZ  
ALİ KAVAK  
ALİ UĞUR ATEŞ  
M. BÜLENT AYMEN  
HAYRİ UĞUR  
MAHMUT ARSLAN  
ZEKİ KIVANÇ

**SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ**  
İSMAIL ÇETİN

**YÖNETİM YERİ**  
AKİB LİMONLUK MAH.  
36. CAD. NO:4  
YENİŞEHİR 33120 MERSİN  
TEL: 0324 325 37 37  
FAXS: 0324 325 41 42  
E-POSTA: akib@akib.org.tr  
WEB: www.akib.org.tr

**YAPIM**



KÜÇÜK MUCİZELER YAYINCILIK VE  
İLETİŞİM HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.

**YAYIN DİREKTÖRÜ**  
ERKAN ERSÖZ  
erkansoz@kucukmucizeler.com

**EDİTÖR**  
TOLGA ÇATAL  
tolgacatal@kucukmucizeler.com

**GÖRSEL YÖNETMEN**  
GAYE ÇAĞLAR  
gaye@kucukmucizeler.com

**FOTOĞRAF**  
FATİH YALÇIN

**KATIDA BULUNANLAR**  
ECE ÖNGEÇ, SAMİ SÜYGÜN  
MEHMET ÖZÇELİK

**BASKI - CİLT**  
BELMAT BASKI  
TELSİZ MAH. 69/1 SOK. NO:25/5  
ZEYTİNBURNU / İSTANBUL  
www.belmatbaski.com

**DAĞITIM**  
KRY NET

AKİB AKTÜEL DERGİSİ AKİB ADINA  
KÜÇÜK MUCİZELER YAYINCILIK VE  
İLETİŞİM HİZMETLERİ LTD. ŞTİ. TARAFINDAN  
YAYINA HAZIRLANMAKTADIR.

**İLETİŞİM**  
KAPTANPAŞA MAHALLESİ DARULACEZE CADDESİ  
BİLAŞ İŞ MERKEZİ A BLOK NO:31 KAT:6 D: 63  
ŞİŞLİ / İSTANBUL  
(0212) 211 68 53 - 73

AKİB AKTÜEL, AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ  
GENEL SEKRETERLİĞİ TARAFINDAN AYDA BİR  
YAYIMLANIR VE ÜCRETSİZ DAĞITILIR.

AKİB AKTÜEL'DE YER ALAN İMZALI YAZILAR,  
YAZARLARIN KİŞİSEL GÖRÜŞLERİDİR,  
AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİNİ BAĞLAMAZ.

AKİB AKTÜEL'DE YER ALAN YAZILAR VE  
FOTOĞRAFLARIN HER TÜRLÜ TELİF HAKKI AKDENİZ  
İHRACATÇI BİRLİKLERİNE AİTTİR.  
İZİN ALINMADAN, KAYNAK GÖSTERİLEREK DAHI  
KİTİBAS EDİLEMEZ.



## Birleşmiş Milletler AKİB'de tedarikçileriyle buluştu



Suriye ve Irak'ta yaşanan iç savaşın etkisiyle, dünyadaki toplam gıda alımının yüzde 80'ini Türkiye'den, özellikle Mersin'den gerçekleştiren Birleşmiş Milletler, AKİB'de tedarikçileriyle buluştu. Akdeniz Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohum-

lar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin ev sahipliğini yaptığı toplantının açılış konuşmasını yapan Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Arslan, özellikle Irak ve Suriye'de yaşanan karışıklıkların etkisiyle, Mersin ihracatçılarının 2014 yılında BM için dün-

yanın en büyük tedarikçisi konumuna ulaştıklarını dile getirdi. Dünya Gıda Programı aracılığıyla gerçekleştirilen ihracatların her aşamasının daha hızlı ve etkin olmasını sağlamak üzere karşılıklı fikir alışverişinde bulunulan bu tür ortak akıl toplantılarına vermiş oldukları desteklere bundan sonraki süreçte de devam edeceklerini sözlerine ekleyen Arslan'ın konuşmasının ardından söz alan BM Dünya Gıda Programı Tedarik Bölümü Başkanı Corinne Fleischer ise Suriye ve Irak'ta sürdürdükleri faaliyetlere ilişkin bir sunum yaptı. 2014 yılında ihracatçı firmalarla sağlanan iş birliğinden duyduğu memnuniyeti de dile getiren Fleischer, sağlanan bu iş birliğinin 2015 yılında da artarak devam edeceğine inandıklarını dile getirdi.

Toplantının ardından, çalıştay ve ikili iş görüşmeleriyle program devam etti.

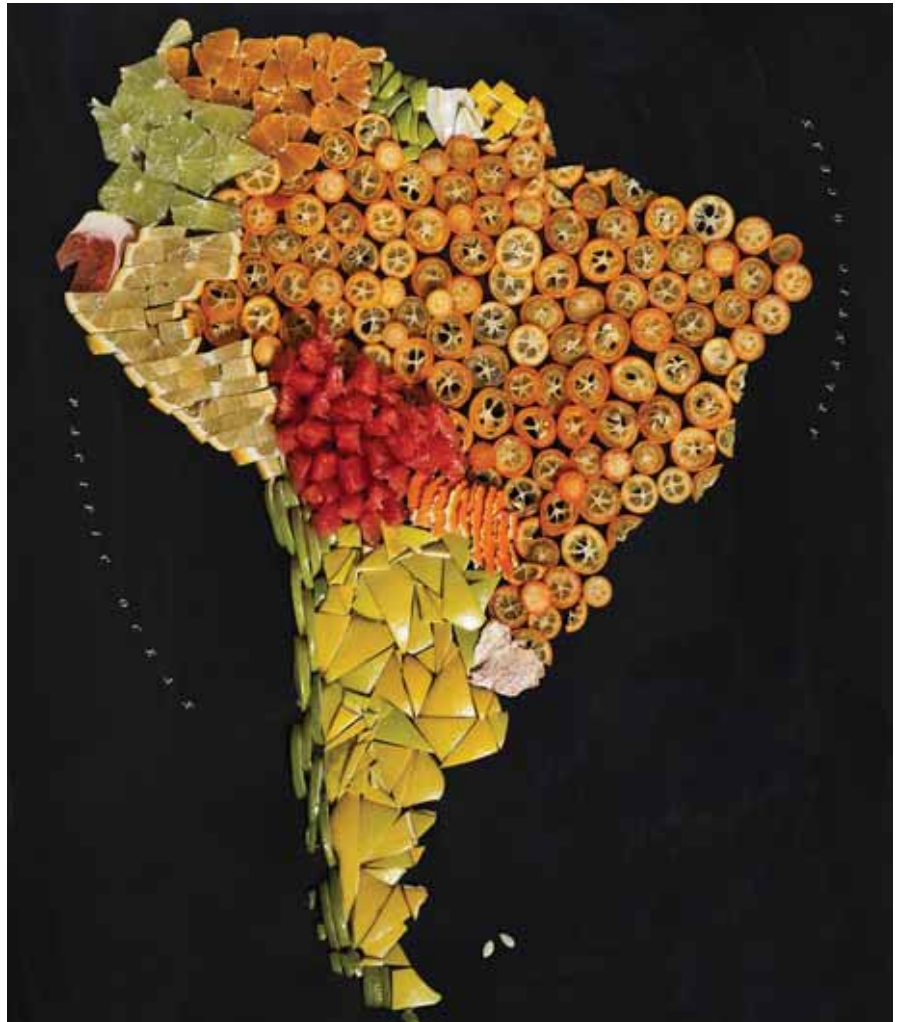
## NTG Güney Amerika'yı fethetmeye hazırlanıyor

Ekonomi Bakanlığı koordinatörlüğünde ve Narenciye Tanıtım Grubu organizatörlüğünde, Brezilya ve Arjantin'e yönelik bir İnceleme Heyeti ziyareti düzenlenecek. Narenciye konusunda üretim trendleri, paketleme teknikleri, ihracat ve endüstri ile bilimsel araştırmalarda gelinen noktaları yerinde incelemek üzere 20-29 Mayıs tarihleri arasında düzenlenecek olan İnceleme Heyeti ziyareti kapsamında, Sao Paulo, Rio De Janeiro, Buenos Aires ve Tucuman şehirlerindeki paketleme tesisleri, kurum ve kuruluş ziyaret edilerek, ikili iş görüşmeleri sağlanacak.

### BAŞVURU İÇİN SÜRE KISITLI

Söz konusu seyahate katılmak isteyen firmaların, katılım payı olarak sadece uçak biletlerini karşılamaları gerekirken, bu anlamda firmaların bin 50 avro ödeme yapmaları isteniyor. Uçak bilet bedellerinin bahse konu meblağdan düşük olması durumunda ise heyet, ziyaret sonrasında aradaki farkı firmalara yansıtacak.

Ziyaret hakkında ayrıntılı bilgi ve program detaylarına ulaşmak için, 30 Mart'a kadar AKİB Yaş Sebze Meyve Sektörü Şefliği'nden Gökçe Tol ile iletişime geçilebilir.



# Dört ilde dış ticaret bilgilendirme seminerleri



Ekonomi Bakanlığı ve AKİB iş birliğiyle düzenlenen Dış Ticaret Bilgilendirme Seminerleri'nin ilk bölümü tamamlandı. Tüm Türkiye'de Ekonomi Bakanlığı ve ihracatçı birlikleri iş birliğinde düzenlenen eğitimlerin AKİB ayağında, Adana, Antakya, Karaman ve Mersin'deki

programlar, illerdeki Ticaret ve Sanayi Odaları desteğinde gerçekleştirildi. Bilgilendirme seminerlerinde Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Dış Ticaret Uzmanı Mehmet Soylu Güldal, ihracatta firmalara sağlanan devlet yardımlarını anlattığı sunumunda,

2023 ihracat hedefine ulaşılması için ihracatçıya her türlü desteği vermeye hazır olduklarını belirtti. Güldal, uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesinin desteklenmesi, pazar araştırması ve pazara giriş desteği, pazara giriş belgelerinin desteklenmesi, Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması, Türk Malı imajının yerleştirilmesi ve Turquality®'nin desteklenmesi ile yurt bışı birim, marka ve tasarım destekleri ile yurt dışında gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesi konularında firmalara bilgi vererek, bu desteklerden daha fazla yararlanılması gerektiğinin altını çizdi. Serbest Bölgeler, Yurtdışı Yatırım ve Hizmetler Genel Müdürlüğü'nden Dış Ticaret Uzman Yardımcısı Sedat Erdoğan ise döviz kazandırıcı hizmetler konusunda katılımcılara bilgi verdi. Dış Ticaret Bilgilendirme Seminerleri, 20 Ekim'de Niğde, 21 Ekim'de Kayseri ve 22 Ekim'de Osmaniye'de de ücretsiz olarak düzenlenecek.

## Dünyanın kapıları Ur-Ge Projesi ile açılıyor



Ekonomi Bakanlığı koordinasyonunda Akdeniz Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği tarafından yürütülen Ur-Ge Projesi kapsamında, ihtiyaç analizi sonucunda yapılan çalıştaylarla planlanan eğitim ve yurt dışı faaliyetleri organizasyonları büyük bir hızla hayata geçiriliyor. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ çerçevesinde ve bakliyat sektörüne yönelik olarak sürdürülen Ur-Ge Projesi kapsamında, 8-12 Şubat tarihlerinde Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai kentinde düzenlenen Gulfood Fuarı'nı ziyaret eden, bakliyat sek-

töründe faaliyet gösteren 25 firma temsilcisinden oluşan AKİB Heyeti, sadece Orta Doğu'nun değil dünyanın sayılı gıda fuarları arasında gösterilen; 110 ülkeden beş bin civarında uluslararası firmanın katılımcı olarak yer aldığı bu dev organizasyonda birçok kurum ve kuruluşla ikili görüşmeler gerçekleştirdi.

AKİB üyesi firmaların yeni ihrac pazarlarına ulaşmalarına yardımcı olunması amaçlayan Ur-Ge Projesi kapsamında gerçekleştirilen ilk yurt dışı organizasyon, hatırlanacağı üzere SIAL Uluslararası Gıda Fuarı'na yönelik olarak düzenlenmişti.

## Expo 2015'e hazırlık

"Gezegeni Beslemek, Yaşam için Enerji" temasıyla 1 Mayıs'ta başlayarak altı ay boyunca devam edecek olan Expo 2015 Milano Fuarı organizasyonu için yapılan ön hazırlık toplantısı, Türkiye Yüksek Komiseri ve Ekonomi Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı Tarık Sönmez'in katılımıyla, 25 Şubat'ta gerçekleştirildi. İtalya'nın Milano kentinin ev sahipliği yapacağı organizasyon hakkında son hazırlıkların ele alındığı toplantıya; Ekonomi Bakanlığı'na bağlı olarak ve TIM bünyesinde faaliyet gösteren, aralarında Narenciye Tanıtım Grubu'nun da bulunduğu sektörel tanıtım grupları katılırken, toplantıda söz alan Narenciye Tanıtım Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ali Kavak, 140'dan fazla katılımcı ülkenin bulunduğu ve 20 milyondan fazla ziyaretçinin beklendiği Expo 2015 Milano Fuarı'nın, Türk narenciyesinin uluslararası pazarda tanıtılması için çok önemli bir platform olduğunu belirtti ve Türk narenciyesini tanıtan güçlü bir projeye fuarda yer alacaklarını vurguladı.



# AKİB'den şubat ayı ihracat rakamları değerlendirmesi

**Türkiye geneli ihracat rakamları, şubat ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 13 düşüş kaydederek, 10 milyar 494 milyon dolara geriledi.**



AKİB Koordinatör Başkanı  
ALİ UĞUR ATEŞ

Şubat ayı ihracat rakamlarının değerlendiren AKİB Koordinatör Başkanı A. Uğur Ateş, Şubat ayında Türkiye genel ihracatının yüzde 13 düşüş sergilediğini ifade ederek, "İhracatımız 12 milyar 60 milyon dolardan, 10 milyar 494 milyon dolara düştü. 2015 yılının ilk iki ayını 2014 yılının ilk iki ayı ile kıyasladığımızda da, 24 milyar 36 milyon dolardan 21 milyar 277 milyon dolara gerilediğimizi, yani yüzde 11,5'lik bir değer kaybı yaşadığımızı gözlemliyoruz" dedi.

## AKİB'İN ŞUBAT PERFORMANSI İYİ DEĞİL

AKİB'in Şubat ayı ihracat performansına ilişkin verileri de paylaşan Ateş, "Koordinatör Başkanı olduğum Akdeniz İhracatçı Birlikleri'nin 2015 yılı Şubat ayı rakamlarına baktığımızda ise 1 milyar 108 milyon dolardan 873 milyon dolara gerilediğini, yani geçen yıl Şubat ayına oranla yüzde 21,1 oranında bir düşüş yaşandığını görüyoruz" derken, ilk iki ay verilerine göre AKİB'in ihracat kaybının yüzde 14,8'e ulaştığının altını çizdi.

**Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri:** Şubat ayı sektörel bazda ihracat rakamlarına göre; Türkiye mobilya, kağıt ve orman ürünleri ihracatı yüzde 12 oranında düşüş kaydederek 302 milyon 873 bin dolar olarak gerçekleşti. İki aylık sektörel bazda

ihracat rakamlarına göre de sektör ihracatının kaybı yüzde 12,13'e ulaşmış durumda. AKİB ihracat rakamları incelendiğinde ise 41 milyon 154 bin dolar mobilya, kağıt ve orman ürünleri ihracatı gerçekleştirildiği görülüyor. Bu rakam, yüzde -7,3'lük bir kayba işaret ederken, ilk iki ay rakamlarına göre oluşan kayıp ise yüzde 5'e ulaştı.

**Demir ve Demir Dışı Metaller:** Sektörün AKİB özelindeki ihracat kaybı, Şubat ayında zirve yaparak yüzde 40 düşüş sergiledi. Benzer şekilde, çelik ihracatında da yüzde 31 oranında düşüş gerçekleşirken, en çok ihracat Irak, Mısır ve Etiyopya'ya gerçekleştirildi.

**Hazır Giyim ve Konfeksiyon:** Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, Şubat ayı ihracatında yüzde 14,64 oranında bir düşüş yaşadı ve Türkiye toplam ihracatından yüzde 12,08'lik bir pay aldı. AKİB özelinde ise sektör yüzde 5,79 oranında düşüş kaydederken, en çok ihracat Almanya, Romanya ve İspanya'ya gerçekleştirildi.

**Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri:** Şubat ayı sektörel bazda ihracat rakamlarına göre Türkiye hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri ihracatı yüzde 11 oranında azaldı. AKİB özelinde ise sektörün ihracat kaybı yüzde 18'e ulaşırken, en çok ihracat Irak, Suriye ve Mısır'a gerçekleştirildi.

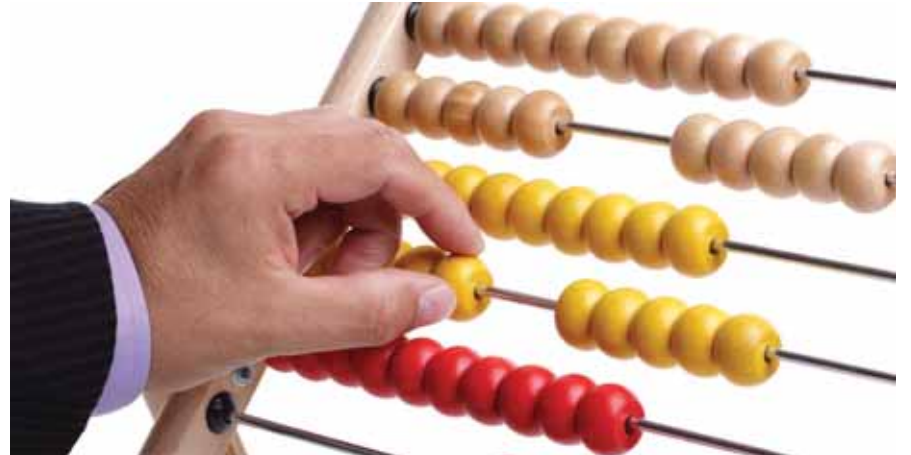
**Kimyevi Maddeler ve Mamulleri:** Kimyevi maddeler ve mamulleri ihracatı, Şubat ayında yüzde 18,6 oranında bir düşüş kaydetti ve Türkiye toplam ihracatından yüzde 11

pay alabildi. AKİB özelinde de kayıpların devam ettiği bu ay sektörün ihracat kaybı yüzde 26,21'e ulaştı.

**Su Ürünleri ve Hayvansal Mamulleri:** Şubat ayı su ürünleri ve hayvansal mamuller sektörel bazda ihracat rakamlarına göre Türkiye ihracatı, yüzde 10 oranında azaldı. AKİB özelindeki ihracat kayıpları ise yüzde 20'ye ulaşmış durumda.

**Tekstil ve Hammaddeleri:** Türkiye tekstil ve hammaddeleri sektör ihracatı diğer tüm sektörlerde olduğu gibi son dönemde dördaki değer artışı ve avro/dolar paritesinin dolar lehine değişmesine bağlı olarak, Şubat ayında 610 milyon dolar olarak gerçekleşirken, ilk iki ayda toplam ihracat bir önceki yıla göre yüzde 15 oranında azalarak 1,2 milyar dolar oldu. Bununla birlikte, Türkiye genelinde sektör ihracatında değerdeki bu düşüşe rağmen, miktar olarak Şubat ayında yüzde 4, iki aylık dönemde ise yüzde 1'lik artış sağlandığı görülüyor. AKİB özelinde ise sektör ihracatı yüzde 6,6 oranında gerilerken, en çok ihracatın İtalya, ABD ve Portekiz'e gerçekleştirildiği izleniyor.

