TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

30. YIL ÖZEL ALMANAĞI

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ 30 yıl

İÇİNDEKİLER

BAŞKANDAN 5
KARUMDAN KERVANSARAYA TİCARETİN TARİHİ **7**
ZENGİN POTANSİYELLER DİYARI ANADOLU VE TİCARI ETKİLEŞİM 8
GÜMÜŞ ÜLKESİ 8
KÂR, ZARAR, VERGİ, TİCARET ALANLARI 8
FENİKELİ TACİRLER 10
ANTİKİTE VE ROMA DÖNEMİNDE TİCARET 12
SELÇUKLU VE OSMANLI DÖNEMİNDE TİCARET 12
ZAMAN TABLOSU 16
90'LARDA DIŞ TİCARET **18**
TÜRKİYE MADDE İHRACATÇILARI BİRLİKLERİ 22
TÜRKİYE İHRACATÇI BİRLİKLERİ KONSEYİ (TİBKON) 22
TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ **24**
TİM'İN KURULDUĞU YILLARDA DÜNYA VE TÜRKİYE 26
1990-1998 İHRACAT RAKAMLARI 30
DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ VE GÜMRÜK BİRLİĞİ 32
KURUMSALLAŞMADA BÜYÜK ADIM: DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ 35
2001 YILI TEMEL EKONOMİK GÖSTERGELER 38
İHRACATÇILAR SORUYOR LİDERLER CEVAPLIYOR 46
İLK 1000 İHRACATÇI ANKETİ 47
TİM'DEN AB ÜYELİĞİNE TAM DESTEK 48
ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR 50
TÜRK TASARIM KONSEYİ VE TURQUALITY 52
2000-2005 YILI TEMEL EKONOMİK GÖSTERGELER 54
TİM AKADEMİ 59
SADECE İHRACATTA DEĞİL, HAYATIN HER ALANINDA **60**
DIŞ İLİŞKİLERDE 62
IMF VE TİM 63
DTÖ VE TİM 64
DEİK 65
TASARIMDA 66
TÜRK TASARIM KONSEYİ 68
SEKTÖRLER ARASI TASARIM ÜST KURULU 68
DESIGNWEEK (TASARIM HAFTASI) 70
III. ULUSAL TASARIM KONGRESİ 71
22. DÜNYA MİMARLIK KONGRESİ (UIA) 71
ÜNİVERSİTEDE 72
TÜRKİYE'NİN BAŞARI HİKAYELERİ SÖYLEŞİ SERİSİ 73
YOUNG GURU ACADEMY 73
REKORLAR YILI 2006 74
GÜÇLÜ ÜRETİME GEÇİŞ PROGRAMI 74
TİM DÜNYANIN DÖRT YANINDA **76**
AFRİKA STRATEJİSİNDE HEDEFLERE ULAŞILDI 78
ÇİN SEDDİNİ YIKMAK 79
MISIR'LA TİCARETİ 5 YILDA 5 KAT ARTIRMA HEDEFİ 79
GÜRCİSTAN'IN EN BÜYÜK TİCARET ORTAĞI TÜRKİYE 79

SAVAŞ SONRASI TOPARLANAN IRAK PAZARI 79
PAZAR ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİNİN ARDINDAN TÜRKİYE'NİN EN FAZLA İHRACAT YAPTIĞI İLK 20 ÜLKE 80
2000-2010 ARASI İHRACAT 84
2008 KÜRESEL FİNANS KRİZ 85
2009 YILINDA KÜRESEL EKONOMİ VE TİCARET 85
İHRACATIN KANUNU VAR 90
İHRACATÇININ KILAVUZU DIŞ TİCARET MASALARI 92
ORTAK AKIL TOPLANTILARI 92
2023 STRATEJİSİ HAZIRLANIYOR 92
REKABETİN 4 BİLEŞENİ 98
PAZAR ÇEŞİTLİLİĞİNDE VİTES YÜKSELTMEK 103
E-İHRACAT 104
2015: KÜRESEL PAZAR DARALIYOR 106
10 İL 10 ÜLKE PROJESİ 107
15 TEMMUZ'DA MİLLETLE BERABER 109
2017: SIÇRAMA YILI 112
İHRACAT PUSULASI 113
İHRACATÇI YEŞİL PASAPORTUNA KAVUŞTU 114
TÜRK TİCARET MERKEZLERİ 114
HİZMET İHRACATI 115
2018: TİCARET SAVAŞLARI 116
GÜÇLÜ İHRACAT GÜÇLÜ TÜRKİYE 118
PROJE VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM OFİSİ 120
2019-2020 YILLARI ARASINDA ÇEŞİTLİ ÜRÜN KATEGORİLERİNİN KÜRESEL TİCARETİNDEKİ DEĞİŞİM 122
DÜNYAYI TÜKETMEDEN DÜNYA İÇİN ÜRETİYORUZ 126
TİM SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI 128
DERİ VE DERİ MAMULLERİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI 132
OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI 136
GEMİ VE YAT HİZMETLERİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLAN 138
TEKSTİL SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI 140
MAKİNE SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI 142
TARIM VE HAYVANCILIK SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI 144
HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI 146
2021 YILINDA İHRACATINI EN ÇOK ARTIRAN SEKTÖRLER 149
İHRACATI GELİŞTİRME ANONİM ŞİRKETİ (İGE AŞ) 150
2022 YILINDA EN ÇOK İHRACAT YAPAN 5 SEKTÖR 151
MARKA TÜRKİYE 152
İHRACATÇININ BANKASI VAR 154
İHRACATTA SON 10 YIL 155
TARİHSEL SÜREÇTE GENEL İHRACAT RAKAMLARI 156
CUMHURİYETİN 100. YILINDA İHRACATIMIZ 158
TÜRKİYE'NİN ÜLKE BAZLI İHRACAT GENİŞLEMESİ 163
TÜRKİYE'NİN ARTAN PAZAR ÇEŞİTLİLİĞİ 164
GENEL SEKRETERLİKLERİMİZ 166
TÜRKİYE İHRACATLA, İHRACAT TASARIMLA BÜYÜYOR 182
ARGE PAZARLARI 206

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

BAŞKANDAN

Değerli ihracatçımız,

Tüm Türkiye gibi ihracat ailesi olarak biz de bu yıl Cumhuriyetimizin 100. yıl dönümüne ulaşmanın haklı gururunu ve büyük heyecanını yaşıyoruz. Bu yıl aynı zamanda Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) kuruluşunun 30. yıl dönümünü kutluyoruz.

Gazi Mustafa Kemal Atatürk, askeri ve siyasi zaferlerin ekonomik kalkınma ile desteklenmediği sürece kalıcı olamayacağını biliyordu. Büyük Önder bu gerçeği, Cumhuriyetin ilanından 8 ay önce topladığı İzmir İktisat Kongresi'nin açılışında 'Siyasi ve askeri zaferler ne kadar büyük olursa olsun, iktisadi zaferlerle taçlandırılmazsa devamlılığı sağlanamaz' sözleriyle dile getirmişti.

Atatürk, Cumhuriyet'le birlikte 'Her fabrika bir kale' anlayışıyla ulusal sanayinin de temellerini attı. Bütün zorluklara rağmen Türkiye 1930'da dış ticaret fazlası veren bir ülke konumuna geldi. İlk ihracatçı birliğimiz de 1937'de kuruldu.

1923'te sadece 50,8 milyon dolar olan ihracatımızın neredeyse tamamını tarım ve hayvancılığa dayalı ürünler oluşturuyordu. Mamul ya da yarı mamul ürünlerin ihracattaki payı ise sadece yüzde 3,7 düzeyindeydi.

İhracatımız Cumhuriyetin kuruluşunun 10. yılında 58,1 milyon dolara, 50. yılda 1,3 milyar dolara ulaştı. TİM'in kurulduğu 1993'ü, 15,3 milyar dolar ihracatla kapattık. 2023'e ise 254 milyar dolarlık mal, 90 milyar dolarlık hizmet olmak üzere toplamda 344 milyar dolarlık ihracata ulaşmanın gururu ve özgüveni ile başladık.

İhracat Türkiye ekonomisi için lokomotif rol üstleniyor. Ülkemizde GSYİH'nın yüzde 40'ı ihracattan geliyor. 226 ülke ve bölgeye, 5 bini aşkın ürün ihraç eden bir kapasitemiz bulunuyor. 30 yıl önce, yani TİM kurulduğunda yıllık ihracatımız 15 milyar dolar düzeyindeyken artık her ay 20 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştiriyoruz.

Cumhuriyetimizi ikinci yüzyılda çok daha güçlendirmek, milletimizin refahını artırmak için üzerimize düşen sorumluluğu biliyoruz. Bu bilinçten hareketle 29 Ekim 1923'teki heyecan, azim ve kararlılıkla yolumuza devam ediyoruz. İkinci yüzyıla Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefiyle başladık. Tüm çalışmalarımızı, planlarımızı, projeksiyonlarımızı bu hedef doğrultusunda yapıyoruz.

Hedeflerimize ulaşabilmemiz için kilogram birim değerimizi en kısa sürede 2, hatta 3 doların üzerine taşımamız gerekiyor. Birim değeri artırmanın yolu yüksek teknolojinin imkânlarını kullanmaktan, Ar-Ge'den, inovasyondan, tasarımdan, markalaşmaktan ve sürdürülebilir üretimden geçiyor.

Katma değerli ihracat için yüksek teknolojili ve inovatif girişimleri destekliyoruz. Alanında ülkemizin en büyük etkinliği olan Türkiye İnovasyon Haftası'nı düzenliyoruz. İnovaTİM, İnoSuit, TİMAkademi, TİM-TEB Girişimevi programlarımızla KOBİ'lerimizi ve girişimcilerimizi destekliyor, üniversitelerimize dokunuyor, gençlerimizle bütünleşiyoruz.

Sürdürülebilir üretim ve ihracat konusundaki farkındalığın artırılması için de yoğun bir mesai yürütüyoruz. Çünkü toplam ihracatımızın yüzde 42'sini gerçekleştirdiğimiz Avrupa Birliği (AB) Yeşil Mutabakat ile 2050'de sıfır karbon hedefine odaklandı. Dolayısıyla rekabetçi kalabilmemiz için sürdürülebilirlik uyumu ve yeşil üretim büyük önem taşıyor. Yeşil Mutabakat'a uyumun yol haritası niteliğindeki sürdürülebilirlik eylem planımızı 2 yıl önce yayımladık. 27 sektörümüzden 15'i de eylem planlarını tamamladı. 12 sektörümüzün ise yıl sonuna kadar çalışmalarını tamamlayıp kamuoyu ile paylaşmalarını bekliyoruz.

Değerli İhracatçılar,

Elinizdeki kitap 27 sektörde, 61 birliğimize üye 115 bin ihracatçımızın 100 yıl önce başlayan yolculuğunun hikayesi olmakla birlikte daha çok Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 30 yıllık tarihine ışık tutuyor. Bu kitap Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan'ın işaret ettiği Türkiye Yüzyılı hedefine odaklanan ihracatçımızın gösterdiği çabayı, kararlılığı ve azmi anlatıyor.

30 yıllık icraatı, emeği ve başarıları bir kitabın sınırlı sayfalarında özetlemeye çalıştık. Elinizdeki kitap aynı zamanda geleceğe dönük vizyonumuzun ve hedeflerimizin hayal olmadığının en büyük kanıtı. Türkiye'yi ihracatla yükseltme azmimizin bir göstergesi olan bu değerli çalışmayı sizinle paylaşmaktan ayrı bir mutluluk duyuyoruz.

Saygılarımla…

Mustafa GÜLTEPE
Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı

KARUMDAN KE

ANADOLU'DA TI

ERVANSARAYA

ICARETIN TARIHI

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

Anadolu'da ticaretin tarihi ile ilgili bilinen ve belgelendirilebilen en eski ticari faaliyetler Asur Ticaret Kolonileri Çağı'na dayanıyor. M.Ö.1950 ile M.Ö.1750 yılları arasında Anadolu'da yaşanan bu iki yüz yıllık dönem ticaretin kayıt altına alınmış olmasının da ötesinde, bu topraklarda yazıyı ve beraberinde yazılı başlattı. Orta Tunç Çağı'nın da başlangıcı olarak kabul edilen bu dönemde ticaretin merkezi, şehir dışlarına kurulan ve Karum adı verilen ticaret merkezleriydi. Günümüzdeki outlet mağazalarının atası diyebileceğimiz Karum'larda ticaret belirli bir düzen ve disiplin içerisinde işliyordu. Belirlenmiş standartlar söz konusuydu; ölçü ve tartı birimleri, ödeme usulleri, alışverişin kayıt altına alınması gibi başlıklar bu işleri yerine getirmekle görevli kişilerce sürdürülüyordu. Asur ticaret kolonilerinin Anadolu'ya gelişleri öncesinde de bölge ile Aşağı Mezopotamya arasında güçlü bir ticaret vardı. Ticaret kolonileri bu ticari ilişkileri daha verimli ve sistemli kılmak üzere düşünülüp ortaya çıkarıldı. İki yüz yıl süren bu dönemi Anadolu'ya yayılan Hititler sona erdirdi. Kuşşara Kralı Anitta, Hattuşaş Boğazköy'ü M.Ö 1700'lerin başlarında yıkıp Orta Anadolu'daki ilk siyasi birliği kurdu ve Asur Ticaret Kolonilerinin bulunduğu yerleri işgal ederek bu çağa son verdi. Mallarını toparlayabilen Asur tüccarları da mevcut kolonilerden ülkelerine geri döndü. Hititler bu dönemde Anadolu'daki ticari hayata derinden müdahale ettiler. Asur Ticaret Kolonileri döneminde olabildiğince serbest bir şekilde yaşanan ticari faaliyetler Hititler tarafından etkin bir biçimde kontrol altına alındı. Altın, gümüş, bakır ve demir gibi değerli ve önemli madenlerin ticaretinin Hitit otoritelerinin onayını alan tacirlerin dışında bağımsız kişiler tarafından yapılması yasaklandı. Kısacası ekonomik hayat tüm yönleriyle Hattuşa'daki hükümetin denetimi altına alındı. Anadolu'da Asur Ticaret Kolonileri Çağı bugünkü Orta Anadolu, Güneydoğu ile Doğu Anadolu ve kısmen Doğu Karadeniz bölgelerinde kurulmuşlardı. Kolonilerin daha fazla genişlememiş olmasının temel nedeni bu bölgelerin yer altı kaynaklarının Aşağı Mezopotamya'da duyulan hammadde ihtiyacını karşılıyor oluşuydu. Kolonilerin Anadolu'nun batısına yayılma ihtiyacı duymaması nedeniyle, diğer bölgeler için Asur Ticaret Kolonileri Çağı'ndan söz etmek pek mümkün değil. Asur Ticaret Kolonileri Çağı ile ilgili bilgilerin çok büyük bölümü arkeolojik kazılarda bulunan Eski Asur çivi yazısı ile yazılmış kil tabletlere dayanıyor. "Kapadokya Tabletleri" olarak adlandırılan ve büyük bir kısmı Kayseri yakınlarındaki Kültepe'de ve ardından Alişar ile Boğazköy'deki kazılarında bulunan bu tabletler dönemin ticari arşivleri olarak adlandırılıyor. Asurlu tüccarlar bu tabletleri evlerinin bir bölümünde saklayıp tüm ticari faaliyetlerinin bir arşivini oluşturuyorlardı. Çok az bir kısmı hariç, tabletlerin tamamına yakını ticari faaliyetleri belgeleyen birer mektuptur.

ZENGİN POTANSİYELLER DİYARI ANADOLU VE TİCARİ ETKİLEŞİM

Asur Ticaret Kolonileri Çağı'nda önemli ticaret merkezleri Kültepe, Alaca Höyük, Acemhöyük, Alişar, İnandıktepe, Kuşsaray Höyüğü ve Alalah'dı. Dağınık ve bireysel ticari ilişkileri sistematik ve tüm detaylarıyla organize edilmiş bir ticaret yaşamına dönüştüren koloniler hem yerel üretimi teşvik ediyor hem de potansiyeli açığa çıkarıp, ortaya yeni gelir akımları çıkarıyordu. Hatta Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde de devam edecek olan kervan duraklarının temeli bu dönemde atılıyordu. Kervan yolları üzerinde her 20 – 25 km.'de bir mola verip gecelemek zorunda kalan ticari kervanlar, insanların ihtiyaçları, hayvanlara su ve yem tedariği ile yıpranan ulaşım malzemeleri için adeta bir bakım ve yedek parça alt yapısı ortaya çıkarmıştı. Kervanlar izledikleri rota boyunca benzeri alımlar yapmak zorundaydılar. Bu durumda kolonilerle malların ulaşacağı son nokta arasında kalan konaklama bölgelerinde satın alma gücü ve iş oluşmasına aracılık ediyordu. Öte yandan düzenli biçimde gerçekleşen yoğun ticaret Anadolu'da hem ekonomik hem de sosyokültürel dönüşümler yaşanmasına da yol açtı. Asurlu tüccarların mal alımları, mevcut toplam talebe ek olarak ortaya çıkmış, toplam talebi artırmış ve ekonomik yaşamda yeni dinamiklerin ortaya çıkması bunun doğal bir sonucu olmuştu. Talep artışı üretim artışını teşvik etmiş, üretim artışı da gelir artışı sağlamıştı. Sonuç olarak ticari kolonilerin bulunduğu alanların genelinde üretim ve gelir artışı gerçekleşmiş, adeta "bereket" denilen kavram somut olarak görülüp, yaşanır olmuştu. Yukarı şehirde tapınak ve sarayın bulunduğu, aşağı şehrin ise surlarla çevrili ve yoğun yerleşim alanlarına sahip olduğu kent planları, bu dönemin bir getirisiydi.

GÜMÜŞ ÜLKESİ

Anadolu'nun maden ve tahıl zenginliği Asur başta olmak üzere diğer tüm yabancı uluslar için bu toprakları bir cazibe merkezi kılıyordu. Aksaray Puruşhattum'daki Asur tüccarları Sargon'a bir mektup göndererek ticaret yollarının güvenliğini sağlamasını ve "Gümüş Ülkesi" olarak adlandırdıkları Anadolu'ya bir sefer düzenlemesini istemişlerdi. Sargon'un hakimiyetini Toroslar'ın güney eteklerine kadar genişletmesi bu hammadde kaynaklarına ulaşma amacını güdüyordu. eşitli orduların seferleri beraberinde bir savaş ekonomisi de oluşturuyordu. Sefer sonrası askerlerin peşinden, ele geçirilen savaş ganimetlerini ya da yağmalanan malları satın almak üzere Mezopotamyalı tacirler bölgeye gelip devreye giriyor, erzak ve hayvan yemi alımları da artıyor ve yerli üretici ile yerli tacirler alışverişe dahil oluyordu. Mezopotamya tacirleri Anadolu'ya en çok gümüş, altın, bakır, dağ kristali, obsidiyen, serpantin, diorit, mermer ve kereste gibi hammaddeler için geliyordu. Esasen Asur Ticaret Kolonileri Çağına kadar Anadolu'yla Mezopotamya arasında binlerce yıldır devam eden ticari ilişkiler vardı. Tunç Çağı'na gelindiğinde ise özellikle bakır, tunç yapımında esas hammadde olması yönünden önem kazandı. Tunç yapımı için ise kalaya ihtiyaç duyuluyordu fakat o tarihlerde Anadolu'da kalay üretilmiyordu. Ele geçen tabletlerden Kalayın Anadolu'ya açıkça okunmaktadır. Arkeolojik kazılardan ele geçen tabletlerde kalayın Anadolu'ya Asur Krallığı'ndan getirildiği anlaşılıyor. Hepsinin ötesinde en çok ihtiyaç duyulan bir diğer değerli metal de gümüştü. Gümüş, ödemelerde ve değer belirlemede temel materyaldi.

KÂR, ZARAR, VERGİ, TİCARET ALANLARI

Asur Ticaret Kolonileri Anadolu'da irili ufaklı birçok yerleşimde faaliyet gösteriyordu ama Anadolu'daki ana ticari merkezi kuşkusuz Kaniş'ti. Ticaret yapan kent merkezlerinin hemen dışındaki "Karum" adıyla bilinen pazarlar ve tacirlerin yerleşim alanları ticaretin ana merkeziydi. Karum'dan çıkan malların izleyeceği rotalar ticaret yollarını oluşturuyor ve bu yollar üzerinde ayrıca "Vabartum" adı verilen konaklama birimleri, karumlardan daha küçük ve yerel ürünlerin satıldığı ticaret merkezleri de vardı. Asur'dan atanan bir elçi ise sürekli olarak merkez olan Kaniş'te bulunur ve Asur'la Anadolu'daki devletler arasındaki diplomatik ilişkileri sürdürürdü. Anadolu'daki en yüksek Asur temsilcisi, geniş bir otoriteye sahip olan bu Asur elçileriydi. Elçinin altında Kaniş Karum'unun vergi toplamakla sorumlu olan memurları bulunuyordu. Anadolu'yla ticaret yapmak hemen her Asurlu tacirin arzusuydu. Tüccarlar ancak kayıt yaptırıp, belirlenen ödenekleri ve vergileri ödeyerek katılabilirdi. Asıl sermayedar, yani tüccar Asur'daydı. Anadolu'da ise onlara bağlı, bir bakıma temsilcisi olan adamları iş yapardı. Bazı temsilciler sermayedarın ortağı da olabiliyordu. Ticaret işindeki diğer grup da kervan sahipleridir. Kuşkusuz temsilciler de, kervan sahipleri de kısmen kendi hesaplarına ticaret yapmaktaydılar. Karumlarda Asurlu tacirler dışında başka ülkelerden gelen tacirler de iş yapabiliyordu. Ticaret yapan sermaye sahipleri arasında kadınlar da vardı. Köle ticareti Anadolulu yerel kadın tüccarların elindeydi. Anadolu'daki yerel siyasi otoriteyle Asurlu tüccarın birbirlerine olan karşılıklı yükümlülüklerin de yazılı olarak düzenlendiği, ele geçen çivi yazısı tabletlerden anlaşılmaktadır. Bu kapsamda yerel otoritenin sağladığı güvenliğe ve karumlarda ikamet etme hakkına karşılık, tüccarlar da vergilerini düzenli ödeyecekler ve vergisiz işlem

yapmayacaklardı. Asurlu tacirlerin kendi hukuklarına göre yargılanma hakları da mevcuttu. Asurlu tüccarın karumlardaki merkez bürosu olan "bit-karim" tüm organizasyon ve ticari işleyişten sorumlu olan birimdi. Tüm vergiler de yine burada toplanıyordu. Bir ticaret odası hatta bir ihracatçılar meclisi gibi çalışan bu birim aynı zamanda tüccarlar arasında oluşan sorunları çözmede bir hakem gibi de çalışıyordu. Karumların kayıt, depolama ve emanete bırakma işlemleri de bu ofislerde yapılıyordu. Ticaret esas olarak Anadolu'dan altın, gümüş, bakır, tahıl ve yün alımına, Mezopotamya'dan kalay, dokuma, süs eşyaları ve bazı kokuların getirilmesine dayanıyordu. Tüccar, çeşitli adlarda vergiler ödemekteydi. Asurlu tüccarların Anadolu'da iş yapması, yerel krallıklarla Asur arasındaki antlaşmalara dayanmaktaydı. Fakat hangi mallara, ne oranda vergi uygulanacağını yerel krallar belirliyordu. Vergi oranlarının yükseldiği dönemlerde belirlenen resmi ticaret yolu olan Harran-Şarri –Kral Yolu dışında Harran-Sugunnim olarak adlandırılan alternatif bir kaçakçılık yolu oluşturulduğu da yine tabletlerden anlaşılıyor. Anadolu'da son çalışmalara göre kırktan fazla karum ve vabartum olduğu ortaya konuldu. Çivi yazısı tabletlerde bugüne kadar 20 karumun ve 24 vabartumun adı saptandı. Asur Ticaret Kolonileri, Anadolu'da ticaretin binlerce yıl öncesine ışık tuttuğu için çok özel bir dönemi kapsıyor. Ödenen farklı vergiler, yol tehlikeleri gibi zorluklarına rağmen tacirler bu faaliyetler sonucunda büyük kâr elde ediyor ve sağlanan katma değerler toplumun tüm kesimine yansıyordu.

FENİKELİ TACİRLER

Tarihler M.Ö. 2650 yılını gösteriyordu. Mısır'a gidecek mallar bir Fenike limanında gemilere yüklendi. Limanda Lübnan'ın dillere destan sedir ağacından yapılmış kırk gemi bekliyordu. Yükleri de sedirden başka meru kütükleriydi.[1] Ama sadece kereste yüklü gemiler olmayacaktı bu limanlardan dünyaya gönderilenler. Yelken açtıkları her yere beraberlerinde zeytin, zeytinyağı, incir, ceviz, badem ve şarap başta olmak üzere gıda ürünleri; altın, gümüş, bakır, demir gibi madenler; fildişi ve camdan harikulade objeler götüreceklerdi. Yün, keten, pamuk ve ipekten yapılan rengarenk kumaşları meşhurdu. Hele bir de M. Ö. 1570'te bir tür kabuklu deniz canlısı olan Murex sayesinde elde ettikleri mor renkli kumaşları vardı ki pek çok antik kaynakta bunlarda övgüyle bahsediliyordu. Öyle ki Antik Yunanlar bu kumaşları getiren tacirleri mor rengin topraklarından (Rumca: Phoiníkē) gelenler olarak anıyorlardı.[2] Anadolu Antik Çağı'nın efsanevi şairi Homeros, Troyalı Paris'in Helen'e kendisiyle birlikte kaçması için Fenike kumaşı hediye ettiğini söylüyordu. Onlar her şeyden önce mor kumaşın tacirleriydi.

Fenikeliler, Antik Çağ'da yaşamış Samicenin bir diyalektini konuşan Akdenizlilerdi. Bereketli toprağı az, becerikli insanı çok olan Fenike şehirleri ise Bereketli Hilal'in Batı'ya açılan pencereleriydi. Doğu Akdeniz'den tüm Akdeniz kıyılarına, hatta Atlas Okyanusu'na yayılarak en bilineni Kartaca olan pek çok koloni kurmuşlardı. Akdeniz'i sadece mallarıyla değil sanatları, dilleri, dinleriyle de etkilemişlerdi. Ticari hedefleri arasında kadim dünyadaki merkezi konumuyla ve zengin kaynaklarıyla bilinen Anadolu'ya ulaşmakta vardı. Anadolu'da Phoenicus (Finike), Myriandos, Zincirli Höyük, Karatepe, Bafra ve Amasra gibi bölgelerde görece kısa süreli koloniler kurmuşlardı. Ancak onları Anadolu'ya bağlayan en önemli kanıtlar bu bölgelerde değil de Fenikelilere yakışır bir şekilde bir gemi batığında, Uluburun Batığı'nda ortaya çıkacaktı. Bu *National Geographic'e* kapak olacak denli önemli bir buluştu. Deniz arkeolojisinin en büyük keşiflerinden biriydi. Süngerci Mehmet Çakır'ın keşfiydi ancak onun da gördüğü esasen denizde kum tanesi gibiydi. Nitekim George Bass ve Cemal Pulak gibi önemli sualtı arkeologlarının başkanlığında yürütülen kazılar tam 11 yıl devam etti.

M.Ö. 1300'lü yıllarda, yani Geç Tunç Çağı'nda bu ticaret gemisi son kez denize açılmıştı. Ana yükü Kıbrıs ve Toros Dağları'ndan çıkarılan bakır ve Hitit ticaretinin alametifarikası olan kalaydı. Bunlar dışında batıktan dev amforalar, altın ve gümüş takılar, savaş gereçleri, hayvan derisinden yapılmış müzik aletleri ve cam külçelerinin de bulunduğu yaklaşık iki bin obje çıkarıldı. Nefertiti'nin kraliçeliğini tasdik eden tek belge olan kraliyet mührü de binlerce yıl sonra ilk defa gün yüzü görüyordu. Henüz paranın icat edilmediği bir çağda Doğu Akdeniz medeniyetlerine ait ürünleriyle Uluburun Batığı, Doğu Akdeniz'deki ticaret ağını ve bu coğrafyada ticaretin nasıl yapıldığını gösteren en önemli kanıt durumundaydı.[3]

Fenike zarafetinin ve marifetinin mamullerine ait bir diğer kayıt ise M.Ö. 859'a tarihlenen Asur Kralı Assurnasirpal'a aitti. Bu kayıtlarda başta Tyre, Sidon, Arvad gibi Fenike kentlerinden altın, gümüş, kurşun, bakır, tunç kaplar, canlı renklerle boyanmış yün ve keten kumaşlar, biri büyük biri de küçük maymun, ahşap, fildişi ve bir deniz canlısı ele geçirdiği yazılıydı.[4] Söz konusu kayıt Fenikelilerin sadece kendi mamullerini değil Akdeniz'den hatta Kızıldeniz'den getirdikleri bazı malları da Akdeniz limanlarında sattıklarını kanıtlıyordu. Sonraki dönemlerde de bu topraklarındaki lüks tüketim ürünlerinin büyük bölümünün kaynağı yine Fenikeli tüccarlar olacaktı. Nitekim Homeros da "madrabaz" olarak nitelediği Fenikelileri kara gemileriyle binlerce incik boncuk getiren bir halk olarak görüyordu.[5] Homeros, ayrıca Troia savaşında Hektor tarafından öldürülen Patroklus'un cenazesi için düzenlenen oyunlarda birinciye verilen Fenike işi bir gümüş kazandan da bahsediyordu. Yunanlı zanaatkârlar Fenikelilerin her tür metali işlemedeki becerilerini takdir ediyor ve bu sanatı onlardan öğreniyorlardı.

1 John Wilson, **A. Ancient Near Eastern Texts. James Pritchar**, (Ed.), New Jersey: Princeton University Press. 1969, s. 227
2 Barry Cunliffe, **Europe Between the Oceans; 9000 BC-AD 1000**, New Haven: Yale University Press, 2008, 241.
3 Ünsal Yalçın, Cemal Pulak, Rainer Slotta**, Uluburun Gemisi 3000 Yıl Önce Dünya Ticareti**, İstanbul Ege Yayınları, 2006.
4 Sabatino Moscati, **Fenikeliler**, çev. Ankara: Dost Kitabevi, Sinem Gül, 2004 s. 43.
5 Homeros, **Oddysseia** 15. Bölüm, 21. Bası, Yunancadan çev. Arza Erhat, A. Kadir, İstanbul: Can Yayınları, 2008.

İLK ÇAĞ VE ROMA DÖNEMİNDE TİCARET

Fenikelilerin Anadolu ticaret dünyasındaki hakimiyetleri zamanla zayıfladı, bıraktıkları boşluk ise İyon kolonileri tarafından Miletli ve Megaralı denizcilerce doldurulduğu. Anadolu'da M. Ö. 1000'li yıllardan itibaren devam eden ticari faaliyetler Urartu Krallığı, Geç Hitit Kent Devletleri, Yeni Asur İmparatorluğu ve Frig Krallığı arasında gerçekleşiyordu. Ancak Anadolu ticaretinde en belirleyici yeniliği bu devletler değil Lidyalılar yapacaktı. Batı Anadolu'da Hermos (Gediz) ve Kaistros (Küçük Menderes) nehirleri arasında kalan bölgede yaşayan Lidyalılar, Batı Anadolu'da Ege göçleri ile gelenler tarafından ilk yerleşimlerin kurulmaya başladığı M. Ö. 12. yüzyıldan itibaren bölgede yaşıyorlardı.