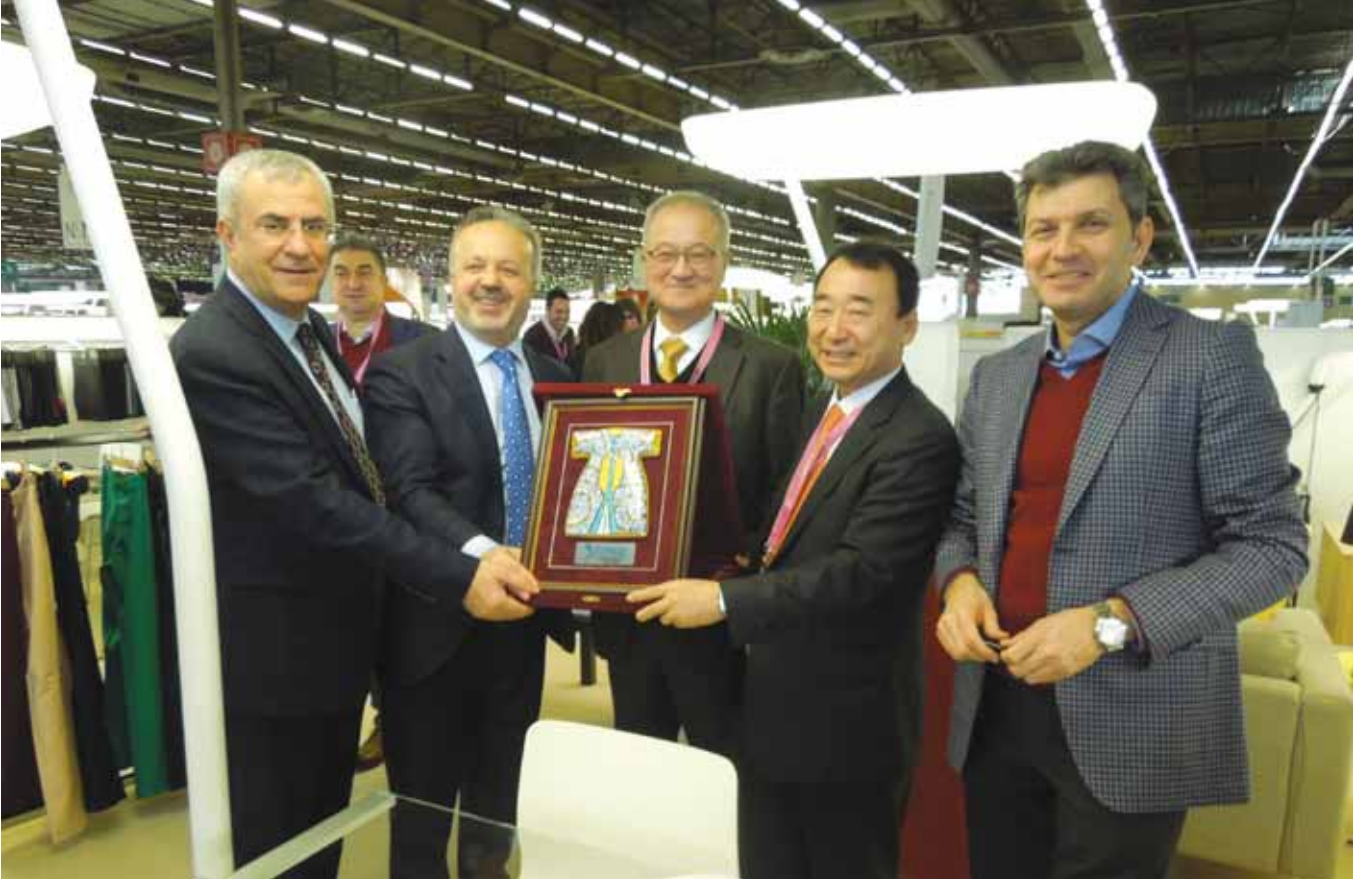
**Yaş Meyve Sebze:** Yılın ikinci ayında yaş meyve ve sebze ihracatı miktarda yüzde 21, değerinde ise yüzde 22'lik bir düşüş yaşayarak 156 milyon dolar olarak gerçekleşti. AKİB özelinde ise yüzde 18 oranında düşüş yaşayan sektör, tüm ihracatçı birlikleri arasında yüzde 55 pay ile kayıplarına rağmen Türkiye ihracatına katkı sağlayan sektörlerin ilk sırasında yer aldı.





# AKİB'den PremiereVision atağı

Tekstil ürünlerinde gelecek dönem trendlerinin belirlendiği Paris PremiereVision Fuarı'na, ATHİB Yönetim Kurulu tarafından bir inceleme gezisi düzenlendi.



Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği'ni temsilen Yönetim Kurulu Başkanı Zeki Kıvanç, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Hacı Mustafa Özhasseki ve Denetim Kurulu Üyesi Ali Rıza Hasoğlu'nun katıldığı program kapsamında PremiereVision Fuarı ziyaret ederken, fuar katılımcısı ATHİB üyesi firmalarla görüşmeler yapıldı.

ATHİB 3'ncü Dokuma Kumaş Tasarım Yarışması'nda finale kalan 13 yarışmacının da eşlik ettiği ziyaret kapsamında, ATHİB Yönetim Kurulu Üyeleri ve yarışmada finale kalan yarışmacılar, Paris Büyükelçisi Hakkı Akil'in fuar organizasyonu vesilesiyle vermiş olduğu resepsiyona da katıldı.

**PAZARI YERİNDE İNCELEMEK**  
Diğer yandan, Fransa pazarını yerinde incelemek, olası pazar fırsatlarını değerlen-

direbilmek ve önümüzdeki sezonun trendleriyle ilgili bilgi almak amacıyla Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Özcan Çiçektakan, Yönetim Kurulu Üyesi Nurettin Yıldırım ve Denetim Kurulu Üyesi İsmail Ragıp Yılmaz, 9-11 Şubat tarihleri arasında Paris'e giderek PremiereVision Fuarı'nı ziyaret etti.

Sektör açısından önemli bir pazar olan Fransa'ya yönelik gerçekleştirilen inceleme seyahati programı, Paris Ticaret Başmüşaviri Müge Varol Ilıcak'ın ziyaret edilmesiyle başlarken, PremiereVision ve Texworld Fuarları da ziyaret edildi ve buradaki standlar ziyaret edilerek, önümüzdeki sezonun trend renkleri ve kumaşları hakkında bilgi edinildi. Aynı günün akşamında ise AKİB Heyeti, Fransa Büyükelçisi Hakkı Akil'in düzenlediği resepsiyona da katıldı.

## FRANSA PAZARI ÖNEMİNİ KORUYOR

Bilindiği üzere Fransa, dünya modasının oluşturulduğu en önemli merkezlerden biri ve bu nedenle halen Türk moda dünyasının da sürekli bağlantı içinde olduğu bir pazar konumunda bulunuyor.

Bu noktada, Türkiye için yeni fırsatların yakalanması söz konusu olduğu gibi, pazar payının korunup artırılması da önem taşıyor. Ayrıca pazardaki rakip ülkelere karşı Türk ürünlerinin doğru konumlandırılabilmesi ve Türkiye'nin sektördeki imajının güçlendirilip pekiştirilmesi gerekiyor. Bu kapsamda, Fransa'ya 2014 yılında toplam 1,12 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilirken, bu rakamla Fransa, en çok konfeksiyon ihracatı yapılan ülkeler arasında dördüncü sırada yer aldı.



# İhracatçıların sorunlarına yerinde çözüm

**Irak'a yumurta ihracatında gün ve menşei, beyaz ette ise kota sorunu yaşayan ihracatçıların sıkıntılarını çözüme kavuşturmak isteyen AKİB Başkanları, Irak'a çıkarma yaptı.**

Akdeniz İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı ve Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Uğur Ateş, Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Can Yamanyılmaz ve AKİB Genel Sekreteri İsmail Çetin, Irak'a ihracatta yaşa-

nan sorunları çözebilmek amacıyla Irak Tarım Bakanı İzz Al-Din Al-Dola'yı ziyaret etti. Görüşmede ihracatçı sektörlerin yaşadığı sorunları dile getiren Ali Uğur Ateş ve Ali Can Yamanyılmaz, yurda, ihracatçılar için sevindirici haberlerle döndü. 12 Şubat tarihinde gerçekleşen görüşmede, Irak'a ihracatında

sıkıntı yaşanan gübre ve mamulleri için sorunun önümüzdeki üç ay içerisinde tamamen ortadan kalkacağı sözü alındı. Bilindiği üzere Irak'a ihracatında sıkıntı yaşanan ürünlerin başında yumurta ve beyaz et geliyor. Diğer ülkelerin Irak'a gönderdiği yumurtalarda 45 gün sınırı bulunurken,





Türkiye'den giden yumurtalarda ise 20 gün sınırı bulunuyor ve bu durum Türk ihracatçıları olumsuz etkiliyor. Bu anlamda, Irak Tarım Bakanı ile gerçekleşen görüşmede, Türkiye'den gönderilen yumurtalar için de sürenin diğer ülkelerle eşit sınıra çekilmesi talebi olumlu karşılandı ve sorunun en kısa sürede çözüleceği bildirildi. Benzer şekilde, yumurtayla ilgili bir diğer sorun olan menşee sorunu, yani Irak'ta Ukrayna yumurtalarının Türk yumurtası olarak satılması sorunu da gündeme getirildi ve buna ilişkin olarak Türk yumurtalarına TR etiketi konulmasıyla ilgili talimat, Irak Tarım Bakanı tarafından ilgili bürokratlara

görüşme esnasında iletildi. Ayrıca, tavuk eti ihracatındaki kota sorunu da görüşmede ele alınırken, bu sorunun da en kısa sürede çözüleceğinin sözü alındı. AKİB Koordinatör Başkanı Ali Uğur Ateş, Irak'a gerçekleştirilen ziyaret ve Irak Tarım Bakanı ile olan görüşmeleri hakkında "İhracatçıların sorunlarının çözümü konusunda çok başarılı geçen ziyaretinin olumlu sonuçlarını en kısa sürede uygulamada göreceğimizi umuyorum" derken, Ali Can Yamanyılmaz ise "Irak, yumurta ve tavuk eti ihracatımızda çok önemli bir Pazar ve bu sorunları yerinde gidip çözmek, ihracatımız çok mağdur olacaktı" dedi.



**Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı ALİ CAN YAMANYILMAZ**

Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Can Yamanyılmaz başkanlığında AKİB Heyeti'nin Irak ziyareti, etkisini hızla gösterdi ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci'nin de konuya ilgi göstermesiyle, Irak ticaretindeki sorunlar çözüme kavuşturuldu.

Yamanyılmaz, sorunların bu kadar çabuk çözümlenmesine ilişkin olarak yaptığı açıklamada, Irak temaslarının ardından Irak Büyükelçimizin de ikili temaslara devam ettiğini ve sorunun asıl kaynağının Kuzey Irak Hükümeti olduğu anlaşıldığını, bunun üzerine bilgilendirilen Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın girişimleriyle Kuzey Irak Hükümeti'nin beyaz et ve yumurta ürünlerine uyguladığı yüksek vergi uygulamasının ortadan kaldırıldığını ifade etti.

"Kanatlı sektörü için çok büyük öneme sahip Irak'ta yaşanan bu olumsuz durum nedeniyle sıkıntılı günler geçiren ihracatçılarımız, sayın Cumhurbaşkanımız ve Ekonomi Bakanımızın değerli yardımları sayesinde, Irak'ta yeniden rahat nefes aldı" diyen Yamanyılmaz, bu anlamda, her zaman ihracatçının yanında olmayı sürdüren Ekonomi Bakanımız ve Cumhurbaşkanımıza özellikle bu zor süreçteki katkılarından dolayı tüm ihracatçılar adına şükranlarını sundu.

# TİM Başkanlar Buluşması Antalya'da düzenledi



**TİM Yönetim Kurulu üyeleri, Sektörler Konseyi üyeleri, İhracatçı Birlikleri Başkanları ve Ekonomi Bakanlığı Müsteşarı İbrahim Şenel ve beraberindeki heyet, 20-22 Şubat tarihlerinde "Ortak Akıl Toplantısı" gerçekleştirdi.**

TİM Başkanı Mehmet Büyükekeşi'nin mevcut durumu değerlendirdiği sunumla başlayan toplantılar, Tınaz Titiz'in 60 Birlik Başkanına yönelik hazırladığı Soru Konferansı ile devam etti. TİM ve İhracatçı Birliklerinin sorunlarının tartışıldığı ve çözüm yollarının arandığı Soru Konferansı etkinliğinde, TİM'in Birlikleri daha iyi temsil etmesi ve Birliklerin üyelerine daha kaliteli hizmet vermesi için yapılması gerekenler konuşuldu. Benzer şekilde, Soru Konferansı Etkinliği'nde, İhracatçı Birliklerinin iç işleyişinde yaşanan sıkıntılar ve TİM, İhracatçı Birlikleri ve DEİK arasındaki iş birliğinin artırılması için yapılması gerekenler de masaya yatırıldı.

Toplantının ikinci gününde ise Ekonomi Bakanlığı Müsteşarı İbrahim Şenel ve beraberindeki, çoğunluğu Ekonomi Bakanlığı Müdürlerinden oluşan 20 kişilik heyet ihracatla ilgili son düzenlemeleri sunumlarla aktardı. Ardından, Başkanlar ve Bakanlık yetkilileri arasında soru-cevap oturumu gerçekleşti. Toplantıların son gününde, Tınaz Titiz'in moderatörlüğünü yaptığı Soru Konferansı'nın devamı niteliğinde olmak üzere, İhracatçı Birlikleri Başkanları beş kişilik gruplar halinde yuvarlak masa toplantısı yaptı ve oturumun sonunda, her masadan birer sözcü, belirlenen sorunlar üzerine grup olarak hazırladıkları çözüm önerilerini sundu.





*TİM Başkanlar Buluşmasına, AKİB'i temsilen, Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Zeki Kıvanç, AKİB Koordinatör Başkanı ve Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Uğur Ateş, Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Can Yamanyılmaz ile Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Hayri Uğur katılım gösterdi. Toplantının son gününde, beşerli gruplar halinde yuvarlak masa toplantısına katılan İhracatçı Birlikleri Başkanları, yaşanan sorunlara yönelik çözüm önerilerini tartıştı.*





# AKİB ihracatçıları Tataristan ve Çuvaşistan'da

Türkiye ihracatını her geçen gün daha da ileriye taşımayı amaç edinen Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği, yeni pazar arayışları çerçevesinde bu kez Tataristan ve Çuvaşistan'da temaslarda bulundu.





Üç gün süren temaslara Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Can Yamanyılmaz başkanlık ederken, AKİB Heyeti'ne Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Şahin Öder, Yönetim Kurulu Üyeleri Tahsin Kabaali, Nurullah Eskitütüncü ve Nevzat Binarbaşı; Akdeniz Mobilya, Ağaç ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Tank Cığer ve Yönetim Kurulu Üyesi Kamerhan Dıblan, AKİB Genel Sekreteri İsmail Çetin ile AKİB üyesi firmalar katıldı.

Tataristan ve Çuvaşistan'a yönelik genel ihracatımızı artırmak amacıyla düzenlenen He-

yet Programı kapsamında, 18 Şubat tarihinde Kazan'da düzenlenen AgroIndustrial Fuarı ziyaret edilerek, fuar kapsamında düzenlenen İş Forumu'nda Tatar iş insanlarıyla ikili görüşmeleri gerçekleştirildi. Bu ikili görüşmeler süresince AKİB Heyeti'ne yoğun ilgi gösterilirken, toplantılardan son derece verimli sonuçlar alındı.

## 2023 HEDEFLERİ İÇİN TATARİSTAN ÇOK ÖNEMLİ

İş Forumu'nda bir konuşma yapan Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Can Yamanyılmaz, Türkiye'nin 2023 ihracat hedefi için Tataristan'ın önemine değindi ve her iki ülkenin kalkınması için Tatar ve Türk iş insanları arasında çok eski dönemlerden beri var olan iş birliğinin daha da geliştirilmesi gerektiğini vurguladı. Bu kapsamda Yamanyılmaz, konuşmasında, önümüzdeki günlerde Tataristan ve Türkiye'nin çok başarılı ortak projelere imza atacağına olan inançlarının tam olduğunu da belirtti ve Kazan'a davet edilmeleri ve kendilerine gösterilen misafirperverlikten dolayı Tataristan yetkililerine teşekkürlerini ilettili. Tataristan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Yardımcısı ile Tarım ve Gıda Bakanı Marat Ahmetova ise İş Forumu'ndaki konuşmasında, Tataristan'da yatırım yapılması halinde; Tataristan Devleti tarafından Türk iş insanlarına sağlanacak yatırım teşvikleri hakkında bilgiler verdi. AKİB Heyeti, aynı akşam, Tataristan Cumhurbaşkanı Rustam Minnihanov'u da ziyaret etti ve bir görüşme gerçekleştirdi. Oldukça sıcak bir ortamda gerçekleşen görüşmede Cumhurbaşkanı Rustam Minnihanov, Tataristan ve Türkiye arasındaki sıcak ilişkiden bahsederek, "İki ülke arasındaki dostluk ilişkilerini, ekonomik anlamda başarılı projeler gerçekleştirerek, verimli bir iş birliğine çevirmeliyiz" temennisinde bulundu. Ziyaretin sonunda AKİB Heyeti adına Ali Can Yamanyılmaz, Cumhurbaşkanı Rustam Minnihanov'a bir hediye takdim etti.

## ÇUVAŞİSTAN DA YATIRIMA AÇIK

Tataristan ziyaretinin ikinci gününde Kazan'daki firma ve tesisleri ziyaret eden AKİB Heyeti, programın son gününde ise Tataristan Ataşesi Zekeriya Bektaş'ın organizasyonu ile Çuvaşistan'a giderek, Devlet Başkanı Nikolay Vasiyevič Fyodorov ile görüşme ve firma ziyaretleri yapma fırsatı yakaladı. Rusya Federasyonu'na bağlı özerk bir cumhuriyet olan Çuvaşistan'ın başkenti Şupaşkar'da ilk olarak Çuvaşistan Ticaret ve Sanayi Odası'nı ziyaret eden AKİB Heyeti, ardından Devlet Başkanı Fyodorov ile bir araya geldi.



Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı **ALİ CAN YAMANYILMAZ**

Tataristan ve Çuvaşistan'a gerçekleştirdiğimiz İnceleme Heyeti Programı kapsamında, iki bölge iş insanları arasında ikili görüşmeleri gerçekleştirdik ve Kazan AgroIndustrial Fuarı'nı ziyaret ettik. Ayrıca Tataristan Cumhurbaşkanı Rustam Minnihanov ile Tarım ve Gıda Bakanı Marat Ahmetova ile olan görüşmelerimiz de çok verimli geçti. Heyetimiz, Tataristan'da yatırım yapıldığında sağlanan teşviklerle ilgili ilk elden bilgi sahibi olma fırsatı yakalarken, diğer yandan Çuvaşistan Devlet Başkanı Nikolay Vasiyevič Fyodorov ile gerçekleştirdiğimiz görüşme de bizim için anlamlıydı. İnceleme Heyeti Programı, Türkiye ile Tataristan ve Çuvaşistan arasında orta ve uzun vadeli ticari ilişkilerin ilk tohumlarının atılması adına önemli bir organizasyon oldu. Bu anlamda organizasyonun, Türk firmalarının Tataristan ve Çuvaşistanlı firmalarla ticari bağlarını güçlendirerek karşılıklı iş yapma yolunda önemli bir fırsat olacağına inanıyorum.

Son derece samimi bir ortamda geçen görüşme sonunda, AKİB Heyeti, Başkan Fyodorov'dan Çuvaşistan hakkında bilgi alırken, Ali Can Yamanyılmaz, Çuvaşistan Devlet Başkanı Nikolay Vasiyevič Fyodorov'a nazik davetleri için teşekkür amacıyla bir hediye takdim etti.



# RUSYA İHRACATINA TİM KONTROLÜ

**Türkiye İhracatçılar Meclisi, Rusya'ya Basitleştirilmiş Gümrük Hattı kapsamında yapılacak ihracatta tek yetkili olurken, danışma, denetim, veri girişi gibi tüm hizmetler firmalara ücretsiz sağlanacak.**

Türkiye ile Rusya arasında oluşturulan ve iki ülke arasındaki ticarete sevk edilen eşyaya ilişkin bilgilerin iki ülkenin gümrük idareleri arasında elektronik yolla önceden değişimine dayanan Basitleştirilmiş Gümrük Hattı (BGH) kapsamında yapılacak ihracatların tek yetkilisi TİM oldu.

Ağustos 2008 - Ağustos 2009 dönemindeki Türkiye-Rusya gümrük krizinin aşılmasında büyük rol oynayan BGH, tamamen gönüllülük esasına dayanıyor ve bu çerçevede sevk edilen eşyaya ilişkin bilgiler gümrük idaresine önceden sunuluyor, böylece firmalar dış ticaret işlemlerinde çeşitli kolaylıklardan faydalanabiliyor. Türkiye-Rusya arasında kurulan BGH sisteminin hukuki dayanağını ise 18 Eylül 2008 tarihinde imzalanan "Türkiye Cumhuriyeti Gümrük Müsteşarlığı ile Rusya Federasyonu Federal Gümrük Servisi Arasında Gümrük İşlemlerinin Basitleştirilmesine İlişkin Protokol" oluşturuyor. 5 Mart 2009

tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren BGH, tüm taşımacılık türlerine uygulanacak bir sistem olması açısından önem taşıyor. Geçtiğimiz ay sonunda, BGH kapsamındaki tüm ihracatın tek yetkilisi TİM olarak belirlenirken, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, TİM'in tüm sektörlerdeki ihracatçıları temsilen bu servis kapsamındaki danışma, denetim, veri girişi, hızlı bilgi akışı ve yaygınlaştırmaya dair tüm hizmetleri, firmaların talep etmeleri durumunda bütün firmalara ücretsiz sağlayacaklarını belirtti. Açıklamasında, BGH'nin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında sağladıkları katkılardan ötürü başta Gümrük ve Ticaret Bakanı Nurettin Canikli olmak üzere bakanlıktaki tüm ilgili çalışanlara teşekkür eden Büyükekşi, Türkiye ile Rusya Federasyonu arasında gümrüklerde yaşanan sorunların çözümüne yönelik olarak iki ülkenin müzakereleri neticesinde 2008 Eylül ayında imzalanan "Gümrük İşlemlerinin Basit-

leştirilmesine İlişkin Protokol" ile hayata geçirilen BGH sistemine yönelik bilgiler de aktardı. "2008'de ilk olarak Rusya'nın Vnukovo Havalimanı ile Atatürk Havalimanı arasındaki ihracat işlemlerinde pilot uygulama ile başlatılan BGH sistemi, TİM'in koordinasyonu ile geliştirildi. Bu uygulamanın TİM'in koordinasyonunda etkin bir şekilde devam ettirilmesiyle bahse konu ihracat işlemlerinde önemli kolaylıklar sağlanması, süreçlerin daha doğru ve etkin işlenmesi ve işlemlerin maliyetlerinin azaltılması hedefleniyor" diyerek sistemin önemli katkılar sağlayacağını ifade eden Büyükekşi, uygulamanın yaygınlaştırılarak, Rusya tarafındaki bütün gümrük alanları ve çıkışları kapsayacak şekilde genişletilmesinin planlandığını da sözlerine ekledi.

Diğer yandan, Gümrük ve Ticaret Bakanı Nurettin Canikli de TİM'in BGH kapsamında ihracatta danışma, denetim ve veri girişi faaliyetleri konusunda tek yetkili kuruluş olmasına yönelik yap-



tı açıklamada, 2008'den bu yana sürdürülen pilot uygulamaya gerek kalmaması nedeniyle, daha önce aynı işlemler için yetkilendirilen firma yetkilerinin sonlandırıldığını vurguladı ve "BGH kapsamında ihracatta danışma, denetim ve veri giriş faaliyetleri tek yetkili olarak TİM tarafından gerçekleştirilecek. Bu yetkilendirmenin şartlarının belirlenmesi amacıyla Bakanlığımız ile TİM arasında imzalanan protokole göre, TİM tarafından BGH kapsamında şifre temini, veri girişi ve veri iletimi işlemleri için hizmet sunduğu ihracatçılardan herhangi bir ad altında ücret talep edilmeyecek. Böylelikle BGH, ihracat maliyetlerini düşüren ve Türkiye'nin rekabet gücünü artıran bir proje olarak ihracatçılarımızın kullanımına sunuluyor" dedi.

## DIŞ TİCARET İŞLEMLERİNDE KOLAYLIK SAĞLIYOR

BGH sisteminin, ihracatçıların Rusya gümrüklerinde yaşadığı sorunların çözümü amacıyla iki ülke arasında yapılan müzakereler sonucunda hayata geçirildiğini belirten Canikli, açıklamasında, BGH sisteminin ülkeler arasındaki ticarete sevk edilen eşyaya ilişkin bilgilerin iki ülkenin gümrük idareleri arasında elektronik yolla önceden değişimi suretiyle çalıştığını; sistemden yararlanmanın tamamen gönüllülük esasına dayandığını altını çizdi. Buna göre, sevk edilen eşyaya ilişkin bilgileri gümrük idaresine önceden sunan firmalar dış ticaret işlemlerinde çeşitli kolaylıklar elde ediyor, gümrük noktalarında öncelik sahibi oluyor.

Bakan Canikli, BGH'nı bu kolaylıklarına ilişkin olarak, "İhracatçılarımız gümrükleme zamanının kısalmasına yol açacak şekilde kolaylaştırılmış gümrük işlemleri ve gümrük muayenesinden muafiyet gibi kolaylıklardan faydalanabiliyor" değerlendirmesinde bulunurken, Bakanlık ve Rusya Federal Gümrük Servisi arasındaki yoğun çalışmalar sonucunda sistemin, farklı taşıma sistemleri ile kara sınır kapıları ve limanlarda yaygınlaştırıldığına dikkat çekti. Güvenli ve hızlı bilgi akışını sağlayacak altyapının kurulduğunu da dile getiren Canikli, söz konusu çalışmalara ek olarak, sektörü temsil eden ve sektörün sorun ve beklentileri çerçevesinde hareket edecek olan TİM'in yetkilendirilmesiyle BGH'nin daha yaygın kullanılacağını da kaydetti.

## BGH'NİN FİRMALARA KATKILARI

BGH, iki ülke arasında yapılan ticaretin güvenli, sürdürülebilir, rekabetçi, önceden bilenebilen maliyet hesaplamalarıyla, belirlenen süre içinde, risksiz yapılması ve bunun yanı sıra kayıtlı bir dış ticaretin oluşması için gerekiyor. Sistem,



sunulan bilgi türüne göre farklılık gösteren iki farklı kolaylık öngörüyor: Bu kapsamda BGH sistemine dâhil olan ve Form A belgesini doldurarak ön bilgi değişimi çerçevesinde fatura kıymeti ve tarife kodu da dâhil olmak üzere güvenilir bilgi sunan ihracatçılar, BGH protokolünün ikinci maddesinde sayılan kolaylıklardan faydalanabiliyor. Bu kolaylıklar gümrük noktalarında öncelik, mümkün olması halinde, ayrı hatların kullanımı ile gümrükleme zamanının kısalmasına yol açacak şekilde kolaylaştırılmış gümrük işlemleri olarak öne çıkarken, bunun dışında kaçakçılık ve gümrük suçlarıyla mücadele gereklilikleri dışında gümrük muayenesinden de muafiyet sağlanıyor. Ayrıca firmalara; dış ticaret işlemlerinde banka garantisini kullanma imkânı ve eksik belge sunulması da sağlayan BGH sisteminde, eksik belgelerin tamamlanacağına dair taahhütte bulunulması halinde kargo beyannameleri de gümrük idarelerince kabul ediliyor.

BGH sistemine dâhil olan ve Form B belgesini doldurarak ön bilgi değişimi çerçevesinde sadece taşıma belgelerinde (TIR Karnesi, Taşıma Belgesi, Hava Konşimentosu, CMR) yer alan bilgileri sunan ihracatçılarsa, BGH protokolünün üçüncü maddesinde sayılan kolaylıklardan faydalanabilecek. Bu kapsamda, yapılacak belge kontrolünde sunulan

belgelerin uygun olması halinde fiziki muayene yapılmayacak; şayet fiziki muayene gerekirse, gümrük işlemleri en kısa sürede tamamlanacak ve rutin ve makul bekleme sürelerini aşmayacak. Ayrıca dış ticaret işlemlerinde banka garantisini kullanma imkânı sunan Form B'ye uygun ihracatçılar, eksik belge sunmaları halinde, belgelerin tamamlanacağına dair taahhütte bulunurlarsa kargo beyannameleri ile işlem yapabilecek.

Özetle, BGH sistemine dâhil olacak firmalar, sevkiyatlarına ilişkin ön bilgi temin ederek sınırlarda öncelikli geçiş hakları ve kısa sürede işlemlerinin tamamlanması, zaruri haller dışında fiziki muayeneye tabi tutulmama ve eksik belge ile işlem yapılması gibi kolaylıklardan faydalanabilecek.





# HEDEFLER REVİZE EDİLİYOR

**Sert geçen iklim koşulları, rublenin değer kaybetmesi ve ihrac pazarlarında yaşanan güvenlik sorunları nedeniyle zor günler geçiren yaş meyve sebze sektörü, ihracat hedeflerini güncelliyor.**



**A**kdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Kavak, sektörün üretim ve ihracat rakamları ile bu yıla ilişkin öngörülerine yönelik yaptığı açıklamada, sektör hedeflerinin güncellendiğine dikkat çekti. “Sektörün 2015 yılı ihracat hedefi 2,632 milyar dolar, 2023 ihracat hedefi ise 5,644 milyar dolar olarak öngörülmüyor. 2014 yılı yaş meyve ve sebze üretiminde bir önceki yıla kıyasla yüzde 2’lik bir düşüş yaşandı ve üretim 45,7 milyon ton olarak gerçekleşti” diyen Kavak, 2015 yılında yüzde 3 artışla üretimin 47,1 milyon ton olarak gerçekleşeceğini; 2023 yılında ise yaş meyve ve sebze üretiminin 60 milyon olacağını tahmin edildiğini dile getirdi.

## ÜRETİMDE KAYIP YIL

TÜİK verilerine göre yaş meyve sebze üretiminde geçtiğimiz yıl, 2013 yılına göre kayıp bir yıl olarak sona erdi. Bitkisel ürünler ve meyvelerde yüzde 6,2’ye ulaşan kayıp, sebzelerde binde 4 olarak gerçekleşti. Bu rakamlarla, sebzelerde 28,6 milyon ton olan üretim hacmi, meyvelerde ise 17,1 milyon tona ulaştı.

Alt gruplar bazında incelendiğinde ise sebze ürünlerinde yumru ve kök sebzeler yüzde 4,2 oranında azalırken, diğer sebzeler yüzde 2,7 oranında, meyvesi için yetiştirilen sebzelerse yüzde 0,9 oranında artış gösterdi. Domateste yüzde 0,3 ve salatalıkta yüzde 5,2 oranında artış olurken, sivri biberde yüzde 4,2, dolmalık biberde yüzde 1,9 ve kuru soğanda yüzde 6 oranında azalış gerçekleşti.

Meyve ürünlerinde ise elmada yüzde 20,7, şeftalide yüzde 4,6, kirazda yüzde 9,9 olan üretim azalışı, kayısıda yüzde 65,4’e ulaştı. Bununla birlikte, muzda yüzde 17, zeytinde ise yüzde 5,5 oranında artış yaşandı.

İhracat rakamlarına göre, geçtiğimiz yıl yaş meyve sebze ihracatı, 2013 yılına göre değerinde yüzde 2, miktarda ise yüzde 6 artış gösterdi ve 2,4 milyar dolar olarak gerçekleşti. Ürün grupları bazında en fazla ihracat 942,2 milyon dolarla narenciye ürünlerinde olurken, narenciye ihracatında geçtiğimiz yıla göre değerinde yüzde 1, miktarda ise yüzde 16 artış gözleniyor. Narenciye ürünlerini, sırasıyla 720,4 milyon dolarla meyveler ve 710,2 milyon dolarla sebzeler izliyor. Bu rakamlar ışığında, sektörün tüm ürün grupları ihracatında değer bazında artış gösterdiğini söyleyebiliriz.

## AKİB İHRACATI FARK YARATTI

Geçtiğimiz yıl, önceki yıllarda olduğu gibi en fazla yaş meyve sebze ihracatı yaptığımız ülke, 940 milyon dolarla Rusya oldu. Bu ülkeyi sırasıyla Irak, Ukrayna ve Almanya izliyor. Ürün gruplarında kalem bazında inceleme yaptığımızda, en fazla ihraç edilen ürünün 430,2 milyon dolarla domates olduğunu, bunu 369,1 milyon dolarla mandarinin izlediğini görüyoruz. Bu iki ürünü ardından, limon, üzüm ve portakal geliyor.

Ali Kavak, bu rakamların ardından, Türkiye yaş meyve sebze ihracatının yüzde 47’sinin, yani 1,123 milyar dolarlık bölümünün AKİB kanalıyla yapıldığı bilgisini de aktarıyor ve AKİB’in



Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği  
Yönetim Kurulu Başkanı  
ALİ KAVAK

diğer ihracatçı birlikleri arasında ilk sırada yer aldığının altını çiziyor.

## NARENCİYE ENVANTERİ HALA ÇIKARILAMADI

Ali Kavak, sektörde yaşanan yoğun rekabete ek olarak üretim, gıda güvenliği, paketleme, depolama, nakliye, gümrükleme, vergilendirme, üretim ve ihrac maliyetleri ile pazarlama olarak ana başlıklar halinde sıralayabileceğimiz sorunların, sektörün rekabetçiliğini azalttığına da dikkat çektiği açıklamasında, “Bunca yıllık tecrübeye

## DEĞER BAZINDA REVİZE EDİLEN HEDEFLER (DOLAR)

	2014	2015	2016	2023
TAZE MEYVE	720.446.032	792.490.635	871.739.699	1.698.774.057
TAZE SEBZE	710.183.663	781.202.029	859.322.232	1.674.575.928
NARENCİYE	942.212.767	1.036.434.044	1.140.077.448	2.221.688.418
TOPLAM	2.393.534.501	2.632.887.951	2.896.176.746	5.643.829.150
ARTIŞ ORANI		10%	10%	10%

## MİKTAR BAZINDA REVİZE EDİLEN HEDEFLER (KİLO)

	2014	2015	2016	2023
TAZE MEYVE	774.407.548	851.848.303	937.033.133	1.826.012.490
TAZE SEBZE	1.166.584.109	1.283.242.520	1.411.566.772	2.750.744.306
NARENCİYE	1.585.469.868	1.744.016.855	1.918.418.540	3.738.455.014
TOPLAM	3.531.680.598	3.884.848.658	4.273.333.524	8.327.518.111
ARTIŞ ORANI		10%	10%	10%

# YAŞ MEYVE SEBZE

rağmen maalesef ülkemizde halen planlı üretime geçilmemiş, narenciye envanterimiz tam olarak çıkarılamamıştır. Ancak bu konuda Çukurova Üniversitesi ile ortak yürüttüğümüz çalışma sonucunda, bölgemizin narenciye envanterini çıkardığımızı söylemeliyim diyor.

## TARIMA DESTEK PAKETİ YOLDA

Türk tarımındaki sorunlara çözüm üretecek gelişmelerin en önemlilerinden biri ise sektörün daha fazla desteklenmesi gerekliliği olarak öne çıkıyor. Tam da bu yönde atılacak adımın müjdesini ise Başbakan Ahmet Davutoğlu, geçtiğimiz ay açıkladı. Bu kapsamda, Başbakan Davutoğlu'nun açıklamasına göre, yaş meyve sebzeyle yönelik olarak, meyve üreticilerinin fidan desteği yüzde 50 artması öngörülmüyor. Gerçekten de yıllar itibarıyla incelendiğinde, tarım sektörüne yönelik kullanılan kredi, desteklerinin artış eğiliminde olduğu görülüyor.

Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Genel Müdürü İrfan Güvendi, geçtiğimiz yıl kullanılan kredi miktarının bir önceki yıla göre yüzde 9 artarak 6 milyar 500 milyon lira olarak gerçekleştiğini söylüyor. Kredi faizinin büyük kısmının hazine-den karşılandığı bir sistemle çiftçiye, faizsiz veya maksimum yüzde 8 civarında finansmanla kredi verdiklerini dile getiren Güvendi, özel bir banka ile Tarım Kredi arasında kredi maliyeti bakımından yüzde 100'e yakın fark olduğunu söylüyor ve kredi ihtiyacına ve talebe göre verilecek kredi miktarının artırılabilceğini ifade ediyor.

## İHRACATA 'KIRMIZI HAT' DARBESİ

Diğer yandan, yaş meyve sebze sektörü, mevcut sorunlarına ek yeni bir sıkıntı ile daha mücadele hazırlanıyor. Gümrüklerdeki kırmızı hat uygulamasının sektör ihracatına darbe vuracağını dile getiren sektör temsilcileri, uygulamaya nedeniyle teslimat süresinin üç günden 12 güne

çıkacağına dikkat çekiyor ve ürünlerin gümrüklerde çürümesinden endişe ediyor.

Halen hacim olarak en fazla ihracat yapılan bölgelerin başında gelen Orta Doğu'ya açılan Habur ve Cilvegözü kapılarında uygulamaya başlanan kırmızı hat uygulamasında, ihracat ürünleri "tam sayım" ile kayıtlara geçiriliyor. Bu da üç günde gönderilen ürünlerin teslimat süresinin 12 güne çıkması anlamına geliyor. Sektör temsilcilerinden gelen haberler, yaşanan bu kayıp günler nedeniyle ihracatçıların sipariş iptalleriyle de karşılaşmalarına da işaret ediyor.

Domates, biber, yapraklı sebzelerle nar, portakal gibi turuncu meyvelerin raf ömürlerinin çok kısa olması nedeniyle kırmızı hat uygulamasının sıkıntı yaratacağına ve hâlihazırda bu sıkıntılardan kaçınmak için üreticiler, soruna çözüm üretilmezse, zaten zor günler yaşanan pazarlarda yeni kayıpların oluşacağı uyarısında bulunuyor.