Lidyalılar devletlerinin gelişmesi ve zenginleşmesi amacıyla diplomasiye ve ticaret faaliyetlerine yöneldiler. Bu dönemde ilk defa elektron sikkeyi basarak ticarette para kullanımını geliştiren Lidyalılar, üzerindeki devlet mührüyle günümüzdeki paranın ilk şeklini meydana getirdiler.[6] Tedavüle giren sikkelerle ticari faaliyet hem daha kolay hem de daha yaygın bir hale geldi. Milet limanları üzerinden Ege, Akdeniz ve Karadeniz'e kadar uzanarak devletlerinin politik ve ekonomik gücünü arttırdılar. Lidyalılar bu dönem içinde batıda İyon Kent Devletlerinden (Milet, Colophon, Smyrna, Priene, Clazomenae) doğuda Kızılırmak'a kadar bütün toprakları kendilerine bağladılar. Lidya Kralı Kroisos'un adının büyük zenginliklerle ifade edilmesi sikke bastırabilecek denli bir madden zenginliğine sahip olmasıyla alakalıydı. Nitekim Sardes ve Bergama çevresindeki altın yatakları sayesinde Didyma Apollon, Ephesos Artemis ve Delphi Apollon tapınaklarına büyük bağışlarda bulunana Kroisos, devletinin maddi gücünü yumuşak güce çevirebildi.

Antik Yunan şehir devletleri anakaranın hemen doğusunda gemi yapımında kullanılacak kerestenin temin edildiği Euboia sayesinde Akdeniz'e açılmışlardı. Akdeniz'in doğusuyla batısı arasında bir geçiş bölgesinde bulunan adada kurulan Lefkandi, Eretria ve Khalkis kentleri, Akdeniz'le ilk ticaret ilişkilerini kuran kentlerdi. M.Ö 825 yılında Orontes ırmağının (Asi ırmağı) kenarında kurulmuş Al-Mina, Euboia, Fenike ve Kıbrıslı tüccarları bir araya getiren önemli merkezdi.[7]

M.Ö. 700'lerde Euboia'nın Eretria ve Khalkis kentleri bu bölgedeki savaşlar sonucu güçten düşmüş ve onların yerine Korinthos ve komşusu Megara yükselmeye başlamıştı. Atina'nın batısında bir kıyı kenti olan Megara ve Anadolu'nun Ege kıyılarında önemli bir kent olan Milet, Karadeniz'deki Yunan kolonilerinin kurulmasında önemli bir rol oynadılar. M.Ö. 7. yüzyılda günümüzde Saray Burnu-Sirkeci'ye denk gelen bölgesinde, Megara kaynaklı koloniciler tarafından Byzantion kenti kurulmuş, burası sonra Kostantinopolis adıyla Romalıların ikinci başkenti olmuştu.[8] Roma döneminde bir iç denize dönen Akdeniz Anadolu'nun kara yolları ve deniz üzerinden birbirine bağladığı şehirlerini zenginleştirmekle kalmamış, tek bir para birimini kullanmanın getirdiği faydalarla gıda ürünlerin ithal edilmesini de kolaylaştırmıştı. Anadolu adeta imparatorluğun tahıl ambarıydı. Likya'da bölgesinde 2 büyük Granarium (Hububat Deposu) yaptırıldı. Ancak Anadolu'dan ihraç edilenler gıda ürünleriyle sınırlı değildi. Mesela güzelliğe adanmış bir kent olan ve Roma döneminde bir sanat yurduna dönüşen Afrodisias'da yapılan heykeller bu dönem Anadolu'dan en çok ihraç edilen ürünler arasındaydı.[9]

Roma'nın varisi olan Bizans da coğrafi konumu sayesinde ürünlerin doğudan batıya ya da batıdan doğuya aktarılmasını sağlıyordu. Bu ürünler arasında en çok rağbet görenler ipek, tahıl, baharat, değerli taşlar ve madenlerdi. Bizans ticaretinin önemli merkezleri ise başta Konstantinopolis olmak üzere, İskenderiye, Antakya, Trabzon, Sinop, Girit, Kıbrıs'tı. Haçlı seferleri olarak bilinen yağma savaşlarına kadar Bizans, Bronz Çağı'ndan beri devam eden deniz ticaretini sürdürdü. Bu dönemde Suriye limanlarından cam eşya ile yüklenen gemiler eski ticaret rotalarını izleyerek İstanbul'a gelebiliyorlardı. Nitekim 1977-1979 yılları arasında Marmaris yakınlarındaki Serçe Limanı mevkiinde, George Bass'ın başkanlığında 32 metre derinlikte bir kazı yapıldı. Bu kazıda Bizans gemisi omurgasıyla birlikte içlerinde Fatımi halife isimlerinin yazılı olduğu cam sencelerin (döneme ait baharat ve değerli madenleri ölçmek için kullanılan ağırlık birimi) de bulunduğu dünyanın en zengin İslam cam koleksiyonlarından biri ortaya çıkarıldı. M. S. 1025 yılında batan Bizans gemisi değişik formlarıyla dikkat çeken yüzlerce cam eserlerin yanı sıra, dünyanın en eski satranç takımı, mutfak kapları, gemi tamir aletleri Akdeniz üzerinde hâkimiyet kurmaya çalışan pek çok uygarlığın izlerini taşıyordu.[10]

SELÇUKLU VE OSMANLI DÖNEMİNDE TİCARET

Malazgirt Savaşı'nın ardından yaşanan süreçte Bizans'ın Anadolu üzerindeki hakimiyeti nihai olarak son buldu. Bu dönemde Anadolu, Büyük Selçuklu İmparatorluğu'nun (1038–1194) bir uzantısı olarak şekillenmekle birlikte bölgenin fethiyle görevlendirilen komutanlar fethettikleri bölgelerde daha sonraki yıllarda bağımsızlıklarını ilân ettiler. Anadolu'nun büyük bir bölümünü egemenliği altına alan Selçuklu Devleti'nin yanı sıra on bir beylik de Anadolu'da Türk-İslâm medeniyetinin gelişmesine eşsiz evresine katkılarda bulundular. Bu beyliklerin önde gelenlerinden Erzincan ve Divriği olmak üzere iki kola ayrılmış bulunan Mengüceklıler (1080-1228/1142-1277) döneminde yapılan mimarlık şaheserleri bu dö-

6 Oğuz Tekin, "Lidya Sikkeleri", **Arkeoatlas,** 2012/1 (Ed.Necmi Karul), s. 97-98.
7 Walter Burkert, **The Orientalizing Revolution: Near Eastern Influences on Greek Culture in the Early Archaic Age**, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992, 11-13.
8 Bettany Hughes, **İstanbul: Üç Şehrin Hikayesi**, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Alfa Yayınları, 2017, 51-53
9 Julia Lenagham, R. R. R. Smith, **APHRODISIAS: City & Sculpture in Roman Asia. Architecture, Monuments & Sculpture**, Ertuğ & Kocabıyık Publications (Borusan) Photographs by: Ahmet Ertuğ, 2008
10 Cemal Pulak, "The Uluburun Shipwreck: An Overview", **The International Journal of Nautical Archaeology**. 27 (3). s. 1998, s. 188-224.

nemde ekonominin ne kadar gelişmiş olduğunu göstermekteydi.[11] Anadolu rönesansı olarak da adlandırılan bu dönemde Türk-İslam medeniyetinin eşsiz eserleri meydana getirildi. Camiler, medreseler, tekkeler, hanlar, hamamlar, şifahaneler, imaretler, türbeler, kervansaraylar yapıldı. Bunlar arasında Anadolu'nun ticaret yaşamıyla en ilgili olanı hiç şüphesiz kervansaraylardı. Bu dönemde Anadolu, ticaret yollarıyla birbirine çok iyi bağlanmış, harap olan şehirler yeniden kurulmuştu. Bu yollar üzerinde ticaret hayatını canlandıran ana unsur ise kervansaraylardı. Bir menzilden diğerine olan mesafe 40 kilometredeydi ki bu da deveyle 9 saatlik, başka bir ifadeyle bir gün süren bir yolculuk anlamına geliyordu. Anadolu Selçukluları, bölgeyi kuzeyden güneye, doğudan batıya ticaret yollarıyla bağlamışlardı. Sadece Sinop'tan Antalya'ya inen yol üzerindeki kervansarayların listesi bu dönemde ne kadar canlı bir ticari hayatın olduğunu göstermeye yeterlidir. Nitekim Sinop'tan güneye inen hat üzerinde Çankırı, Ankara, Kırşehir, Avanos, Saruhan, Ürgüp, incesu, Til Hanı, Dovala Hanı, Nevşehir, Alay Hanı, Tepesidelik, Ağzıkara, Aksaray, Sultan Hanı, Zazadin, Horozlu Han, Konya, Hatun Sarayı, Girvat, Alâiye veya daha önce ayrılan bir yoldan Antalya'da Şerefse Hanı, Edvir Hanı, Kırkgöz Hanı, Susuz Hanı menzilleri vardı.[12] Anadolu'nun en ücra köşelerinden bugün de sanat eseri olarak ayakta olan abidevi kervansaraylar Osmanlılar devrinde de işlevlerini sürdürmüşlerdi. Osmanlılar bu nedenle Anadolu'ya çok fazla kervansaray yapma gereği duymamıştı. Bunun en önemli istisnası Mimar Sinan'ın muazzam eserleriydi.

Osmanlı İmparatorluğu genel olarak bir tımar sistemine dayalı tarım devleti olmakla beraber, beylik döneminde başta Selçuklu ve Bizans'ın ticaretteki birikimini tevarüs edebilmiş, kuruluş döneminde ahilik gibi bir zümreyle şehirlerdeki çalışma yaşamını ve ticareti ahlak kuralları çerçevesinde örgütleyebilmişti. Öte yandan üretim alanları bölgeden bölgeye değişim gösterebiliyordu. Edirne dericilikte, Denizli ve çevresi dokumacılıkta, Tokat, Amasya ve Erzincan madencilikte, Ankara ve çevresi kumaşçılıkta, Bursa ipekçilikte öne çıkmıştı. İthalat çoğunlukla İstanbul'da bulunan İtalyan tüccarlar vasıtasıyla yapılırken, yine aynı zümre üzerinden imparatorluk dışına pamuklu, yünlü, deri, yağ, halı ve boya gibi ürünler ihraç ediliyordu. Ancak ihraç edilen malların ülke içinde bir kıtlık oluşturmaması da gözetilmekteydi. Başka bir şekilde ifade edecek olursak ihracat ancak belirli kurallar çerçevesinde mümkündü.

Bu çerçeve İktisat tarihçisi Mehmet Genç'in açıkladığı şekilde Osmanlı İmparatorluğu'nda cari olan iktisat düşüncesiyle bağlantılıydı.

Bu düşüncenin temelinde üretimin halkın ihtiyacının karşılayacak bir şekilde örgütlenmesi (iaşe, provizyonizm) gelmekteydi. "Üretilen mal ve hizmetlerin, mümkün olduğu kadar bol, kaliteli ve ucuz olması, yani mal arzının mümkün olan en yüksek seviyede tutulması asıl hedefti."[13] Ancak devletin etkinliğini arttırabilmek için gelirlerin mümkün olduğu kadar yükseğe çıkarılması (fiskalizm) ve bu amaçla uygulana gelen iktisadi politikaların devam ettirilmesi (gelenekçilik) gerekliydi.

Klasik dönemde cari olan bu anlayış yüzyıllarca hükmünü icra edebilmişti. Bu anlayış aynı zamanda 18. yüzyıl sonlarından itibaren iktisadi yaşamda kendisini gösteren büyük dönüşüme ciddi bir direnç gösterebilmişti.

11 Doğan Kuban, **Selçuklu Çağında Anadolu Sanatı**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2007.
12 Hilmi Ziya Ülken, **Millet ve Tarih Şuuru**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları 2008, s. 334.
13 Mehmet Genç, **Osmanlı İmparatorluğu'nda Devlet ve Ekonomi**, İstanbul: Ötüken Neşriyat, 2000, s. 102.

1923
50 milyon dolar ihracat

1934
İktisat Vekaleti bünyesinde Türkofis Müdürlüğü (Dış Ticaret Reisliği) açıldı.

1937
İlk ihracatçı birlikleri kuruldu.

1986
Bölge İhracatçı Birlikleri kuruldu.

1991
Türkiye Madde İhracatçıları Birlikleri kuruldu. İhracatçı birliği sayısı 47 oldu.
Türkiye İhracatçı Birlikleri Konseyi (TİBKON) kuruldu.

1993
TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ kuruldu.
Başkan Okan Oğuz
İhracat:
15,3 milyar dolar

1995
Türkiye DTÖ üyesi

1996
Gümrük Birliği Anlaşması imzalandı.

2000
TİM kendi evinde. Dış Ticaret Kompleksi açıldı.
Bankacılık krizi patladı.
Döviz rezervi 5,5 milyar dolar azaldı.

2001
Şubat 2001'de patlayan krizle Türkiye %9,4 küçüldü. IMF ile Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı başladı.
Oğuz Satıcı TİM Başkanı
İhracat ilk kez 30 milyar doları aştı.

2002
TİM'in yayın organı Turkish Time İngilizce ve Türkçe olarak yayın hayatına başladı.
Cumhuriyet tarihinde ilk kez ilk 6 aylık ihracat 16 milyar doları aştı.
İLK 1000 İHRACATÇI ANKETİ'nin birincisi yayınlandı.

2003
Dış Ticaret Müsteşarlığı "Afrika Stratejisi" ve "Komşu ve Çevre Ülkeler Stratejisi'ni" açıkladı.
TİM bu stratejilerin ana uygulayıcısı oldu ve pazar çeşitlendirmesi politikasını benimseyerek ihracat yapılan ülke sayısını artırmaya başladı.

2017
İhracatçılar Yeşil Pasaport sahibi oldu.
E-Ticaret Zirvesi yapıldı.
Ar-Ge Reform Paketi tanıtıldı.
Ülke Masaları ve Sektör Masaları kuruldu.

2018
TİM Başkanı
İsmail Gülle oldu.
Hizmet İhracatçıları Birliği kuruldu.
İhracat yeniden
150 milyar doların üzerinde:
156,9 milyar dolar

2019
İhracat tarihte ilk kez
180,8 milyar dolar.
1 Milyar doların üzerinde ihracat yapan il sayısı 19'a yükseldi.
1 Milyar doların üzerinde ihracat yapılan
ülke sayısı 40 oldu.
Kimyevi maddeler ve mamülleri, hazır giyimi geçerek
en çok ihracat yapan ikinci sektör oldu.

2020
Türkiye'nin ilk sanal genel ticaret heyeti düzenlendi.
TİM 1 milyon maske ve 100 bin litre dezenfektan üretti.
TİM'in ilk yurtdışı temsilcilik ofisi Lefkoşa'da açıldı.
Sürdürülebiirlik Eylem Planı açıklandı.
TİM İklim Değişikliği Komitesi kuruldu.
GENÇ TİM hayata geçirildi.
TİM, Milli Uzay Programına Destek için İTÜ ile protokol imzaladı.
İnovaTİM Z Kuşağı Raporu Araştırması yapıldı.

2021
İhracat 225,4 milyar dolara ulaştı.
İhracatçı firma sayısı
103 bine çıktı.
İhracatın Güçlü Kadınları Ödülleri verildi.
İhracatçının 223 sorununa Hükümetten 223 çözüm geldi.

2022
TİM Başkanı Mustafa Gültepe.
İhracat 254,2 milyar dolar.
Türkiye küresel inovasyon endeksinde tarihinin en yüksek seviyesine ulaşarak 132 ülke arasında 37. oldu.
Türkiye'nin küresel ihracattan aldığı pay yüzde 1,02'ye çıktı.
1 milyar doların üzerinde ihracat yapan il sayısı 24 oldu.
Kimye maddeler ve mamuller sektörü 33,52 milyar dolarla otomotiv sektörünü geçerek en fazla ihracat yapan sektör oldu.

2023
1 milyar doların üzerinde ihracat yapan sektör sayısı 23 oldu.
TİM, Eximbank, 61 ihracatçı birliği ve 20 banka ortaklığında kurulan İhracatı Geliştirme A.Ş (İGE) Türk Ticaret Bankası'nı satın aldı.
Sektörel ve Bölgesel Sürdürülebilirlik Eylem Planları hazırlandı.
61 İhracatçı Birliği TİM öncülüğünde deprem bölgesine yüzlerce TIR acil ihtiyaç malzemesi gönderdi.
Deprem bölgesinde 1000 adet konteyner ve prefabrik konut inşasına başlandı.

2004

TİM Türkiye Tasarım Konseyi'ni kurdu.
Kasım: TURQUALITY programı başladı.

2005

İhracat 70 milyar dolar sınırını aştı: 73,4 milyar dolar.
Tunceli ve Muş ilk kez ihracat yapan iller listesine girdi.
TİMAkademi kuruldu.
Türkiye'nin ilk tasarım haftası (Design Week) TİM tarafından Galata Köprüsü'nde düzenlendi.
TİM REPORT yayın hayatına başladı.

2006

TİM Başbakan Erdoğan'a Güçlü Üretime Geçiş Programı'nı sundu.

2007

Ege İhracatçı Birlikleri'nin oluşturduğu ortak girişim grubu İzmir Alsancak Limanı'nı işletme hakkını kazandı.
İhracat %23,4 artarak 105,9 milyar dolara ulaştı.

2008

Küresel finans krizi tüm dünyayı sarsarken Türkiye 127,4 milyar dolar ihracat yaptı.
TİM Orta Doğu ve Uzak Doğu pazarlarına ihracatını artırdı.

2009

TİM'in yeni başkanı Mehmet Büyükekşi.
Afrika ülkelerine yapılan ihracat genel artışın iki katını geçti.
İhracatçının artık yasası var. TİM KANUNU ÇIKTI.
TİM, Dış Ticaret Danışmanlık Merkezi'ni Kurdu.
2023 İhracat Stratejisi hazırlandı.
İhracat yapılan ülke sayısı 170.
Çin ile 1,5 milyar dolarlık ticaret anlaşması imzalandı.
Türkiye 166 ülkeye mobilya ihraç etti.

2010

İhracatçı şirket sayısı 50 bine ulaştı.
Gemi ve yat sektörü ihracatçıları birliği kuruldu.
TİM yurtdışı perakendecilere yatırım desteği verdi.
Made In Turkey programı başladı.
İhracatçı 250 bin istihdam sağladı.
The Turkish Perspective yayın hayatına başladı.
İhracat yeniden kriz öncesi seviyesine döndü. 110 milyar doları aştı.
1 milyar dolar ihracatı aşan il sayısı 13 oldu.
İhracatın bu yılki lideri otomotiv oldu.

2011

Savunma ve Havacılık Sanayi İhracatçıları Birliği (SSİ) kuruldu.
Kur riskine karşı VOB ile anlaşma
Aylık ihracat 10 milyar doları aştı.
İlk inovasyon konferansı yapıldı
İhracatta tarihi rekor: 134 milyar dolar

2012

İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği (İSİB) kuruldu.
İhracatta yeni sektör: Türk dizileri
İstanbul Mücevher Fuarı açıldı.
İhracat 150 milyar dolar sınırını aştı.

2013

Türkiye Markası Çalıştayı yapıldı.
2. İnovasyon Haftası'nda İnovaLİG programı başladı.
26 sektör için 2023 strateji planı hazırlandı.

2014

Yeni Türkiye Markası ve Discover The Potential lansmanı yapıldı
32. Dünya Deri Kongresi İstanbul'da gerçekleşti.
G20'nin iş dünyası ayağı olan B20'nin ilk toplantısı İstanbul'da yapıldı.
İhracat 158 milyar dolar.

2015

Türkiye dünyada 2008-2015 arasında ihracat payını en çok artıran 15 ülke arasına girdi. (0,87)
E-İhracat Stratejisi hazırlandı.
İhracat yüzde 8,7 azalarak 143,7 milyar dolara düştü.

2016

Turkey: Discover the Potential sloganı THY uçağına giydirildi.
10 İl 10 Ülke Projesi başladı.
720 ihracatçı firma ile 30 ülke ziyareti yapıldı.
Otomotiv sektörünün ihracatı 23,8 milyar dolar oldu.

90'LARDA DIŞ TİCARİ

ET

24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte ticarette ithal ikameci politikaların yerini dış ticaret serbestisi ve ihracata dayalı büyüme anlayışı aldı. Bu dönemde günlük döviz kuru uygulamasına geçilmiş, dış ticaret serbestleştirilmiş, yabancı sermaye teşvik edilmiş, ihracatı teşvik amacıyla çeşitli önlemler alınmıştır. Burada amaç Türkiye'nin ihracat artışı yoluyla döviz ihtiyacını karşılaması ve uluslararası piyasada ve dış sermaye çevrelerinde güven tazeleyip kredibiliteyi arttırabilmesiydi. 1980'den sonra uygulanmaya başlanan politikalarla ihracat artışı sağlansa da bu artış daha ziyade imalat sanayi ürünlerinde gerçekleşti. Halihazırda varolan işletmelerin atıl kapasitelerinin kullanılması yoluyla sağlanan bu artış için o dönemde ciddi bir altyapı yatırımı gerekmemişti. 1980 yılında 2,9 milyar dolar olan ihracat 1989 yılında 11,6 milyar dolara ulaştı. Aynı dönemde ithalat ise 7,9 milyar dolardan 15,7 milyar dolara çıktı. Ancak özellikle ilk yıllarda ihracattaki gelişme ithalattaki gelişmeden daha hızlıydı ve dış ticaret açığı 1980 yılında 5 milyar dolar düzeyinden, 1988'de 2,7 milyar dolar düzeyine geriledi. Bu dönemde ihracatın ithalatı karşılama oranı %37'den %81'e ulaştı.

1991 yılının 1 Temmuz sabahı ihracatçı için yepyeni bir dönemin başlangıcı oldu. 1940'lı yıllardan bu yana organize olabilmek ve Türkiye'yi dış ticarette daha ileri seviyelere taşıyabilecek bir güç birliği oluşturabilmek amacıyla ihracatçıların dile getirdikleri birlik talepleri 1986'da kısmen karşılık bulsa da ihtiyacı tam olarak karşılayamamıştı. Türkiye'deki tüm ihracatçıların tek bir çatı altında bir araya gelebilmesi için hemen her hükümete bu yönde çağrılar yapan ihracatçılar, ortak ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve devletle iş birliği içinde ilerleyebilecek bir çatı yapıya nihayet kavuşuyordu. Yıldırım Akbulut'un Başbakan ve Adnan Kahveci'nin Maliye Bakanı olarak imzası bulunan Bakanlar Kurulu Kararı 1 Temmuz 1991'de Resmi Gazete'de yayınlandı.

"Bölgesel İhracatçı Birlikleri, Türkiye Madde İhracatçıları Birlikleri ve Türkiye İhracatçı Birlikleri Konseyi'nin Kuruluşu, İşleyişi, İştigal Sahaları, Organları, Üyelerin Hak ve Yükümlülüklerine Dair Karar"ındaki değişiklikler biraz da dönemin şartlarına uyum sağlanması açısından elzemdi. Zira 1990 yılından bu yana dağılma sürecinde olan Sovyetler Birliği ve Doğu Bloku kısa bir süre sonra tamamen yıkılacak ve yerine 15 bağımsız devlet kurulacaktı. Bu da Türkiye için yakın coğrafyasında erişilmesi kolay yeni pazarlar anlamına geliyordu.

1990 YILINDAN BU YANA DAĞILMA SÜRECİNDE OLAN SOVYETLER BİRLİĞİ VE DOĞU BLOKU KISA BİR SÜRE SONRA TAMAMEN YIKILACAK VE YERİNE 15 BAĞIMSIZ DEVLET KURULACAKTI. BU DA TÜRKİYE İÇİN YAKIN COĞRAFYASINDA ERİŞİLMESİ KOLAY YENİ PAZARLAR ANLAMINA GELİYORDU.

TÜRKİYE MADDE İHRACATÇILARI BİRLİKLERİ

Bakanlar Kurulu kararıyla kurulması öngörülen Bölge İhracatçı Birlikleri için daha önceki düzenlemede olduğu gibi en az 50 ihracatçının başvurusu gerekiyordu. Halihazırda 37 olan ihracatçı birliği sayısı bu kararla birlikte 47'ye çıktı. 1986'da aynı kolda faaliyet gösteren ihracatçı birliklerinin ortak sorunları ve ortak amaçları için öngörülen ortak yönetim kurulları ise bu düzenlemeyle birlikte "Türkiye Madde İhracatçıları Birlikleri" adını aldı. 1991 düzenlemesinin en önemli değişiklilerinden biri buydu. Diğer önemli değişiklik ise o zamana kadar yönetim kurulunun doğal üyesi sayılan genel sekreterliğin hakim konumunu kaybederek doğal üye olmaktan çıkarılması ve doğrudan Ticaret Bakanlığı ya da Müsteşarlık tarafından atanmak yerine yönetim kurulunun teklifi üzerine Müsteşarlık tarafından atanması oldu.

Türkiye Madde İhracatçıları Birliklerinin Amaçları

- İştigal konularına giren maddeler bazında ihracat ve madde politikalarının iyileştirilmesi,
- AT (AB) ve diğer uluslararası kuruluşlarla mesleki ilişkilerin kurulması
- Bölge ihracatçı birlikleri arasındaki iş birliğinin geliştirilmesi için madde bazında faaliyette bulunmak olarak belirlendi.

Madde İhracatçı Birlikleri'nin yönetim kurulları, bu amaçlara ulaşmak için bölge ihracatçı birliklerinin önerilerini de dikkate alarak ortak ihracat politikalarını belirlemek ve hatta gerektiğinde uygulanacak fiyat politikasının bile esaslarını tespit etmekle görevliydi. Her üç ayda bir Müsteşarlığa rapor vermekle yükümlü olan Türkiye Madde İhracatçı Birlikleri yönetim kurulları ortak sorunların çözümü için araştırmalar yapmak ve sektöre zarar veren durumları tespit edip Müsteşarlığa ve dış temsilciliklere bildirmek, gerekli önlemleri almak ve üyelere bildirmek durumundaydı.

TÜRKİYE İHRACATÇI BİRLİKLERİ KONSEYİ (TİBKON)

1 Temmuz 1991 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla gelen en önemli değişiklik Türkiye'deki ihracatçıları ilk kez bir çatı kuruluşa kavuşturan düzenlemeyi de içermesiydi. Bugünkü Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin öncü kuruluşu olarak nitelendirilebilecek olan TİBKON, Madde İhracatçıları Birlikleri arasında koordinasyonu sağlaması ve dayanışmayı temin etmesi için kurulan bir üst kuruluştu.

Merkezi Ankara olarak belirlenen TİBKON; Konsey Meclisi, Sekreterya ve Denetim Kurulu olmak üzere üç organla faaliyet gösterecekti. İhracatın genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, makro politikalar geliştirmek, tavsiyeler oluşturmak ve ilgili kurumlara ileterek takibini yapmakla görevliydi.

Bununla birlikte ihracatçı birlikleri arasında oluşabilecek uzlaşmazlık ve ihtilafları çözme görevi de Konsey Meclisi'ne verilmişti.

1991 düzenlemesiyle yeni kurulan bölge ihracatçı birlikleri şunlar oldu:

1. Orta Anadolu Hububat Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
2. Orta Anadolu Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği
3. Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği
4. Ege Maden İhracatçıları Birliği
5. Uludağ Otomotiv ve Yan Sanayi Ürünleri İhracatçıları Birliği
6. İstanbul Elektrik Elektronik Sanayi Ürünleri İhracatçıları Birliği
7. İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
8. Ege Halı İhracatçıları Birliği

Bu karardan kısa bir süre sonra 5 Ekim 1991'de Resmi Gazete'de yayınlanan bir kararla, İstanbul Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği ve Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği olmak üzere bölgede iki ihracatçı birliği daha kuruldu. Böylece yeni kurulan ihracatçı birliği sayısı 10'a yükseldi.

Ancak ne Türkiye Madde İhracatçı Birlikleri'nin ne de TİBKON'un ömrü uzun oldu. 1991 düzenlemesinin 44. Maddesinde Müsteşarlığın ilgili bulunduğu Bakanlığın teklifi üzerine Bakanlar Kurulu kararıyla feshedilebileceği öngörülen ihracatçı birlikleri, aradan sadece iki yıl geçtikten sonra, 1993'te alınan bir Bakanlar Kurulu kararıyla feshedildi.

Bölge İhracatçı Birlikleri Türkiye Madde İhracatçıları Birlikleri ve Türkiye İhracatçı Birlikleri Konseyi'nin Kurulmasına Dair Karar

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç ve Kapsam

Madde 1 — Bu Kararın amacı, bünyesinde topladığı ihracatçıların müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, ihracat faaliyetlerini düzenlemek, ihracatın ülke menfaatlerine uygun gelişmesini sağlamak, ihracatçıların ilişkilerini tanzim ve bu ilişkilerde güven ve dürüstlüğü hakim kılmak, bağlı kuruluşu oldukları Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı (Müsteşarlık) nın ilgili bulunduğu Bakanlık veya verilecek yetkiye istinaden doğrudan Müsteşarlığın bu Karar ve sair

Yürütme ve İdare Bölümü Sayfa : 5

mevzuat ile kendi hizmet ve görev alanlarına dahil hizmet ve görevler çerçevesinde vereceği diğer görevleri ifa etmek üzere, özel bütçelere sahip, bölge ihracatçı birlikleri ve üst kuruluşları olan Türkiye madde ihracatçıları birlikleri ile Türkiye İhracatçı Birlikleri Konseyinin kurulması, işleyişi, iştigal sahaları, organları, üyelerinin hak ve yükümlülüklerine ilişkin esasları düzenlemektir.

İKİNCİ BÖLÜM

Bölge İhracatçı Birlikleri

Kuruluş

Madde 2 — Bölge ihracatçı birlikleri aynı konularda faaliyet gösteren en az 50 ihracatçının başvurusu ile Müsteşarlığın ilgili bulunduğu Bakanlığın teklifi üzerine Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulur.

Birlik, kuruluş kararının Resmi Gazete'de yayımı ile birlikte tüzel kişilik kazanır ve genel sekreterin atanmasından sonra faaliyete geçer, organların teşekkülüne kadar, birlik işleri genel sekreter tarafından yürütülür.

İhracatçı birliklerinin iştigal sahasına giren maddeler Müsteşarlık tarafından belirlenir.