## ÖNGÖRÜLEN KÜRESEL PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ (MİLYAR DOLAR)

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
105	106	107	108	109	112	115	117	120

## ÖNGÖRÜLEN KÜRESEL PAZAR PAYI (YÜZDE)

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
2,5	2,7	3,0	3,2	3,5	3,8	4,1	4,4	4,7

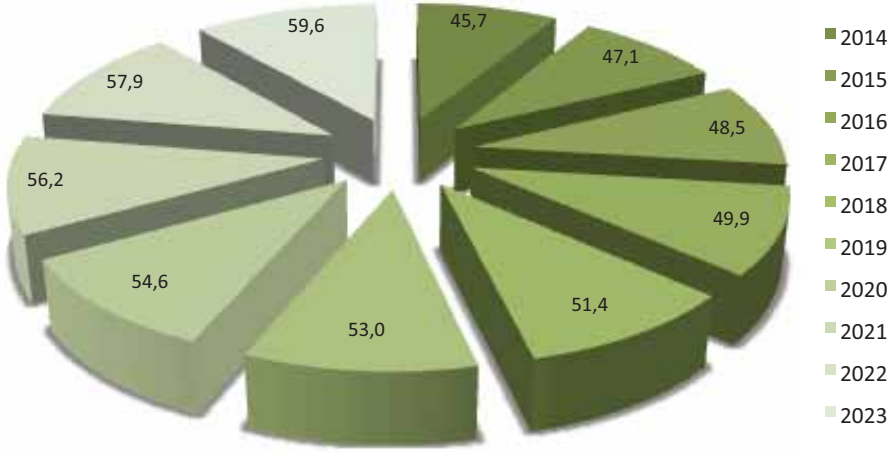
## ÖNGÖRÜLEN İHRACAT RAKAMI (MİLYAR DOLAR)

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
2,632	2,895	3,185	3,504	3,854	4,240	4,664	5,130	5,643



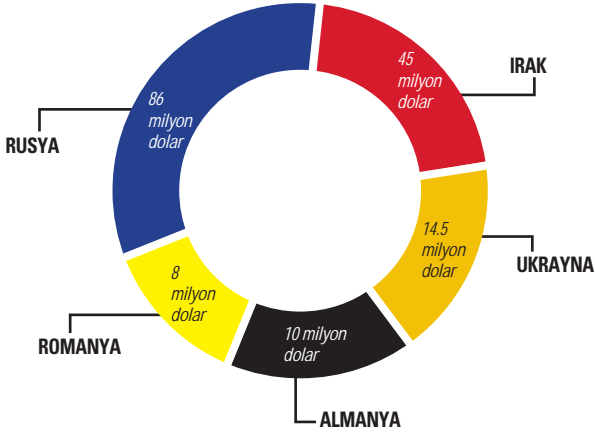


## YMS TAHMİNİ ÜRETİM KAPASİTESİ (MİLYON TON)

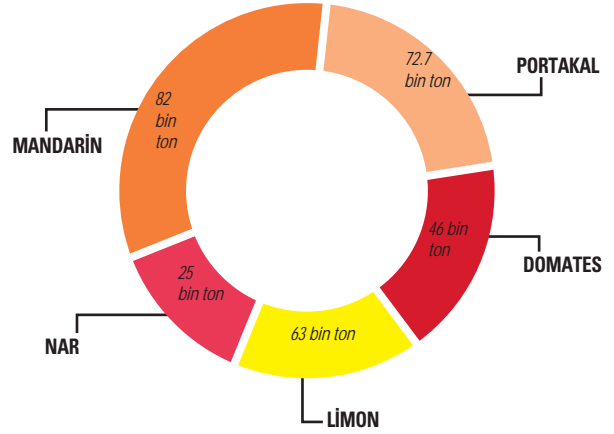


**2014 YILI YAŞ MEYVE SEBZE İHRACATININ YÜZDE 47'Sİ, YANİ 1.1 MİLYAR DOLARLIK BÖLÜMÜ AKİB KANALIYLA YAPILDI.**

## 2015 OCAK AYI YAŞ MEYVE VE SEBZE İHRACATI YAPILAN İLK 5 ÜLKE



## 2015 OCAK AYI YAŞ MEYVE VE SEBZE İHRACATI YAPILAN İLK 5 ÜRÜN







# PAMUĞUN SORUNLARI EYLEM PLANI İLE AŞILACAK

**Pamuk fiyatları son altı yılın en düşük seviyesine inerken, kalıcı olması beklenen fiyatlardaki düşüş trendinin küresel üretimi aşağı çekmesi bekleniyor. Türk pamuğuna yönelik devam eden koruma ve üretimi geliştirme çalışmalarında ise son aşamaya gelindi: Pamuk Eylem Planı, bu yıl hayata geçirilebilir.**

**K**üresel pamuk fiyatları, 2009 yılından bu yana en düşük seviyeye gerilemiş durumda. Üstelik Uluslararası Pamuk Danışma Komitesi (ICAC), düşük pamuk fiyatlarının uzun soluklu olacağını, 2014/2015 sezonunda pamuk fiyatlarındaki düşüşte iyileşme beklemediklerini ifade ederken, uzmanlar, bu gelişme ışığında Kuzey Yarımküre'deki üretimin azalacağını da daha fazla dile getiriyor. Türkiye'de ise pamuk ve buna bağlı olarak iplik fiyatlarındaki değer kaybı yüzde 25'lere ulaşmış durumda. Türk tekstil dünyası, pamuk ve buna bağlı olarak iplikteki değer kaybını; ABD ve Hindistan'daki pamuk rekoltesinin artması, Türk pamuğuna uygula-

nan antidamping davaları, Rusya ve Orta Doğu pazarındaki sıkıntılar ve Çin'in pamuk alımlarını sınırlamasına dayandırıyor.

## KÜRESEL EKİM ALANLARI AZALIYOR

Fiyat baskısı nedeniyle dünyada pamuk ekimi yapılan arazilerde de kayıplar yaşandığı bir başka gerçek. Önümüzdeki yıl toplam pamuk ekimi yapılan arazilerin yüzde 6 azalacağını ve 31,6 milyon hektara gerileyeceği öngören analistler, üretimin de yüzde 6 düşüşle 24,6 milyon tona ineceğini bildiriyor. Bu, küresel üretimin 2009'dan bu yana en düşük seviyeye gerilemesi anlamına da geliyor ve endişe-

leri elbette artırıyor. Bununla birlikte, pamuk üretimi düşüş eğilimine devam etse de küresel tüketimde yüzde 2'lik bir artış bekleniyor. Son beş yılda ilk kez üretimi geçecek olan tüketimi destekleyecek ham madde ise polyester olacak. Polyester fiyatlarındaki düşüş nedeniyle, tüketimdeki artışa rağmen pamuğun fiyatında önemli bir artış beklenmemesi gerektiğini dile getiren uzmanlara göre dünya pamuk ticareti, özellikle ithalata bağımlı ülkelerin tüketim baskısıyla yüzde 4 büyüyebilir.

## EN BÜYÜK SORUN ÇİN'DE

Pamuk üretimindeki düşüşten en fazla etkilenecek ülke ise, küresel pamuk üretiminin



de lideri olan Çin olacak. Uzmanlar, Çin'in üretimini son 12 yılın en düşük seviyesine inerek, 700 bin ton azalacağını ve 5,7 milyon tona ineceğini bildiriyor. Bu gerilemedeki en büyük etken, ICAC'a göre, pamuk ekilen arazilerin yüzde 10 azalması. ICAC, bu yöndeki öngörülerini, Çin'in pamuk fiyatında yüzde 60 düşüşe yol açan sübvansiyon reformlarının ardından açıklarken, Çin stoklarının satışıyla ithalatta da gerileme yaşanacağı bildiriliyor. Bilindiği üzere Çin'in pamuk ithalatı, geçtiğimiz Ocak ayında, yıl bazına göre yüzde 45 düşüş yaşamıştı. Diğer yandan Çin, üretimin art arda iki sezondur düşüş yaşamıyla, küresel üretici pozisyonunu da Hindistan'a kaptırabilir. ICAC'ın ABD'deki tahminleri de iyimser değil: Dünyanın en büyük pamuk ithalatçısı ABD'deki pamuk ekim alanlarının yüzde 10 azalacağını açıklayan ICAC, çiftçilerin başka ürünlere yöneleceği tahmininde de bulunuyor. Aynı şekilde Brezilya'daki düşüşün yüzde 10'a, Pakistan'da ise yüzde 9'a ulaşacağı tahminleriyle, küresel üretimde ilk beşte bulunan ülkelerin tamamında ciddi kayıplar yaşanacağı açıklanıyor.

## TÜRKİYE'DE DURUM NE?

ICAC'ın Şubat ayı raporlamalarına göre Türkiye, Şubat ayında pamuk ithalatını 48 bin ton artırdı ve 828 bin ton pamuk ithalatı gerçekleştirdi. Ancak tüketimdeki 114 bin tonluk gerileme, sıkıntıya işaret edebilir. Bu seyrin devam etmesine yönelik ICAC tahminleri, önümüzdeki yıl hem ithalatın hem de tüketimin 97 bin ton seviyesinde düşeceği öngörüsü/uyansı içeriyor. Bilindiği üzere son üç yıldır Türk pamuk üreticiler de diğer tarımsal ürünlere yönelmeyi tercih ediyor ve bu nedenle pamuk ekimi yapılan arazilerde yüzde 25 daralmayla birlikte, üretimde ciddi kayıplar yaşanıyor. Kütlü pamuk üretimi yüzde 12,8 azalırken, üretimin tüketimi karşılama oranı üçte bire kadar gerilemiş durumda. Net ithalatçı konumuna düşen Türkiye, Çin ve Hindistan gibi üretim devlerinin stoklarını artırmamasından da etkileniyor. Bu anlamda ekonomi yönetiminden acil çözüm bekleyen pamuk ve bağlı olarak tekstil sektörü, beklenen çözüme bu yıl kavuşabilir.

## PAMUK EYLEM PLANI'NDA SONA GELİNDİ

2010 yılında hayata geçirilen İDÜS (İhracata Dönük Üretim Stratejisi) ve bunun alt bileşeni GİTES (Girdi Tedarik Stratejisi) kapsamında hazırlıkları süren Pamuk Eylem Planı'nın artık son aşamaya geldi. Pamuk destekleme me-

kanizmasının etkinliğini artıracak çalışmalarda görevlendirilen Ulusal Pamuk Konseyi (UPK) Başkanı Barış Kocagöz, bu yıl hayata geçirilmesi öngörülen Pamuk Eylem Planı ile pamuk üretiminde arzulanan gelişmelerin sağlanacağına, kararlı bir sürdürülebilirliğin tesis edileceğine inancını dile getiriyor.

Bilindiği üzere, halen 1,4 milyon ton seviyelerinde olan, 2023'te ise dört milyon tona çıkması öngörülen yurt içi pamuk talebinin tümüyle yerli üretimle karşılanmasına yönelik olarak geliştirilen eylem planı, pamuğun stratejik ürün olarak belirlenmesi, pamuk üretimi ve rekoltesinin doğru ve gerçekçi belirlenmesi, pamuk üretiminde verimin artırılması, kurumlar arası iş birliği ve eş güdümün sağlanması, pamuk üretiminde istikrarı sağlayacak destek sisteminin geliştirilmesi, lisanslı depoculuk faaliyetlerinin geliştirilmesi ile pamuk kalitesinin iyileştirilmesi ana hedeflerini içeriyor.

Bu kapsamda, eylem planının hazırlık çalışmalarına katkı sağlayan UPK, maliyetlerin doğru hesaplanması, Türkiye'de pamuk üretimi ve sorunlarıyla lisanslı depoculuk faaliyetlerinin geliştirilmesi konularında yürütülen çabaların yüzde 90 oranında tamamladı. UPK Başkanı Kocagöz, bu yıl hayata geçirilmesi öngörülen eylem planı kapsamında UPK önerilerini ise şöyle sıralıyor:

- Pamuk üretiminin yakın dönemde 1,5 milyon ton, orta vadede iki milyon ton, 2023 yılı itibarıyla dört milyon tona çıkarılması hedef olarak belirlenmeli ve ilgili plan ve programlar buna göre hazırlanıp uygulanmalı,
- Destekleme primleri en az beş yıllık dönem için belirlenmeli, ayrıca dönem başında ilan edilerek dönem boyunca kararlılıkla uygulanmalı,
- Anılan prim miktarları, her yıl, en az pamuk üretim maliyetlerindeki artış ve enflasyon oranında artırılmak suretiyle destek mekanizmasının işlevi korunmalı,
- Yerli pamuk kullanan sanayicilerimiz desteklenmeli,
- Pamuk çiftçileri, ürettikleri pamuk miktarına endekslenerek üst limitli mazot ihtiyaçları oranında, bu üretime ilişkin mazot fatura tutarları üzerinden ödenecek ek primlerle desteklenmeli,
- Pamuk üretim ve rekoltesi doğru ve gerçekçi belirlenmeli, pamuk kalitesi iyileştirilmeli,
- Kurumlar arası eş güdüm sağlanmalı, iş birliği geliştirilmeli,
- Gübre, ilaç ve makine başta olmak üzere üretim girdilerinden alınan KDV oranları yüzde 1'e çekilmeli, böylece stopaj tahakkuku ile vergisini ödeyen ancak KDV hesabı tutmayan üreticiler için daha adaletli bir sistem oluşturulmalı.

## EYLEM PLANI'NDAN UMUTLU DEĞİLİM



ATHİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı  
**FATİH DOĞAN**

Pamuk Eylem Planı pamuk üreticisinin sıkıntılarını, pamukta yaşanan sorunları çözecek mi? Bence hayır, biz senelerdir bu sıkıntıları yaşıyoruz. Pamukta sıkıntı nedir? Birinci neden, pamuk üretiminde çiftçinin alternatif üretime yönelmemesi, bunun için gerekli geliri elde edememesidir. İkinci problem ise üretilen pamuğun toplanma ve çırçırılma esnasında yeterli kaliteye ulaşılamamasıdır. Bunu gidermek için gerekli teknolojik altyapı elbette önemlidir ama bence asıl eksiklik, eğitimidir. Her şeyde olduğu gibi burada da ne yazık ki büyük bir eğitimsizlik görüyorum. Üstelik ne devlet, ne de sanayiciler bu eksikliği gidermek adına yeterli samimiyeti göstermiyor. Diyeceksiniz ki "desteklerden söz etmiyorsunuz?" Destek konusu basit bir hesap kitap işidir. Bakanlık bu hesabı yapacak ve ilgili desteği sağlayacak. Bakanlığın asıl yapması gereken, pamuk ekilen alanlara başka ürün ekilmemesini sağlamak... Aslında bu konuda bir adım atıldı, Havza Politikası ortaya koyuldu ama ne yazık ki uygulaması yapılmıyor. Çiftçi, doğal olarak, bütçesine uygun ürünü ekmek ister, ne diyebilirsiniz ki... Burada devlet kontrolü çok önemli. Çiftçiyi yeterli desteklerseniz, onlar da pamuk ekmeye devam edecektir.

# İHRACATA PARİTE DARBESİ

**Tüm dünya ekonomilerinin gündemini oluşturan avro/dolar paritesindeki dramatik gerileme, güçlenen Amerikan Doları, petrol fiyatlarındaki oynaklık ve yükselen piyasa ekonomilerindeki faiz artışı, Türkiye ekonomi gündeminin de başını çekiyor. İhracata dayalı büyüme stratejisinden geri adım atmak istemeyen Türkiye, döviz kuru ve paritenin olumsuz etkilerini bertaraf etmeye çalışırken, petrol fiyatlarındaki düşüş kozunu maksimum verimle kullanmayı planlıyor.**





Türkiye ekonomisi, 2014 yılından taşan ve 2015 yılında da etkisini sürdürecektir döviz kuru ve paritedeki oynaklıkla baş ederken, petrol fiyatlarında yaşanan dramatik düşüşün de meyvelerini topluyor. Aslen tüm dünya ekonomilerinin gündemini benzer konular oluşturuyor: Petrol fiyatlarındaki oynaklık, güçlenen dolar ve avro/dolar paritesindeki dramatik gerileme, yükselen piyasa ekonomilerindeki faiz artışı... Son yıllardaki ekonomik sıçramasını ihracata dayalı büyüme stratejisinden elde eden Türkiye ise döviz kuru ve paritenin olumsuz etkilerini bertaraf etmeye çalışırken, petrol fiyatlarındaki düşüş kozunu maksimum verimle kullanmayı planlıyor.

### ÖLDÜRMEYEN KUR GÜÇLENDİRİR Mİ?

Son gelişmelerin güncel etkilerinin rakamlara yansıyan yüzü, hem karamsar hem de umutlu olmak için çok fazla gerekçeyi de beraberinde getiriyor. Avro/dolar paritesinde yaşanan radikal değişimin cari işlemler gelir ve giderlerine etkisiyle ham petrol fiyatlarındaki denge kaybının net enerji ithalatında neden olduğu azalış birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'nin 2014 yılı cari işlemler dengesinde 9,1 milyar dolar civarında bir iyileşme söz konusu oldu. Diğer bir ifadeyle, 2014 yılı için tahmin edilen 45,5 milyar dolar civarındaki cari işlemler dengesi açığı 36,4 milyara geriledi ve cari işlemler açığının GSYİH'ye oranında yaklaşık 1,1 puanlık bir düşüş meydana geldi. Bu anlamda, uzun yıllar enerjide dışa bağımlı olarak yüksek enerji maliyetleriyle bunalan Türkiye, yükselen cari açığı finanse etme fırsatını iyi değerlendirmek istiyor.

Diğer yandan mevcut gelişmelerin, cari işlemler dengesi yanı sıra çeşitli ekonomik göstergelere de yansımalarının olması bekleniyor. Döviz kuru ve parite, Türkiye'nin dış ticaret hadlerinde önemli bir değişim yaratırken, parite ve ham petrol fiyat varsayımlarına göre, 2015 yılında ihracat birim fiyatlarında yüzde 7,4, ithalat birim fiyatlarında ise yüzde 9,8 oranında bir düşüş olması ve dış ticaret hadlerinin Türkiye lehine gelişmesi bekleniyor. Dış ticaret hadlerindeki bu lehte değişim, yurt içi yerleşik kişi ve kurumların gelir ve harcamalarında da nispi bir iyileşmeye neden olacak bir gelişme olarak öne çıkıyor.

Türkiye'nin ana ihrac pazarları üzerinde parite değişiminden kaynaklı baskı ise bir başka önemli, başlık olarak ihracatçıların karşısında yer alıyor. Parite değişiminden, Avro Bölgesi'ne



Ekonomist  
ALİ AĞAOĞLU

Düşen petrol fiyatlarının Türkiye'nin cari açığına olumlu katkısı yadsınmaz. Her 10 dolarlık düşüşün enerji ithalatını 4 milyar dolar düşürdüğü, önceki yıllarda ekonomi yönetimi tarafından açıklanmıştı. Petrol fiyatının 110 dolardan 50 dolara düşmesinin, kaba bir hesaplama ile cari açığımızı 24 milyar dolar düşürdüğü söylenebilir. Ancak hesap, ne yazık ki bu kadar basit değil. Zira düşen petrol fiyatları, Türkiye'nin AB Bölgesi'nden sonra en fazla ihracat yaptığı Orta Doğu ve Rusya pazarlarında da ihracatı olumsuz etkiliyor. Bir de buna zayıflayan avro sebebiyle AB'ye yapılan ihracatın "dolar bazında" düşüşünü eklersek, petrolden "kazandığımızın" bir kısmını "pariteye" ve "talep eksilmesine" kaybediyoruz.