Görevleri

Madde 3 — Bölge ihracatçı birliklerinin amaç ve görevleri şunlardır:

a) Bölgelerindeki ihracat potansiyelinin tespiti ile bu potansiyelin ihracata yöneltilmesini sağlamak,

b) İştigal sahasına giren maddelerin cins, nev'i ve miktar itibariyle üretim ve ihracat potansiyelinin dış taleplere göre ayarlanabilmesini temin için çalışmalar yaparak ihracatçı ve ilgili kuruluşlara önerilerde bulunmak; birliğin iştigal sahasına giren maddelerin yurt içi ve yurt dışı piyasa istatistiklerini, fiyat seyrini, stok durumlarını, arz ve taleplerini takip etmek,

c) Madde politikası ve alıcı piyasalarının özellikleri itibariyle üyelerinin müşterek hareket etmesi gereken hususlarda ortak hareket tarzı tespit etmek ve uygulanmasını sağlamak,

d) Üyelerinin ihracat faaliyetlerini düzenlemek, denetlemek ve gerekli tedbirleri almak,

e) Üyelerinin karşılaşacakları güçlükleri gidermeye çalışmak, alıcısı tarafından haksızlığa uğradığı tespit edilen üyelerin hakları için yetkili kuruluşlar nezdinde girişimlerde bulunmak,

1 TEMMUZ 1991 TARİHLİ

BAKANLAR KURULU

KARARIYLA GELEN EN ÖNEMLİ

DEĞİŞİKLİK TÜRKİYE'DEKİ

İHRACATÇILARI İLK KEZ BİR

ÇATI KURULUŞA KAVUŞTURAN

DÜZENLEMEYİ DE İÇERMESİYDİ.

TÜRKİYE İHRACA

TİM

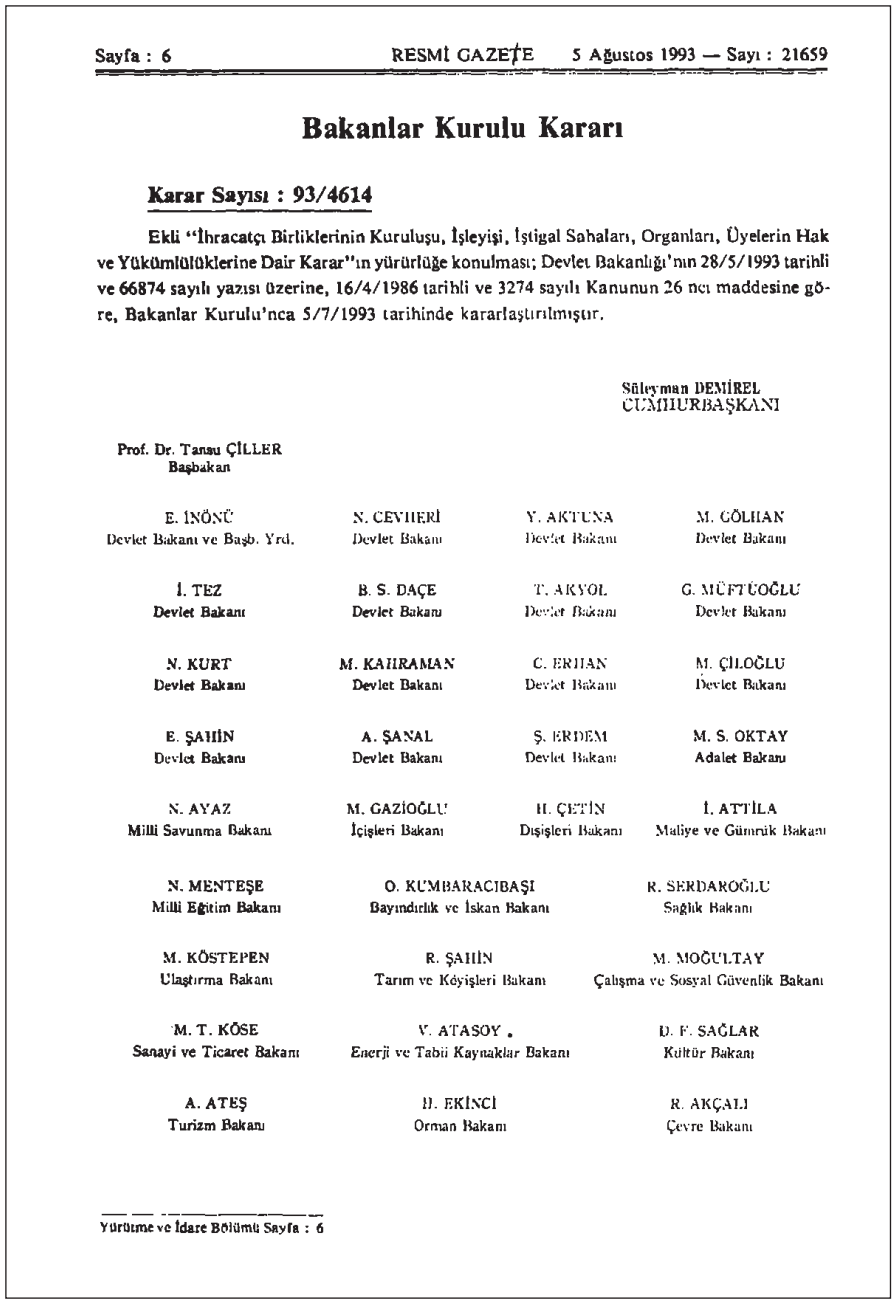
ATÇILAR MECLİSİ

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

1991 yılında Türkiye Madde İhracatçıları Birlikleri ve TİBKON'un kuruluşunu düzenleyen Bakanlar Kurulu Kararı, 1993 yılında alınan yeni bir Bakanlar Kurulu kararı ile feshedildi. Bu yeni düzenlemeyle ihracatçı birliklerinin yapısı 1986 düzenlemesine geri döndürüldü. Ancak düzenlemenin 36. maddesi Türkiye'nin dış ticaret vizyonunu ve ihracatçının konumunu kalıcı olarak değiştiriyordu. Bu madde Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin kuruluşunu düzenliyordu.

"İhracatçıların ortak sorunlarının çözümüne yönelik çalışmalar yapmak ve sektörü en üst düzeyde temsil etmek üzere, tüm birlik yönetim kurulu üyelerinin bir araya gelmesiyle **TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)** oluşur."

Ancak TİM'i adeta senede bir defa Ankara'da toplanacak olan bir üst kurul gibi tasavvur eden bu madde, İhracatçılar Meclisi'ni kurumsallaşmaktan son derece uzak bir organizasyonla sınırlıyordu. Bu düzenlemeden 6 ay sonra, Ocak 1994'te yine Bakanlar Kurulu kararıyla değişikliğe uğrayan düzenlemeye göre tüm ihracatçı birliklerinin yönetim kurulları her yıl Mayıs ayında toplanacak ve bir yılın değerlendirmesini yaparak görüş ve tavsiyelerde bulunacaktı. İki yıl süreyle görev yapacak olan bir başkan ve bir başkan vekilinin yanı sıra 9 kişiden oluşan bir icra komitesi kurulacak ve bu komite yılda üç kez toplanarak TİM'e rapor sunacaktı. Temsil yetkisi, uluslararası kuruluşlarla ilişkiler, ihracatçının yıl içinde yaşadığı pratik sorunların eşzamanlı çözümü ya da güç birliği yapılarak ortak politikaların yürütülmesi gibi konuların bu düzenleme kapsamında hayata geçirilmesi neredeyse imkansızdı.



Sayfa : 6 RESMİ GAZETE 5 Ağustos 1993 — Sayı : 21659

Bakanlar Kurulu Kararı

Karar Sayısı : 93/4614

Ekli "İhracatçı Birliklerinin Kuruluşu, İşleyişi, İştigal Sahaları, Organları, Üyelerin Hak ve Yükümlülüklerine Dair Karar"ın yürürlüğe konulması; Devlet Bakanlığı'nın 28/5/1993 tarihli ve 66874 sayılı yazısı üzerine, 16/4/1986 tarihli ve 3274 sayılı Kanunun 26 ncı maddesine göre, Bakanlar Kurulu'nca 5/7/1993 tarihinde kararlaştırılmıştır.

Süleyman DEMİREL
CUMHURBAŞKANI

Prof. Dr. Tansu ÇİLLER
Başbakan

E. İNÖNÜ, Devlet Bakanı ve Başb. Yrd. — N. CEVHERİ, Devlet Bakanı — Y. AKTUNA, Devlet Bakanı — M. GÖLHAN, Devlet Bakanı

İ. TEZ, Devlet Bakanı — B. S. DAÇE, Devlet Bakanı — T. AKYOL, Devlet Bakanı — G. MÜFTÜOĞLU, Devlet Bakanı

N. KURT, Devlet Bakanı — M. KAHRAMAN, Devlet Bakanı — C. ERHAN, Devlet Bakanı — M. ÇİLOĞLU, Devlet Bakanı

E. ŞAHİN, Devlet Bakanı — A. ŞANAL, Devlet Bakanı — Ş. ERDEM, Devlet Bakanı — M. S. OKTAY, Adalet Bakanı

N. AYAZ, Milli Savunma Bakanı — M. GAZİOĞLU, İçişleri Bakanı — H. ÇETİN, Dışişleri Bakanı — İ. ATTİLA, Maliye ve Gümrük Bakanı

N. MENTEŞE, Milli Eğitim Bakanı — O. KUMBARACIBAŞI, Bayındırlık ve İskan Bakanı — R. SERDAROĞLU, Sağlık Bakanı

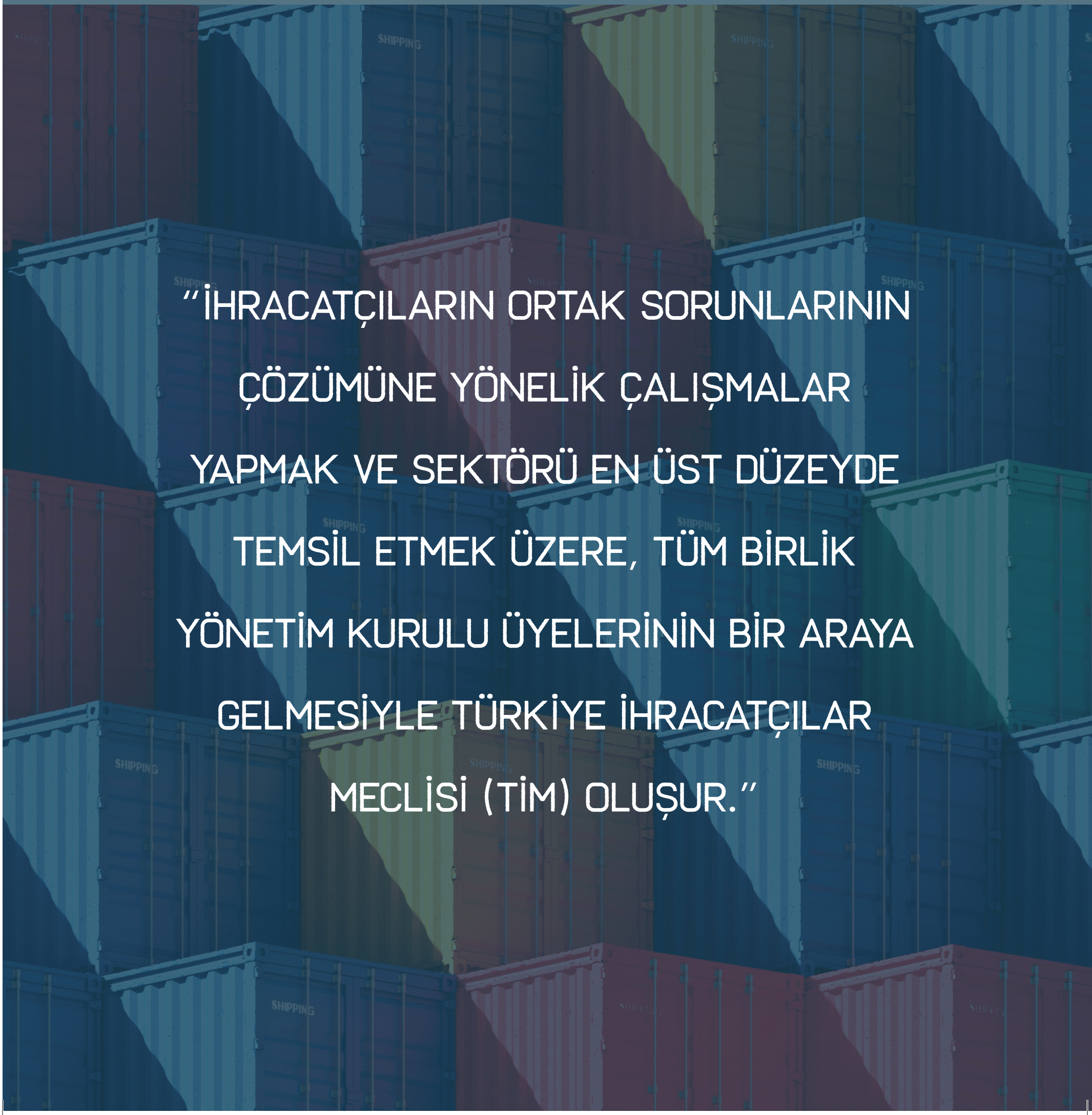
M. KÖSTEPEN, Ulaştırma Bakanı — R. ŞAHİN, Tarım ve Köyişleri Bakanı — M. MOĞULTAY, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı

M. T. KÖSE, Sanayi ve Ticaret Bakanı — V. ATASOY, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı — D. F. SAĞLAR, Kültür Bakanı

A. ATEŞ, Turizm Bakanı — B. EKİNCİ, Orman Bakanı — R. AKÇALI, Çevre Bakanı

Yürütme ve İdare Bölümü Sayfa : 6

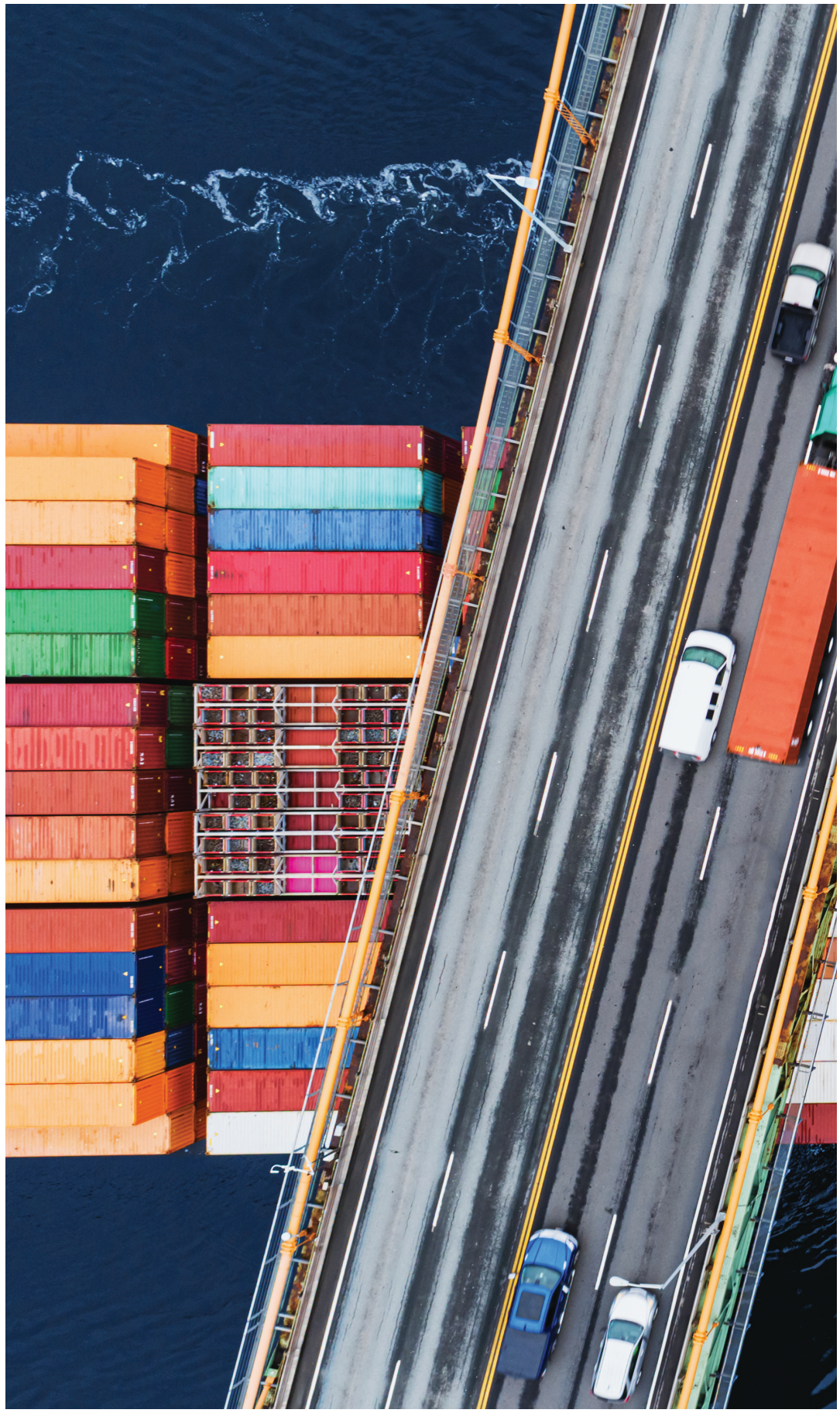
YILLAR	İHRACATÇI BİRLİKLERİ
01.07.1991	EGE DERİ VE DERİ MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
01.07.1991	EGE MADEN İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
01.07.1991	İSTANBUL ELEKTRİK-ELEKTRONİK, MAKİNE VE BİLİŞİM İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
01.07.1991	İSTANBUL KİMYEVİ MADDELER VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
01.07.1991	ORTA ANADOLU AĞAÇ MAMULLERİ VE ORMAN ÜRÜNLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
01.07.1991	ORTA ANADOLU HUBUBAT BAKLİYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇI-LARI BİRLİĞİ
01.07.1991	ULUDAĞ OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
05.10.1991	ULUDAĞ HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
31.08.1993	AKDENİZ DEMİR VE DEMİR DIŞI METALLER İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
31.08.1993	AKDENİZ KİMYEVİ MADDELER VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
31.08.1993	ANKARA DEMİR VE DEMİR DIŞI METALLER İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
31.08.1993	DENİZLİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ
04.09.1997	EGE DEMİR-DEMİR DIŞI İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
02.01.1998	KARADENİZ HUBUBAT BAKLİYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ
12.04.1998	DOĞU KARADENİZ HUBUBAT BAKLİYAT YAĞLI TOHUMLAR VE MAMULLERİ İHRA-CATÇILARI BİRLİĞİ
13.07.1999	ORTA ANADOLU SÜS BİTKİLERİ VE MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ


"İHRACATÇILARIN ORTAK SORUNLARININ
ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR
YAPMAK VE SEKTÖRÜ EN ÜST DÜZEYDE
TEMSİL ETMEK ÜZERE, TÜM BİRLİK
YÖNETİM KURULU ÜYELERİNİN BİR ARAYA
GELMESİYLE TÜRKİYE İHRACATÇILAR
MECLİSİ (TİM) OLUŞUR."

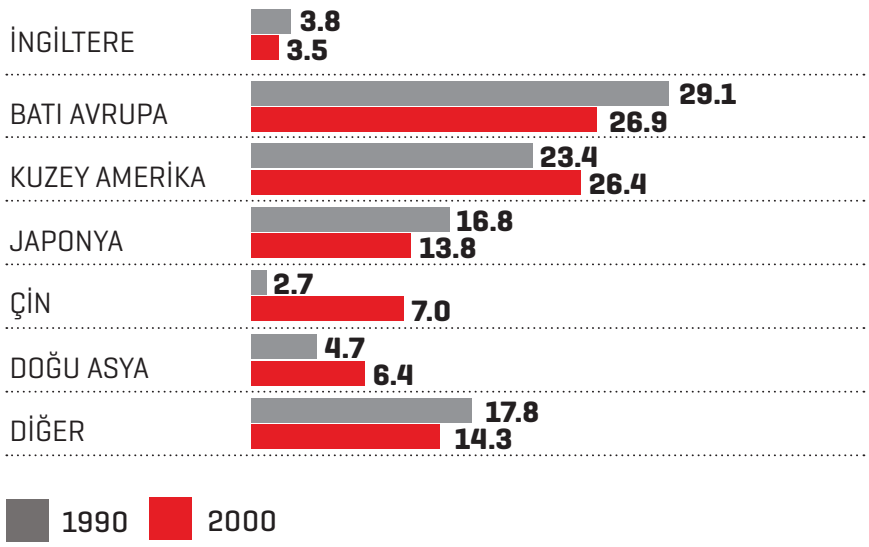
TİM'İN KURULDUĞU YILLARDA DÜNYA VE TÜRKİYE

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin kurulduğu 1993 yılında Türkiye ve dünya ekonomisindeki genel gelişmeleri anlamak için birkaç yıl öncesinden başlamak gerekir. Zira 1990'larda ülkemizde ve dünyada meydana gelen kırılma noktalarının zemini aslında 80'li yılların sonlarında oluşmuştu. Sovyetler Birliği'nin dağılması ve soğuk savaşın sona ermesi, Avrupa'da ortak pazara geçiş, Körfez Krizi, 1994 mali krizi gibi gelişmelerin tümü, temelleri 80'li yılların sonlarında atılmış ve hem Türkiye ekonomisinin genel akışını hem de dış ticareti ve özellikle de ihracatı doğrudan etkileyen gelişmelerdi.

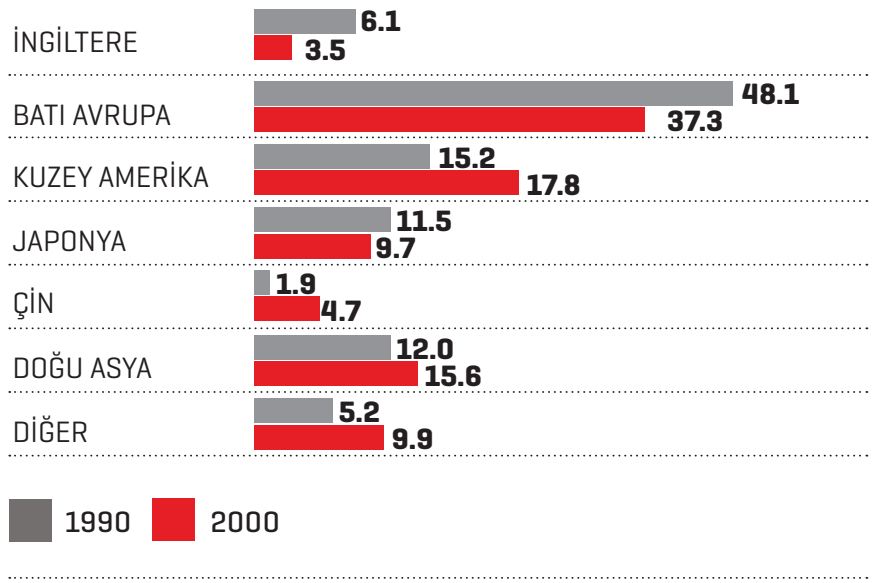
90'lı yılların başı, küreselleşmenin henüz ülkemizde sözü edilmemekle birlikte dünya gündemine yavaş yavaş yerleşmeye başladığı yıllardı. SSCB'nin dağılma sürecine girmesi, Soğuk Savaşın sona ermesi ve Avrupa'da Ortak Pazar girişimi sadece sermayenin hareketliliğini değil, dünya ticaret hacminin de artmasını sağladı. Dış ticaret, küresel ekonominin yüzde 12,7'sini oluşturuyordu. Sonraki 10 yıl içinde bu oran yüzde 20'lere ulaşacaktı. 2000'li yıllara damgasını vuracak olan bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi de bu yıllarda başladı. 1990 yılında henüz dünyanın büyük bölümünün bu teknolojiden haberi dahi yokken ABD'de 21.000 kişi cep telefonu kullanıyordu. Bu dönemde geleceği şekillendiren bir diğer önemli gelişme ise Çin'in yükselişi oldu. Japonya'nın dünya ekonomisindeki rolü giderek azalırken Çin 1990'da dünya üretiminin yüzde 2.7'sini gerçekleştirerek önemli bir çıkış yaptı.



1990-2000 KÜRESEL ÜRETİMDE ÜLKELERİN PAYI



1990-2000 TOPLAM İHRACATTA ÜLKELERİN PAYI



1980-1988 döneminde Türkiye'de ihracata dayalı büyüme modelinin benimsenmesi ve ihracatın teşvik edilmesinin de katkısıyla yılda ortalama yüzde 38 olan ihracat artış oranı, TİM'in kuruluşuna da denk gelen 90'lı yılların başında yüzde 4'lere kadar düşmüştü. 1980-88 arası bu artışta dış konjonktürün de büyük payı vardı. Bir yandan petrol fiyatlarındaki yükseliş Orta Doğu ülkelerinin satın alma gücünü artırmış, bir yandan da Türkiye'nin Irak-İran savaşında tarafsız bir tutum sergilemesi, Türkiye'nin ihraç mallarına olan talebi artırmıştı.

YILLAR	İHRACAT	DEĞİŞİM %
1980	2.910	28,7
1981	4.703	61,6
1982	5.746	22,2
1983	5.728	-0,3
1984	7.134	24,5
1985	7.958	11,6
1986	7.457	-6,3
1987	10.190	36,7
1988	11.662	14,4
1989	11.625	-0,3

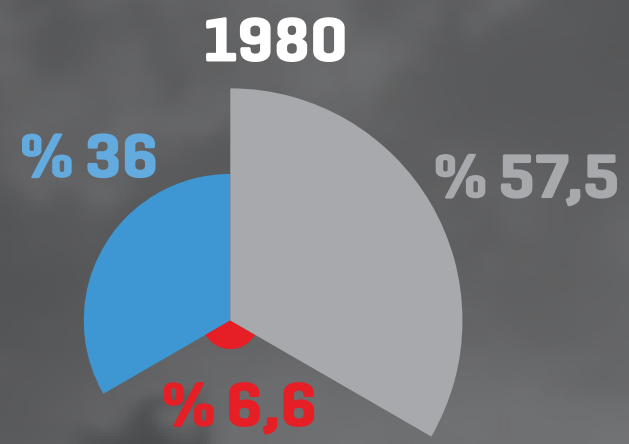
1990-1998 İHRACAT RAKAMLARI

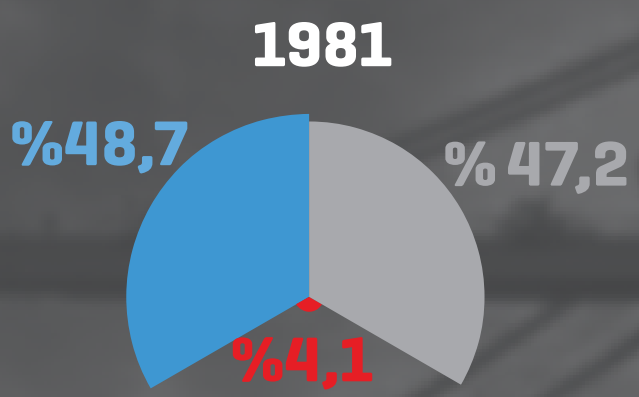
1980 sonrası dönemde ihracat yapısal olarak da değişim göstermeye başladı. Ürün bazında değerlendirildiğinde 1980'de toplam ihracat içinde en yüksek pay tarım ürünlerine aitken, bu denge 1982 itibariyle sanayi ürünleri lehine değişmeye başladı.

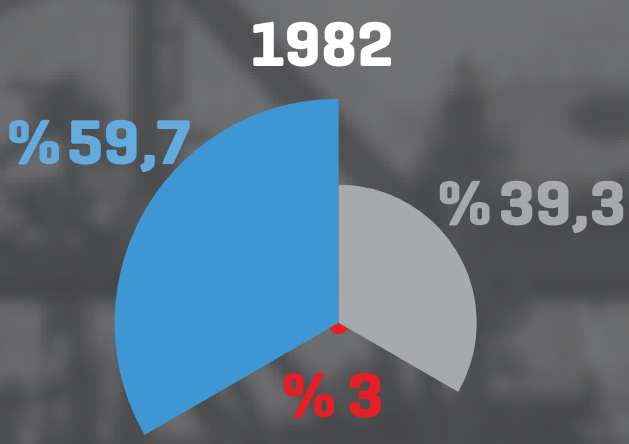
MADENCİLİK VE TAŞOCAKLARI

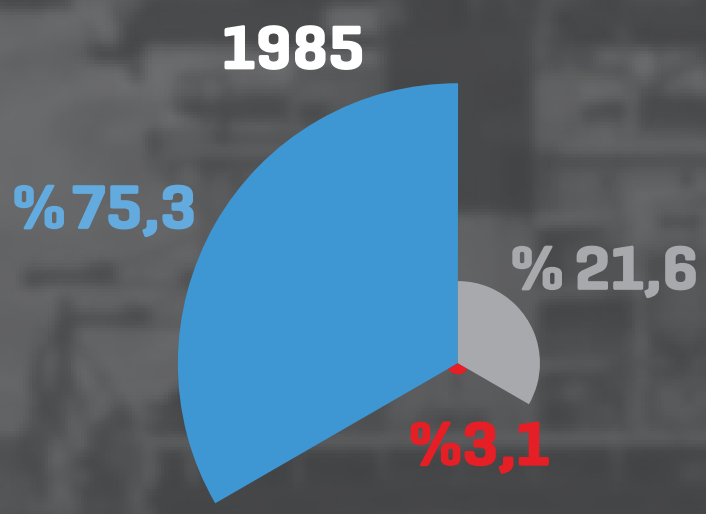
TARIM ÜRÜNLERİ

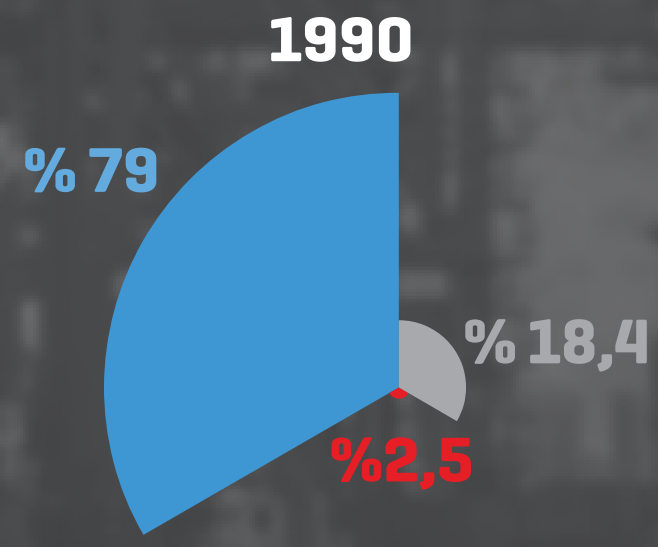
SANAYİ











24 Ocak kararlarından sonra ekonomide yaşanan yapısal dönüşüm sadece ihracatı değil, ithalatı da doğrudan etkiledi. Özellikle 1984 yılı, ithalat liberalizasyonu için son derece önemli bir yıldı. Ürünler, ithali yasak ürünler, izne tabi ürünler ve libere ürünler olmak üzere üç kategoriye ayrıldı. Dış ticaret rejimi, serbest piyasa ekonomisi koşullarına biraz daha yaklaştırıldı. Kademeli olarak kaldırılan ithalat yasakları 1990'da ithalatı yasak olan ürünler dışında tüm mal gruplarında ithalatın serbest bırakılmasıyla son noktaya ulaştı. İzne tabi ürün uygulamasına son verilmesi, gümrük vergisi ve toplu konut fonu dışındaki tüm vergi, resim ve harçların kaldırılması, ithalatın dış ticaretteki payının hızla artmasına neden oldu. Bu da dış ticarette dengelerin ithalat lehinde kronikleşmesine neden oldu. 1988 yılında, ekonomideki durgunluk ve alınan bazı önlemler sonucunda ithalatta bir duraklama yaşandı. Buna karşılık ihracat, özellikle yıl sonundan önce ihracat teşviklerinden yararlanmak isteyen ihracatçıların çabaları sonunda arttı. Ödemeler dengesindeki görünmeyen kalem gelirlerinde meydana gelen hızlı artışa ihracat artışının da eklenmesiyle cari işlemler hesabı 1.5 milyar ABD doları fazla verdi.