Doların değer kazanmaya devam edeceğini tahmin ediyorum. Yine de petroldeki düşüş ve avrodaki değer kaybının önemli bir kısmını geride bıraktık. Bundan böyle düşüşlerin sınırlı olacağını, ara düzeltmelerin geleceğini varsayıyorum. Ancak bu "düzeltmelerin" Türkiye'nin dengelerine olumlu anlamda "hızlı" etkileri olmayacaktır. Aynı zamanda, şirketlerimizin önemli bir kısmının gerek ham madde ithalatlarının ve borçlanmalarının önemli bir kısmının dolar, buna karşın ihracatlarının avro

bazında olduğunu düşünenecek olursak, olumsuz yansımaların bir süre daha devam edeceğini tahmin etmek zor değil. Dolar/TL kurlarının yükseldiği, buna karşın avronun dolar karşısında değer kaybettiği bu durumda, kısa vadede bir toparlanma beklemek aşırı iyimserlik olacaktır. Yılın ilk yarısının, geçtiğimiz üç aylık seyre benzer devam edeceğini, yılın ikinci yarısında bir parça toparlanma olacağını tahmin ediyorum.

Merkez Bankası'nın politika faiz oranlarını indirmesininse, cari enflasyon trendini göz önüne aldığımızda zor olduğunu düşünüyorum. Kaldı ki şirketlerin maliyetlerinin içinde yüzde 3,5-4 gibi bir ağırlığa sahip olan finansman giderlerinde yapılacak indirimlerin etkisi, hayli sınırlı olacaktır. Dolar borçlanan ya da ham maddelerini dolar bazında ithal eden şirketler için, ki tekstil şirketlerinin artan ithalat oranlarını dikkate aldığımızda bu durum daha da önemli hale geliyor, Dolar/TL kurlarının yükselmesi, yönetilmesi daha da zor bir sorun haline geliyor. Bu nedenle Merkez Bankası'nın faiz indiriminden çok, döviz kurlarındaki istikrarın, başta tekstil şirketleri olmak üzere tüm şirketler için önemli olduğunu düşünüyorum. Bu konuda izlenebilecek en basit strateji, ihracat yapılan para birimi bazında borçlanmak ve mümkünse ithalatların da yine aynı para birimi bazında yapılması olsa gerek. En azından parite riski alınmamış olur, ki son zamanlarda görüldüğü üzere bu riskin yönetilmesi hayli zor.

2015 yılı başladığı gibi oldukça "oynak (volatil)" bir yıl olacak. Şirketler, maliyet ve satış fiyatlarını önceden belirledikleri işlemleri, gerek Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası'ndaki (VIOP) vadeli kontratlar veya bankalarla yapacakları forward kontratlar vasıtasıyla hedge etmeli. Bu sayede en azından kârlarını garanti altına alabilirler. Zaten dar olan kâr marjlarını da piyasa oynaklıklarına feda etmemiş olurlar.

bir niteliğe sahip bulunuyor. Parite etkisiyle, döviz rezervleri, dış borç stoku ve döviz tevdiat hesaplarında da düşüş gözlenmesi muhtemel görünüyor.

Bir diğer önemli nokta ise ham petrol fiyatlarındaki düşüş... Petrol ve doğalgaz üreticisi

komşu ülkelerin satın alma güçlerini olumsuz etkileyecek bu gelişme, bu ülkelere yönelik ihracat ve diğer döviz kazandırıcı faaliyetlerin olumsuz etkileneceği ihtimali olarak öne çıkıyor. Ayrıca bu ülkelere sağlanan dış finansman imkanlarında da daralma yaşanabileceğini söylemek mümkün.

Kısaca, döviz kurlarında yaşanan savaş, bir korku atmosferi oluştursa da petrol fiyatlarında yaşanan düşüş umutları artırıyor.

## KÜRESEL DERTLER BİTMEK BİLMİYOR

Dünya ekonomilerinin gündemini bu dört başlı oluştururken, bu süreçte her aktör, kendi iç dengelerini de hesaba katarak uygun stratejileri belirlemeye çalışıyor. ABD'de faiz artışı için geri sayım başlarken, FED, 28 Ocak'taki toplantısında faiz artırımı için 'sabırlı olacağı' ifadesini korudu. Faiz artırımı için henüz net bir tarih verilmese de eninde sonunda bunun gerçekleşeceğini, Türkiye'nin de hesaba katacağı kuşkusuz. Öte yandan, Avrupa Merkez Bankası'nın yeni parasal genişleme planıyla Mart ayında 60 milyar avroluk varlık alımı yapacağını açıklaması, başta Türkiye olmak üzere piyasaları rahatlatıyor. AB'de talebin düşmeyecek olmasına dair bu parasal genişleme, Türkiye'nin içini ferahlatacak bir gelişme olarak öne çıkıyor. Avro Bölgesi, Japonya, Rusya ve bazı gelişmekte olan ekonomilerde zayıflık hâkim olsa da, Ekim 2009'dan bu yana Avrupa'da enflasyonun ilk kez eksileri görmesi, büyüme anlamında umut verici bir gelişme olarak öne çıkıyor. Yine de Avrupa merkezli siyasi ve jeopolitik riskler, küresel piyasalardaki risk algısının yüksek tutulmasına yol açıyor. Çin'deki yavaşlama ise devam ediyor. Tüm bu gelişmeler ışığında, IMF ve Dünya Bankası'nın 2015 yılı büyüme beklentilerini aşağı yönde revize etmesi, mevcut güvensizliğin bir göstergesi olarak algılanıyor.

## TEMKİNLİ VE DENGELİ İHRACAT STRATEJİSİ

Türkiye ekonomisi, çok yönlü ve çok pazarlı ihracat stratejisiyle, yaşanan gelişmelerin niteliğine göre hem olumlu, hem olumsuz anlamda en fazla etkilenen ülkelerin başında geliyor. Ana ihracat pazarı AB olan Türkiye, avronun düşüşünden nasibini almıyorsa, düşen petrol fiyatlarından da en kârlı çıkan ülkelerin başında geliyor. İhracat stratejisinde saldırgan bir politika güden Türkiye, küresel ekonomiyi etkileyecek gelişmelerin boyutu nedeniyle, 2015 yılında daha temkinli ve dengeli davranma yolunu seçiyor. Dünya genelinde 2015 yı-

bağlı ihracatçılar ve turizm firmalarının rekabet gücü ve gelir kaybı yaşayacağını söylemek çok da zor bir tahmin olarak durmuyor. Öte yandan, bu olumsuz gelişmenin yanında, parite etkisiyle avroda yaşanan değer kaybı, Avro Bölgesi'ne yönelik ihracatı etkilerken, ithalatı da özendirici



ında petrol fiyatlarının kısa sürede yükselmesi öngörülmezken, düşen enerji fiyatları büyüme, cari açık ve enflasyon üzerinde olumlu etki yapacağı benziyor. 2014 yılında dış ticaret açığının yüzde 15,4 oranında azalması da bunu ilk ispatı... Enerji sektörü dışında değerlendirildiğinde, Türkiye'nin cari fazlası olması da yüksek ihracat performansı açısından olumlu ipuçları veriyor. Türkiye'nin belalı enflasyon da bu gelişmelere paralel olarak yılsonu için düşüş eğilimini koruyor. Bu durumu, Merkez Bankası da, 2015 yılı enflasyon beklentisini yüzde 5,5'e çekerek teyit etti. Bu düşüşün sürmesi beklentisiyle, yılsonunda son 45 yılın en düşük enflasyon rakamının görüleceği tahmin ediliyor.

## MAKRO BEKLENTİLER İYİMSER

Enerji fiyatlarının düştüğü, cari açık ve enflasyonun gerilediği, AB'nin parasal genişlemeye gittiği bir ortamda Türkiye'nin makro ölçekte iyimser olmak için de çok fazla nedeni bulunuyor. Bu gelişmelere, hükümet düzeyinde açıklanan ekonomik reform paketleri de büyük katkı veriyor. Yüksek teknolojiye yönelik yatırımlarla katma değeri yüksek ürünlerin üretimi ve ihracatı yolunda önemli adımlar atılırken, Türkiye'nin, faizi, ihracata dayalı büyüme stratejisine uygun olarak, bu avantajlardan daha fazla yararlanmak için yatırımı cazip kılan ve ihracatçıyı destekleyen bir seviyeye çekmesi gerekiyor. Ancak faizlerde gerçekleştirilen düşüş rağmen koridorun yerinden oynatılmaması, hayal kırıklığına da neden olmuyor değil: Türkiye, uzun vadeli düşünme ile kısa ve orta vadeli hamlelerle kısa süreli çözümler üretmek arasında karar vermek zorunda olduğu bir dönemi yaşıyor. Bu nedenle, üretici ve ihracatçı açısından önemli olan fonlama maliyetlerinde düşüş beklentisi mevcudiyetini koruyor. Türkiye, büyümesinin yüzde 95'ini ihracattan sağlayan bir ekonomi olarak tek kanatlı değil, çift kanatlı bir ilerleme sağlamayı beklerken bunu da faizlerin düşürülmesiyle sağlamayı planlıyor.

## İHRACATÇILAR KUR RİSKİ ALMAMALI

Paritenin bu seviyelerde olduğu bir dönemde, ihracatçıların daha fazla kazanmak adına kur riskinin altına girmemeleri tavsiye ediliyor. Dövizdeki spekülasyon hareketlerinden kazanç elde etmeyi ummak yerine, kur riskleri, alacak riskleri ve ülke risklerinin çok iyi etüt edilmesi ve mevcut karlılıkların kur riskine maruz bırakılmaması öneriliyor. İhracatçıların, özellikle de bu dönemde, faaliyetlerinden elde edecekleri kara odaklanmaları gerekiyor.



Baştan söylemek gerekir ki; Türkiye ekonomisini sadece 2015 değil, 2015'den başlayarak 2-3 yıllık zor bir süreç bekliyor. Çünkü küresel krizi aşmak için uygulamaya sokulan olağanüstü para politikasında geri dönüş, bu yıl başlıyor. Bu geri dönüşle birlikte, küresel anlamda daralacak ve çıktığı ülkeye geri dönecek paranın, bizim gibi gelişmekte olan ülke ekonomilerini olumsuz etkileyeceği kesin. Her gelişmekte olan ülke, tabii ki aynı derecede olumsuz etkilenmeyecek. Ancak maalesef Türkiye, ekonomisi daha çok olumsuz etkilenecek gelişmekte olan ülkelerden biri olarak değerlendiriliyor. Bunun birçok nedeni var ama şimdiye kadar, geleceği belli olan bu yeni trende karşı hazırlık yapılmaması, olumsuz ayrışmamızda en önemli faktörü oluşturuyor. Kısacası Türkiye, eğer son yıllarda bolca gelen sıcak parayı tümüyle talep artırmak için kullanmayıp, kısa vadede geri dönüşü olmayan devasa altyapı yatırımlarına yatırmayıp, en azından bir bölümünü döviz rezervlerini artırmakta kullansaydı, kurlara gelecek baskının bir bölümünü karşılayabilir, içeride kurlardaki aşırı oynaklığı engelleyebilirdi. Bunun da ötesinde Türkiye'nin yüzde 3'lere düşen yıllık büyüme kapasitesini artırmak için gereken yapısal tedbirleri hayata geçirmek için zamanı vardı, ama yönetim bunu yapmadı. Özetle Türkiye, yeni küresel trend ve yönetim hataları nedeniyle, ekonomisinde sıkıntılı bir döneme giriyor. Bu yıl içerisinde kurların, özellikle de dolar kurunun yukarı çıkışının süreceği, dolayısıyla enflasyonla mücadelesinde sıkıntıya uğrayacağı bir yıl olacak. Bununla birlikte faiz oranlarında da kaçınılmaz bir artış yaşanabilir. Bu söylediklerimiz, FED'in faiz artırımı zamanlamasına bağlı olarak

belki yılın ikinci yarısına kalabilir ama yılın tümüne baktığımızda, bu sonuçların doğması kaçınılmaz görülmüyor.

Paritedeki oynaklığın devam etmesi beklenmeli ama ne kadar oynaklık olsa da doların avroya karşı güçlenmesini devam ettireceği de unutulmamalı. Uluslararası kuruluşlar, bu yıl sonunda paritenin 1,1'e kadar ineceğini tahmin ediyor. Bu da demektir ki; Türkiye ihracatının büyük bölümünün yapıldığı avronun değeri azalacak, ithalatın ağırlıklı olduğu doların değeri daha da artacak. Bu durum, Türkiye'nin ihracatı açısından elbette ki olumsuz bir tabloyu ortaya çıkarıyor. İhracatçılar ithal girdi oranları çok yüksek olmasına rağmen, ihracatın artmasında kurların yükselmesine hep aşırı önem verdi. Bunun yerine kurlarda, aşağı ya da yukarı yönlü istikrarın korunmasına o kadar önem vermedi. Hatta yıllardır söylenmesine rağmen, bu oynaklık riskini minimize etmek için regüle edici döviz işlemlerini de yeterince kullanmadı. İhracatta artık maliyet yönündeki önlemlere daha fazla ağırlık verilmesi, sadece kur nedeniyle ihracatın artabileceği beklentisinin sona ermesi gerekiyor. Bunun için de katma değeri yüksek üretime ağırlık verilmesi öncelik taşıyor. Bu anlamda teknoloji yüksek üretime ağırlık verilmesini sağlayacak yapısal tedbirlerin alınmasına öncelik verilmeli. Elbette küresel ölçekte mal ve pazar çeşitlenmesi çabalarına da devam edilmeli. Türkiye, bu üretim ve ihracat yapısı sürdürdüğü müddetçe, ihracata dayalı büyüme modelini sürdürmekte sıkıntı çekecektir. İhracatçıların da artık politikacılar gibi popülist ve kolaycı kararlar talep etmek yerine, ölçek ve teknoloji ağırlıklı üretime dönülmesi yönünde taleplerini artırmaları gerekiyor. Herkes faizlerin inmesini, buna bağlı üretimin artması istiyor. Ancak bunu makro dengeleri bozmak pahasına yaparsanız, tüm Türkiye ekonomisi gibi ihracatçılar da bundan çok büyük zarar görür. Buradan yola çıkarak, Merkez Bankası'nın önümüzdeki dönem faiz indirme konusunda çok da rahat olamayacağını görebiliriz. Bu çerçevede, ihracatçıların faiz indirimi konusunda çok da umutlu olmamaları gerektiğini düşünüyorum. Bence ihracatçıların da temkinli olmaları gereken bir döneme giriyoruz. Eğer risk almakta cesur davranıyorlarsa, mutlaka bu riski tolere edecek finansal işlemlerini de uygulamaya sokmaları, risklerini azaltmaları gerekecek.



# TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ RUBLE DESTEĞİ BEKLİYOR

**Rusya'da pazar kaybına uğramak istemeyen Türk tekstil ve hazır giyim sektörü üyeleri, rubledeki değer kaybına karşı, ekonomi yönetiminden destek bekliyor.**

Rublenin dolar karşısındaki değer kaybından en çok etkilenen sektörler arasında yer alan tekstil ve hazır giyim ihracatçıları, kayıpların daha da artmaması için ruble krizine bir an önce çözüm bulunmasını istiyor. Bilindiği üzere, Türkiye'nin Rusya Federasyonu'na olan tekstil ve ham maddeleri ihracatı, geçtiğimiz yıl yüzde 24,92 kayıpla, 762 milyon 777 bin dolara düştü. İhracatçıların büyük çoğunluğu, Rusya'daki ticaretlerinde dolarla satış yapıp alacaklarını ruble üzerinden

yapılandığı için büyük kayıplar yaşarken, uzun vadeli sözleşmeler nedeniyle de zararına satış yapmak zorunda kalıyor. Bununla birlikte Rusya'da rublenin dolara hedge edilememesine rağmen bu sistemin Türkiye'de mümkün olmasına vurgu yapan ihracatçılar, Türkiye'nin küresel ticarete duygusal davrandığını ve dünya ticaret kurallarını uygulamadığına dikkat çekiyor.

## RUBLE SABİTLENMELİ

Rubledeki ani değişim dalgasının yeni sipariş-

leri de etkilemesi ise bir başka büyük sorun. Rus müşterilerin yeni sipariş vermekte zorlandığına, yeni sipariş verilse bile mal Rusya'ya ulaşıncaya kadar kurun değişmesi nedeniyle yeni zararlar oluştuğuna da işaret eden Türk ihracatçılar, rublenin dolar ya da TL'ye sabitlenmesi gerekliliğini dile getiriyor. Rusya'sız Türkiye, Türkiye'siz Rusya olamayacağını dile getiren ihracatçılara göre firmalar bu krize dayanıklı olsalar bile mal satamadıkları için cirolarına her geçen gün yeni eksi değerler





yazılıyor ve bu durum konunun aciliyetini de giderek artırıyor.

Diğer yandan, rubledeki dramatik düşüş, Rusya'daki fuarlarda da etkisini göstermeye başladı. Moskova'daki Collection Premiere Moscow Fuarı, eski günlerinin aksine oldukça seyrek katılımı gerçekleşirken, Türk firmalarının katılım sayısında da yarı yarıya azalış olması dikkat çekiciydi. Bu gelişmelere rağmen Rusya pazarından vazgeçmeyeceklerini dile getiren tekstil ve hazır giyim ihracatçılarının umudu, Türk ekonomisi yönetiminin alacağı kritik öneme sahip kararların hızla hayata geçirilmesinde gizli.

Öncelikle Merkez Bankalarının ruble ile ticaretin önünü açması gerekliliğini dile getiren hazır giyimcilere göre Türkiye, Rusya'dan yılda 30 milyar dolara yakın petrol ve petrol ürünü ithal ediyor ve bu rakamın yüzde 10'u rubleyle ithal edilebilir; karşılığında ise Türk Merkez Bankası da belirli periyotlarda rublenin değerini sabitleyerek, ihracatçıların kaybını önleyebilir.

## AVM KİRASI RUBLE İLE OLSUN

Özellikle hazır giyimcilerin vurguladığı bir başka konu ise Rusya'da AVM kiralarnın dövizle ödeniyor olması. Bu konuda, AVM'lerde döviz yerine rubleyle kira ödeme konusunda düzenleme bekleyen Türk hazır giyim temsilcileri, Rusya ile yapılacak bir Tercihli Ticaret Anlaşması'nı da dört gözle beklediklerini dile getiriyor.

İki ülke arasında, özellikle tekstil ve hazır giyim ihracatını etkileyen tüm bu gelişmelere rağmen, ne Türkler Rusya'dan, ne de Ruslar Türk ürünlerinden vazgeçme noktasında değil. Aksine, sorunların çözülmesi umutlarına bel bağlanılsa da Türk üreticiler Rusya pazarında fasonculuktan ana üretici konumuna geçme aşamalarında da büyük yol kat etmiş durumda. Moskova ve St. Petersburg başta olmak üzere, Rusya'nın büyük şehirlerindeki AVM'lerde Türk markalarının mağaza sayısı giderek artarken, zenginleşen Rus orta sınıfı da alım tercihlerinde artık daha fazla Türk markalarına yöneliyor. Rusya'da hızla artan zenginlik, orta ve üst kesimin tüketim alışkanlıklarını ve moda trendlerini de değiştiriyor; dünya markaları Rusya'da yerini aldıkça, Rus tüketiciler daha da bilinçleniyor ve seçici hale geliyor. Bu çerçevede tüketiciler giyim ürünleri satın alırken, nerede üretildiğinden çok imaj ve kalite konusuna odaklanırken, yapılan bir araştırmaya göre Rus toplumunun yaklaşık yüzde 60'ı halen tekstil ve hazır giyim alışverişinde ucuzluk mağazalarını tercih ediyor; yüzde 15'lik bir kesim ise yüksek kaliteli ve markalı ürün kullanıyor. Benzer şekilde, Step by Step adlı pazar araştırma kuruluşunca yayımlanan "Rusya Giyim Pazarının Analizi" adlı rapora göre, ortalama bir orta sınıf insanı tüm aile bütçesinin en az yüzde 15'ini giyim için harcıyor. Aynı raporda yer alan RBK (Ros Business Consulting) Şirketi'nin tahminlerine göre Rus giyim eşyası pazarının hacmi 50 milyar doları aşmış durumda. Pazarın büyüme hızının nispi kararlılığı ise yüzde 15'ler seviyesinde sürüyor.