YILLAR	İHRACAT (MLN $)	İTHALAT	DIŞ TİCARET DENGESİ	KARŞILAMA ORANI (%)
1980	2.910	7.909	-4.999	36,8
1981	4.703	8.933	-4.230	52,6
1982	5.746	8.843	-3.097	65,0
1983	5728	9.235	-3.507	62,0
1984	7.134	10.757	-3.623	66,3
1985	7.958	11.343	-3.385	70,2
1986	7.457	11.105	-3.648	67,1
1987	10.190	14.158	-3.968	72,0
1988	11.662	14.335	-2.673	81,4
1989	11.625	15.792	-4.167	76,3
1990	12.959	22.302	-9.343	58,1
1991	13.593	21.047	-7.454	64,6
1992	14.715	22.871	-8.156	64,3
1993	15.345	29.429	-14.084	52,1
1994	18.106	23.270	-5.164	77,8
1995	21.637	35.709	-14.072	60,6
1996	23.224	43.627	-20.402	53,2
1997	26.245	48.585	-22.340	54,4
1998	26.974	45.921	-18.947	58,7

1988 yılında Irak'a açılan kredilerin dondurulmasının ihracat üzerindeki etkisi 1989 yılında görüldü. 1989'da Türkiye'nin toplam ihracatı yüzde 0,3 oranında düşmesine rağmen rekabetçi bir pazar oluşturan AT (AB) ülkelerine olan ihracatı yüzde 10 arttı. Toplam ihracattaki bu düşüşe yol açan temel etkenler ise Irak'a yapılan ihracatın önemli oranda azalması ve kuraklık nedeniyle tarım ürünleri ihracatının düşmesiydi.

Bu daralmada elbette 1990 yılında Irak'ın Kuveyt'i işgali sonucu çıkan Körfez Savaşı'nın etkisi büyüktü. Buna bir de 1991 yılı erken seçimleri eklenince, Türkiye'de işsizlik yüzde 8,2'ye, enflasyon yüzde 71'e yükselmişti. Türkiye ekonomisi 1992 yılına Körfez krizine paralel olarak, artan kamu açıkları ve enflasyonla birlikte sıfıra yakın büyüme ile girdi. 1994 yılına gelindiğinde enflasyon artışının devam etmesi, giderlerinin hızla artması, gelir dağılımının bozulması, bütçe açıklarının artması ve ithalat ile ihracat arasındaki dengenin ithalat lehine bozulması 1994 finansal krizinin yaşanmasına neden oldu.

1993 yılı dış ticaret açığının 14 milyar doları aştığı ve ihracatın ithalatı karşılama oranının %52 ile 1980 sonrası dönemde en düşük düzeye indiği bir yıldır. Bu gelişmenin nedenleri arasında TL'nin aşırı değerlenmiş hale gelmesi ve iç talepteki genişleme sayılabilir. Dış ticaretteki rekor açık, uluslararası sermaye piyasalarında Türkiye'nin kredi notunun düşürülmesi ve iç piyasada dövize olan hücum, ekonomide mali krizin başlamasına neden oldu. Krizin tüm sektörlere yayılması, doların serbest piyasada devalüasyonu, üretimde düşmeler ve fiyatlarda yükselmeler sonucu halkın satın alma gücünün ciddi biçimde daralması ithalat talebinin de daralmasına neden oldu. Bu gelişmeler TL'nin yabancı paralar karşısında değer kaybının hızlanmasına ve daha sonraki yıllarda da değer kaybının devam etmesine yol açtı. 1994 yılında yaşanan bu ekonomik kriz 5 Nisan Kararları olarak bilinen, ekonomik istikrarın sağlanmasını amaçlayan tedbirler paketinin uygulamaya alınmasına neden oldu. Söz konusu tedbir kararları ve yüksek oranlı devalüasyon, iç piyasada ciddi sıkıntılara neden olurken uluslararası alanda Türkiye'nin rekabet gücünü olumlu etkileyerek ihracatın artmasını sağladı. 1994 yılı Türkiye'nin ihracatının 18 milyar dolara yükseldiği yıl oldu.

YIL	İHRACAT	DEĞİŞİM (%)
1990	12.959	11,5
1991	13.593	4,9
1992	14.715	8,2
1993	15.345	4,3
1994	18.106	18,0
1995	21.637	19,5
1996	23.224	7,3
1997	26.245	13,1
1998	26.974	2,7

DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ VE GÜMRÜK BİRLİĞİ

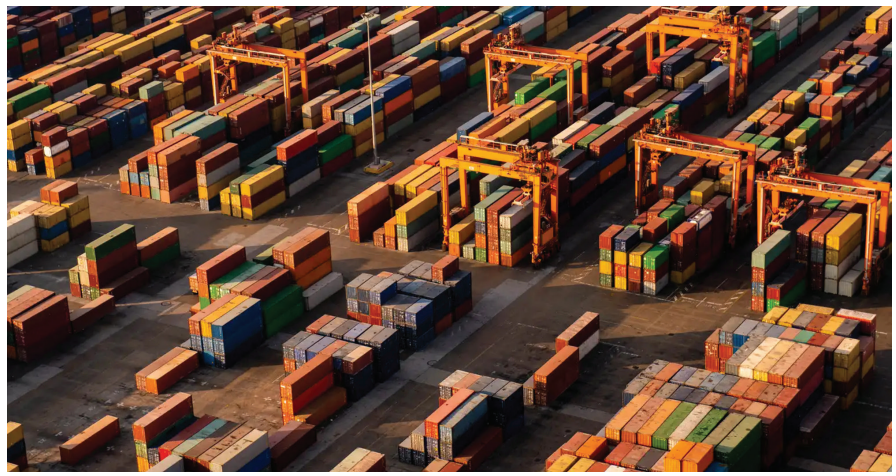
1995 ve 1996 yılları Türkiye'nin iki önemli uluslararası anlaşmaya imza atması nedeniyle dış ticaretimiz açısından son derece önemlidir. Türkiye'nin 2000 yılına kadar sadece üç serbest ticaret anlaşması olduğu gerçeği dikkate alındığında bu anlaşmaların ne kadar önemli olduğu daha net anlaşılmaktadır.

Ülkeler	Anlaşmanın İmzalandığı Tarih	Anlaşmanın Yürürlüğe Girdiği Tarih
EFTA	10.12.1991	01.04.1992
İsrail	14.03.1996	01.05.1997
Makedonya	07.09.1999	01.09.2000

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle başlayan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması sürecinin tamamlanması sonucunda 1995 yılında kurulan Dünya Ticaret Örgütü'nün ilk üyelerinden biri Türkiye oldu. Temel hedefi uluslararası ticaretin önündeki engelleri ortadan kaldırmak, ticaret kurallarını şeffaflaştırmak, ticaret işlemlerini kolaylaştırmak suretiyle küresel ticaret hacmini artırmak olan DTÖ'ye üye olmak, Türkiye açısından dış ticaretin uluslararası kurallara bağlanması gibi son derece önemli bir yapısal dönüşümün ilk adımı oldu.
DTÖ üyeliğinden bir yıl sonra, dış ticarette yapısal dönüşümü gerektiren bir anlaşmaya daha imza atıldı. 1963 yılında o dönemki adı AET olan Avrupa Birliği ile ortaklık anlaşması imzalayan Türkiye, ortak pazara kademeli geçiş için bir katılım sürecine girmişti. Bu anlaşmaya göre 1964-1972 arası hazırlık aşaması, 1973-1995 arası geçiş aşaması ve 1996'dan tam entegrasyona kadar olan süreç ise nihai aşama olacaktı.

1995 yılında hazırlık aşamasının sonuna gelindiğinde iki taraf arasında bir Ek Protokol imzalandı. Bu ek protokole göre AB, Türk kökenli sanayi malları üzerindeki gümrük vergilerini geçiş döneminin en başından itibaren kaldırırken, Türkiye'nin AB sanayi malları üzerindeki gümrük vergilerini kaldırması kademeli olarak gerçekleşecekti. Geçiş döneminin tamamlanmasından sonra Gümrük Birliği Kararı'nı kabul eden Türkiye, AB sanayi mallarına uygulanan gümrük vergilerini kaldırdı. Karar 1 Ocak 1996'da yürürlüğe girdi.

Bu gelişmeler uluslararası yükümlülüklerimizin artması, belirlenen normlar çerçevesinde dış ticarete yönelik uyum çalışmalarının yapılması ve ihracat ve ithalatta yeni bir dönemin başlaması anlamına geliyordu. Bu kapsamda 1980 sonrası ihracatın artmasında büyük rol oynayan İhracat Teşvik Mevzuatı değiştirilerek Dahilde ve Hariçte İşleme Rejimi ile devlet destekleri, uluslararası normlara uygun hale getirildi.



DTÖ'YE ÜYE OLMAK
TÜRKİYE AÇISINDAN DIŞ
TİCARETİN ULUSLARARASI
KURALLARA BAĞLANMASI
GİBİ SON DERECE ÖNEMLİ
BİR YAPISAL DÖNÜŞÜMÜN
İLK ADIMI OLDU.

İHRACATIN 10 YILLIK SERÜVENİ

1990-2000 (1000 $)

- MADENCİLİK VE TAŞOCAKLARI
- TARIM ÜRÜNLERİ
- SANAYİ

TOPLAM İHRACAT:

1990: 12.959.000
1995: 21.636.000
2000: 12.959.000

KURUMSALLAŞMADA BÜYÜK ADIM:
DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

2000 yılı Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin kelimenin tam anlamıyla kurumsallaşmaya başladığı yıl oldu. 1997 yılı sonunda yarışma usulüyle tasarımına karar verilen Dış Ticaret Kompleksi 2000 yılında tamamlanarak hizmete açıldı.

205 bin metrekare alana kurulu, 47 bin metrekare kapalı alana sahip bir yapı olan Dış Ticaret Kompleksi o günden bu yana sadece Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin merkezi değil, Türkiye'de ihracatın kalbinin attığı yer olarak işlev görüyor.

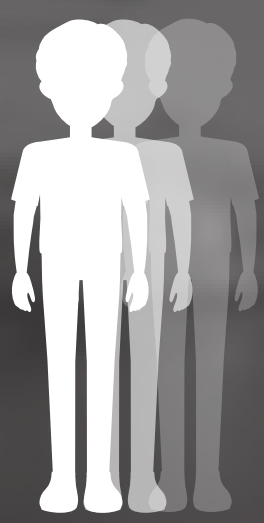
TİM'İN YENİ BAŞKANI OĞUZ SATICI

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 8. Olağan Genel Kurulu'nda Oğuz Satıcı başkan seçilerek görevi Okan Oğuz'dan devraldı. İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı Oğuz Satıcı 2008 yılına kadar TİM Başkanlığı görevini sürdürdü.

2001 YILI TEMEL EKONOMİK GÖSTERGELER

GSMH
265,3
milyar dolar

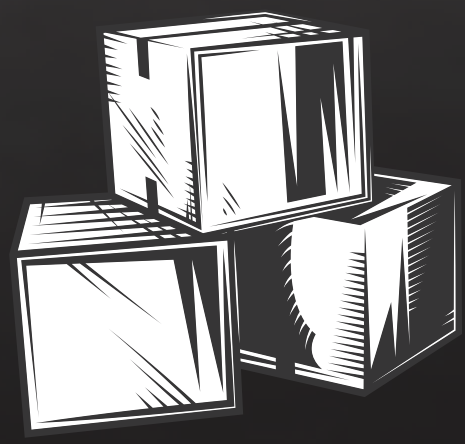
Kişi Başı
Milli Gelir
2160 dolar



TÜFE **TEFE**
%88,6 **%68,5**

İşsizlik
%8,4

İhracat
31,3
milyar dolar



2000'Lİ YILLARIN BAŞINDA ARDI ARDINA YAŞANAN KASIM 2000 VE ŞUBAT 2001 KRİZLERİ TÜRKİYE EKONOMİSİNDE BÜYÜK ETKİLER OLUŞTURMUŞ VE BİR ANLAMDA YENİ KARAR VE ÖNLEMLERİN ALINMASINA NEDEN OLMUŞTU.

2000'li yılların başında ardı ardına yaşanan Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri Türkiye ekonomisinde büyük etkiler oluşturmuş ve bir anlamda yeni karar ve önlemlerin alınmasına neden olmuştu. İlk olarak Kasım ayının başlarında bankacılık kesimine yönelik yeni düzenlemelerin hız kazanmaya başlaması, bankaları, açık pozisyonlarını kapatma konusunda hızlı ve ani kararlar almaya itmişti. Bankaların dövizdeki açık pozisyonlarını kapatmaya çalışmaları sonucu Türk Lirası'na olan talep yükseldi ve bankaları likidite sağlamak için ellerindeki Devlet İç Borçlanma Senetlerini (DİBS) kullanmaya zorladı. Bu da faizleri hızla yukarı çekti. Kasım ayının son on gününde likiditeyi sağlamaya yönelik sorunlar had safhaya ulaşınca, bankalar arası gecelik borçlanma faizi bir anda üç kat birden artarak önce yüzde 110 daha sonra yüzde 210 seviyelerine çıktı. Bu nedenle, Kasım 2000 krizinin bir "likidite krizi" olarak tanımlanması mümkündür. Mali kesimle yaşanan bu sıkıntının reel kesime yansımasıyla birlikte kriz daha da derinleşti. 22 Kasım 2000 tarihinde başlayan krizi takip eden iki hafta içerisinde Merkez Bankası'nın döviz rezervi 5,5 milyar dolar azaldı.

Türkiye daha 1994'ün yaralarını saramadan 2000 yılında mali bir krize daha girmişti. Ancak aradan sadece birkaç ay geçtikten sonra, Şubat 2001 krizi ile tüm ülke yeni bir kabusa uyandı. Spekülatif atak sonucunda 19 Şubat 2001 tarihinde 7,6 milyar dolarlık döviz talebi yaşandı. Merkez Bankası bu talebin yalnızca 1,2 milyar dolarlık kısmını karşılayabildi. Yabancı yatırımcıların da piyasadan çıkışı ve bankaların ve tasarruf sahiplerinin döviz alımına yönelmesi, faizlerin yüzde 1000'lere yükselmesine, Merkez Bankası'nın net iç varlık hedefinden ödün vermemesi de eklenince kriz, 20-21-22 Şubat tarihlerinde daha da derinleşti. 23 Şubat 2001 tarihinde TCMB rezervleri 5,3 milyar dolar daha azalarak 27,9 milyar dolardan 22,6 milyar dolara düştü. Bankalar arası para piyasasında gecelik repo faizleri yüzde 7500'lere, Hazine borçlanma faizleri ise yüzde 144'lere yükseldi. Kasım 2000 krizinde ortaya çıkan faiz riski, Şubat 2001 krizinde faiz + kur riskine dönüştü. Özellikle bankacılık sektöründe çok ciddi boyutta bir sarsıntı yaratan kriz, 24 bankanın batmasıyla sonuçlandı. Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinin bankacılık sektöründe yarattığı zarar toplamda 25 milyar dolara yaklaştı. Gerçekleştirilemeyen mali ve yapısal reformlar ve kontrol edilemeyen finansal varlıkların sonucunda yaşanan büyük devalüasyon, Cumhuriyet tarihinin en büyük mali krizi olarak tarihe geçti. 2001 yılında yüzde 7 büyümesi beklenen Türkiye ekonomisi yüzde 9,4 küçüldü, 2000 yılında yüzde 6,6 olan işsizlik oranı 2001'de yüzde 8,5'e ve 2002'nin üçüncü döneminde yüzde 9,9'a çıktı. IMF ile varılan anlaşma sonrası yüzde 35'e düşme hedefi konulan enflasyon yüzde 85 seviyelerine tırmandı.

2001 yılında yaşanan ekonomik krizin neticesinde de diğer krizlerde olduğu gibi, IMF ve Dünya Bankası desteği ile "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı (GEGP)" adı altında yeni bir yapısal reform programı uygulamaya koyuldu. 2001

krizini takiben uygulamaya koyulan ve 14-15 Nisan 2001 tarihlerinde iki aşamalı olarak kamuoyuna duyurulan GEGP ve daha sonra IMF ile birlikte düzenlenen program çerçevesinde uygulanan sıkı para ve maliye politikaları, 2001 sonrası dönemde makroekonomik politikaların genel çerçevesini oluştursa da büyüme, enflasyon ve faiz oranları açısından olumlu olan program, özellikle cari açık ve istihdam göstergeleri açısından olumsuz gelişmelere yol açtı. Türkiye'nin bu krizden sadece IMF programı ya da para ve maliye politikalarıyla çıkması mümkün değildi. Üretimi artıracak, istihdamı artıracak reel sektöre dokunan bir programa ihtiyaç vardı.

Bu ihtiyacın farkında olan Türkiye İhracatçılar Meclisi bu dönemde iş ve ekonomi dünyasını temsilen hükümete öneriler sunmuş, Türkiye'nin çağı yakalaması için izlemesi gereken yol haritasını çizmişti. Bir krizin bitip diğerinin başladığı bir dönemde TİM, ülkenin rekabetçi güce kavuşabilmesi ve uluslararası kuruluşlara bel bağlamadan ayağa kalkabilmesi için hükümete bir reçete sundu. TİM'in istihdam, üretim ve bürokrasiyle ilgili önerilerini içeren bu paket, İstihdam, Enerji, Finansman ve ABD Kotaları olmak üzere 4 ana başlıktan oluşuyordu. Bu başlıkların özet mesajı şöyleydi:

- **İSTİHDAM**: Belirlenen bir tarihten sonra firmaların yaratacakları yeni istihdam için 3 yıl süreyle SSK ve Muhtasar vergisi alınmaması, istihdam maliyetini düşüreceğinden hem istihdamı teşvik edecek hem de kayıt içine çekecektir.

- **ENERJİ:** İstihdamda olduğu gibi enerjide de firmaların artan enerji kullanımı için, artan miktar oranında dilimler halinde vergi indirimi uygulanmalı.

- **FİNANSMAN:** İthalatın ihracatı finanse etmesini teminen KKDF yüzde 2'ye indirilerek geliri Eximbank'a aktarılmalı. Ayrıca ihracat dövizinin TL'ye çevrilmesi teşvik edilmeli.

- **ABD KOTALARI:** ABD'ye ihracatta kotalar acilen kaldırılmalı ve ABD ile Tercihli Ticaret Anlaşması yapılmalıdır.

ARALIK 2001: TİM HÜKÜMETE REÇETE SUNUYOR

2001 yılının Aralık ayında gazeteler TİM'in hükümete sunduğu ekonomik reçeteyi yazarken sevinç ve umut dolu ifadeler kullanmıştı. TİM Başkanı Oğuz Satıcı, ikisi üretim ve istihdam, ikisi bürokrasiyle ilgili dört maddeden oluşan bu reçeteyi sunarken "30 milyar dolarlık ihracatı 60 milyar dolara çıkarma hedefine kilitlendiklerini ve bunun için hiçbir şekilde kaynak istemediklerini" söylemişti.

TİM ülkenin kalkınması ve refah koşullarının sağlanması için taşın altına elini koymaya kararlıydı. TİM Başkanı Oğuz Satıcı "Ülkenin rekabet edebilir üretim koşullarına ihtiyacı var. Ama maalesef Türkiye rekabet ettiği pazarlarda bu güce sahip değil ve krizin gerçek nedeni budur. Çözüm sadece IMF ve Dünya Bankası değil, Türkiye'nin gerçekleriyle örtüşen bir model olmalı" dedi.

Dönemin Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanı Tunca Toskay TİM'in hükümete sunduğu paketi şöyle tanımladı:
"Şu ana kadar ekonomi ağırlıklı sivil toplum örgütlerinden hükümete intikal etmiş en gerçekçi ve en uygulanabilir teklifler."

BİR KRİZİN BİTİP DİĞERİNİN BAŞLADIĞI BİR DÖNEMDE TİM ÜLKENİN REKABETÇİ GÜCE KAVUŞABİLMESİ VE ULUSLARARASI KURULUŞLARA BEL BAĞLAMADAN AYAĞA KALKABİLMESİ İÇİN HÜKÜMETE BİR REÇETE SUNDU.

ŞUBAT 2002: TURKISHTIME yayın hayatına başladı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin yayın organı TURKISHTIME yayın hayatına başladı**TURKISH TIME yayın hayatına başladı.**
Türkiye'nin en dinamik çatı kuruluşlarının başında gelen Türkiye İhracatçılar Meclisi, ihracatçının sesini duyuran yepyeni bir mecra oluşturdu. Şubat 2002'de ilk sayısı çıkan TURKISHTIME sadece ihracatın değil, her yönüyle ekonominin nabzını tutmak, Türkiye'nin ekonomi yolculuğunda kimi zaman yol gösterici bir rehber olmak kimi zaman da analizleriyle, yorumlarıyla eleştirel bir perspektif sunmak üzere yola çıktı. TURKISHTIME ilk sayısında dönemin Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Kemal Derviş, Dış Ticaretten Sorumlu Bakanı Tunca Toskay, Dışişleri Bakanı İsmail Cem ve TİM Başkanı Oğuz Satıcı ile geniş röportajlara yer verdi

1990'larda dünyada tartışılmaya başlayan ve artık kurumlarıyla, düzenlemeleriyle, yarattığı yapısal değişimle bir gerçeğe dönüşen küreselleşme olgusunun Türkiye'nin gündemine gelmesi 2000'li yılları buldu. Son 10 yılı ekonomik ve sosyal krizlerle boğuşarak geçiren Türkiye bu gündeme iyi hazırlanamamıştı. 2001 yılı ekonomik göstergeleri ve siyasi gündemi de Türkiye'nin dünyada yaşanan yapısal dönüşümü yakalaması için biraz daha zamana ihtiyacını olduğunu gösteriyordu. Üstelik Eylül 2001'de New York'taki Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terör saldırısı sonucu ABD'nin Irak'a düzenleyeceği operasyon Türkiye'yi hem siyasi hem de ekonomik olarak had safhada etkileyecek bir gelişme olarak kapıda duruyordu.

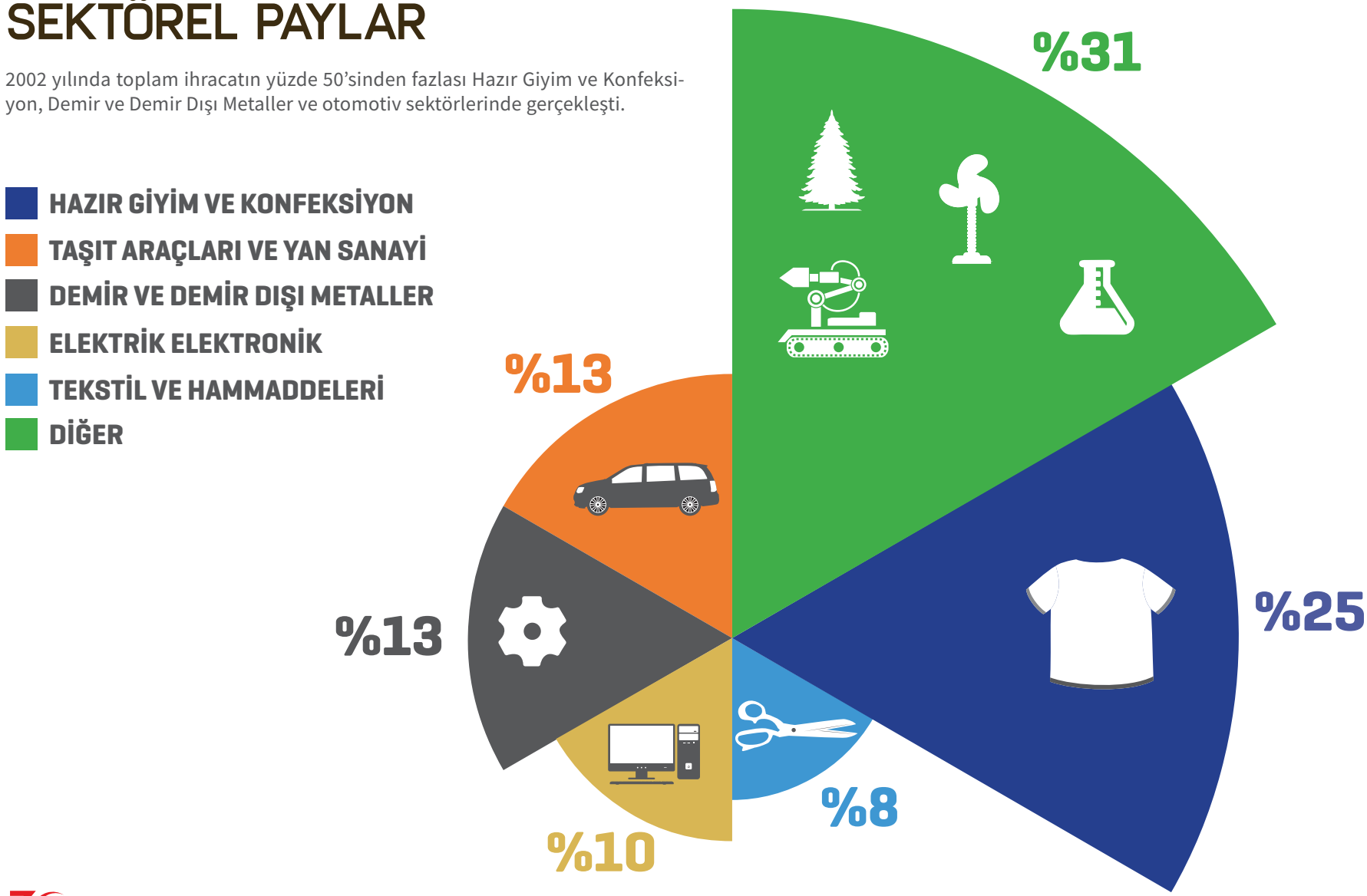
Türkiye'yi zor bir yıl bekliyordu. Ekonomide kronikleşmeye yüz tutan sorunlar ülkeyi bir kez daha erken seçime zorladı. Bu da doğal olarak iç siyasete odaklanmak ve dünya gündemini yakalamayı bir yıl daha ertelemek anlamına geliyordu.

2002'nin ilk yarısında Türk ihracatçıları çok önemli bir rekora imza attı. Cumhuriyet tarihinde ilk kez ilk 6 aylık ihracat 16 milyar doları aştı. Üstelik ilk yılın iki ayındaki kötü performansa rağmen. Döviz kurlarındaki istikrarsızlık ihracatı olumsuz etkilerken, TİM rekabetin önündeki engellerin sadece döviz kurundan kaynaklanmadığını, enerji, istihdam, kredi faizleri ve vergiler gibi maliyet unsurlarının yanı sıra kota ve tarife dışı engellemelerin de ihracatçının rekabet gücünü kırdığının altını çizdi. Şubat ayındaki ihracat raporunda TİM ekonomideki koordinasyon eksikliğine dikkat çekerek üretim girdilerine yönelik vergi politikaları ile makroekonomik hedefler arasında önemli bir çelişki olduğunu vurguladı. Nihayet Mart ayından itibaren iç talebin daralması sonucu sektörlerin dış pazarlara açılması, ihracata ivme kazandırdı ve Türkiye 2002 yılını 36,2 milyar dolarla, bir önceki yıla oranla yüzde 16,6 ihracat artışıyla kapattı.

2002 yılının Haziran ayında erken seçim tartışmalarının başlaması ve Temmuz ayında erken seçim kararının alınması, piyasalardaki belirsizlikleri ve ekonomi programının sürdürülüp sürdürülmeyeceği yönündeki endişeleri artırırken TİM, yılın bu yarısını adeta bütün potansiyel hükümet temsilcilerine durumun ciddiyetini anlatmakla geçirdi. Siyaset sahnesindeki tüm parti temsilcileriyle toplantılar yaparak ekonomi programlarını dinledi ve onlara reel sektörün neye ihtiyacı olduğunu anlattı.

SEKTÖREL PAYLAR

2002 yılında toplam ihracatın yüzde 50'sinden fazlası Hazır Giyim ve Konfeksiyon, Demir ve Demir Dışı Metaller ve otomotiv sektörlerinde gerçekleşti.



2002'NİN İLK YARISINDA TİM

ÇOK ÖNEMLİ BİR REKORA

İMZA ATTI. CUMHURİYET

TARİHİNDE İLK KEZ İLK

6 AYLIK İHRACAT

16 MİLYAR DOLARI AŞTI.

İHRACATÇILAR SORUYOR LİDERLER CEVAPLIYOR

Genel seçimlerin 3 Kasım 2002'de yapılacağının ilan edilmesiyle birlikte Türkiye İhracatçılar Meclisi siyasi parti liderlerinin üretim ve ihracata yönelik proje, program ve politikalarını sektör temsilcileriyle paylaşabilecekleri bir platform oluşturmak amacıyla "İhracatçılar Soruyor, Liderler Cevaplıyor" başlıklı bir dizi toplantı düzenledi.

AK Parti, CHP, DYP, YTP ve LP'nin lider kadrolarının katıldıkları toplantılar dizisinde siyasi parti liderlerinin yanı sıra ekonomi ve özellikle de ihracatla ilgili kurmayları Dış Ticaret Kompleksi'nde ağırlanarak partilerinin üretim ve ihracatla ilgili plan ve politikalarını sektör temsilcileriyle paylaştılar. Üretici, ihracatçı ve akademisyenlerin katıldığı bu toplantılarda tartışılan konular, sorulan sorular, alınan cevaplar ve liderlerin programları birer kitapçık haline getirildi. Böylece ihracatçılar, iktidar ve muhalefet partilerinin icraatlarını izleyebilecekleri bir rehbere kavuşmuş oldular. TİM ayrıca "Türkiye İhracatının Sorunları" başlıklı bir kitapçık daha yayınlayarak TBMM'deki tüm milletvekillerini konuyla ilgili bilgilendirdi.

TÜRKİYE'NİN İLK 1000 İHRACATÇISI ANKETİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi 2002 yılında Türkiye'de ihracatın nabzını tutan ve firma bazında gelişimi takip etmeye imkan sağlayan muazzam bir envanter çalışmasına imza attı. Türkiye'nin "İlk 1000 İhracatçı Şirketi"ni tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışma, 2002 yılına ait bilançoların kapanmasının hemen ardından başladı. Firmalara bir anket formu gönderilerek, ihracat, üretim, enerji ve kapasite kullanımı gibi çeşitli konularda sorular yöneltildi. Bilgi toplama aşamasının tamamlanmasının ardından bilginin değerlendirilmesi aşamasına geçildi. "İlk 1000 İhracatçı" araştırması 2002 yılından bu yana her yıl düzenli olarak yayınlanıyor.

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ 30 yıl

TİM'DEN AVRUPA BİRLİĞİ ÜYELİĞİNE TAM DESTEK

3 Kasım 2002 seçimlerinin ardından uzun süren koalisyonlar döneminden sonra ilk kez AK Parti tek başına iktidar oldu. Ülkenin istikrarı açısından son derece önemli bu olan gelişmeyle birlikte yeni hükümetin başarılı olması için tüm desteğini veren Türkiye İhracatçılar Meclisi, hükümetin Avrupa Birliği'ne tam üyelik çalışmalarına da tam destek verdi. Aralarında ABD, Belçika, Danimarka ve İspanya'nın da bulunduğu ülkelere yapılan ziyaretlere TİM adına Başkan Oğuz Satıcı da katıldı.

TİM ayrıca hükümet, mesleki sivil toplum kuruluşları ve bürokrasinin yürüttüğü destek arayışına katılarak üyelerini seferberliğe çağırdı. TİM'in çağrısı üzerine ihracatçılar AB ülkelerindeki on binlerce iş ortağına bir mektup göndererek onlardan kendi hükümetleri nezdinde Türkiye'nin tam üyeliğine destek bulmalarını istediler.

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

Değerli iş ortağımız,

Yirmi yılı aşkın bir süredir çok güçlü bir iş ilişkisinin avantajlarını birlikte yaşadık. Türkiye önemli bir tedarikçi ülke olarak ve sizin ülkenizde ciddi bir alıcı pazar olarak verimli iş ortaklığının zeminini oluşturup firmalarımıza da karşılıklı yararlar sağlamıştır.

Türk iş dünyası bu eşsiz iş ortaklığının başarısını politik platforma da taşımak istemekte ve Avrupa Birliği'nin tam üyesi olmayı hedeflemektedir. 2002 Aralık ayında Türkiye'nin gelecekteki pozisyonu için Avrupa Birliği genişleme planları çerçevesinde tarihi önemi haiz bir takım müzakereler yapılacaktır. Bu müzakerelerin sonunda alınacak kararlar, Türkiye'nin gelecekteki pozisyonu ve ülkemizin Avrupa Birliği ile ilişkilerinde çok önemli bir rol oynayacaktır.

Türk halkının büyük bir kesimi ülkemizin Avrupa Birliği'ne tam üyeliğini desteklemektedir. Ülkemizin yönünü tarihsel süreç içinde batıya çevirmek için büyük mücadeleler veren politikacılarımızın pozisyonunu güçlendirmek için belli bir hedef tarih almamız gerektiği, çok ciddi olarak dikkate alınması gereken bir gerçektir. Sosyal ve ekonomik konularda geliştirilmesi ve düzeltilmesi gereken eksiklerimizin olduğu açıktır. Bu düzeltme ve geliştirmeler ancak bizim üyelik için kesin bir tarih alabilmemizle mümkün olacaktır.

Sizlerden Türkiye'nin müzakerelerin başlatılması için yaptığı girişimlerin desteklenmesini rica ediyoruz. Sizin desteğinizin farklılık yaratıp Türkiye'ye Avrupa Birliği'nin tam üyesi olma misyonunda ciddi yardımı olacağından eminiz.

Saygılarımızla

ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

TİM'in uluslararası örgütlerle ilişkisi sadece AB ile sınırlı değildi. 2002 yılında Türkiye İhracatçılar Meclisi iki kez IMF Heyeti ile bir araya geldi. 3 Ekim ve 9 Aralık 2002 tarihlerinde IMF yetkililerine Türkiye'de ihracat ve üretimle ilgili bilgi aktararak önerilerde bulundu. TİM'in IMF'ye önerileri arasında Merkez Bankası'nın aktif bir döviz kuru politikası izlemesi gerektiği, ihracata çalışan sanayiciler ile mali piyasalar arasında eşgüdüm sağlanması ve üretim maliyetlerinin dünya ortalamalarına çekilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması vardı.

TİM'in uluslararası lobi faaliyetleri 2003 yılında da devam etti. 11 Eylül saldırıları sonrası oluşan güvenlik krizi ve coğrafyamızda çıkan savaş sona ermiş olmasına rağmen, bu durum uluslararası ölçekte dış politika anlayışını değiştirmiş ve devletlerin klasik karar alma mekanizmalarında yapısal bir dönüşüme neden olmuştu. Dış politika artık sadece yüksek siyasetin konusu olmaktan çıkmış ve devletler artık kararlarında sivil toplum kuruluşlarının ürettiği bilgiye ve oynayacakları role ihtiyaç duymaya başlamıştı. TİM de bu konjonktürde üzerine düşen görevi yapıyor ve ülkemizin uluslararası alandaki prestijini ve rekabet gücünü artırmaya yönelik çalışmalarda bulunuyordu.

2003 yılı Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın öncülüğünde Afrika Stratejisi'nin de hayata geçirildiği yıl oldu. 905 milyonluk nüfusuyla Afrika ülkelerinin Türk şirketleri için son derece elverişli bir pazar olduğu gerçeğinden hareketle hazırlanan Afrika İle Ekonomik İlişkilerin Geliştirilmesi Stratejisi (AEİGS) aynı zamanda Afrika'daki yoksulluk döngüsünün kırılmasına aracılık edecek bir yaklaşım olarak değerlendirildi. Stratejinin temel amacı Türkiye-Afrika arasındaki ticaret hacminin geliştirilmesi ve Türkiye'nin Afrika'daki Pazar payının üç yıl içinde yüzde 3'e çıkarılmasıydı. Afrika ülkelerinin 2004 yılı toplam ticareti 443,5 milyar dolardı ve Türkiye'nin bu ticaretteki payı sadece yüzde 1,5 seviyesindeydi.

905 MİLYONLUK NÜFUSUYLA AFRİKA ÜLKELERİNİN TÜRK ŞİRKETLERİ İÇİN SON DERECE ELVERİŞLİ BİR PAZAR OLDUĞU GERÇEĞİNDEN HAREKETLE HAZIRLANAN AFRİKA İLE EKONOMİK İLİŞKİLERİN GELİŞTİRİLMESİ STRATEJİSİ (AEİGS) AYNI ZAMANDA AFRİKA'DAKİ YOKSULLUK DÖNGÜSÜNÜN KIRILMASINA ARACILIK EDECEK BİR YAKLAŞIM OLARAK DEĞERLENDİRİLDİ.

TÜRK TASARIM KONSEYİ VE TURQUALITY

2000'li yılların ilk yarısı adeta ikinci yarısında artık kurumsallaştığına şahit olduğumuz pek çok uygulamanın tohumlarının ekildiği yıllardı. Dünya son 20 yıldır üretim odaklı bir pazar anlayışından çıkıp pazarlama ve müşteri odaklı bir yaklaşıma geçiyordu. Türkiye ise makroekonomik dengelerde ciddi bir iyileşme göstermesine rağmen henüz ihracat ve rekabet anlamında yaşadığı yapısal zorlukları tümüyle aşabilmiş değildi. Ama dünyadaki bu dönüşümü yakalamak için bütün sorunların çözülmesi beklenemezdi. Üretim ve ihracatın önemli bir bölümü halen KOBİ'ler tarafından gerçekleştiriliyordu. Bu nedenle müşteri ve pazarlama odaklı bir anlayışı yerleştirmek elbette gelişmiş ülkelerdeki kadar kolay olmayacaktı. Ancak Türkiye İhracatçılar Meclisi rekabetçi olduğumuz sektörlerde bu pozisyonumuzu koruyabilmek, rekabetçi olmadığımız alanlarda ise kar edebilmek, ciroyu artırabilmek ve rekabet gücünü kazanabilmek için tasarım yönetimi, pazarlama yönetimi ve algı ve iletişim yönetimine yönelmek gerektiğinin bilincindeydi. İşte bu bilinçle TİM 2004 yılında Türkiye Tasarım Konseyi'nin kurulması çalışmalarına öncülük etti. Tasarımın ve tasarımcının Türk sanayicisi ve üreticisi ile bütünleşmesini sağlamak amacıyla kurulan Türk Tasarım Konseyi, küresel pazarda rekabet için tasarımın bir değer olarak vazgeçilmezliği bilincinin oluşturulması amacıyla KOBİ'leri, tasarımcıları ve bu alandaki akademisyenleri bir araya getiren bir proje oldu.

Pazarlama odaklı ihracat anlayışının yerleşmesi amacıyla Uluslararası Pazarlama Konferansı'na imza atan Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin bu alandaki en önemli çalışmalarından biri de bugün halen devam etmekte olan **TURQUALITY** programı oldu.

Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtımı, sürdürülebilirliği ve Türk Malı imajının oluşturulması amacıyla geliştirilen TURQUALITY programı ihracatın en önemli kalemlerinden birini oluşturan hazır giyim ve konfeksiyon sektörüyle başladı.

Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan TURQUALITY'nin amacı tüketicilerin gözünde bir marka referansı, Türk markaları açısından ise bir gelişim katalizörü oluşturmaktı.
23 Kasım 2004 tarihinde ilk kez yürürlüğe giren **TURQUALITY** programı, küresel pazarlardaki değişimler ve program paydaşlarının talepleri de dikkate alınarak, stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek bugün bulunduğu noktaya ulaştı. **TURQUALITY**, firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel anlamda destekleyen bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırıldı.

O yıllarda Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında başlatılan projenin en önemli paydaşı Türkiye İhracatçılar Meclisi oldu. Bakanlık temsilcileri, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri ile özel sektör temsilcilerinden oluşan **TURQUALITY** Çalışma Grubu ile **TURQUALITY** Sekretaryası oluşturuldu. **TURQUALITY** Çalışma Grubu tarafından proje kapsamında izlenecek strateji belirlendi.

Oluşturulan strateji doğrultusunda, tekstil ve hazır giyim, programın pilot sektörü olarak belirlendi. **TURQUALIT**Y Sertifikası verilecek markaların seçilmesi ve bu markaların sağlanabilmesi amacıyla uluslararası bir şirketten danışmanlık hizmeti alınması kararlaştırıldı. **TURQUALITY** kapsamında olan 15 firmanın inceleme çalışmaları üretim ve pazarlama olmak üzere iki kısımda gerçekleştirildi ve kıyaslama çalışması tamamlandı.

2004 yılında **TURQUALITY** programı kapsamında ayrıca;

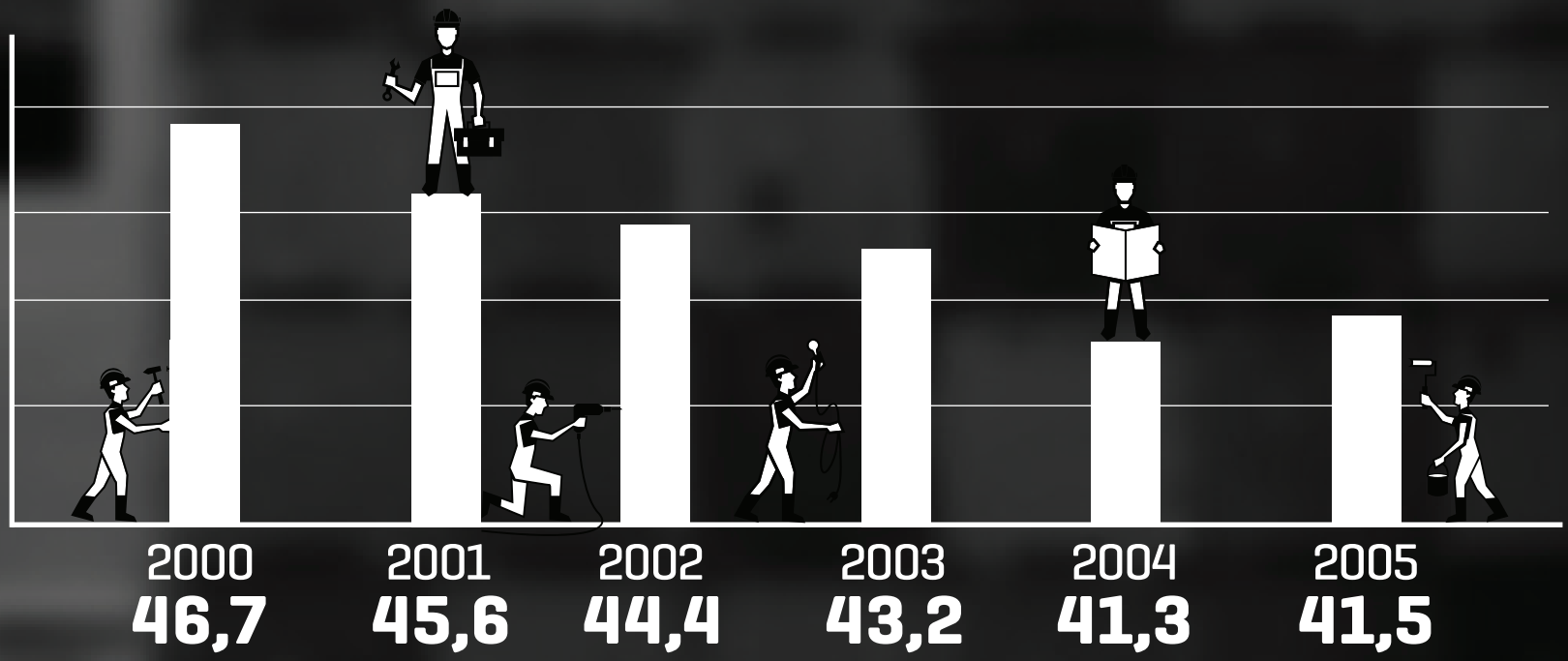
- **TURQUALITY** programı ve destek kapsamındaki **TURQUALITY** markalarının Rusya pazarı ve alıcılarına tanıtımı, 16 Aralık 2004 tarihinde Moskova'da House of Music binasında kamu, özel sektör ve kalabalık bir basın mensubu grubunun katılımı ile düzenlenen gecede gerçekleştirildi.
- Rusya'da görsel ve yazılı medya yanında billboardlar ile **TURQUALITY**'nin Rus tüketicilerine yönelik tanıtımı yapıldı.
- Moskova'da gerçekleştirilen defile sonrasında, diğer pazarlarda da **TURQUALITY**'nin tanıtımına devam edilerek, **TURQUALITY** sertifikasını kullanma izni verilen Türk moda tasarımcıları tarafından söz konusu proje çerçevesinde New York ve Paris'te defileler gerçekleştirildi.

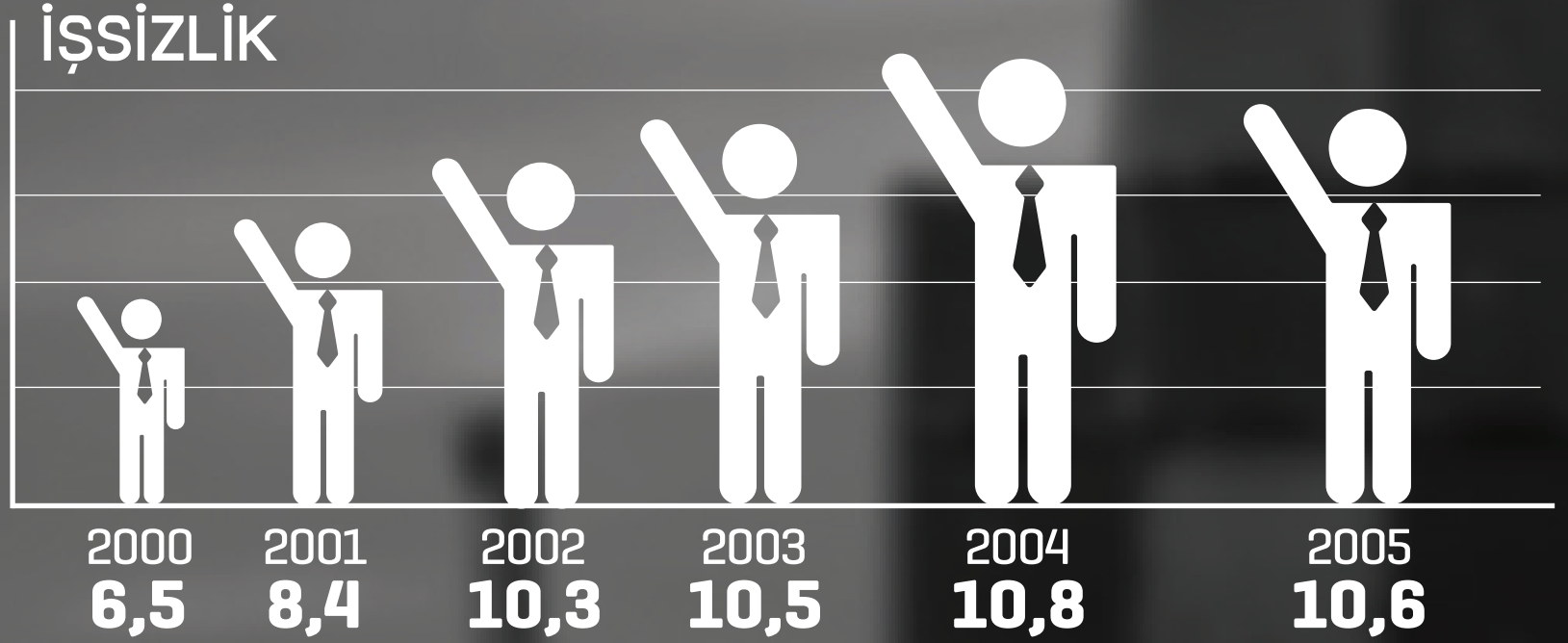
TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ'NİN PAZARLAMA ODAKLI İHRACAT ANLAYIŞININ YERLEŞMESİ AMACIYLA YAPTIĞI EN ÖNEMLİ ÇALIŞMALARINDAN BİRİ DE BUGÜN HALEN DEVAM ETMEKTE OLAN TURQUALITY PROGRAMI OLDU. TURQUALITY MARKA DESTEK PROGRAMINDAN YARARLANAN MARKA SAYISI BUGÜN 381'E ULAŞTI.

2000-2005 YILI TEMEL EKONOMİK GÖSTERGELER

BÜYÜME

İSTİHDAM




İŞSİZLİK
2000
6,5
2001
8,4
2002
10,3
2003
10,5
2004
10,8
2005
10,6

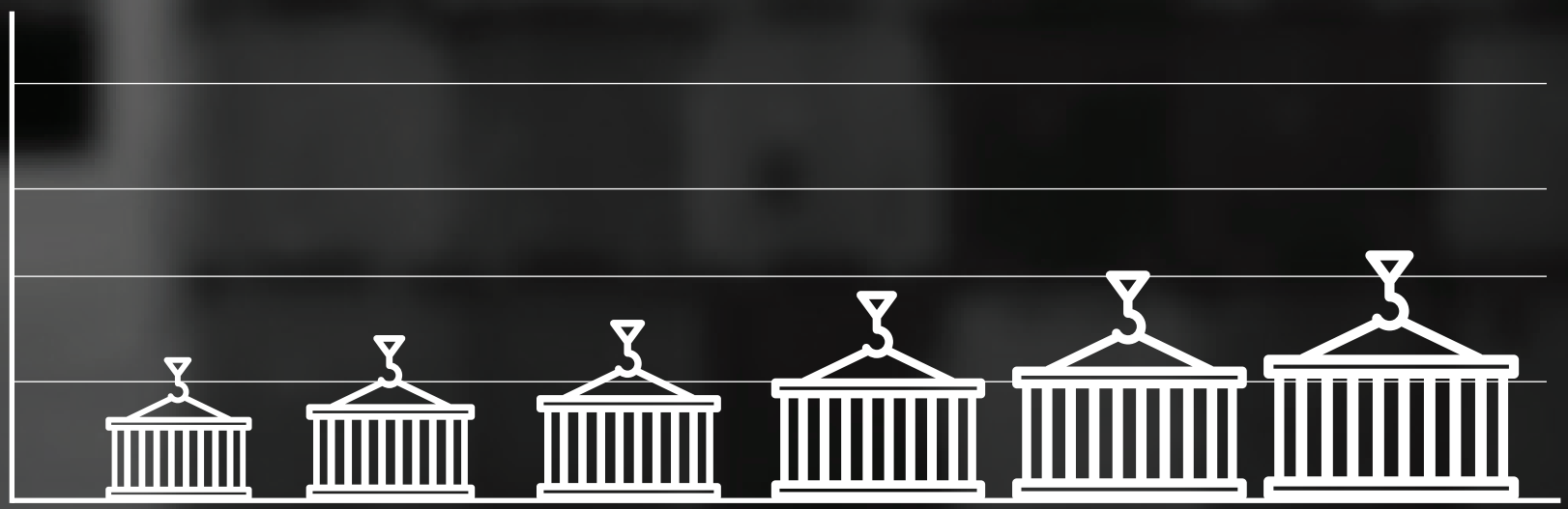
TEFE
2000
32,7
2001
88,6
2002
30,8
2003
25,6
2004
13,8
2005
2,66

2000-2005 YILI TEMEL EKONOMİK GÖSTERGELER

TÜFE

2000	2001	2002	2003	2004	2005
39,0	**68,5**	**29,7**	**25,3**	**9,3**	**7,72**

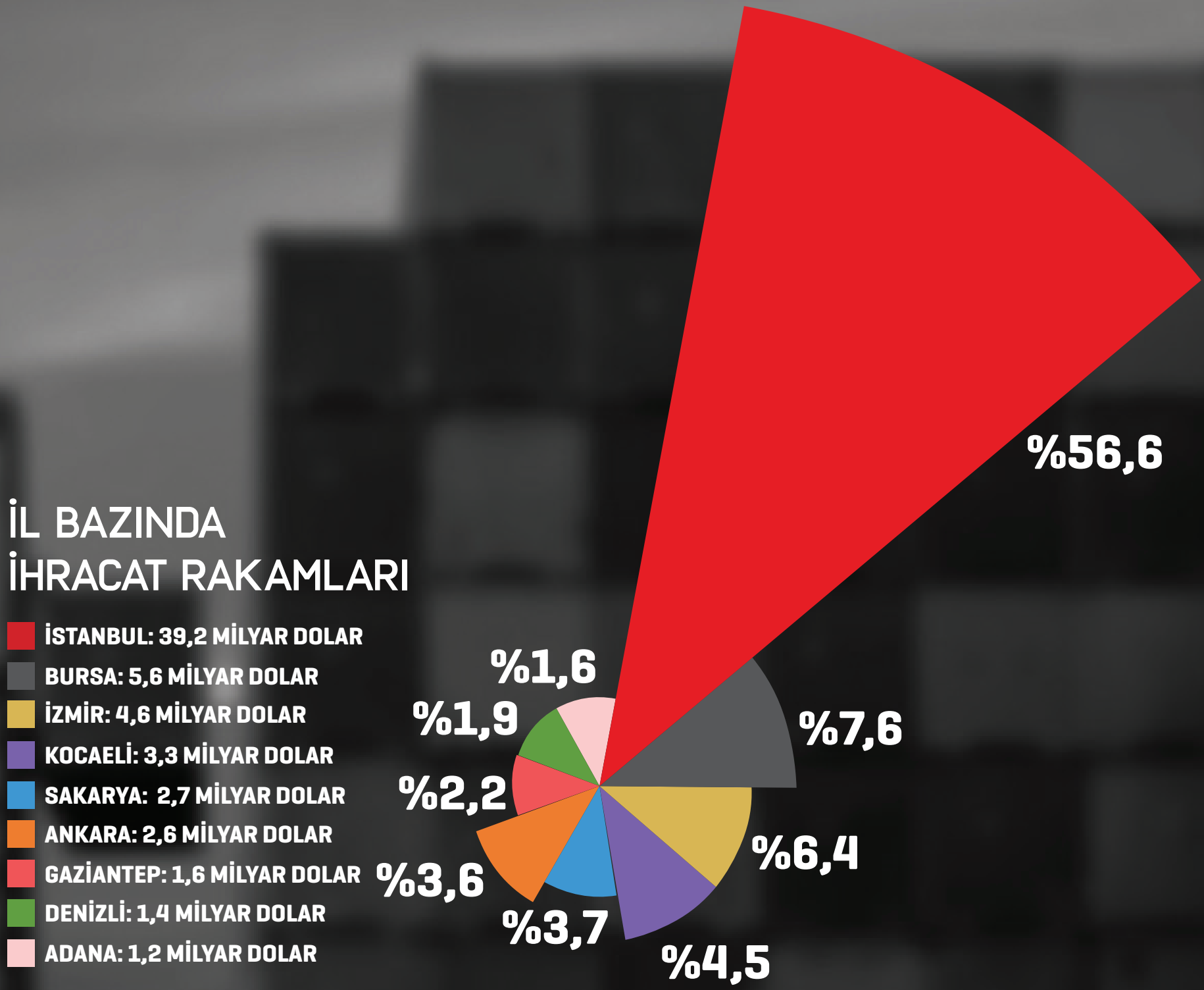
İHRACAT



2000	2001	2002	2003	2004	2005
27,1	**31,0**	**36,2**	**47,8**	**64,0**	**73,4**

2005 YILI İHRACATININ 73,4 MİLYAR DOLARI AŞMASIYLA BİRLİKTE SON ÜÇ YILIN İHRACATINDA YÜZDE 100'ÜN ÜZERİNDE BİR ARTIŞ MEYDANA GELDİ. 1998 YILINDA DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI TARAFINDAN HAZIRLANAN RAPORDA 2023 HEDEFİ 46 MİLYAR DOLAR OLARAK BELİRLENMİŞ OLMASINA RAĞMEN ULAŞILAN BU BAŞARI, TİM'İN HEDEFLERİ AŞMA ÇABASININ VE VİZYONUNUN BİR SONUCUYDU.

İL BAZINDA İHRACAT RAKAMLARI



2002 yılından sonra siyasi arenadaki istikrarın ekonomiye de yansıdığı açıkça görülüyordu. 2002 yılından 2005 yılına reel büyüme yüzde 26,9 oldu. Enflasyon oranı ise nihayet tek haneli rakamları görerek son 37 yılın en düşük seviyesine geriledi. 2005 yılında ihracat da Türkiye tarihinde ilk kez 70 milyar doların üzerine çıktı.

73,4 milyar dolarlık ihracatın en büyük kalemi 34 milyar 665 milyon dolarla tüketim malları oldu. Aynı yıl ara malı ihracatı 20 milyar 129 milyon dolar olurken yatırım malı ihracatı ise 7 milyar 974 milyon olarak gerçekleşti. Yatırım malları görece düşük bir rakam olmasına karşın bir önceki yıla kıyasla yüzde 22,1 ile en fazla artış görülen ihracat kalemi oldu. Toplam ihracatın yüzde 52,4'ü Türkiye'nin en büyük ihracat partneri olan AB ülkelerine yapıldı. AB dışı ülkelere yapılan ihracat ise 2004 yılına oranla yüzde 21,8 artarak 31 milyar 854 milyon olarak gerçekleşti. AB resmi istatistik kurumu Eurostat verilerine göre Türkiye Avrupa Birliği'nin 7. büyük ticaret ortağı oldu. 2005 yılında serbest ticaret bölgelerine yapılan ihracattaki artış ise yüzde 15,3'ü buldu.

TİM AKADEMİ

Tunceli ve Muş 2005 yılında ilk kez ihracat yapan iller listesine girdi. TİM ihracatın ülke geneline yayılması ve tüm bölge ve illerimizde ihracatın avantajlarını ve ülke ekonomisine katkıları konusunda bilinçlendirme çalışmalarına TİM Akademi ile bir yenisini daha ekledi. Türk ekonomisinin lokomotifi haline gelen ihracatı artırmak ve ihracatçılara küreselleşen dünya ile entegrasyon sürecinde gerekli bilgi ve donanımın aktarılmasını sağlamak amacıyla oluşturulan TİM Akademi aracılığıyla, KOBİ'lere yönelik dış ticaret seminerleri, konferanslar ve eğitim organizasyonları düzenlendi.

ARALIK 2005: TİM AKADEMİ ŞEHİRLERİ

2005 yılında Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 88,1'i yalnızca 9 ilden yapıldı. TİM ihracat yapan il sayısını artırmak, ihracatı ülkenin dört bir yanında önde gelen faaliyet alanlarından biri haline getirmek ve KOBİ'lerin tüm dünyaya entegrasyonunu sağlamak amacıyla TİM AKADEMİ'yi başlattı. 2005 yılında 12 ilde TİM AKADEMİ seminerleri düzenlendi.