Özetle, Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ve diğer ihracat sektörleri açısından son derece önemli bir pazar olan Rusya, son dönemde Batılı ülkelere uygulanan ekonomik yaptırımlar ve hızla düşen petrol fiyatları nedeniyle ekonomik krizle karşı karşıya olmasına karşın, Türk ihracatçıları açısından önemini koruyor; Rusya pazarına yüksek kalitede ürünler sunan Türk ihracatçıları, bu pazarda son yıllarda iyi bir imaj ve kalite algısı yaratmayı başarımlarıyla daha fazla tercih ediliyor.

## Rusya'da neler oluyor?

Petrol fiyatlarındaki düşüşe paralel olarak geçtiğimiz Aralık ayının başından itibaren dolar/ruble kurundaki yükseliş, Aralık ayının ortasında piyasalardaki oynaklığın ciddi boyutlara ulaşmasıyla, Haziran 2014'e göre yüzde 135'e kadar ulaştı. Rublede gözlenen hızlı değer kaybını önlemek amacıyla Rusya Merkez Bankası politika faiz oranını 16 Aralık 2014 tarihinde yüzde 10,5'ten yüzde 17'ye yükseltirken, Ocak ayının son haftasında tekrar yüzde 15'e düşürdü. Bu kararda, ülkedeki resesyon riskinin enflasyon riskinden daha baskın görülmesinin etkili olduğunu da ekleyelim.

Öte yandan, Rus para birimi rublede son dönemde yaşanan sert değer kaybının ülkedeki enflasyon oranını artırdığı, hayat pahalılığının ciddi seviyeye yükseldiği kaydedilirken, rubledeki değer kaybı ve ülkenin içinde bulunduğu jeopolitik krizin de etkisiyle yılbaşından beri ciddi sermaye çıkışı olduğu da bildiriliyor. Rusya Merkez Bankası da 2014 yılında ülkeden net sermaye çıkışının 150 milyar doları aştığını açıklıyor. 2014 yılı genelinde ruble dolar karşısında yüzde 41 değer kaybederken, avro karşısında ise yüzde 34 değer kaybetti.

Bu kapsamda, Rusya Merkez Bankası'nın 2014 yılında rublenin değer kaybını yavaşlatmak amacıyla rezervlerinden 100 milyar dolar harcadığı ise analistlerce açıklanıyor; petrol fiyatlarındaki düşüş ve Rusya'nın ABD ve AB ile yaşadığı kriz nedeniyle önümüzdeki dönemde Rusya ekonomisinin resesyon, yüksek enflasyon ve rublede daha fazla değer kaybı gibi risklerle karşı karşıya olduğu bildiriliyor.

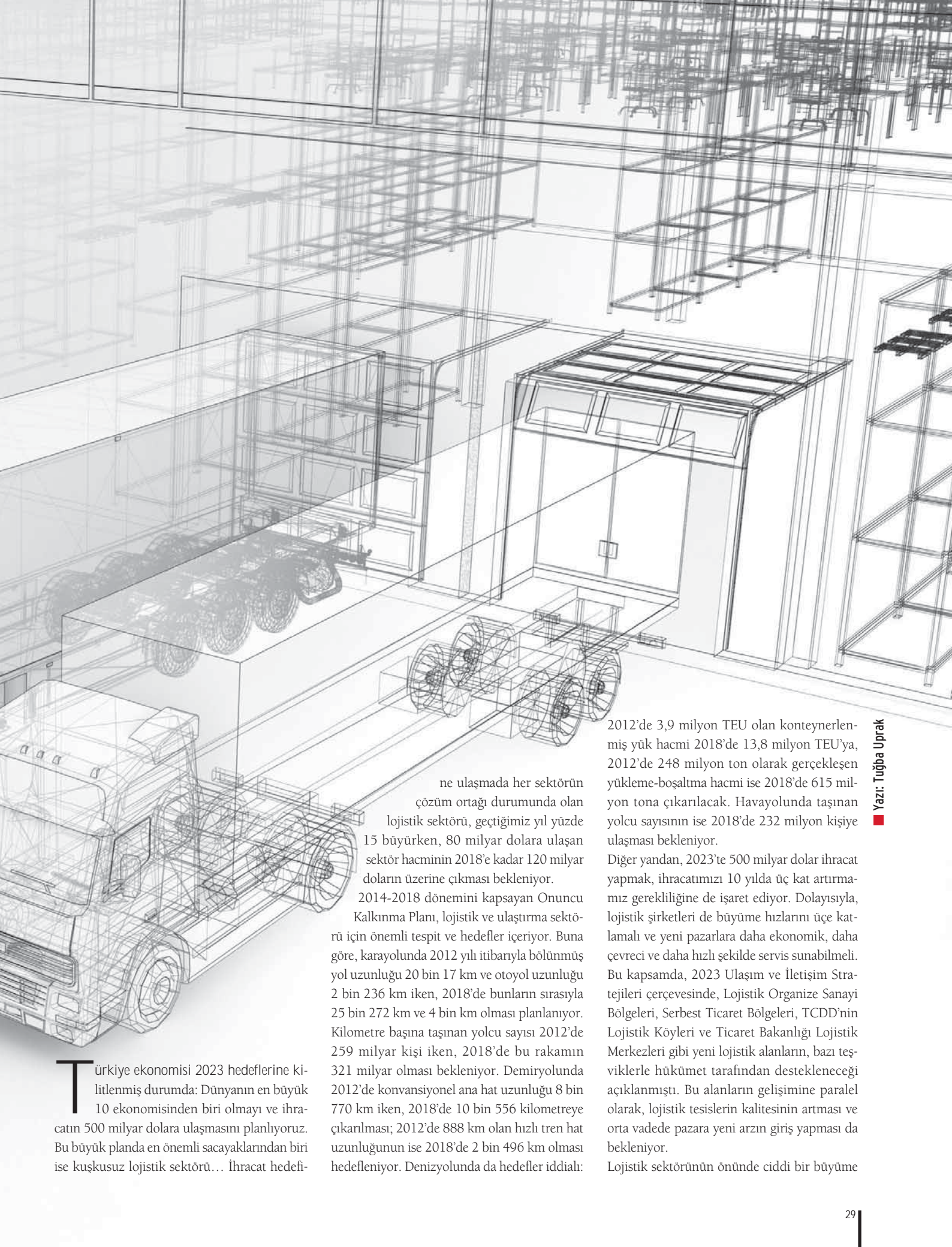
Son olarak IMF, Rusya ekonomisinin 2015 yılında yüzde 3 küçüleceğini açıklarken, uluslararası derecelendirme kuruluşu Moody's, Ukrayna krizi ve Batılı ülkelerin uyguladığı yaptırımlar sebebiyle Rusya'nın kredi notunu Baa2'den Baa2'ye düşürdü.



# İHRACATIN KİLİDİNİ LOJİSTİK SEKTÖRÜ AÇIYOR

Küresel ticaretin geçiş noktası olan Türkiye, lojistik altyapısı ve hizmet kalitesindeki gelişmelerle yıldızını parlatmaya devam ederken, 2023 ihracat hedefine ulaşma yolunda en önemli sacayaklarından biri olan lojistik sektörü de yeni pazarlara daha ekonomik, daha çevreci ve daha hızlı servis sunmak için çalışmalarına devam ediyor.





**T**ürkiye ekonomisi 2023 hedeflerine kilitlenmiş durumda: Dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olmayı ve ihracatın 500 milyar dolara ulaşmasını planlıyoruz. Bu büyük planda en önemli sacayaklarından biri ise kuşkusuz lojistik sektörü... İhracat hedefi-

ne ulaşmada her sektörün çözüm ortağı durumunda olan lojistik sektörü, geçtiğimiz yıl yüzde 15 büyürken, 80 milyar dolara ulaşan sektör hacminin 2018'e kadar 120 milyar doların üzerine çıkması bekleniyor.

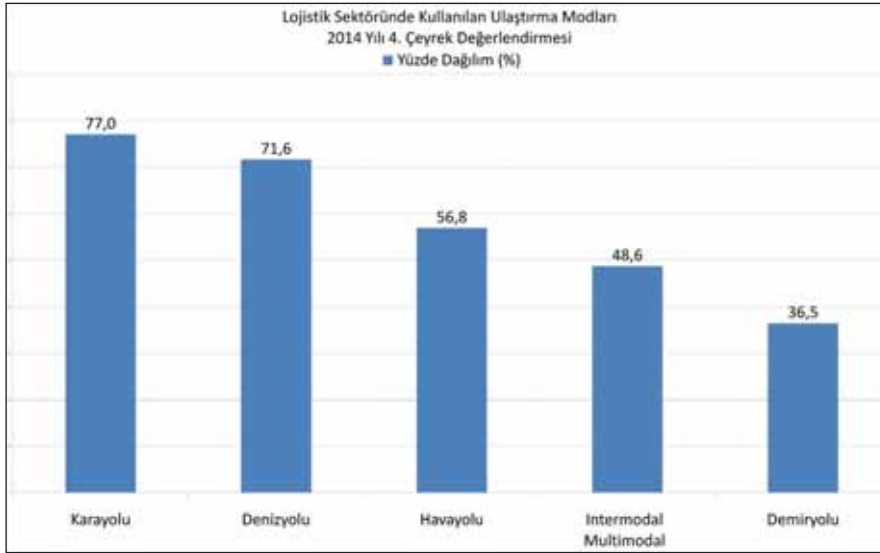
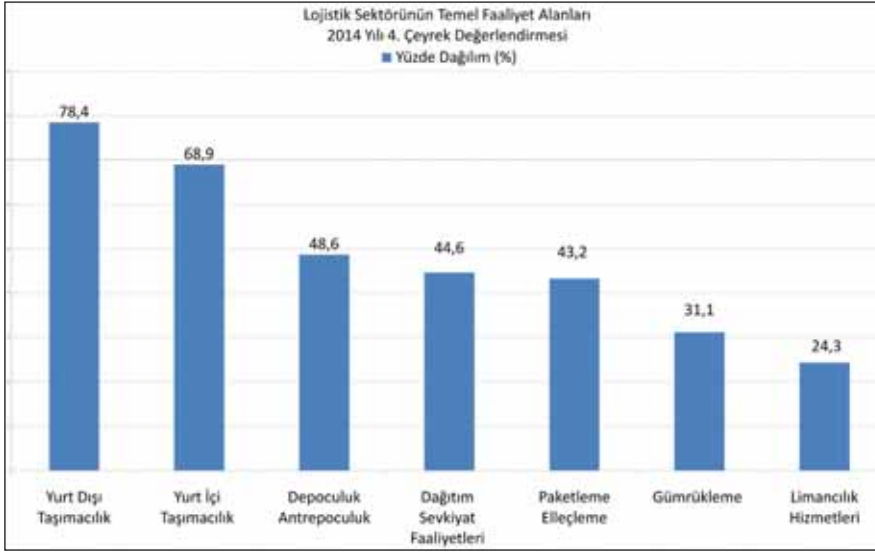
2014-2018 dönemini kapsayan Onuncu Kalkınma Planı, lojistik ve ulaştırma sektörü için önemli tespit ve hedefler içeriyor. Buna göre, karayolunda 2012 yılı itibarıyla bölünmüş yol uzunluğu 20 bin 17 km ve otoyol uzunluğu 2 bin 236 km iken, 2018'de bunların sırasıyla 25 bin 272 km ve 4 bin km olması planlanıyor. Kilometre başına taşınan yolcu sayısı 2012'de 259 milyar kişi iken, 2018'de bu rakamın 321 milyar olması bekleniyor. Demiryolunda 2012'de konvansiyonel ana hat uzunluğu 8 bin 770 km iken, 2018'de 10 bin 556 kilometreye çıkarılması; 2012'de 888 km olan hızlı tren hat uzunluğunun ise 2018'de 2 bin 496 km olması hedefleniyor. Denizyolunda da hedefler iddialı:

2012'de 3,9 milyon TEU olan konteynerlenmiş yük hacmi 2018'de 13,8 milyon TEU'ya, 2012'de 248 milyon ton olarak gerçekleşen yükleme-boşaltma hacmi ise 2018'de 615 milyon tona çıkarılacak. Havayolunda taşınan yolcu sayısının ise 2018'de 232 milyon kişiye ulaşması bekleniyor.

Diğer yandan, 2023'te 500 milyar dolar ihracat yapmak, ihracatımızı 10 yılda üç kat artırmamız gerekliliğine de işaret ediyor. Dolayısıyla, lojistik şirketleri de büyüme hızlarını üçe katlamalı ve yeni pazarlara daha ekonomik, daha çevreci ve daha hızlı şekilde servis sunabilmeli. Bu kapsamda, 2023 Ulaşım ve İletişim Stratejileri çerçevesinde, Lojistik Organize Sanayi Bölgeleri, Serbest Ticaret Bölgeleri, TCDD'nin Lojistik Köyleri ve Ticaret Bakanlığı Lojistik Merkezleri gibi yeni lojistik alanların, bazı teşviklerle hükümet tarafından destekleneceği açıklanmıştı. Bu alanların gelişimine paralel olarak, lojistik tesislerin kalitesinin artması ve orta vadede pazara yeni arzın giriş yapması da bekleniyor.

Lojistik sektörünün önünde ciddi bir büyüme

■ Yazı: Tuğba Uprak



potansiyeli var. Asya ve Avrupa arasındaki ticaretin tam ortasında yer alan Türkiye, stratejik konumunun yanı sıra lojistik altyapısı ve hizmet kalitesindeki gelişmelerle de bölgenin yükselen yıldızı olarak dikkat çekiyor. Tüm bunların sonucunda, lojistik sektörü, önümüzdeki dönemde en hızlı büyüyecek sektörlerin başında geliyor.

### LOJİSTİK PLANLAMA ÖNEMLİ

Uluslararası Nakliyeciler Derneği Başkanı Çetin Nuhoglu da bu gerçeklerden hareketle, lojistik sektörünü, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en stratejik sektörlerden biri olarak değerlendirdiklerinin altını çiziyor ve sorunlara proaktif yaklaşıtlarını dile getiriyor. 2014 yılında toplam ihracatın yüzde 4 artışı gösterdiğini ifade eden Nuhoglu, “Dünya ticaretinin yüzde 2,5 arttığı bir dönemde ihracatımızı yüzde 4 geliştirerek, dünya ticaretinden aldığımız payı artırmış olmamız,

güçlü bir ekonomi olduğumuza işaret ediyor” derken, 2018 için 280 milyar dolar, 2023 içinse 500 milyar dolar hedefine ulaşmak için daha fazla çalışmaları gerekliliğine işaret ediyor.

“Yıllardan beri uğraşmak zorunda kaldığımız kotalar, engellemeler, vize problemleri, haksız ve keyfi beklemler, çeşitli dayatmalar bizleri eşit rekabetten uzaklaştırarak haksız bir rekabet ortamına doğru sürükledi. Artan maliyetler, yabancı taşımacıların Türkiye’deki yük pazarında daha avantajlı konuma gelmesine neden oldu. Bütün bu sıkıntılara rağmen sektör olarak dur durak bilmeden çalışmalarımıza devam ediyoruz. Çünkü lojistiğin etkin planlaması yapılmadan ihracat hedeflerinden bahsetmek hayalcilik olur” diyen Nuhoglu, 2023 hedeflerine ulaşmak için hedef pazarlara rakiplerimizden daha hızlı ve daha ucuz nasıl ulaşılacağına da hesaplanması gerektiğini vurguluyor



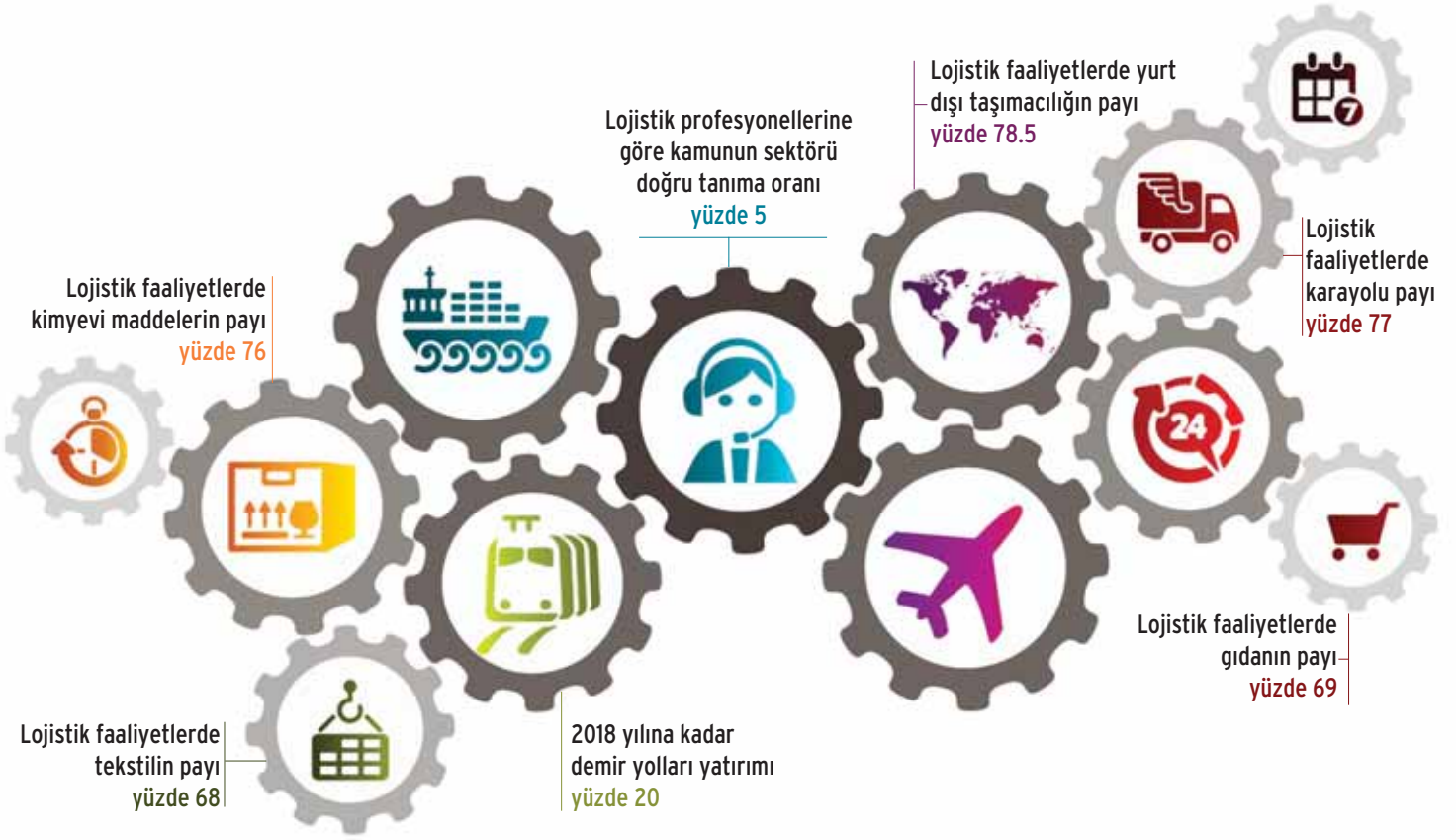
Akdeniz Mobilya Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Başkanı  
BÜLENT AYMEN

Türk ihracatçısı için rekabet koşulları giderek zorlaşıyor. Komşu ülkelerdeki jeopolitik risklerden dolayı ihracatta büyük bir problem yaşıyoruz, ihracat pazarlarımız gittikçe daralıyor. Bunun genişlemesi için uğraşıyoruz. Diğer pazarlarda da fiyat rekabeti çok yoğun. Nakliyecinin karı düşük ama ihracatçının karı da çok düşük. Petrol fiyatlarındaki düşüşün muhakkak ihracatçıya rekabet yaratmak için navluna yansıtılması lazım. Aksi takdirde ortada bir talep yoksa arzında olması mümkün değil. İhracatçı mal satamazsa lojistikçinin de taşıyacağı bir şey olamaz. İhracatın artması için navlunların rekabetçi düzeyde tutulması lazım. Sektör oyuncularının birbirine destek olması lazım.