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

SADECE İHRA

HAYATIN HE

ÇATTA DEĞİL,
R ALANINDA

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

DIŞ İLİŞKİLERDE

IMF VE TİM

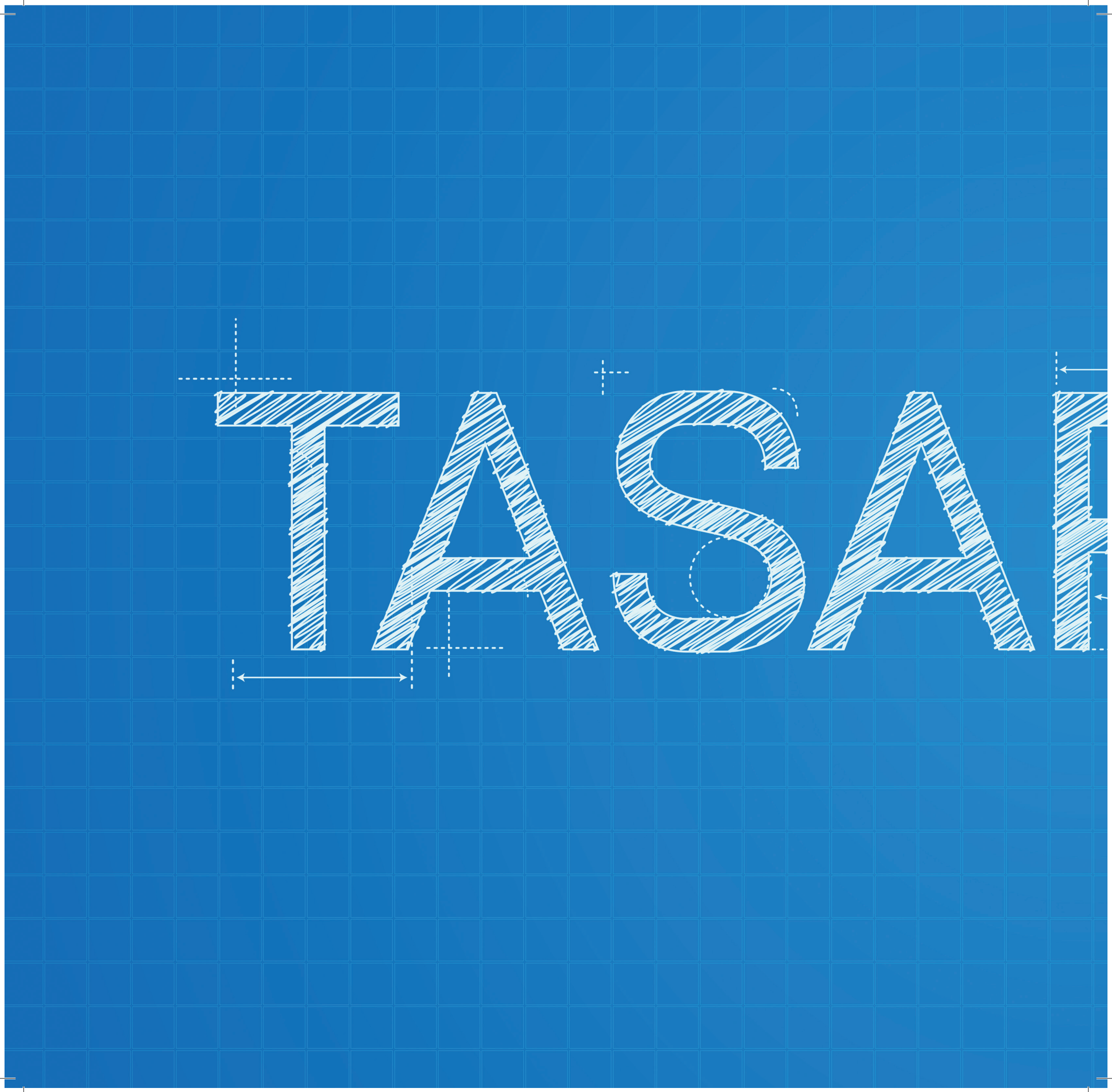
Türkiye İhracatçılar Meclisi Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) ülkemiz nezdinde yürütmekte olduğu ekonomik program kapsamında belirli aralıklarla görüşmeler gerçekleştirdi. Bu toplantılarda IMF koordinasyonunda yürütülen ekonomik programların ihracat cephesinden nasıl göründüğü anlatıldı, reel sektörün hassasiyetleri aktarıldı ve hedeflere ulaşılması için uygulanabilir çözüm yolları geliştirildi.

DTÖ VE TİM

Dünya Ticaret Örgütü tarafından gerçekleştirilen Bakanlar konferanslarına kurumsal olarak katılan TİM, bu konferanslarda ana gelişmeleri ihracatçılar adına takip etmenin yanı sıra lobicilik faaliyetlerinde bulunuyor ve heyet içi toplantılarda görüş bildiriyor.

DEİK

Dünyanın bir çok ülkesiyle Türkiye arasında ikili ilişkilerin iş konseyleri vasıtasıyla geliştirmek maksadıyla, ihracatçıların dış pazarlara yönelik çalışmalarına önderlik eden Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu'nun (DEİK) kurucu üyesi olan TİM, DEİK bünyesindeki bütün iş konseyleri çalışmalarına ve organizasyonlarına katılıyor.


TASAR

RIMDA

TÜRK TASARIM KONSEYİ

Türkiye ihracatının ve Türk sanayisinin geleceğini, yüksek katma değerli ürünlerin üretilmesi, satılması ve pazarlamasında gören Türkiye İhracatçılar Meclisi, ihracatçıların ve KOBİ'lerin uluslararası düzeyde birer marka olabilmeleri için tasarım merkezli stratejiler oluşturuyor, tasarımla endüstriyi buluşturuyor ve tasarımı destekliyor. Bu çerçevede tasarım kültürü ve endüstriyel tasarımın mesleki niteliklerinin belirlenmesiyle ilgili olarak gerçekleştirilen tüm mevzuat çalışmalarına aktif olarak katılıyor.

SEKTÖRLER ARASI TASARIM ÜST KURULU

Tasarım bilincinin yaygınlaştırılarak tasarım etkinliklerinin uluslararası düzeye taşınması ve sektörel bazda yapılacak tüm çalışmaların daha organize bir yapıya kavuşturulması amacıyla Türkiye İhracatçılar Meclisi koordinasyonunda İhracatçı Birlikleri bünyesinden sektör temsilcileriyle, sektörler arası tasarım üst kurulu oluşturuldu. Tasarım odaklı faaliyetlere yönelik ortak bir politika oluşturulması ve yapılan etkinlikler arasında sinerji yaratılması açısından ortak bir yol haritası oluşturulmasını hedefleyen tasarım üst kurulu çalışmaları TİM Genel Sekreterliği tarafından yürütülüyor.

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

DESIGNWEEK (TASARIM HAFTASI)

Türkiye'nin ilk moda haftası etkinliği olan Designweek Türkiye ilk kez 2005 yılında Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin desteğiyle İstanbul'da düzenlendi. İhracatçıların ortak vizyonu olan farklılaşma gayesinin hafta boyunca uluslararası platformda tartışıldığı bu etkinlikte TİM, tasarım ve moda uzmanlarının katıldığı çeşitli panel ve konferanslarda yer aldı. 13-19 Eylül 2005 tarihleri arasında düzenlenen ilk Designweek etkinliği tarihi Galata Köprüsü'nde 25 firma, 20 bağımsız tasarımcı ve akademisyenlerin katılımıyla 28 panel ve 14 konferansa ev sahipliği yaptı.

III. ULUSAL TASARIM KONGRESİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi İstanbul Teknik Üniversitesi Taşkışla Kampüsünde gerçekleştirilen "Türkiye'de Tasarımı Tartışmak" başlıklı III. Ulusal Tasarım Kongresi'ne paydaş oldu. 19-22 Haziran 2006'da düzenlenen Kongrede tasarımın sanayide değer ve fark yaratmadaki rolüne odaklanarak imalatçı firmaların tasarım konusunda bilinçlendirilmesine katkı sağlandı.

22. DÜNYA MİMARLIK KONGRESİ (UIA)

3-10 Temmuz 2005'te 22.'si düzenlenen Dünya Mimarlık Kongresi'ne mimarlar kadar sahip çıkan bir grup daha vardı: İhracatçılar. UIA2005 Dünya Mimarlık Kongresi kapsamında yapı sektöründeki Türk ürünlerinin ortak tanıtımını sağlamak amacıyla TİM koordinasyonunda özel bir sektörel tanıtım alanı oluşturuldu. Bu kongre ve fuar, Türk malının farklılığının ve kalitesinin dünya mimarları tarafından keşfedildiği bir alan oldu.

ÜNİVERSİTEDE

Türkiye İhracatçılar Meclisi, kendi yayın organı olan Turkish Time ile birlikte Türkiye'nin önde gelen üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde özel sektör temsilcileri ve üniversite öğrencilerini bir araya getiriyor.

TÜRKİYE'NİN BAŞARI HİKAYELERİ SÖYLEŞİ SERİSİ

İç ve dış pazarlarda yarattıkları markalarla isim yapmış başarılı girişimcilerin üniversite öğrencileriyle buluştukları "Türkiye'nin Başarı Hikayeleri" başlıklı söyleşi serisi ile üniversite öğrencilerini iş dünyasına hazırladı.

YOUNG GURU ACADEMY

Üniversitelerle iş birliği içinde yürütülen akademik faaliyetlerle ihracat sektörlerine yönelik çalışmalar yürüten TİM, iş dünyası ile öğrencileri buluşturan sektörel forumlar, paneller ve konferanslar düzenlemenin yanı sıra raporlar hazırlıyor.

ŞUBAT 2005: TİMREPORT YAYIN HAYATINA BAŞLADI

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin resmi yayın organı TİMREPORT Şubat 2005'te yayın hayatına başladı. Dış ticaret ailesinin iç iletişim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yayınlanmaya başlayan TİMREPORT ihracatın aylık değişimini, sektörel yorumları, dünya piyasalarını takip eden içerikleriyle İhracatçı Birlikleri, Gümrük Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na ilişkin merak edilen tüm haberlere erişimi sağlayacak eşsiz bir mecra oldu.

REKORLAR YILI 2006

Türkiye 2001 krizinden sonra girdiği toparlanma sürecini 2006'da da sürdürdü. 2002'de 3.641 dolar olan kişi başı milli gelir 2006'da aradan sadece dört yıl geçtikten sonra 8.004 dolara çıktı. Tarım dışı işlerdeki kamu mülkiyetinin yüzde 5'lerin altına düşmesi, bankacılık sektörünün yeniden güçlenmesi, sanayinin GSMH içindeki payının artması Türkiye'nin yüzde 9,5 küçüldüğü 2001 yılından sonra kesintisiz olarak 20 çeyrek boyunca büyümesini sağladı. 2006 yılında Türkiye ekonomisi yüzde 6 büyüdü. Gayrisafi Milli Hasıla 576 milyar 476 milyon liraya ulaştı. Dünyanın en büyük yatırım bankalarından biri olan Morgan Stanley Mart 2006'da yayınladığı Türkiye raporunda Türkiye'nin son dört yılda kümülatif olarak yüzde 32 büyüdüğünü ve kararlı politikalar ve yapısal reformlar sayesinde makroekonomide işlerin yoluna girdiğini yazdı.

GÜÇLÜ ÜRETİME GEÇİŞ PROGRAMI

Ancak Türkiye'nin ekonomideki yıldızı parlamasına rağmen ihracatçının sorunları henüz tamamen çözülmüş değildi. Durumun farkında olan ve ihracatı ekonominin lokomotifi olarak konumlandırmanın gereğine inanan Başbakan Erdoğan bir süredir bazı özel sektör temsilcileriyle buluşuyordu. Nihayet 2006 yılının Mart ayında Türkiye İhracatçılar Meclisi heyeti, Başbakan Erdoğan'la buluşarak 90 sayfalık Güçlü Üretime Geçiş Programı'nı kendilerine sundu. Bu rapor bugüne kadar Başbakan'a sunulan raporlar arasında sanayi ve üretimi de kapsayan en kapsamlı rapordu. Türkiye genelinde 23 sektör ve 59 ihracatçı birliğinde örgütlenmiş 40 bin ihracatçı firmanın sorunlarının ortaya konduğu buluşmada ekonominin geçirdiği dönüşüm sürecinde ihracatın gelişimi hakkında bilgi verildi. Başbakan Erdoğan burada yaptığı konuşmada 2010 yılı ihracat hedefinin 100 milyar dolar olduğunu vurgulayarak bunun ancak omuz omuza vererek başarılacağını ifade etti. 3 saat süren toplantı sonunda Güçlü Üretime Geçiş Programı'nı yürütmek üzere Başbakanlık Müsteşarı Prof. Dr. Ömer Dinçer görevlendirildi.

24 Mart'ta Başbakan Erdoğan ile TİM heyetinin bir araya geldiği toplantıdan kısa bir süre sonra 5 Nisan 2006'da TİM Yürütme Kurulu Üyeleri Başbakanlık Müsteşarı Ömer Dinçer ile görüşerek programın ilk toplantısını gerçekleştirdi. Yöntem üzerine çalışmaların yapıldığı bu görüşmede ayrıca ihracatta bir strateji planı hazırlanması ve istihdam ve enerji maliyetlerinde indirime gidilmesi konuları görüşüldü.

2002'DE 3.641 DOLAR OLAN KİŞİ BAŞI MİLLİ GELİR 2006'DA ARADAN SADECE DÖRT YIL GEÇTİKTEN SONRA 8.004 DOLARA ÇIKTI.

MAYIS 2007: İZMİR LİMANI İHRACATÇININ

2005 yılında ihaleye çıkarılması planlanan ancak üç kez ertelenen İzmir Alsancak Limanı'nın özelleştirilmesi ihalesi 4 Mayıs 2007'de gerçekleşti. İzmir Alsancak Limanı'nı 49 yıllığına işletme hakkı Ege İhracatçı Birlikleri öncülüğünde kurulan ortak girişim grubunun oldu.

TİM DÜNYANIN

DÖRT BİR

N

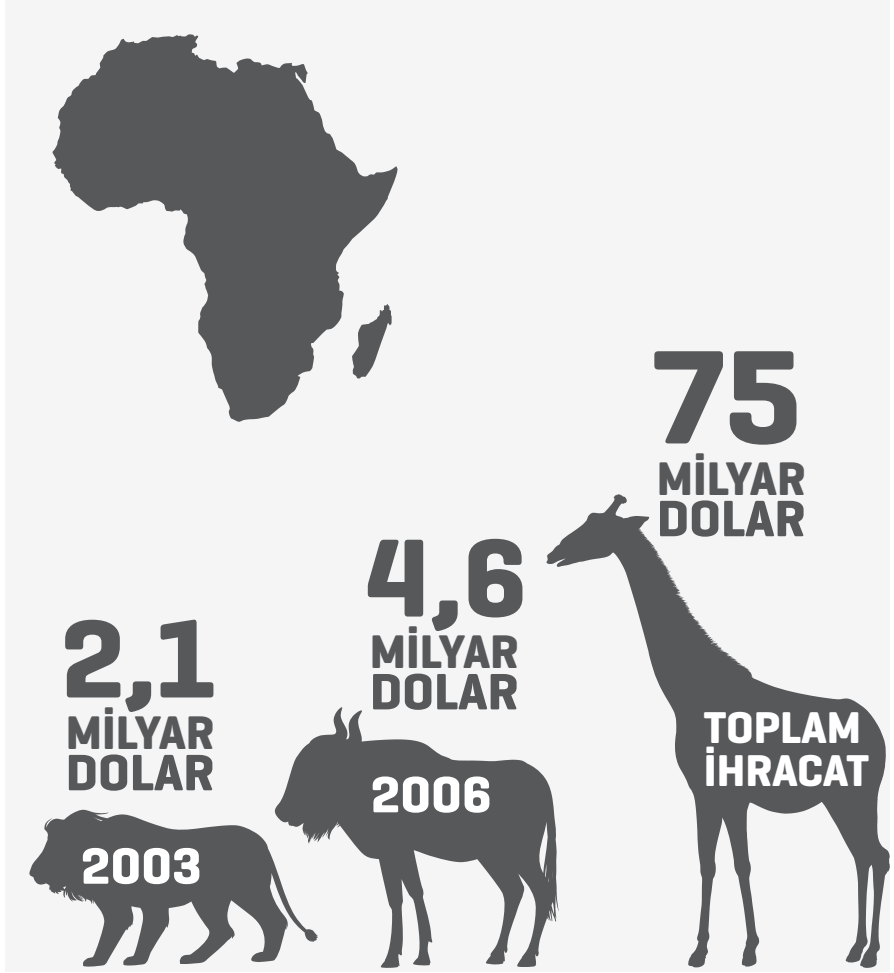
YANINDA

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

2000'li yılların ikinci yarısına girerken içerideki ekonomik sorunların büyük ölçüde aşılmış olmasının verdiği güvenle, ihracatta pazar çeşitlendirmesi çalışmalarına başlandı. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın 2003 yılında başlattığı Afrika Stratejisinin yanı sıra "Komşu ve Çevre Ülkelerle Ticareti Geliştirme Stratejisi" kapsamında Türkiye İhracatçılar Meclisi çevre ve komşu ülkelerle ilişkileri geliştirmeye yönelik çalışmalara başladı.

AFRİKA STRATEJİSİNDE HEDEFLERE ULAŞILDI

2003 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı öncülüğünde hazırlanan Afrika ile Ekonomik İlişkilerin Geliştirilmesi başlıklı stratejik plan Türkiye'nin Afrika'nın ticaretindeki payının artırılmasını öngörüyordu. Özellikle Kuzey Afrika ülkelerini hedefleyen ülke bazlı eylem planlarının hazırlandığı strateji kapsamında 2003 yılında 2,1 milyar dolar olan ihracat 2006 yılında 4,6 milyar dolarak gerçekleşti. Toplam ticaret hacmi ise yüzde 75'lik bir artışla 9,6 milyara yükseldi.



ÇİN SEDDİNİ YIKMAK

2000'li yılların başından bu yana yükselişini sürdüren Çin, Türkiye'nin de gözden kaçırmadığı bir pazar. 2001 yılında dış ticaret hacmimizin 1 milyar doları biraz geçtiği Çin, 2006'da Türkiye'nin dış ticaretinde 10 milyar dolardan fazla pay aldı. 2006 yılının Eylül ayında Türk ihracatçısının çıkarma yaptığı Çin ile ilişkiler 2007 yılında da geliştirilmeye devam etti. Önce 30 Mart 2007'de İstanbul'daki Dış Ticaret Kompleksi'nde bir Türk-Çin İş Forumu düzenlendi. Bu süreçte özellikle krom, demir-çelik, boraks, çinko mermer, yün, tekstil ürünleri ve zeytinyağı ürünlerinde 300 milyon doları bir yıllık, 1,2 milyar doları uzun vadeli olmak üzere toplam 1,5 milyar dolarlık ihracat anlaşması imzalandı. Haziran 2007'de de ülkemizi ziyaret eden Çin Ticaret Bakanı'nın da katıldığı Türk-Çin İş Forum ve Karma Ekonomik Komisyon toplantılarıyla Çin ile iş birliği üst boyutlara taşındı. 2002 yılında 292 milyon dolar ihracat 2006 yılında 1 milyar dolara yaklaşmıştı. Ancak maalesef 2006'da 10 milyar dolar olan ticaret hacminin 9 milyar doları Çin'den ithalat olarak gerçekleşti. İkili dış ticaret dengesinin halen Türkiye aleyhine seyrettiği Çin'e ihracatımız 2021 yılında 3,7 milyar dolara ulaştı.

MISIR'LA TİCARETİ 5 YILDA 5 KAT ARTIRMA HEDEFİ

Dünya Ekonomik Forumu'nun 23-24 Kasım 2006'da İstanbul'da düzenlenmesi vesilesiyle Türkiye'de bulunan Mısır Başbakanı Türk ihracatçılarla buluştu. 2005 yılında Mısır ile Türkiye arasında imzalanan serbest ticaret anlaşmasının ardından Türkiye ile Mısır arasındaki ticari ilişkilerin de ivme kazanması gerektiği kaydedilen görüşmede Mısır Başbakanı'ndan Türk işadamlarına her türlü kolaylığın sağlanacağı sözü alındı. 23 Mart 2007 yılında TİM Heyeti bu kez Ankara'da Mısır Cumhurbaşkanı Hüsnü Mübarek ile bir araya geldi. TİM öncülüğünde 45 işadamının Çankaya Köşkü'nde Hüsnü Mübarek ile buluştuğu toplantıda 2006 yılında 717 milyon dolar olan ihracat ve 386 milyon dolar olan ithalatın beş yıl içinde 5 katına çıkarılması ve iki ülke arasındaki dış ticaret hacminin 5 milyar dolara ulaşması hedefi belirlendi.

GÜRCİSTAN'IN EN BÜYÜK TİCARET ORTAĞI TÜRKİYE

2007 yılında Gürcistan ile imzalanan serbest ticaret anlaşması sonrasında Türkiye 1,6 milyar dolar ticaret hacmi ile Gürcistan'ın en büyük ticaret ortağı haline geldi.

SAVAŞ SONRASI TOPARLANAN IRAK PAZARI

2003 yılı Mayıs'ında ABD'nin Irak'taki operasyonunun sona ermesiyle birlikte Irak ile ticaret de ivme kazandı. 2007'de uluslararası faaliyetlerine hız veren TİM, Irak ile ilişkileri de geliştirmeye yönelik çeşitli adımlar attı. Mart 2007'de Irak Elektrik Bakanı, Su Kaynakları Bakanı, Eğitim Bakanı ve Planlama Bakanı ile bir araya gelen TİM Heyeti Irak ve Türkiye arasındaki ekonomik ilişkileri masaya yatırdı. 2007 yılında 2,8 milyar dolarla Irak, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler arasında 11. sırada yer aldı.

PAZAR ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİNİN ARDINDAN TÜRKİYE'NİN EN FAZLA İHRACAT YAPTIĞI İLK 20 ÜLKE 2005-2010(000 $)

2005

ALMANYA	İNGİLTERE	İTALYA	ABD	FRANSA
9.444.047	5.824.522	5.631.562	9.444.047	9.444.047
%14,27	%8,80	%8,51	%14,27	%14,27

İSPANYA	IRAK	RUSYA	HOLLANDA	ROMANYA
2.991.596	2.778.210	2.612.589	2.430.469	1.800.068
%4,52	%4,20	%3,95	%3,67	%2,72

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİĞİ

1.538.465

%2,32

İSRAİL

1.469.796

%2,32

BELÇİKA

1.308.218

%1,98

BULGARİSTAN

1.168.480

%1,77

YUNANİSTAN

1.135.440

%1,72

SUUDİ ARABİSTAN

1.130.267

%1,71

İRAN

905.895

%1,37

UKRAYNA

883.232

%1,33

POLONYA

831.957

%1,26

CEZAYİR

811.808

%1,23

İlk 20
Ülke Toplam: 53.284.644
Genel Toplam: 66.175.058

PAZAR ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİNİN ARDINDAN TÜRKİYE'NİN EN FAZLA İHRACAT YAPTIĞI İLK 20 ÜLKE 2005-2010(000 $)

2010

ALMANYA

11.461.453

%10,21

IRAK

6.026.368

%5,37

İNGİLTERE

6.974.739

%6,22

İTALYA

6.557.692

%5,84

FRANSA

6.135.972

%5,47

RUSYA

4.679.476

%4,17

İSPANYA

3.648.995

%3,25

ABD

3.773.185

%3,36

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİĞİ

2.755.239

%2,46

İRAN

3.028.338

%2,70

HOLLANDA

2.474.851

%2,21

ROMANYA

2.605.778

%2,32

İSRAİL

1.308.218

%1,98

MISIR

2.325.813

%2,07

LİBYA

2.011.129

%1,79

SUUDİ ARABİSTAN

2.271.446

%2,02

ÇİN HALK CUMHURİYETİ

2.268.924

%2,02

BELÇİKA

883.232

%1,33

SURİYE

1.854.742

%1,65

AZERBAYCAN NAHCİVAN

1.576.843

%1,41

İlk 20
Ülke Toplam: 76.482.670
Genel Toplam: 112.219.270

2000'li yılların başından itibaren yürütülen pazar çeşitlendirme stratejileri sonucunda geleneksel pazarımız olan Avrupa Birliği'nin Türkiye'nin dış ticaretindeki payı giderek azaldı. 2002 yılında Türkiye'nin toplam ihracatında AB'nin payı yüzde 57 iken 2011 yılında bu oran yüzde 46'ya geriledi. Özellikle 2008 küresel krizi döneminde bu strateji ile hızlıca yeni şartlara adapte olan ihracatçı, AB'den azalan payı yeni pazarlara kaydırmayı bildi. 2002 yılında Orta Doğu ülkelerinin ihracattaki payı yüzde 10 iken, 2011'de yüzde 21'e ulaştı.

2007 yılı ihracatı bir önceki yıla göre yüzde 23,49 oranında artarak 105,9 milyar dolar olarak gerçekleşti. Böylece 2010 yılı için belirlenen 100 milyar dolar ihracat hedefine 3 yıl önce ulaşılmış oldu. Bu kez rotayı 125 milyar dolara çeviren TİM, her ay en az 10 milyar dolar ihracat hedefiyle de kendisiyle sürekli yarışan bir yapı olduğunu bir kez daha gösterdi.

2000-2010 ARASI İHRACAT RAKAMLARI

YIL	İHRACAT (MLN DOLAR)	DEĞİŞİM %
2000	27.774	0,9
2001	31.041	14,1
2002	36.205	16,6
2003	47.891	32,4
2004	64.010	33,7
2005	73.426	14,6
2006	85.761	16,7
2007	105.925	23,4
2008	132.027	20,3
2009	102.142	-23,0
2010	113.685	11,3

ÜLKE GRUPLARINA GÖRE İHRACAT

ÜLKE GRUPLARI	2002	2007	2008	2009	2010	2011
A- AB ÜLKELERİ (27)	20.415	60.399	63.390	46.977	52.685	62.350
B- TÜRKİYE SERBEST BÖLGELERİ	1.438	2.943	3.008	1.957	2.084	2.545
C- DİĞER ÜLKELER	14.206	43.930	65.622	53.208	59.114	70.020
1- DİĞER AVRUPA	2.607	10.843	15.678	11.359	11.373	12.977
2- AFRİKA	1.697	5.976	9.063	10.180	9.283	10.334
KUZEY AFRIKA	1.267	4.030	5.850	7.445	7.025	6.701
DIĞER AFRIKA	430	1.947	3.212	2.735	2.258	3.633
3- AMERİKA	3.914	5.603	6.532	4.836	6.078	7.928
KUZEY AMERIKA	3.596	4.541	4.802	3.561	4.242	5.459
Orta Amerika ve Karayipler	197	549	829	597	598	629
Güney Amerika	121	514	901	678	1.237	1.840
4- ASYA	5.230	20.309	32.505	25.912	31.876	38.137
Yakın ve Ortadoğu	3.440	15.081	25.430	19.208	23.295	27.937
Diğer Asya	1.790	5.227	7.074	6.704	8.581	10.199
5- AVUSTRALYA VE YENİ ZELANDA	122	343	435	360	403	481
6- DİĞER ÜLKE ve BÖL.	637	857	1.410	561	102	164
GENEL TOPLAM	**36.059**	**107.272**	**132.027**	**102.143**	**113.883**	**134.915**

2008 KÜRESEL FİNANS KRİZİ

2008 yılı dünya ekonomi tarihi açısından son derece kritik bir tarihtir. Zira Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla başlayan ve 2000'li yılların başında artık inkar edilemez bir noktaya varan küreselleşme olgusu, özelikle gelişmekte olan ülkelerde yaşanan ekonomik ya da finansal krizlerin artık hızla tüm dünyaya yayıldığı bir duruma neden olmuştur.

2007 yılının ikinci yarısında yavaş yavaş hissedilmeye başlayan krizin temel çıkış nedeni, Amerika Birleşik Devletleri'nde uzun zamandır düşük seyreden faiz oranlarının tüketim harcamalarında fazlasıyla yüksek bir artışa neden olmasının yanı sıra bankaların ipotekli konut kredisi verme konusunda birbirleriyle yarışır hale gelmeleridir. Bu dönemde bankalar ve finans kurumları, artan konut fiyatlarının rüzgarından maksimum karı elde edebilmek amacıyla geri dönüş riskini dikkate almaksızın ipotekli konut kredisi vermeye başladı. Kısa bir süre sonra bu krediler üzerinden çeşitli türev ürünler geliştirerek krediler menkul kıymetleştirildi. Bu menkul kıymetler Avrupalı ve ABD'li bazı finans kuruluşlarının portföylerinde büyük yer tutmaya başladı.

Ancak kısa süre sonra enflasyonla mücadele kapsamında FED'in faizleri yükseltmesi ve konut fiyatlarındaki gerileme, kredilerin ödenemez hale gelmesine ve ipoteğe dayalı finans sisteminin bozulmasına neden oldu. Portföylerinde çok miktarda ipoteğe bağlı türev ürünler bulunduran banka ve finans kurumlarının likidite krizine girmesi birkaç yıl içinde iflasları başlattı. 2008 yılının Mart ayında önce Bear Stearns iflas etti ve ABD Hükümeti tarafından JP Morgan Chase'e satıldı. Ardından Lehman Brothers, Merrill Lynch gibi dev yatırım bankaları ve dünyanın en büyük sigorta şirketi olan AIG'nin iflası, krizin geri dönülemez boyutlara ulaştığını gösterdi. Portföylerinde türev ürünler bulunduran Avrupalı finans kurumlarının da krizden payını almasıyla birlikte Avrupa'da da banka iflasları birbirini takip etti.

2008 Küresel Krizi başlangıçta bir finans krizi olarak başlasa da reel sektöre ve üretime yansıması uzun sürmedi. Dünyanın en büyük ithalatçısı olan ABD'nin ve AB ekonomilerinin küçülmesi ve buralarda tüketimin daralması, bu ülkelerde ithalat talebini eksiye düşürürken, bundan en çok etkilenenler ekonomilerini bu ülkelere yaptıkları ihracat ile ayakta tutan gelişmekte olan ülkeler oldu. Gelişmekte olan ülkelerde ihracatın azalması zincirleme olarak üretimin azalmasına, işsizliğin artmasına ve talebin daralmasına neden oldu. Böylece kriz hem küreselleşti hem de artık sadece finans krizi olmaktan çıktı. IMF bu süreci "Büyük Resesyon" olarak adlandırdı.