### HAVA KARGODA DÜNYA LİDERİ

THY’nin başarılı alt markalarından biri olan Turkish Cargo da küresel hava kargo sektörünün önemli figürlerinden biri olarak, lojistik sektörüne güç katmaya devam ediyor. Dünyadaki en hızlı büyüyen kargo hava yollarından biri olan Turkish Cargo, 48’i kargo noktası olmak üzere 108 ülkede 260’dan fazla uçuş noktasına, dokuz kargo uçağının yanı sıra Türk Hava Yolları filosundaki 254 yolcu uçağının kargo kapasitesini de kullanarak hizmet veriyor. Kargo ve posta taşımalarında 2012 yılında yüzde 20,5 artış gerçekleştiren Turkish Cargo, 2013 yılını yüzde 21,5, 2014 yılını ise yüzde 17,9 artışla kapattı. 2013 yılındaki 565 bin tonluk hacmini 2014 yılında 666 bin tona çıkaran Turkish Cargo’nun 2018 yılı hedefi yaklaşık 1,2 milyon ton, 2023 hedefi ise 1,8 milyon tona ulaşmak.





Türkiye ihracatının neredeyse yarısı, değer olarak % 40'ı, karayoluyla taşınıyor.



Sektör profesyonellerine göre lojistik sektörde rekabet sadece "fiyat" ekseninde şekilleniyor.



# TARIM SEKTÖRÜ 10'UNÇU KEZ MERSİN'DE BULUŞTU





# Türkiye'nin işsizlik ve cari açık sorunlarının çözümünde kilit rol oynayan tarım sektörünün profesyonelleri, 10'uncu Tarım, Gıda ve Hayvancılık Fuarı'nda buluştu.



**T**arım sektörünün profesyonellerini bir araya getiren ve Forum Fuarçılık tarafından organize edilen Mersin Tarım, Gıda ve Hayvancılık Fuarı'na 120'nin üzerinde firma katılırken, fuarın açılışında konuşan Mersin Valisi Özdemir Çakacak, "Ürünlerimizi markalı halde ihraç etmeliyiz. Ülke olarak lojistiğimizi iyi bir noktaya getirmemiz gerekiyor. Lojistik merkezlerimizi kurmalıyız" dedi.

Mersin'de tarımsal ve bitkisel ürün ihracatının önemli ölçüde arttığına dikkat çeken Çakacak, son 10 yıllık dönemde bitkisel ürün ihracatının 303 milyondan 1,3 milyar dolara; yaş meyve sebze ihracatının ise 129 milyon dolardan 589 milyon dolara yükseldiği bilgisini aktardı. Sektörün, fuarlar aracılığıyla modern üretim teknikleri ve uluslararası standartlarda üretimin önemini kavrayacağını ifade eden Çakacak, diğer yandan, üretilen tarım ve sanayi ürünlerinin lojistik eksikliği nedeniyle hak ettiği noktaya gelemediğini de vurguladı.

## TÜRKİYE, DÜNYANIN TARIM VE HAYVANCILIK MERKEZİ OLACAK

Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Şerafettin Aşut ise, fuarın açılışında yaptığı konuşmada, kamunun yüksek teknolojiye üretim vizyonuna sahip çıkması gerektiğine dikkat çekerek, "Kamu, üretici ve yerel yönetimler saç ayağı uyumlu işleyip, tam anlamıyla ortak bir vizyonla hareket edersek, Türkiye'nin, dünyanın tarım, gıda ve hayvancılık merkezi olacağına inanıyorum" dedi.

5-8 Mart tarihlerinde düzenlenen fuara 120'nin üzerinde firma katılırken, fuara, AKİB organizatörlüğünde Azerbaycan, Bosna Hersek, Bulgaristan, Cezayir, Endonezya, Fas, Güney Afrika Cumhuriyeti, Irak, Karadağ, Kazakistan, Kosova, Makedonya, Romanya, Rusya Federasyonu, Sudan, Ukrayna, Umman ve Yemen'den alıcılar da iştirak etti.

40 bin ziyaretçi hedefiyle açılan fuarda ağırlıklı olarak sergilenen ürünleri ise traktör, biçerdöver, taşıyıcı ekipmanlar, toprak hazırlama makineleri, ekim ve dikim makineleri, ilaçlama ekipmanları, hasat harman ekipmanları, bahçe ve sera ekipmanları, yan ekipmanlar, hayvancılık ekipmanlarından oluştu.



# CÜZDAN YOK, VISA VAR

TÜRKİYE'NİN 1984'TE TANIŞTIĞI VISA ÖDEME SİSTEMİ, BUGÜN HER BEŞ LİRANIN BİR LİRASINI ÜSTLENİYOR. CÜZDANLARIMIZDA NAKİT PARA YERİNE VISA LOGOLU BANKA KARTLARI TAŞIYOR, HARCAMALARIMIZI VISA İLE YAPIYORUZ.



**B**anka kartlarının alışverişlerde kullanımının artması, ödemelerde tüketicinin kart tercihini de artırıyor. Öyle ki giderek nakdi paradan daha fazla banka kartı kullanıyor, hatta cüzdanlarımızda paradan daha fazla kart bulunduyoruz.

2013 yılında Türkiye’de Visa banka kartlarının alışveriş işlemlerindeki payı yüzde 16’ydı. Halen Türkiye’deki 87 milyon Visa kartının 56 milyonu banka kartlarından oluşurken, banka kartlarını en çok ATM’lerden para çekmede kullanıyoruz. Türkiye’deki toplam alışveriş hacminin yarısı nakit ile gerçekleşirken, kalan yarısı ise diğer ödeme yöntemleriyle sürdürülüyor. Bu kapsamda, Türkiye’de büyük bir potansiyel olduğunu dile getiren Visa Europe Türkiye Ülke Müdürü Merve Tezel, Visa Türkiye’nin, Avrupa’nın en büyük dördüncü pazarını oluşturduğunu dile getiriyor.

26 üye bankasıyla faaliyet gösterdiklerini ifade eden Tezel, geliştirdikleri yeni teknolojiler ve ödeme sistemlerindeki temassız kart uygulamalarıyla sektöre öncülük ettiklerinin, Türkiye’de halen 31 milyonu kredi kartı ve 56 milyonu banka kartı olmak üzere toplam 87 milyon Visa markalı ödeme kartı ve 2,3 milyon satış terminali bulunduğunun altını çiziyor. Son rakamlara göre, Visa kartlarıyla yapılan alışveriş ve nakit çekim işlemlerinin toplam kullanım hacmi ise 222 milyar liraya ulaşmış durumda. Tezel, 30 yıldan bu yana tüketim harcamalarında nakdin payının önemli ölçüde gerilediğini ve yüzde 62’ye indiğini vurgularken, gelecekte dijital ödeme sistemlerinin gelişmesiyle, nakit kullanımının daha da düşeceğini öngörüyor. 1994 yılında her 13 kişiden birinde Visa logolu kart varken, 2000 yılında Türkiye’de her üç kişiden birinde Visa logolu kart bulunduğu; bugün ise kişi başına 1,6 Visa logolu kart düştüğü bilgisini aktaran Tezel, Türkiye’de gerçekleştirilen her beş liralık harcamanın bir lirasının Visa logolu kartlarla yapıldığına dikkat çekiyor.

Avrupa’da 500 milyonu aşkın Visa kartı bulunduğu bilgisini de paylaşan Tezel, Türkiye’ye benzer şekilde, her 6,5 avro lük harcamanın bir avrosunun Visa kartları üzerinden gerçekleştiğini söylüyor. Avrupa’daki Visa kartları aracılığıyla gerçekleşen toplam kullanım hacmi ise 1,5 trilyon avro civarında seyrediyor. Visa kartlarıyla yapılan e-ticaret harcamalarının büyümesi ise yıllık bazda yüzde 20 büyümeye, toplam 240 milyar avroya ulaşmış durumda.

## **TİCARİ KARTLARDA DA HACİM ARTIYOR**

2014 yılında Visa harcamalarının yüzde 76’sını



oluşturan bireysel kredi kartlarının alışveriş hacminin yüzde 5 büyüdüğünü ifade eden Tezel’e göre, harcamaların yüzde 6’sını oluşturan bireysel banka kartlarının alışveriş hacmi ise yüzde 27 büyümeye sergiledi. Harcamaların yüzde 18’ini oluşturan ticari kartlarla alışveriş hacmindeki artış ise yüzde 47... Kart pazarındaki büyüme, artan oranda banka kartları ve ticari kartlardan gelirken, taksit sınırlamasının etkisiyle tüketicilerin kredi kartı borçluluğunda da azalma izleniyor. Tezel, toplam kredi kartı alacak bakiyesinin Ocak 2014’ten Kasım 2014’e kadar geçen sürede yüzde 12 gerilediğine dikkat çekerken, Türk tüketicisinin bir yandan kredi kartı borcunu azaltırken, diğer yandan da kredi kartlarını ödeme aracı olarak kullanmaya devam ettiğini belirtiyor.

Banka kartları alışveriş hacminin yüzde 25, ticari kartlar alışveriş hacminin ise yüzde 35 oranında büyüyeceği öngörüsünde de bulunan Tezel, hedeflerini ise Visa kartlarla yapılan harcamaların pastasını büyütme ve nakitten pay alarak kayıtlı ekonomiye katkı sağlamak olarak açıklıyor.

## **HER DAKİKA 5 BİN 700 İŞLEM**

2014 yılında Türkiye’de Visa kartlarla yapılan toplam işlem adedi ise üç milyar olarak gerçekleşti. Bir başka deyişle, Visa logolu kartlarla dakikada 5 bin 700 işlem gerçekleştirilirken, Visa logolu kartlarla Avrupa genelinde gerçekleştirilen işlem sayısı ise 37 milyar adede yükseldi.



# DOĞRU FİYAT İMAJI FİYATTAN DAHA ÖNEMLİ

**FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİNDE DÜNYANIN LİDER DANIŞMANLIK FİRMASI OLARAK GÖSTERİLEN SIMON-KUCHER & PARTNERS, TÜRKİYE’İN KÖKLÜ ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNDEN BAREM İLE TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE FİYAT İMAJI VE ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINI DEĞERLENDİREN BİR ÇALIŞMA GERÇEKLEŞTİRDİ. SONUÇLAR, PERAKENDE SEKTÖRÜNDE FİRMALARIN DOĞRU FİYAT İMAJI OLUŞTURMADIKLARI SÜRECE PARA KAYBETMEYE MAHKÛM OLDUKLARINI ORTAYA KOYUYOR.**

Özellikle fiyatlandırma stratejilerinde 30 yıllık tecrübeye sahip Simon-Kucher & Partners, Türkiye’nin önde gelen araştırma şirketlerinden Barem ile gerçekleştirdiği bir çalışmayla, Türkiye perakende sektöründe fiyat imajı ve alışveriş alışkanlıklarını ortaya koydu. “Perakende sektöründe fiyata 360°

bakış: Doğru fiyat imajı neden fiyattan daha önemli?” başlıklı çalışma, Türkiye nüfusunun yüzde 54’ünü temsil eden 13 ilde CAPI (Bilgisayar destekli yüz yüze görüşme) yöntemiyle 20 yaş ve üzeri 823 kişiyle gerçekleştirilirken, görüşme kapsamında yedi farklı kategoride (Gıda ve market alışverişi, yapı malzemeleri/bahçe ürünleri,

elektronik cihazlar, giyim/ayakkabı/aksesuar, kitap/müzik/film, kişisel bakım ürünleri, spor kıyafetleri ve malzemeleri) tüketicilerin marka seçim kriterleri, markalara yönelik algıları, promosyonlar, fiyat, ortalama alışveriş tutarları ve online alışverişe yönelik değerlendirmeleri ölçümlendi.



## TÜRK TÜKETİCİSİ TERCİHİNİ DÜŞÜK FİYATTAN YANA KULLANIYOR

Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye perakende sektöründe tüketicilerin alışveriş yapacağı perakendeleri seçerken göz önünde bulundukları en önemli kriter, tüm ürün kategorilerinde, fiyat olarak ortaya çıkıyor. Tüketicilerin yüzde 30'u en önemli seçim kriterini fiyat olarak belirtirken, yüzde 47'si ya düşük fiyatları ya da promosyon sıklığını birinci seçim kriteri olarak ifade ediyor. Özetle, perakende sektöründe her iki kişiden biri, alışveriş yapacağı perakende için fiyat odaklı karar veriyor. Perakendeyi seçerken fiyatı ilk üç kriterden biri olarak sıralamayan tüketicilerse, seçimlerini ağırlıklı olarak ürün çeşitliliğinin kalitesine ve ikinci olarak promosyon sıklığına göre yapıyor. Bununla birlikte, araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yüzde 55'inden fazlası, her kategoride fiyat karşılaştırması yaptığını ya da en sık alışveriş yaptığı perakendecinin "en düşük fiyatları sunduğundan emin olduğu için" fiyat karşılaştırması yapmaya gerek duymadığını belirtiyor. En çok fiyat karşılaştırması yapılan kategorilerin başında ise spor ürünleri, yapı malzemeleri ve mobilya, kitap ve müzik geliyor. Fiyat karşılaştırmasının yoğun bir şekilde yapılıyor oluşu, perakendeciler arasında bir fiyat imajı farklılaşmasının henüz çok iyi oturmadığının en önemli göstergelerinden birisi olarak dikkat çekiyor.

## PROMOSYONLARI VE AVANTAJLARI ANLAMAKTA ZORLANIYORUZ

Yine, araştırma sonuçlarına göre, perakendecilerin promosyonlara yaptığı büyük yatırımlara rağmen tüketicilerin yüzde 25'i, promosyonlardan sağladıkları ekonomik avantajın yeterince net ve anlaşılır olmadığını ifade ederken, yüzde 27'si ise promosyonlardan yararlanmaları için uymaları gereken kuralların ve yapmaları gerekenlerin yeterince açık olmadığını belirtiyor.

Bu sonuçlarla birlikte araştırmanın diğer tüm sonuçları, Türkiye'de perakende sektöründeki birçok şirketin fiyat hassasiyeti yüksek olan müşterilerinin algısını yönetmek için büyük çaba sarf etmelerine rağmen, bu algıyı sadece fiyat ve promosyon odaklı olarak değerlendirdiklerinden, müşteriye ulaşmakta yetersiz kaldığını gösteriyor.

Araştırma sonuçlarını değerlendiren Simon-Kucher & Partners İstanbul Yönetici Direktörü Mert Terzioğlu, "Bir tüketicinin herhangi bir

perakendeyi seçmesinde rol oynayan fiyat ve promosyon aktivitelerinin toplandığı ana başlık 'fiyat imajı' olarak değerlendirilmeli" derken, fiyat imajı kavramını ise "Fiyat imajı, müşterilerin ürün veya hizmetlerden algıladığı değerin algıladığı fiyata oranı olarak tanımlanır ve fiyat, ürün, alışveriş deneyimi eksenlerinde şirketin müşterilerine sağladığı birçok değer bileşimidir. Tüketiciler her ne kadar fiyat hassasiyetiyle seçim yapsalar da fiyat harici kriterlerde de mağazaları değerlendiriyor. Tüketicinin algıladığı fiyat, etiket fiyatı ve kasadaki toplam alışveriş tutarıyla doğrudan ilgili olmakla birlikte, perakendecinin tüketici algısına dokunabileceği ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, mağaza içi alışveriş deneyimi, promosyon ve üyelik kartı avantajları gibi değişkenleri var. Türkiye'de perakende sektöründeki şirketlerin fiyat imajı çalışmaları, düzenli ve uyumlu stratejilerinin uygulanmaması dolayısıyla yetersiz kalıyor ve tüketiciler fiyat-değer-hizmet düzleminde şirketleri konumlandıramıyorlar" sözleriyle açıklıyor.

## İMAJI İYİLEŞTİREMEYEN PARA KAYBEDER

Peki, ne yapılması gerekiyor? Terzioğlu, fiyat imajının zamanla oluştuğunu ve tekil ürün fiyattan daha çok yapılan alışverişin toplam tutarının etkili olduğunu söylüyor ve bu sebeple, perakendecilerin fiyat imajına yönelik alacakları aksiyonların ürün değil, ürün kategorisi seviyesinde olması gerekliliğine işaret ediyor. Bu kapsamda, ürün kategorilerinin fiyat imajına olan etkisinin ölçülerek, fiyat imajı etrafında bir ürün segmentasyonuna gidilmesi gerektiğini belirten Terzioğlu, "Perakendecilerin bir an önce fiyat imajları konusunda uygulamaya geçerek, sonuçlarını toplamak için müşterilerindeki

algı değişikliği süresince anlaşılır ve tutarlı bir fiyatlandırma kimliği oluşturmaları gerekiyor" diyor. Perakendecilerin fiyatlandırma kimliği oluşturabilmeleri için kendilerine sormaları gereken sorularsa şunlar:

- Pazar stratejilerimize uygun olarak fiyatlarımız doğru bir aralıkta mı konumlanıyor?
- Fiyat aralığımız içerisinde tutarlı bir dağılıma sahip miyiz?
- Müşterilerimizin ödeme isteğini biliyor muyuz?
- Hangi ürün gruplarında hangi fiyat ve promosyon noktaları yerindedir?

Terzioğlu, bu sorulara doğru cevapları bulamayan perakendecilerin, maliyet+kâr marjı ve rekabetle olan fiyat farkı döngüsünden çıkmayı başaramayacaklarını ve "masada para bırakmaya mahkûm" olduklarının altını çiziyor.

## MARKALAR ALGI DEĞİŞTİRMELİ

Araştırma sonuçlarını değerlendiren BAREM Genel Müdürü Hakan Döngel ise tüketicilerin büyük bir fiyat kavgasının içine çekildiğini, markaların da bu girdabı bilinçsizce desteklediklerini belirtiyor. Döngel, "Fiyat indirimi vahşice pompalandığı için tüketiciler nezdinde -hijyen- bir faktör haline geldi. Bu sarmaldan kurtulmanın sorumluluğu, perakendecilere ve markalara düşüyor. Bu kadar fiyat/promosyon savaşı yerine, 'ödenen paraya değer' algısı oluşturulmalı" derken, her kategoride fiyat esnekliğinin mutlaka araştırılması ve buna uygun fiyatlandırma yapılması gerekliliğine dikkat çekiyor. Diğer yandan Döngel, markaların yaşama ve büyüme şansını da buna bağlıyor ve "Aksi taktirde, tüketiciler, 'indirim ya da promosyon yoksa almayız' davranışına giriyor, gerçek ürün kalitesi ve marka değeri ikinci plana atılıyor" diyor.

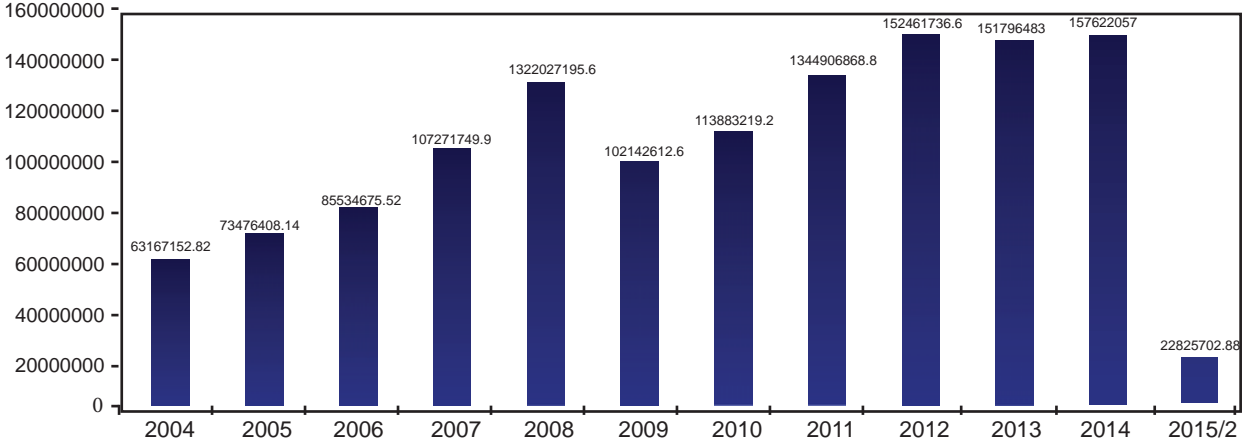


## 2015 YILI ŞUBAT AYI TÜRKİYE İHRACAT RAKAMLARI SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI - 1000 \$

SEKTÖRLER	ŞUBAT				SON 12 AY			
	2014	2015	Değişim (%)	Pay (%)	2013-2014	2014-2015	Değişim (%)	Pay (%)
<b>I. TARIM</b>	1.795.434	1.664.628	-7,3	15,9	21.750.292	22.250.169	2,3	14,4
<b>A. BİTKİSEL ÜRÜNLER</b>	1.265.751	1.194.201	-5,7	11,4	15.146.250	15.596.790	3,0	10,1
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	556.284	495.037	-11,0	4,7	6.783.460	6.608.767	-2,6	4,3
Yaş Meyve ve Sebze	200.366	156.403	-21,9	1,5	2.366.202	2.350.374	-0,7	1,5
Meyve Sebze Mamulleri	112.348	98.904	-12,0	0,9	1.364.807	1.384.926	1,5	0,9
Kuru Meyve ve Mamulleri	111.650	94.447	-15,4	0,9	1.450.352	1.424.395	-1,8	0,9
Fındık ve Mamulleri	182.753	233.628	27,8	2,2	1.794.275	2.461.740	37,2	1,6
Zeytin ve Zeytinyağı	23.262	19.168	-17,6	0,2	390.018	216.376	-44,5	0,1
Tütün	69.920	87.710	25,4	0,8	917.846	1.068.459	16,4	0,7
Kesme Çiçek	9.167	8.903	-2,9	0,1	79.289	81.754	3,1	0,1
<b>B. HAYVANSAL ÜRÜNLER</b>	185.582	167.554	-9,7	1,6	2.063.362	2.220.292	7,6	1,4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	185.582	167.554	-9,7	1,6	2.063.362	2.220.292	7,6	1,4
<b>C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ</b>	344.101	302.873	-12,0	2,9	4.540.680	4.433.086	-2,4	2,9
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	344.101	302.873	-12,0	2,9	4.540.680	4.433.086	-2,4	2,9
<b>II. SANAYİ</b>	9.937.765	8.548.290	-14,0	81,5	120.152.508	121.714.334	1,3	78,5
<b>A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER</b>	1.037.586	874.374	-15,7	8,3	12.729.092	12.767.431	0,3	8,2
Tekstil ve Hammaddeleri	715.678	610.593	-14,7	5,8	8.539.744	8.662.623	1,4	5,6
Deri ve Deri Mamulleri	144.819	116.371	-19,6	1,1	1.966.046	1.814.387	-7,7	1,2
Halı	177.088	147.410	-16,8	1,4	2.223.301	2.290.420	3,0	1,5
<b>B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.</b>	1.444.414	1.175.736	-18,6	11,2	17.524.309	17.315.035	-1,2	11,2
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1.444.414	1.175.736	-18,6	11,2	17.524.309	17.315.035	-1,2	11,2
<b>C. SANAYİ MAMULLERİ</b>	7.455.765	6.498.180	-12,8	61,9	89.899.106	91.631.868	1,9	59,1
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1.485.368	1.267.909	-14,6	12,1	17.649.848	18.317.331	3,8	11,8
Taşıt Araçları ve Yan Sanayi	1.832.640	1.705.352	-6,9	16,2	21.452.358	22.285.527	3,9	14,4
Gemi ve Yat	89.237	77.875	-12,7	0,7	1.095.944	1.259.020	14,9	0,8
Elektrik - Elektronik	921.008	833.312	-9,5	7,9	11.849.431	11.853.693	0,0	7,6
Makine ve Aksamları	471.699	435.803	-7,6	4,2	5.880.091	5.999.284	2,0	3,9
Demir ve Demir Dışı Metaller	567.771	474.416	-16,4	4,5	6.924.374	6.909.060	-0,2	4,5
Demir Çelik Ürünleri	1.189.081	943.833	-20,6	9,0	13.743.853	12.714.110	-7,5	8,2
Çimento ve Toprak Ürünleri	245.732	214.928	-12,5	2,0	3.173.366	3.083.388	-2,8	2,0
Değerli Maden ve Mücevherat	181.237	146.075	-19,4	1,4	2.281.345	3.164.427	38,7	2,0
Savunma Sanayii	107.443	97.081	-9,6	0,9	1.438.966	1.630.890	13,3	1,1
İklimlendirme Sanayii	355.764	296.106	-16,8	2,8	4.304.956	4.309.553	0,1	2,8
Diğer Sanayi Ürünleri	8.787	5.492	-37,5	0,1	104.572	105.585	1,0	0,1
<b>III. MADENCİLİK</b>	327.056	282.004	-13,8	2,7	4.969.149	4.477.227	-9,9	2,9
<b>Madencilik Ürünleri</b>					4.969.149	4.477.227	-9,9	2,9
<b>TOPLAM</b>	12.060.255	10.494.923	-13,0	100,0	146.871.949	148.441.730	1,1	95,8



YILLAR İTİBARI İLE TÜRKİYE İHRACATI 2003-2015 (1000\$)



İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİKLERİ BAZINDA İHRACAT RAKAMLARI (1000 \$)

	ŞUBAT				SON BİR YIL			
	2014	2015	Değişim (%)	Pay (%)	2013-2014	2014-2015	Değişim (%)	Pay (%)
AKİB	1.108.295	873.935	-21,1	8,3	12.518.979	12.575.157	0,4	8,5
BAİB	109.863	105.066	-4,4	1,0	1.550.567	1.618.844	4,4	1,1
DAİB	235.247	195.598	-16,9	1,9	3.123.694	2.873.673	-8,0	1,9
DENİB	177.230	158.761	-10,4	1,5	2.194.282	2.247.910	2,4	1,5
DKİB	89.847	57.643	-35,8	0,5	1.100.677	1.012.008	-8,1	0,7
EİB	964.117	847.686	-12,1	8,1	12.271.311	11.901.839	-3,0	8,0
GAİB	741.198	657.522	-11,3	6,3	9.473.188	8.833.274	-6,8	6,0
İİB	571.191	508.353	-11,0	4,8	6.603.690	6.856.181	3,8	4,6
İMMİB	3.378.766	2.908.003	-13,9	27,7	41.254.556	42.528.474	3,1	28,6
İTKİB	1.630.286	1.374.493	-15,7	13,1	20.305.330	20.160.188	-0,7	13,6
KİB	134.328	153.987	14,6	1,5	1.434.570	1.673.207	16,6	1,1
OAİB	1.007.509	867.531	-13,9	8,3	12.207.680	12.569.709	3,0	8,5
UİB	1.912.377	1.786.345	-6,6	17,0	22.833.424	23.591.266	3,3	15,9
<b>TOPLAM</b>	<b>12.060.255</b>	<b>10.494.923</b>	<b>-13,0</b>	<b>100</b>	<b>146.871.949</b>	<b>148.441.730</b>	<b>1,1</b>	<b>100</b>

İHRACATIMIZDA İLK 20 ÜLKE (1000 \$)

ÜLKELER	ŞUBAT
ALMANYA	1.015.757,67
İRAK	734.814,83
BİRLEŞİK KRALLIK	743.744,04
İTALYA	509.769,79
BİRLEŞİK DEVLETLER	521.580,71
FRANSA	459.601,64
İSPANYA	396.310,49
İRAN (İSLAM CUM.)	276.596,28
RUSYA FEDERASYONU	297.571,99
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	264.303,40
SUUDİ ARABİSTAN	289.119,10
HOLLANDA	236.087,25
BELÇİKA	205.745,29
MİSİR	202.960,02
ROMANYA	201.441,13
İSRAİL	214.867,93
POLONYA	190.919,49
AZERBAJCAN-NAHÇİVAN	161.404,05
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	147.116,31
TÜRKMENİSTAN	153.408,15
<b>İLK 20 ÜLKE TOPLAMI</b>	<b>7.535.246</b>

**TÜRKİYE GENEL İHRACATINDAKİ ŞUBAT AYI KAYBI, AKİB BÖLGESİNDE DE ETKİLİ OLUYOR. BUNUNLA BİRLİKTE, SON 12 AYLIK VERİLER, AKİB İHRACATININ DÜŞÜK DE OLSA ARTIŞ EĞİLİMİNDE OLDUĞUNA İŞARET EDİYOR.**

## AKİB-ŞUBAT AYI SEKTÖREL İHRACAT RAKAMLARI (\$)

SEKTÖRLER	ŞUBAT 2014	DEĞ (%)	OCAK-ŞUBAT 2015	DEĞ (%)
<b>I. TARIM</b>	<b>256.625.385</b>	<b>-18</b>	<b>581.882.919</b>	<b>-11</b>
<b>A. BİTKİSEL ÜRÜNLER</b>	<b>192.120.975</b>	<b>-19</b>	<b>454.089.305</b>	<b>-10</b>
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	84.058.277	-18	190.836.332	-10
Yağ Meyve ve Sebze	86.518.457	-18	219.134.560	-5
Meyve Sebze Mamulleri	6.647.813	-38	13.798.296	-37
Kuru Meyve ve Mamulleri	6.964.455	-27	15.232.114	-22
Fındık ve Mamulleri	1.766.016	-68	4.373.438	-59
Zeytin ve Zeytinyağı	1.661.728	-54	3.438.588	-58
Tütün	4.470.960	525	7.110.390	178
Süs Bitkileri ve Mam.	33.268	-77	165.587	-44
<b>B. HAYVANSAL ÜRÜNLER</b>	<b>23.350.679</b>	<b>-20</b>	<b>46.104.960</b>	<b>-25</b>
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	23.350.679	-20	46.104.960	-25
<b>C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ</b>	<b>41.153.731</b>	<b>-7</b>	<b>81.688.654</b>	<b>-5</b>
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	41.153.731	-7	81.688.654	-5
<b>II. SANAYİ</b>	<b>604.547.160</b>	<b>-23</b>	<b>1.225.936.868</b>	<b>-17</b>
<b>A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER</b>	<b>73.856.531</b>	<b>-6</b>	<b>147.584.411</b>	<b>-9</b>
Tekstil ve Hammaddeleri	71.532.623	-7	142.095.373	-10
Deri ve Deri Mamulleri	575.781	-7	1.257.649	5
Halı	1.748.127	70	4.231.390	82
<b>B. KİMYEVİ MADDELER VE MAMÜLLERİ</b>	<b>298.233.632</b>	<b>-26</b>	<b>593.439.041</b>	<b>-22</b>
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	298.233.632	-26	593.439.041	-22
<b>C. SANAYİ MAMULLERİ</b>	<b>232.456.997</b>	<b>-23</b>	<b>484.913.416</b>	<b>-12</b>
Hazırlanmış ve Konfeksiyon	27.102.481	-6	53.152.760	-8
Otomotiv Endüstrisi	41.137.685	-2	83.037.140	5
Gemi ve Yat	8.568	-91	37.046	-69
Elektrik-Elektronik, Mak. ve Bilişim	18.535.220	-27	38.610.573	-29
Makine ve Aksamları	12.370.856	-29	24.155.088	-22
Demir ve Demir Dışı Metaller	29.179.254	-41	59.095.421	-29
Çelik	84.829.389	-31	184.689.225	-11
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	7.669.781	38	18.095.893	62
Mücevher	3.236	47	4.816	4
Savunma ve Havacılık Sanayii	1.561.977	32	2.993.922	24
İklimlendirme Sanayii	10.034.789	-8	20.977.370	-5
Diğer Sanayi Ürünleri	23.762	-93	64.161	-90
<b>III. MADENCİLİK</b>	<b>12.737.724</b>	<b>26</b>	<b>26.259.621</b>	<b>8</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>873.910.269</b>	<b>-21</b>	<b>1.834.079.408</b>	<b>-15</b>

## AKİB ŞUBAT AYI İHRACATTA İLK 10 ÜLKE (\$)

HAZIR GIYIM	
ROMANYA	4.053.619
ALMANYA	4.017.750
İSPANYA	2.954.690
POLONYA	1.766.387
İNGİLTERE	1.376.854
İTALYA	1.034.366
SURİYE	984.668
UKRAYNA	815.556
LİBYA	728.431
HOLLANDA	662.290

YAŞ MEYVE SEBZE	
IRAK	28.477.631
RUSYA FEDERASYONU	25.953.448
ROMANYA	4.721.445
SUUDİ ARABİSTAN	4.540.495
SURİYE	3.875.108
ALMANYA	2.327.109
UKRAYNA	2.294.988
BULGARİSTAN	2.278.146
BAE	1.769.666
GÜRCİSTAN	1.620.656

SU ÜR. HAYVANCILIK MAM.	
IRAK	11.719.713
SURİYE	3.595.054
LÜBNAN	2.026.475
ABD	1.614.080
ALMANYA	985.082
İSRAİL	638.669
KKTC	633.491
LİBYA	568.425
MERSİN SERBEST BÖLGE	241.881
TACİKİSTAN	200.169

DEMİR VE DEMİR DIŞI METALLER	
IRAK	31.132.218
MISIR	16.468.616
SURİYE	13.649.310
ETİYOPYA	9.373.981
TÜRKMENİSTAN	6.233.599
ALMANYA	5.299.010
İNGİLTERE	4.436.220
SUUDİ ARABİSTAN	4.409.939
YUNANİSTAN	4.155.918
İSRAİL	3.699.167

TEKSTİL	
İTALYA	14.971.792
ABD	4.559.476
RUSYA FEDERASYONU	3.658.067
PORTEKİZ	3.317.533
ALMANYA	3.307.889
İSPANYA	3.161.556
VIETNAM	2.535.772
BULGARİSTAN	2.360.376
POLONYA	2.049.894
BANGLADEŞ	1.975.766

HUBUBAT, BAKLIYAT	
IRAK	18.130.327
SURİYE	11.471.446
MISIR	5.152.493
SUDAN	5.050.946
SUUDİ ARABİSTAN	3.763.731
YEMEN	3.287.147
İSRAİL	3.011.017
ALMANYA	2.158.948
ABD	1.999.747
HOLLANDA	1.939.535

MOBİLYA, KAĞIT VE ORMAN	
IRAK	13.853.094
ALMANYA	4.330.269
SUUDİ ARABİSTAN	3.439.367
İRAN	1.528.997
İTALYA	1.447.863
FRANSA	1.415.535
LİBYA	1.339.803
İNGİLTERE	1.323.973
ABD	1.267.907
TÜRKMENİSTAN	1.176.045

KİMYEVİ MADDELER	
MISIR	46.290.408
İTALYA	45.623.216
İSPANYA	40.680.395
BAE	39.408.613
SUUDİ ARABİSTAN	23.843.575
UMMAN	21.969.945
MALTA	21.393.547
KKTC	11.303.803
ALMANYA	6.783.114
IRAK	6.386.190





# TİMAKADEMi 2023

**TİM** TÜRKİYE  
İHRACATÇILAR  
MECLİSİ

# HEDEF 500 MİLYAR YA SİZİNKİ?



HEDEF  
2023  
500  
MİLYAR  
DOLAR  
TİM

**Turkey**

Discover  
the potential

[www.timakademi2023.org](http://www.timakademi2023.org)

[@timakademi2023](https://twitter.com/timakademi2023)

27 MART 2015  
**ADANA**

Toplantı Yeri: Sheraton Adana Hotel

Finansman Çözüm Ortağı

**HSBC**

İletişim Çözüm Ortağı

**vodafone**

Eğitim Çözüm Ortağı

**BAUSEM**  
Bahçeşehir Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi

**BAU**  
Bahçeşehir University

Gümrük Çözüm Ortağı

**GÜLER & DİNAMİK**

Faktoring Hizmetleri Çözüm Ortağı

**Finansal Kurumlar Birliği**

Faktoring Sektörü  
Finansal Kurumlar Birliği  
Finansman Sektörü Birliği

Destekleyen Kuruluşlar

**AKİB**

**ADASO**  
ADANA SANAYİ ODASI

**ATA**  
ADANA TİCARET ODASI

**ADANA**

**AOSB**  
Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi

**GLOBAL CONNECTION**  
INTERNATIONAL MEDIA

**DÜNYA**

**Turkishtime**  
AKIK EKONOMİ VE İKİTÜRÜ DERGİSİ



# SABAY İLE DÜNYA AVUÇLARINDA

Türkiye'nin en köklü forwarder kuruluşlarının başında gelen SABAY, müşteri odaklı yönetim anlayışı ile kendini daima yeniliyor ve geliştiriyor. Bugün hava, deniz, kara ve proje taşımalarında 30 yılı aşkın tecrübesi ve dünyanın her ülkesine yayılmış acenta ağı sayesinde destinasyon ve mod farkı gözetmeksizin maksimum müşteri memnuniyetini hedefleyen SABAY, dünyayı sizler için küçültürken geniş ürün gamıyla en uygun fiyata en iyi hizmeti sunmanın haklı gururunu yaşıyor.



**SABAYLOJİSTİK**

**Sabay'ın değişmez ilkesi:**

**Müşteri için, müşteriye özel müşteri memnuniyeti!**

**SABAYLOJİSTİK**

Kore Şehitler Caddesi, No: 37/10 Zincirlikuyu 34394 İstanbul, Turkey T: (+90 212) 217 36 20 pbx F: (+90 212) 217 36 19  
www.sabay.com.tr info@sabay.com.tr

**İSKENDERUN:** Tel: 0326 613 71 41 (pbx) E-mail: iskenderun@sabay.com.tr

**MERSİN:** Tel: 0324 231 55 07 E-mail: mersin@sabay.com.tr

**İZMİR:** Tel: 0232 464 02 57 E-mail: sabay.izmir@sabay.com.tr