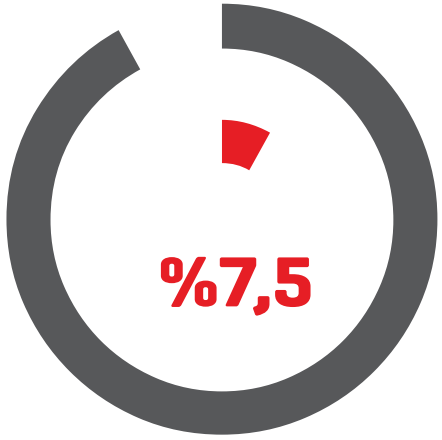
2009 YILINDA KÜRESEL EKONOMİ VE TİCARET

2009 yılı küresel mal ticaretindeki daralma

Küresel ithalattaki düşüş

Gelişmiş ülkelerde pazar payı kaybı

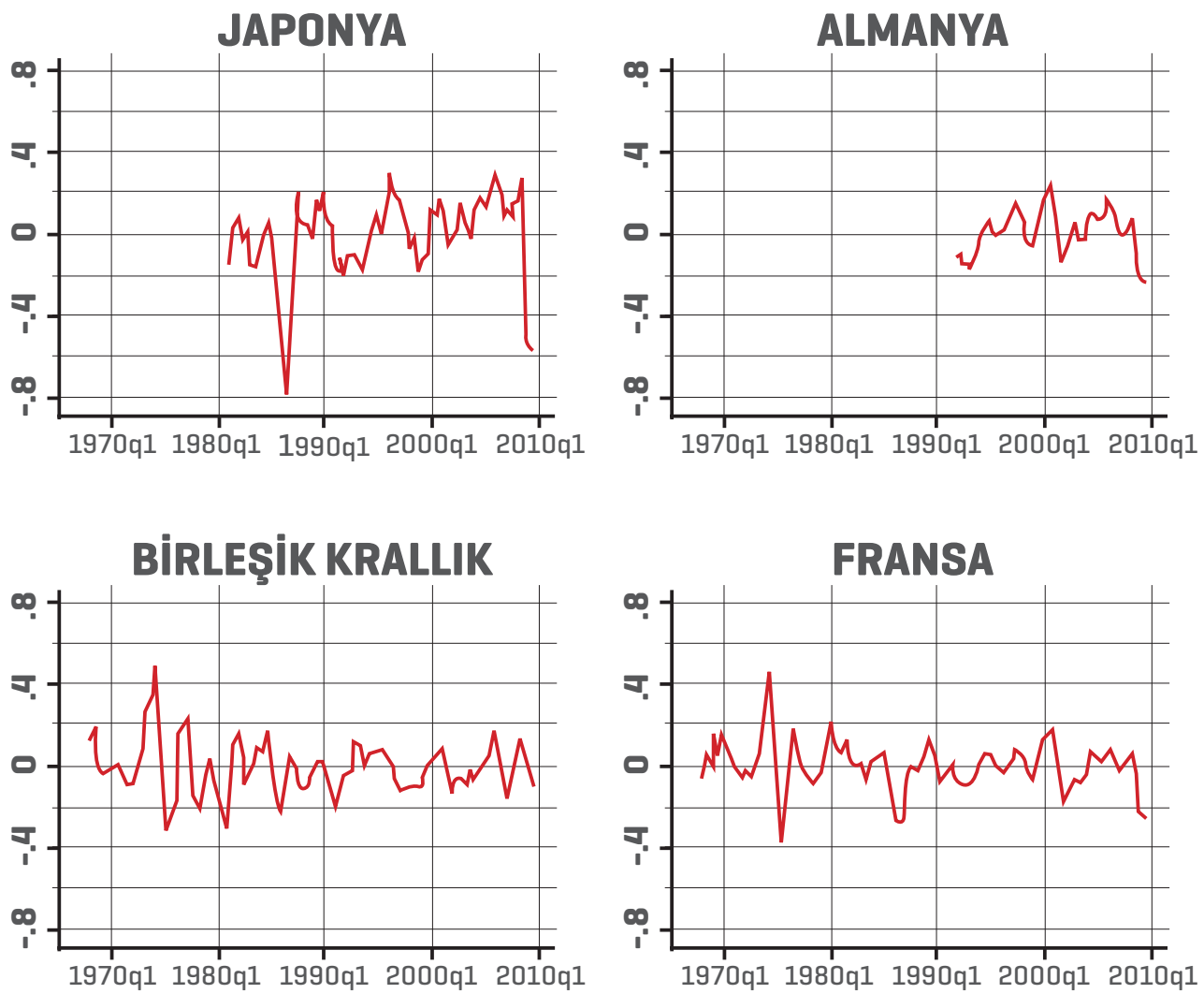
Gelişmekte olan ülkelerde pazar payı kaybı



Ülkeler bazında ithalatta daralma [1]

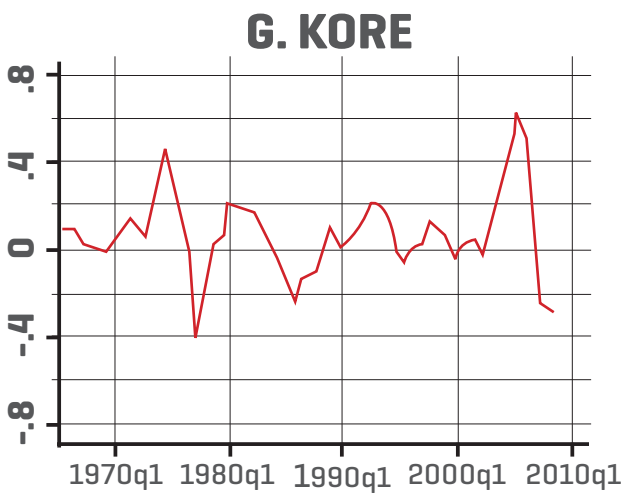
	2007	2008	2009	2010	2011
ABD	2	-3,2	-26,1	23	15
AB	5,5	1,4	-24,9	13	16
RUSYA	26,5	15	-34,2	30	30
JAPONYA	1,5	0,9	-27,8	26	23
ÇİN	11,7	6,5	-11,2	39	25
HİNDİSTAN	15,9	25,1	-20,1	36	29
O. DOĞU- K. AFRİKA	12,2	17,1	-15,7	13	16
DÜNYA	6,8	3,4	-23,1	21	19

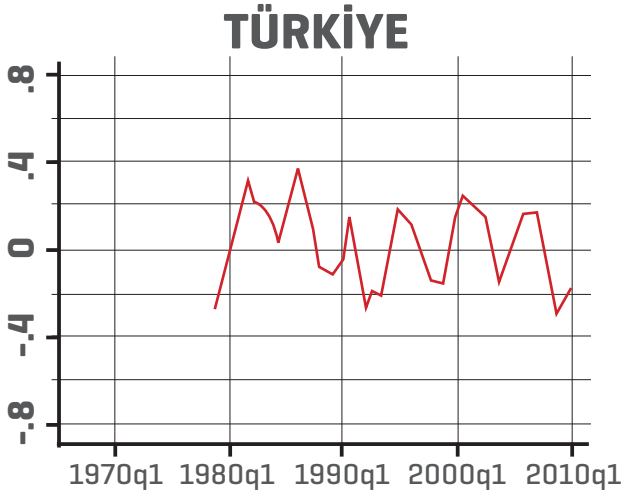
Gelişmiş ülkelerde genel ticaret hacimdeki daralma[2]

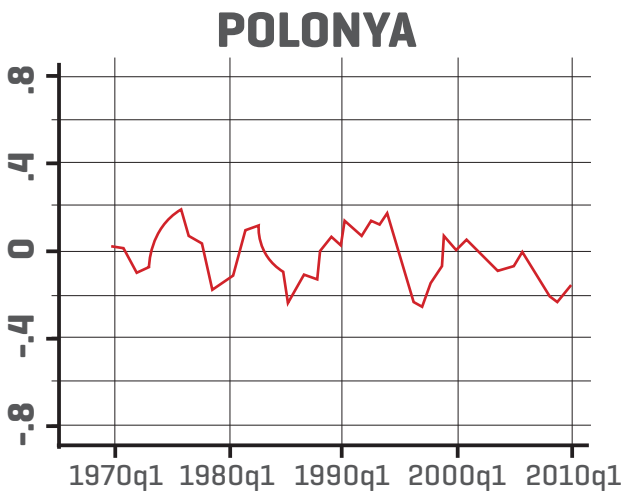


1 Veriler İstanbul Ticaret Odası İstanbul Düşünce Akademisi tarafından yayınlanan ve Tezer Palacıoğlu tarafından hazırlanan "Perşembenin Gelişi: Bugünün Dünyasında 2008 Küresel Krizi Etkileri" adlı yayından alınmıştır.

2 IMF "The Collapse of International Trade During 2008-2009 Crisis: In Search of The Smoking Gun







MEHMET BÜYÜKEKŞİ TİM BAŞKANLIĞI GÖREVİNİ OĞUZ SATICI'DAN DEVRALDI

9 Eylül 2008'de düzenlenen 15. TİM Olağan Genel Kurulu'nda yapılan seçimlerde Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin yeni başkanı Mehmet Büyükekşi oldu. 2000-2006 yılları arasında İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı olarak görev yapan Mehmet Büyükekşi 2018 yılında TİM Başkanlığı'nı İsmail Gülle'ye devretti.

2008 Küresel Krizi öncesi ve sonrası Türkiye'de temel ekonomik göstergeler

	2007	2008	2009	2010
GSYH (MLR $)	658,8	742,1	617,6	720
KIŞI BAŞI MG($)	9333	10.436	8590	9960
BÜYÜME (%)	4,5	0,7	-4,7	8,5
İŞSIZLIK	9,7	10,3	13,5	11,9
ENFLASYON	8,40	10,06	6,53	10,06
İHRACAT (MLR $)	105.9	131.4	101.6	113.6

2008 küresel krizinin dünya ticaretinde meydana getirdiği depremsel daralma pek çok gelişmekte olan ülkeyi olduğu gibi Türkiye'yi de etkiledi. 2008 yılında ihracat bir önceki yıla oranla yüzde 23,1 artarak 131 milyar dolara ulaştı. 2009 yılında dünya ihracat daralması ile aynı oranda daralan ihracat, yüzde 22,6'lık düşüşle 101.6 milyar dolar olarak gerçekleşti.

Küresel kriz döneminde Türkiye İhracatçılar Meclisi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ticaretin bu krizden etkileneceğini öngördü ve gerek kamu ile gerekse özel sektöre yönelik uyarılarda bulundu. İhracatın rotasını konjonktüre uygun biçimde değiştirerek adaptasyon kabiliyetini de göstermiş oldu. 2003 yılında başlayan ve her geçen yıl genişleyerek devam eden "İhracatta Pazar Çeşitlendirme Stratejisi" kriz döneminde esas meyvelerini vermeye başlamıştı. Bu dönemde Türkiye'nin Orta Doğu ve Uzak Doğu pazarlarına ihracatının artış oranı genel ihracat artış oranının iki katına çıktı.

İHRACATIN KANUNU VAR

Ancak 2009 yılının TİM için çok daha büyük bir önemi vardı. İhracatçının yıllardır beklediği TİM Kanunu nihayet 2009 yılında Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girdi. Tam adı "Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" olan 5910 sayılı yasa, TİM'in hukuki statüsünü belirlediği gibi ihracatçı firmalar, birlikler, TİM ve Ticaret Bakanlığı arasındaki ilişkileri düzenliyor.

Bu kanuna göre Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin görev alanı aşağıdaki gibi belirlendi:

a) İhracatçıları yurt içinde ve yurt dışında temsil etmek.

b) Dış ticaretin ülke menfaatine uygun olarak gelişmesine yardımcı olacak çalışmalar yapmak ve Müsteşarlığa öneride bulunmak.

c) Birliklerin koordinasyonunu sağlamak.

ç) Birliklerin faaliyet gösterecekleri iştigal sahalarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yaparak Müsteşarlığa sunmak.

d) Dış ticaret ve yatırım olanaklarının geliştirilmesi amacıyla, Müsteşarlık koordinasyonunda konsey, kurul ve ticaret merkezi kurmak; kurulmuş olanlara iştirak etmek.

e) Müsteşarlık onayı alınmak kaydıyla, dış ticaret ile ilgili mevcut eğitim ve öğretim kurumlarına yardımda bulunmak, yenilerinin kurulmasına öncülük etmek ve katkıda bulunmak.

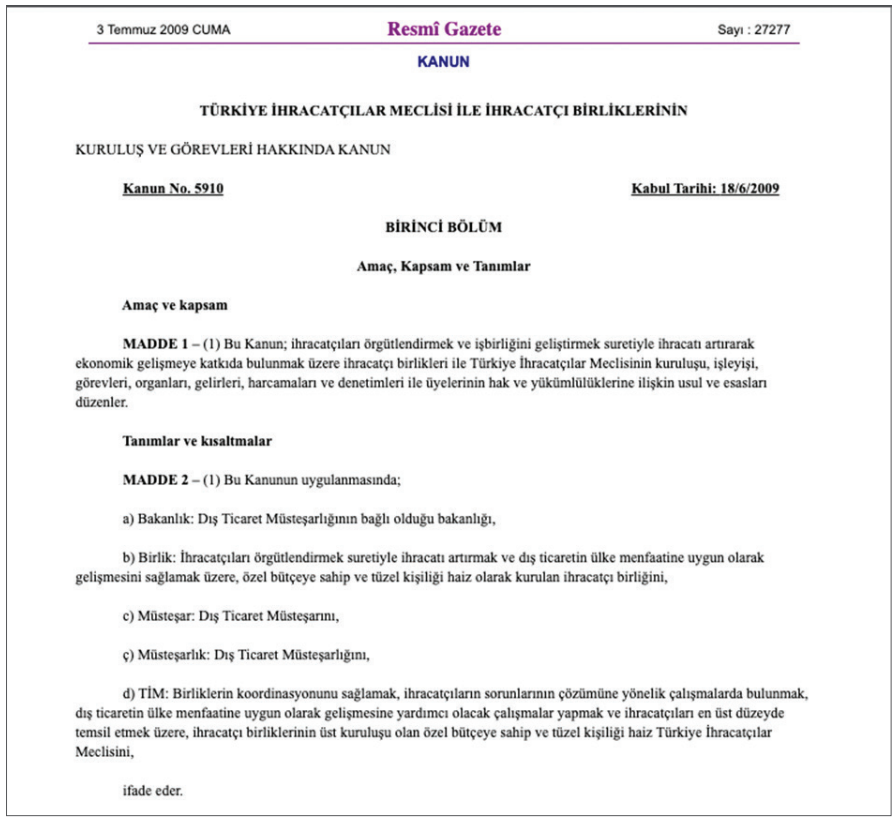
f) Uluslararası kuruluşlarla, üyelerinin mesleki bazda menfaatlerini ülke çıkarları çerçevesinde koruyucu ilişkiler kurmak ve geliştirmek.

g) Müsteşarlık onayı alınmak kaydıyla ve bütçe imkânları çerçevesinde, amaç ve görevlerini gerçekleştirmeye yönelik; yurt içinde ve yurt dışında taşınır ve taşınmaz almak, yaptırmak, satmak, kiralamak, rehin ve ipotek işlemleri tesis etmek ve kaldırmak, vakıf, şirket, dernek, tesis ve işletmeler kurmak veya kurulmuş olanlara iştirak etmek; birliklere bağlı vakıf, şirket, işletme ve tesislerin faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamak.

ğ) Yurt içinde ve yurt dışında açılacak sergi ve fuarlara katılıma dair Müsteşarlığa görüş bildirmek, sergi ve fuarların koordinasyonunu sağlamak, Türk mallarının yurt dışı tanıtımına ilişkin proje ve faaliyetlere destek olmak.

h) Dış ticarette lojistik olanaklarının geliştirilmesi yönündeki çalışmalara katkıda bulunmak, Müsteşarlık onayı ile yurt içinde ve yurt dışında lojistik merkezleri kurmak, işletmek ve kurulmuş bulunanlara iştirak etmek.

ı) Müsteşarlık tarafından verilecek dış ticarete ilişkin diğer görevleri yapmak.



3 Temmuz 2009 CUMA — Resmî Gazete — Sayı : 27277

KANUN

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ İLE İHRACATÇI BİRLİKLERİNİN

KURULUŞ VE GÖREVLERİ HAKKINDA KANUN

Kanun No. 5910 — Kabul Tarihi: 18/6/2009

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç ve kapsam

MADDE 1 – (1) Bu Kanun; ihracatçıları örgütlendirmek ve işbirliğini geliştirmek suretiyle ihracatı artırarak ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak üzere ihracatçı birlikleri ile Türkiye İhracatçılar Meclisinin kuruluşu, işleyişi, görevleri, organları, gelirleri, harcamaları ve denetimleri ile üyelerinin hak ve yükümlülüklerine ilişkin usul ve esasları düzenler.

Tanımlar ve kısaltmalar

MADDE 2 – (1) Bu Kanunun uygulanmasında;

a) Bakanlık: Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı olduğu bakanlığı,

b) Birlik: İhracatçıları örgütlendirmek suretiyle ihracatı artırmak ve dış ticaretin ülke menfaatine uygun olarak gelişmesini sağlamak üzere, özel bütçeye sahip ve tüzel kişiliği haiz olarak kurulan ihracatçı birliğini,

c) Müsteşar: Dış Ticaret Müsteşarını,

ç) Müsteşarlık: Dış Ticaret Müsteşarlığını,

d) TİM: Birliklerin koordinasyonunu sağlamak, ihracatçıların sorunlarının çözümüne yönelik çalışmalarda bulunmak, dış ticaretin ülke menfaatine uygun olarak gelişmesine yardımcı olacak çalışmalar yapmak ve ihracatçıları en üst düzeyde temsil etmek üzere, ihracatçı birliklerinin üst kuruluşu olan özel bütçeye sahip ve tüzel kişiliği haiz Türkiye İhracatçılar Meclisini,

ifade eder.

İHRACATÇININ KILAVUZU DIŞ TİCARET MASALARI

Küresel kriz tüm dünyada toplam ticaret hacminin düşmesine neden olduğu gibi, özellikle Türkiye gibi ihracata dayalı büyüme modelini benimsemiş ülkeleri oldukça sert etkiledi. O güne kadar AB odaklı yürütülen ihracat stratejisinin, bu tür kriz durumlarında olumsuz etkiyi artırdığı çok daha net anlaşıldı. Bu vesileyle alternatif pazarlara yönelen Türkiye, bölge odaklı değil, ülke odaklı çeşitlendirmenin daha akılcı ve verimli olacağı gerçeğinden hareketle, bu yöndeki çalışmalarına hız verdi. Bu kapsamda atılan ilk adım ise Dış Ticaret Müsteşarlığının öncülüğü ve İGEME ve TİM iş birliğiyle ülke masaları kurulması oldu.

İhracatçıyı hedef pazarlar hakkında bilgilendirmeyi, pazarların düzenli izlenmesini, bu pazarlardaki ekonomik gelişmelerden ihracatçıların hızlı ve etkin bir şekilde haberdar edilmesini, ihracat potansiyeli olan ürün grupları için ihracatçıların yönlendirilmesini ve en önemlisi bu ülkelere yönelik eylem planlarının hayata geçirilmesini amaçlayan ülke masaları, Avrupa, Amerika, Afrika, Asya Pasifik, Orta Doğu ve Körfez olmak üzere altı bölge içinde sınıflandırıldı.

ORTAK AKIL TOPLANTILARI

Türkiye İhracatçılar Meclisi 2023 hedeflerine ulaşma yolunda ihracatı tabana yaymak misyonuyla, hedeflenen ihracat seviyesine ulaşmak ve katma değer düzeyini artırmak, ülke genelinde ve tek tek bölgeler özelinde yapılması gerekenleri belirlemek amacıyla ortak akıl toplantıları düzenlemeye başladı. İlki Mayıs 2009'da Mardin'de gerçekleştirilen ortak akıl toplantıları özellikle ihracat potansiyeli yüksek iller için birer stratejik plan hazırlanması yolunda son derece önemli çıktılar elde edilmesini sağladı.

2023 STRATEJİSİ HAZIRLANIYOR

2009 yılı Türkiye İhracatçılar Meclisi için sadece TİM Kanunu'nun çıkması sebebiyle değil, aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılına yönelik hedeflerin belirlendiği 2023 Stratejisi'nin hazırlık çalışmalarının başlaması açısından da son derece önemli bir yıl oldu.
2009 yılının Nisan ayında TİM, dünyanın en önemli ekonomistlerinden, Harvard Business School'da Liderlik Gelişimi profesörü olan Robert S. Kaplan ve bir stratejik yönetim modeli olan Balanced Scorecard'ı Kaplan'la birlikte geliştiren Dr. David Norton ile çalışmaya başladı. 2023 ihracat artışına yönelik yönetim çerçevesi ve yol haritasının oluşturulmasında etkili odak alanlarının belirlenmesi ve elde edilen çıktıların bu yönetim yaklaşımıyla uygulamaya aktarılmasını esas alan bu çalışmanın ön hazırlığı yaklaşık 3,5 ay sürdü. Bu süreçte değişimi yaratacak bir zemin oluşturulması amacıyla kamu ve özel sektörden üst düzey temsilcilerin katılımıyla iki çalıştay düzenlendi. Bu çalıştaylarda Türk ihracatının uzun vadeli vizyonunu başarma yetkinliklerini analiz etmek amacıyla makro ölçekte bir SWOT analizi yapıldı. Ayrıca Türkiye'deki değişim alanlarının belirlenmesi ve uzun vadede hangi noktaya ulaşılmak istendiği üzerine çalışmalar yapıldı. Her sektörün ayrı ayrı değerlendirildiği çalıştaylarda sektörlerin güçlü ve zayıf yönleri ele alındı.

23 ihracatçı sektörün detaylı strateji haritası ve performans programları ise Ekim 2009 ve Şubat 2010'da yapılan sektörel kırılım çalıştaylarında belirlendi. Toplam 14 çalıştay ve 24 karar toplantısı yapıldı.
2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı, 2012-2023 dönemini kapsıyordu. Strateji, ihracat hedefine ulaşmak için, hangi politikalara, paydaşlara, süreçlere ve yetkinliklere ihtiyaç olduğu tespit edilerek, izleme değerlendirme, iç ve dış gelişmeler ışığında güncelleme ve revizyonların yapılabilmesini teminen 3 aşamada 4'er yıllık dönemler halinde tasarlandı. Stratejinin ilk aşamasını 2012-2015, ikinci aşamasını 2016-2019 ve son ve üçüncü aşamasını 2020-2023 dönemi oluşturdu.

Stratejinin uygulamaya aktarıldığı ilk dönem olan 2012- 2015 döneminde kısa vadeli projeler ele alınırken, 2012-2019 döneminde orta, 2012-2023 döneminde uzun vadeli projeksiyonlar yer aldı.

2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planında pazar payı, yatırım-altyapı, çevre, teknoloji, işbirlikleri, finansman, insan kaynağı, mevzuat ve izleme ve değerlendirme olarak belirlenen ve ihracatın üretimden malın teslimine kadar her aşamasını kapsayıcı nitelikte olan 9 eylem alanı başlığı altında ihracatın gelecekte karşılaşacağı risklerin en aza indirilmesi ve fırsatların değerlendirilmesi, ihracatçının uluslararası pazarlarda rekabet güçlerinin artırıl- ması ile bu amaçla ihracatçılara sağlanan kredi imkanlarının genişletilmesi ve benzeri konularda ihracatçıların imkanlarını genişletecek 19 stratejik hedef yer aldı.

Her bir eylem alanının altında en az bir stratejik hedef yer almakta olup, bu hedefler:

1. Pazar Payı
- Mevcut Pazar Paylarının Artırılması
- Yüksek büyüme Potansiyeli Olan Hedef Pazarlarda Pazar payının Artırılması
- İhracatçı Sayısının ve İhracat Kapasitesinin Artırılması
- Türk Markalarının Bilinirliğinin Artırılması
- İhracatçıların Küresel Alanda Rekabetçiliklerinin Artırılması

2. Yatırım-Altyapı
- Uluslararası Rekabetçiliğin Artırılmasına Yönelik Lojistik Altyapısının Güçlendirilmesi
- Uluslararası Rekabetçiliğin Artırılmasına ve Rekabetçi Üretim Koşullarının Oluşturulmasına Yönelik Yatırım Ortamının İyileştirilmesi
- Dış Ticarete Konu Olan Alanlarda Yabancı Yatırımcının Ülkemize Çekilmesi
- Doğru Bilgi ve Pazar İstihbaratına Hızlı Erişimin Temin Edilmesi
- İhracatın Katma Değerini Artırmak Amacıyla Yerli Hammadde ve Aramalı Tedarikinin Geliştirilmesi

3. Çevre
- İhracat Yapısının Çevre ve Sürdürülebilir Büyümeye İlişkin Yükümlülüklere Uyumlandırılması

4. Teknoloji
- İhracatta Yenilikçilik ve Ar-Ge'ye Yönelik Yatırım ve Uygulamalar ile İleri Teknolojili Ürün İhracatının Artırılması

5. İşbirlikleri
- İkili ve Çoklu Uluslararası Ticaret İşbirliklerinin Güçlendirilmesi
- İhracatçıların Kamu – Özel Sektör – STK'lar – Üniversite ile İlişkilerinin Geliştirilmesi

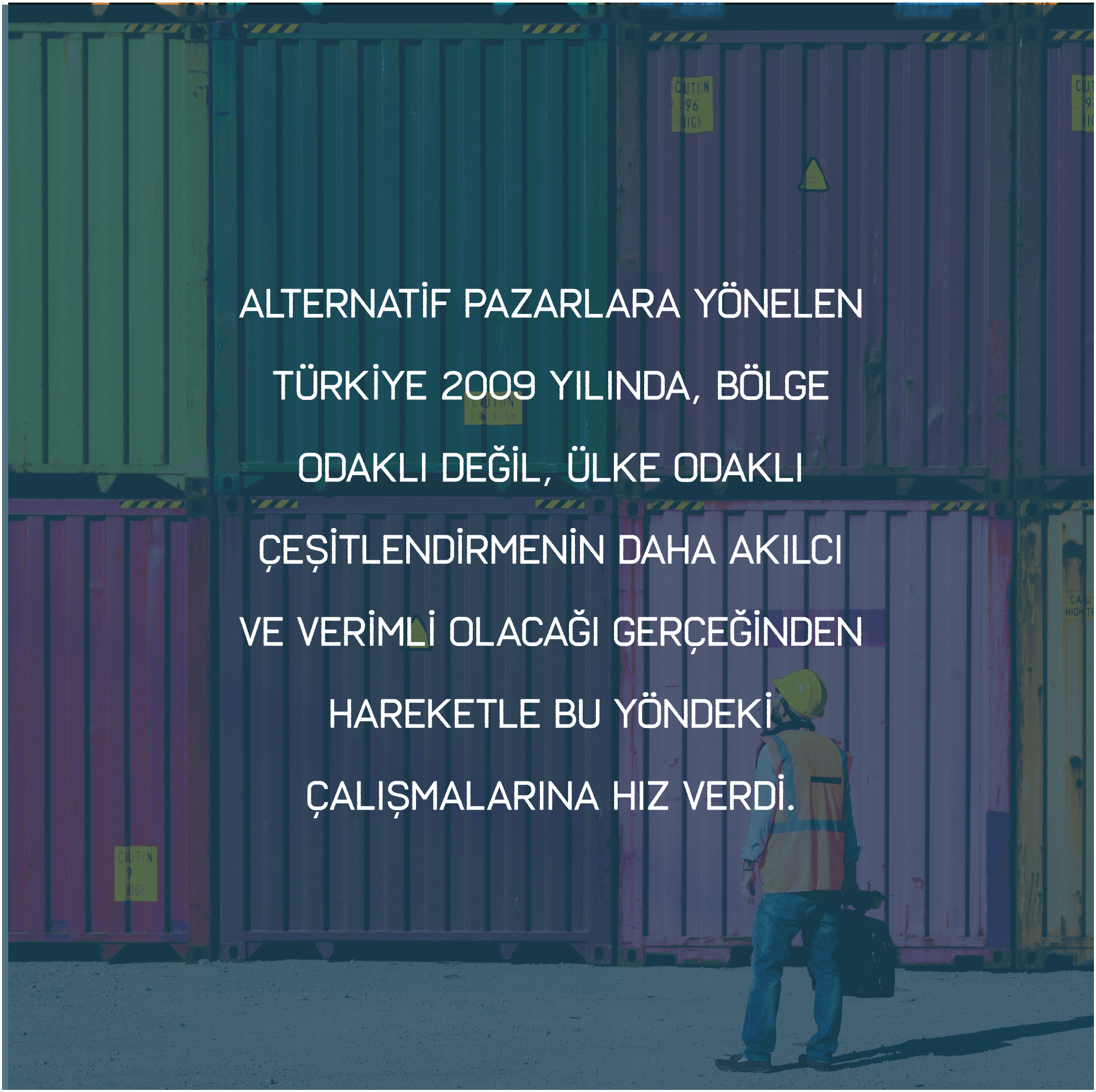
6. Finansman
- Finansal Enstrümanların ve Ticaret Destek Araçlarının Arttırılması ve Verimli Kullanımının Sağlanması

7. İnsan Kaynağı
- Yüksek Verimli ve Nitelikli İnsan Sermayesinin Artırılması
- İhracat Yapısının İş Sağlığı ve Güvenliğinin Sağlanması Yoluyla Güçlendirilmesi

8. Mevzuat
- İhracata Yönelik Mevzuat, Yasal Düzenleme ve Yönetmeliklerin Sektörel Öncelikler Gözetilerek Etkinleştirilmesi

9. İzleme-Değerlendirme
- 2023 İhracat Stratejisi ve Performans Programı'nın Etkin Yönetiminin Sağlanması olarak belirlendi.

Ancak 2023 hedefleri 2015 yılında ülkemizde yaşanan hain darbe girişiminin ekonomik yansımaları, 2018 yılında küresel bazda yaşanan sorunlar ve son olarak 2020 yılında tüm dünyada baş gösteren ve küresel ticaretin 2,5 trilyon dolar azalması, yani 2019 yılına oranla yüzde 9 daralması gibi etkenler sebebiyle sekteye uğradı.


ALTERNATİF PAZARLARA YÖNELEN
TÜRKİYE 2009 YILINDA, BÖLGE
ODAKLI DEĞİL, ÜLKE ODAKLI
ÇEŞİTLENDİRMENİN DAHA AKILCI
VE VERİMLİ OLACAĞI GERÇEĞİNDEN
HAREKETLE BU YÖNDEKİ
ÇALIŞMALARINA HIZ VERDİ.

Toparlanmanın daha hızlı seyrettiği 2010 yılı ise Türkiye ihracatçısı için yüzlerin yeniden güldüğü yıl oldu. Yüzde 11,3 oranında artan ihracat 113 milyar 685 milyon dolara ulaştı. 2011 yılı ise dünya çapında ticaretin göreli olarak zayıf seyrettiği bir yıl oldu. Nitekim dünya ekonomisi 2008 küresel krizinin etkilerinden henüz tam olarak sıyrılmamıştı. 2011'de yüzde 3,8 büyüyen küresel ekonomi, 2012'de daha da yavaşlama trendine girerek yılı yüzde 2,5 büyüme ile kapattı. Elbette bu yavaşlama, büyüme oranı gelişmiş ülkelere göre daha yüksek olmasına rağmen gelişmekte olan ülkeleri de etkiledi. Küresel mal ticaretinin 2012 yılında 17,85 trilyon doları aşamaması, küresel ticarette büyümenin sadece yüzde 0,2 seviyesinde kaldığı anlamına geliyordu. Türkiye ekonomisi ise 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler arasında bile pozitif ayrışarak yüzde 8,5 büyümeyi başarırken, 2012 yılında küresel yavaşlamanın etkisiyle sadece yüzde 2,2 büyüyebildi. Bu dönemde ihracat ise kriz sonrası yakaladığı ivmeyi kaybetmeden, 2011 yılında AB ülkeleri dışında Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine, Çin, Hindistan, Avustralya, Endonezya, Brezilya, Şili ve Rusya'nın da aralarında olduğu 17 ülkeye yapılan ticaret heyeti gezileri sonucu oluşan pazar çeşitliliği sayesinde 135 milyar dolar olarak gerçekleşti. 2012 yılında ise bir rekorla 150 milyar dolar barajını aştı ve 152,6 milyar dolara ulaştı. Türkiye 2010 yılında yüzde 9,2 büyüme oranı ile Çin'den sonra dünyanın en hızlı büyüyen ikinci ekonomisi oldu. Ancak 2011 yılı sonrasında başlayıp 2014 yılı sonuna kadar devam eden sınırlı büyüme performansının nedenlerinden biri dünya ekonomisinin krizden çıkış sürecinin uzaması ve bu nedenle yabancı sermaye dolaşımının da azalmış olmasıdır. Türkiye'ye yabancı sermaye girişinin azalmasının yanı sıra iç talepteki durgunluk da büyümenin 2012-2014 arasında ortalama yüzde 3 seviyelerinde kalmasına neden oldu.

2011'DE KÜRESEL EKONOMİK BÜYÜME

%3,8

%8,5

2011'DE TÜRKİYE EKONOMİSİNİN BÜYÜME ORANI

2011 İHRACAT RAKAMI

135 MİLYAR DOLAR

2012 İHRACAT RAKAMI

152,6 MİLYAR DOLAR

PERAKENDEYE DESTEK

Bu dönemde Türkiye İhracatçılar Meclisi bir kez daha elini taşın altına koyarak ekonomik durgunluktan çıkılmasına destek olmak amacıyla İstanbul Shopping Fest'in hayata geçirilmesine öncülük etti.

2011 yılında Türkiye İhracatçılar Meclisi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İstanbul Valiliği himayesinde ve Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği, Perakendeciler Derneği ve Birleşmiş Markalar Derneği koordinasyonunda gerçekleşen İstanbul Shopping Fest'e destek oldu. İstanbul Shopping Fest bir yandan İstanbul'un bir kültür, eğlence ve alışveriş merkezi olmasına katkı sağlarken bir yandan da ekonomide durgunlaşan talebi yeniden canlandırmanın önemli bir vesilesi oldu. İlki 18 Mart 2011'de başlayan ve 40 gün 40 gece süren alışveriş festivale 42 AVM ve 230'ün üzerinde marka katıldı. Shopping Fest süresince yapılan alışverişlerin cirosu 8 milyar 153 milyon lirayı buldu. TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi'nin aynı zamanda İstanbul Shopping Fest Platformuna da başkanlık ettiği festivalin ikincisi, 9 Haziran 2012'de gerçekleşti. Bu kez süresi kısaltılarak 21 günle sınırlandırılan İstanbul Shopping Fest 2012 yılı organizasyonunda alışveriş oranında yüzde 35'lik bir artış sağladı.

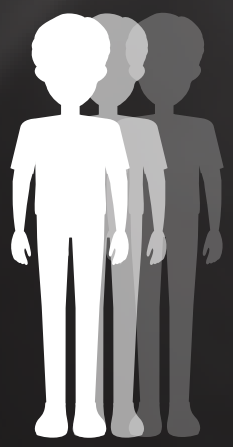
Esas misyonu ihracatın gelişmesini ve Türkiye'nin dış pazarlarda güçlenmesini sağlamak olan Türkiye İhracatçılar Meclisi yurt içinde de başta perakende olmak üzere sanayiden lojistiğe tüm sektörlerin gelişmesi ve güçlenmesi için gerektiğinde öncülük, gerektiğinde ise ortaklık yapmayı asli görevlerinden biri saymaya devam ediyor. İstanbul Shopping Fest de bunun en önemli göstergelerinden biriydi.

2011

8,1
milyar TL ciro

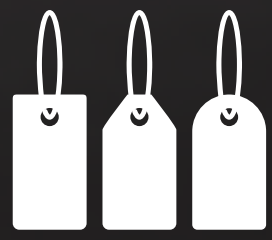
40 GÜN

773 Bin
YABANCI ZİYARETÇİ



%15
SATIŞLARDAKİ ARTIŞ

20
milyon TL
TAX FREE İLE ALIŞVERİŞ

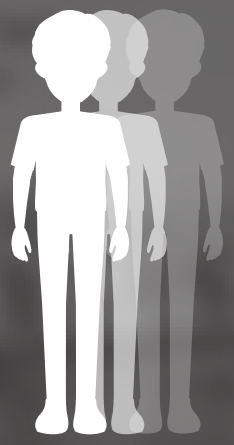


2012

21 GÜN

7,5
milyar TL ciro

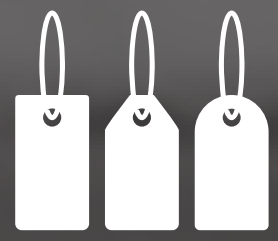
993 Bin
YABANCI ZİYARETÇİ



%35

SATIŞLARDAKİ ARTIŞ

30
milyon TL
TAX FREE İLE ALIŞVERİŞ



2013

21 GÜN

7,5
milyar TL ciro

%35

SATIŞLARDAKİ ARTIŞ

REKABETİN 4 BILEŞENI

Türkiye İhracatçılar Meclisi gerek yurt içinde gerekse yurtdışındaki tüm faaliyetlerinde ülkemizin rekabet gücünü artırmayı, katma değeri ve teknolojisi yüksek ürünlere dönüşü gerçekleştirmeyi ve sadece bölgesinde değil, küresel çapta da söz sahibi bir ticaret aktörü haline getirmeyi esas hedef haline getirdi. Bu doğrultuda 2010'lu yıllarda Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye'nin ihracata dayalı büyüme stratejisinde hayati önem taşıyan dört temel bileşeni merkeze koyan bir yaklaşımın temellerini attı. Dünyadaki zorlu rakiplerle rekabet edebilmek için **Ar-Ge**, yeni ürünler ortaya koyabilmek amacıyla **inovasyon**, farklılık yaratabilmek için **tasarım** ve dünya pazarlarında tercih edilen ürünler geliştirmek için **markalaşma**, TİM'in ana faaliyet eksenine oturttuğu dört temel bileşen oldu.

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

1. İNOVASYON

2012 yılında başlayan ve halen her yıl düzenlenmekte olan Türkiye İnovasyon Haftası organizasyonu TİM'in Ar-Ge, Tasarım, İnovasyon ve Markalaşma stratejisinin bir parçası olarak hayata geçirdiği devrimsel adımlardan biri oldu. Öncelikle Türkiye'de inovasyon bilincini geliştirmek ve ileri teknolojili ihracat yapısına dönüşümü gerçekleştirerek ihracatta katma değeri artırmak amacıyla çıkılan bu yolda, TİM 10 yılda büyük mesafe kat etti. 2012 yılında gerçekleştirilen ilk Türkiye İnovasyon Haftasına World Wide Web kurucusu Tim Berners Lee, üç boyutlu resim sanatçısı Kurt Wenner gibi dünyaca ünlü isimler, inovasyon guruları, üniversite öğrencileri, akademisyenler, üst düzey yöneticilerden oluşan 15 bin kişilik bir katılım oldu.

İlki son derece başarılı geçen İnovasyon Haftası'nın 2013 yılında düzenlenen ikincisi ise birinciyi gölgede bırakacak bir ilgi gördü. Üç gün süren etkinliğe 26 bin kişi katılırken 20 bin kişi de web üzerinden takip etti. Bilim, nano teknoloji, marka yönetimi, dijital pazarlama, tasarım ve enerji alanlarında inovasyonun geliştirici gücüne dikkat çeken 47 üst düzey konuşmacının yer aldığı etkinlikte ihracatçı birliklerinin düzenlediği tasarım yarışmaları ve Ar-Ge Proje Pazarlarında ödül alan 516 proje sergilendi. Kapanış konuşmasını Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı İnovasyon Haftası'na, iş adamları ve özel sektör yöneticilerinin yanı sıra 55 Ar-Ge Merkezi ve 57 üniversite iştirak etti. Ancak ikinci İnovasyon Haftası'nın en önemli yanı, Türkiye'deki şirketlerin inovasyon karnelerini çıkararak İnovasyon liderlerinin belirleneceği bir program olan İnovaLig'in lansmanının da bu etkinlik kapsamında yapılmasıydı. Avrupa'da 17 ülkede uygulanan bu programda amaç Türkiye'yi inovasyonda Avrupa şampiyonları arasına sokacak destek ve motivasyonu sağlamak oldu.

2. MARKALAŞMA

TİM'in dörtlü stratejisinin bir diğer ayağı olan markalaşma ise firmalar bazında olduğu kadar ülke markası geliştirmeyi de kapsıyordu. Tüm dünyaya ihraç edilen Türk mallarının imajının güçlendirilmesi ve ülkemizin yurt dışındaki repütasyonunun ve bilinirliğinin artırılması amacıyla 2013 yılının Nisan ve Eylül aylarında "2023 Hedefi Yolunda Türkiye Markası" çalıştayları düzenlendi. 2014 yılında ise artık logo ve slogana karar verilmişti. Turkey Discover the Potential sloganı Türk geleneksel sanatlarında kullanılan 8 farklı motifin turkuvaz renkli kullanımıyla oluşturulmuş logo ile buluşturuldu ve 2014 yılında Çırağan Sarayı'nda yapılan bir organizasyonla tanıtıldı. Türk Hava Yolları'nın Airbus 321 tipi bir uçağına da Turkey Discover the Potential sloganı ve logosu giydirildi.

3. TASARIM

Dünyanın geleceğini şekillendirmenin yolunun tasarımdan ve katma değer yaratmaktan geçtiğini bilen ve bu alanda çalışmalarına 2005 yılında başlayan Türkiye İhracatçılar Meclisi, bu tarihten sonra da tasarımı gündeminden hiç çıkarmadı. İhracatçı birliklerinin de özel önem verdiği tasarım yarışmaları İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri tarafından düzenlenen endüstriyel tasarım yarışmaları ile başlayıp tüm sektörlere ve bölgelere yayıldı.

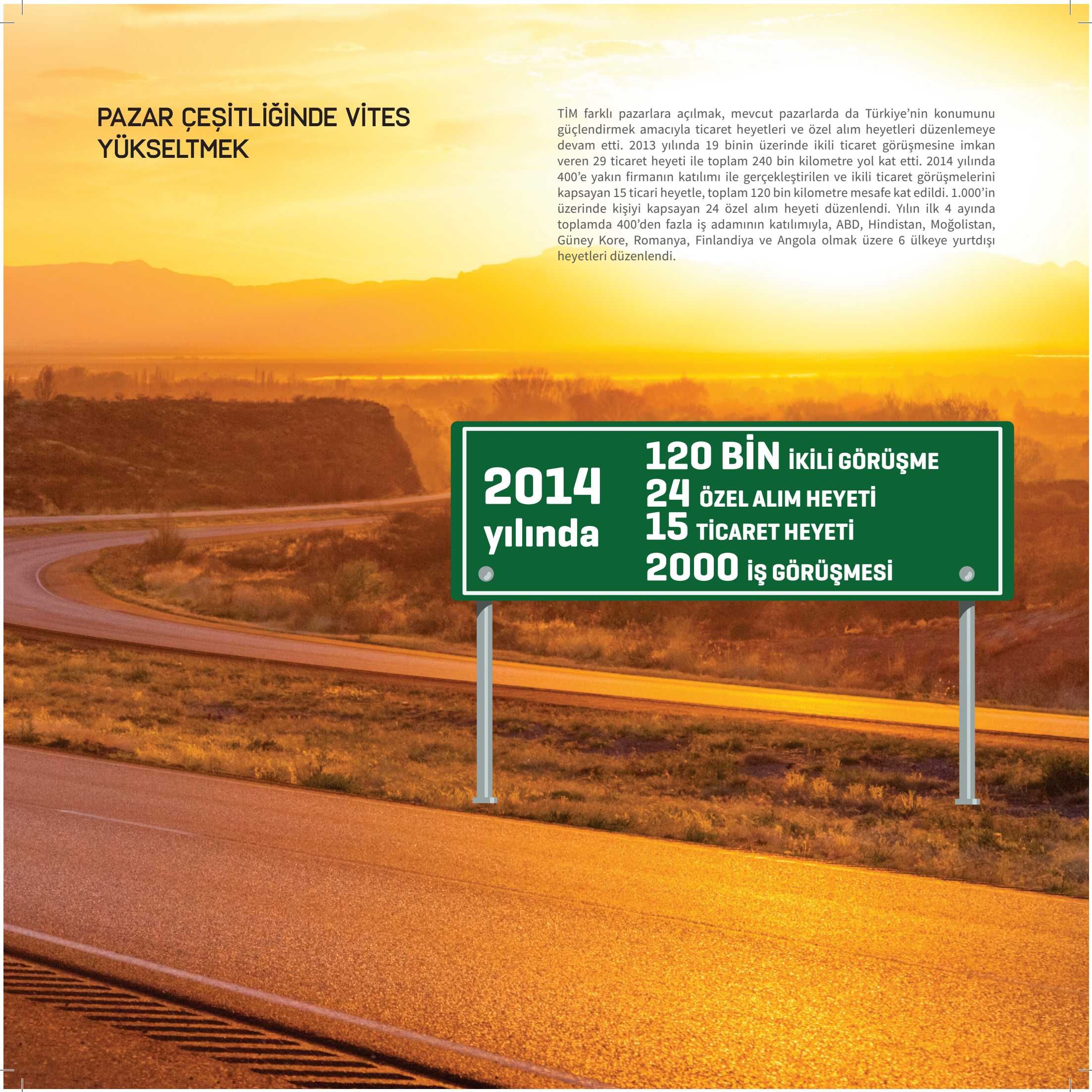
4. AR-GE

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin katma değerli ürün geliştirme ve kilogram başına birim ihracat gelirini artırma yolunda belirlediği dört ayaklı stratejinin bir diğer ayağı Ar-Ge oldu. İhracatçı birlikleri tarafından özel önem verilerek ele alınan Ar-Ge çalışmaları, Ar-Ge Proje Pazarlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüm birliklerin kendi alanlarındaki Ar-Ge projelerini ödüllendirdiği ve teşvik ettiği dev bir programa dönüştü. Bu çalışmaların da katkısı ve teşvik edici niteliği sayesinde 2014 yılında Ar-Ge harcamalarının GSYİH'ya oranı ilk kez yüzde 1 seviyesine çıktı. TİM tarafından verilen Ar-Ge ve Tasarım danışmanlık hizmetiyle 2017 yılında 68 Ar-Ge, 19 tasarım merkezi kuruldu.

2013
yılında
19 BİN İKİLİ GÖRÜŞME
29 TİCARET HEYETİ
240 BİN KİLOMETRE YOL

PAZAR ÇEŞİTLİĞİNDE VİTES YÜKSELTMEK

TİM farklı pazarlara açılmak, mevcut pazarlarda da Türkiye'nin konumunu güçlendirmek amacıyla ticaret heyetleri ve özel alım heyetleri düzenlemeye devam etti. 2013 yılında 19 binin üzerinde ikili ticaret görüşmesine imkan veren 29 ticaret heyeti ile toplam 240 bin kilometre yol kat etti. 2014 yılında 400'e yakın firmanın katılımı ile gerçekleştirilen ve ikili ticaret görüşmelerini kapsayan 15 ticari heyetle, toplam 120 bin kilometre mesafe kat edildi. 1.000'in üzerinde kişiyi kapsayan 24 özel alım heyeti düzenlendi. Yılın ilk 4 ayında toplamda 400'den fazla iş adamının katılımıyla, ABD, Hindistan, Moğolistan, Güney Kore, Romanya, Finlandiya ve Angola olmak üzere 6 ülkeye yurtdışı heyetleri düzenlendi.



E-İHRACAT

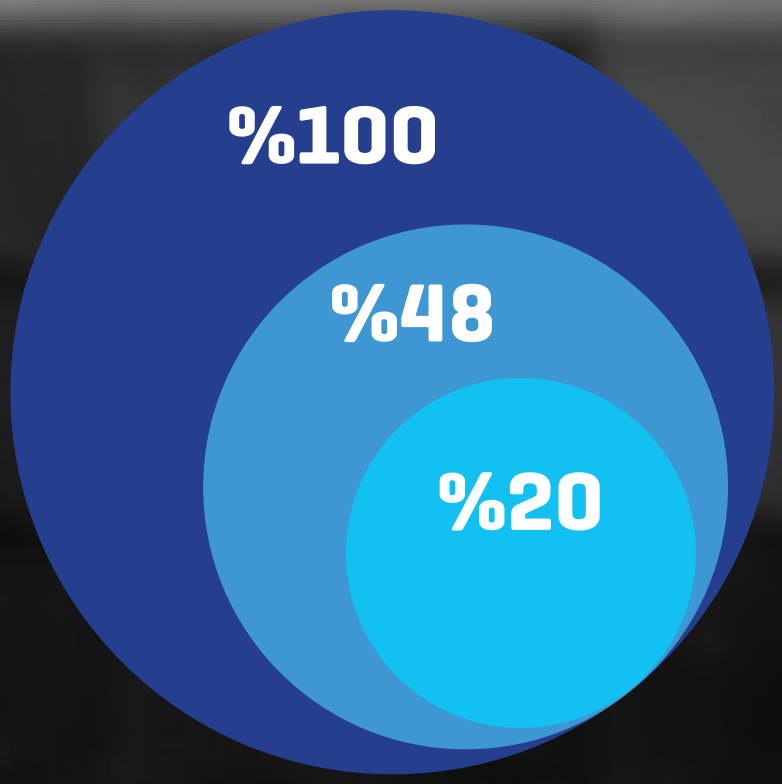
İnternet teknolojisinin dünya çapında hızla yaygınlaşmasıyla birlikte yeni iş alanları doğduğu gibi iş yapma biçimleri de değişti. İnternet ve bilişim teknolojisi eğlenceden kültüre, ticaretten alışverişe tüm sektörlerde büyük bir dönüşümü tetikledi. 2014 yılında dünya nüfusunun yüzde 20'si alışverişini internet üzerinden yapmaya başlamıştı bile. Türkiye'de ise o yıllarda henüz bu oran oldukça düşük olmasına rağmen, yapısal dönüşümün emareleri belirmeye başlamıştı.

Bu dönüşümün farkında olan Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2015 yılında E-İhracat Stratejisi'ni hazırlamaya başladı. Ekim 2015'te gerçekleştirilen E-İhracat Stratejisi Çalıştayı o günlerde sadece değişen ticaret trendlerine ayak uydurmaya yönelik bir adım olsa da aradan beş yıl geçtikten sonra tüm dünyayı saracak olan Covid-19 salgınında uygulanan kapanma koşullarında Türk ticareti için hayat kurtarıcı bir ön hazırlık oldu.

2014 E-TİCARET RAKAMLARI

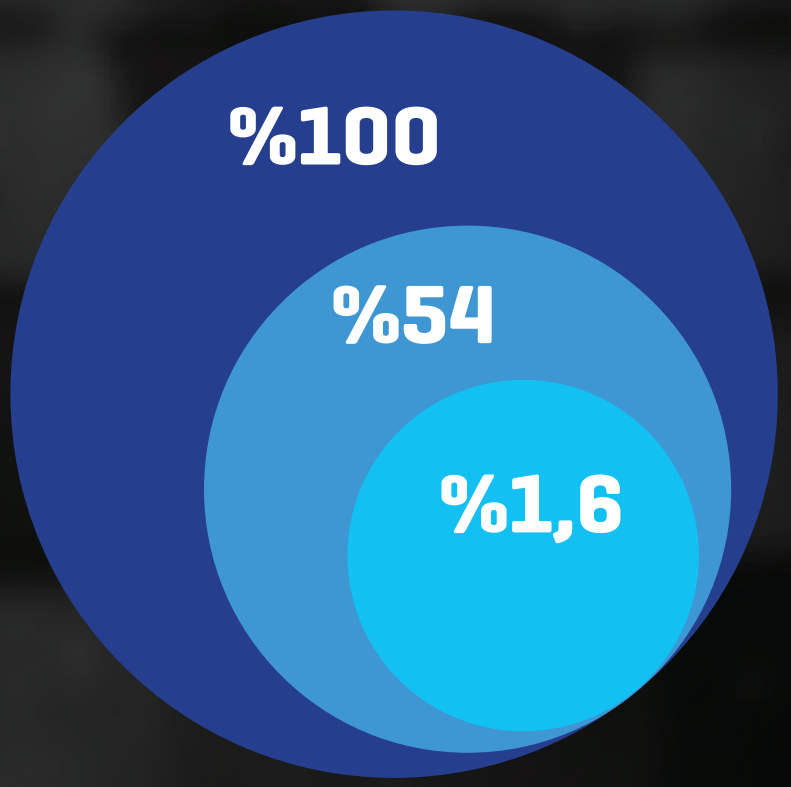
DÜNYA

- **Nüfus: 7,2 milyar**
- **İnternet kullanıcı sayısı: 2,7 milyar**
- **e-alışveriş yapanlar: 1,1 milyar**



TÜRKİYE

- **Nüfus: 76,9 milyon**
- **İnternet kullanıcı sayısı: 41,5 milyon**
- **e-alışveriş yapanlar: 664 bin**



Veriler European B2C E-Commerce Report 2014 ve TÜBİSAD ve Deloitte tarafından hazırlanan "Türkiye'de E-Ticaret, 2014 Pazar Büyüklüğü" adlı raporlardan derlenerek hesaplanmıştır.

KÜRESEL PAZAR DARALIYOR

2015 yılı dünya ekonomisinin yüzde 3.3 ile beklentilerin altında bir büyüme performansı göstermesiyle birlikte mal ticaretinin de yüzde 10,9 gibi büyük bir oranda düştüğü bir yıl oldu. Başta petrol fiyatları olmak üzere emtia fiyatlarındaki düşüş, küresel ticarete konu olan mal fiyatlarına da doğrudan etki ederek aşağı çekilmesine neden oldu. Dünya, döviz kurlarında oynaklığın ve ani şoklara karşı kırılganlığın arttığı ve makroekonomik göstergeler açısından küresel finans krizinin etkilerinin en şiddetli hissedildiği 2009 yılına benzer bir yıl geçirdi. 2015'in Kasım ayında bir Rus uçağının vurulması sonucu Rusya ile Türkiye arasında başlayan kriz, yakın coğrafyamızdaki siyasi belirsizliklerle birleşince, Türkiye'nin en önemli ihracat pazarlarında sıkıntılı bir döneme girildi. Ancak tüm bunlara rağmen bu dönemde Türkiye, ihracatını miktar bazında artırarak küresel mal ticaretindeki daralmadan en az etkilenen ülkeler arasına girmeyi başardı. Küresel ticaretten aldığımız payın yüzde 0,87'ye çıktığı 2015 yılında Türkiye 2008 krizinden bu tarihe kadar ihracat payını en çok artıran ilk 15 ülke arasına girdi.

2015 yılında küresel pazarlarda yaşanan daralma 2016 yılında da devam etti. Petrol ve emtia fiyatlarındaki zayıflık, Çin'in büyümesindeki yavaşlamaya paralel olarak ülkede talebin azalması gibi uluslararası faktörler, küresel ihracatta yüzde 6 oranında bir düşüşe neden oldu. Gelişmeler elbette tüm dünyayı olduğu gibi Türkiye'yi de etkiledi. 2016'nın ilk yarısında miktar bazında yüzde 6 daha fazla ihracat yapan Türkiye ikinci yarıya değer bazında yüzde 2,2 gibi sınırlı bir azalışla girdi. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne yaptığı ihracat yüzde 49'lar seviyesine çıkarken yakın coğrafyamızda yaşanan bazı olumsuz gelişmeler, bu ülkelerin önemli ihracat pazarlarımız arasında yer alması nedeniyle kısmi bir negatif etkiye neden oldu.

2015 Kasım'ında Rusya ile yaşanan uçak krizi nedeniyle Türkiye'nin Rusya'ya ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 60,5 azaldı. İlişkilerin Haziran 2016'da normalleşme seyrine girmesiyle birlikte yıl sonunda bu daralma yüzde 51 seviyelerine indi. Bununla birlikte Türkiye'nin önemli pazarlarından olan Irak, Suriye ve Libya'daki çatışma ortamları da ihracat performansını olumsuz etkiledi.

KÜRESEL TİCARETTEN ALDIĞIMIZ PAYIN YÜZDE 0,87'YE ÇIKTIĞI 2015 YILINDA TÜRKİYE, 2008 KRİZİNDEN BU TARİHE KADAR İHRACAT PAYINI EN ÇOK ARTIRAN İLK 15 ÜLKE ARASINA GİRDİ.

106

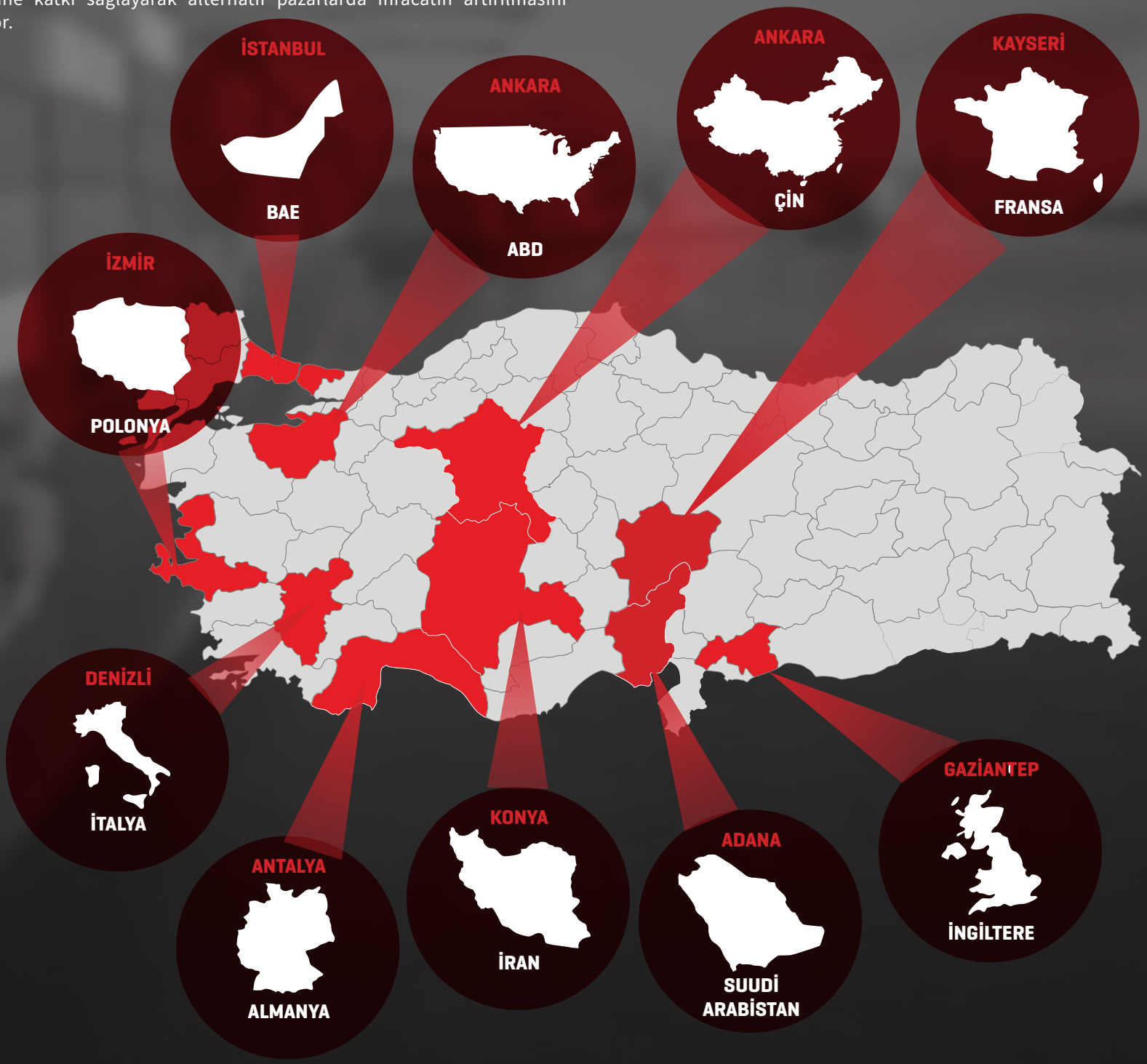
2015-2016 YILLARINDA YAKIN COĞRAFYAMIZDAKİ KRİZLERİN İHRACATA YANSIMASI ($)

	2014	2015	2016
RUSYA	6.057.946	3.680.917	1.797.107
IRAK	10.662.858	8.319.491	7.211.293
LİBYA	1.993.696	1.373.697	877.244

10 İL 10 ÜLKE

2015-2016 dönemi Türkiye'nin ihracat performansı açısından son derece etkili olan pazar çeşitlendirme stratejisinin öneminin, zaman zaman en büyük ihracat ortağımız olan Avrupa Birliği'nde, zaman zamansa diğer ihraç pazarlarımızda oluşan krizlerle bir kez daha anlaşıldığı bir dönem oldu. Pazar çeşitlendirmesiyle birlikte ihracat yapılan ülke sayısı hızla artarken bir taraftan da ihracatçı il sayısının artırılması yönünde çalışmalar bir süredir devam ediyordu. 2016 yılında yine bu kapsamda 10 İL 10 HEDEF ÜLKE projesi hayata geçirilerek her il için spesifik hedef ülkeler belirlendi.

İhracattan en çok pay alan ilk 10 şehrin hedef pazarlarını daha yakından tanımalarını amaçlayan 10 İl 10 Hedef Ülke projesi, odaklı ihracat anlayışının gelişmesine katkı sağlayarak alternatif pazarlarda ihracatın artırılmasını hedefliyor.



15 TEMMUZ'DA DA MİLLETLE BERABER

Türkiye'nin böyle bir dönemde bir de başarısız bir darbe girişimi ile karşı karşıya kalması, dış dünyadan kaynaklanan olumsuzluklara ek olarak iç dinamikleri de negatif etkiledi. Türkiye İhracatçılar Meclisi ve 60 ihracatçı birliği doğrudan devleti ve millet iradesini hedef alan bu hain darbe girişimine ilk tepki gösteren sivil toplum ve meslek kuruluşlarından biri oldu. Birlik başkanları ve yönetim kurulu üyelerinin katılımıyla derhal düzenlenen toplantıda bir bildiri yayınlayan ihracatçılar, 7 maddelik bir de eylem planı açıkladılar. Ekonomiyi son derece olumsuz etkileyen darbe girişiminin ihracatı akamete uğratmaması amacıyla acilen hazırlanan bu eylem planı, Türk ihracatının bu süreçten yara almadan çıkmasını sağladı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri'nin 7 maddelik yol haritası:

1. 16 Temmuz'da Panama ve Guatemala'ya ticaret heyetimiz gönderilmiştir. Yakın zamanda açmayı planladığımız Türk Ticaret Merkezleri ile ilgili çalışmalara ara vermeden devam edilecektir.

2. Dün İhracatçı Birliklerimiz aracılığıyla 65 bin ihracatçımıza örnek bir mektup gönderilmiştir. İhracatçılarımız bu mektupları yurtdışındaki alıcılarına iletmeye başlamıştır. Bu mektupta, Türkiye ekonomisinin tüm kurumlarıyla her zamanki gibi hatta daha etkili bir şekilde çalışmaya devam ettiği, ekonomimizde hiçbir şeyin 14 Temmuz'dan farklı olmadığı vurgulanmıştır.

3. Türkiye'deki tüm yabancı misyon şeflerine de durumu anlatan bir mektup hazırlanmıştır. Ülkelerimiz arasındaki iş birliğinin ne kadar önemli olduğunu vurgulayan bu mektuplar, bu hafta içinde herkese ulaştırılacaktır.

4. Duruşumuzu dünyadaki iş çevrelerine duyurabilmek için yurtdışındaki muhatap STK'lara da aynı şekilde bir mektup hazırlanmıştır.

5. Tüm dünyaya ulaşan yabancı yazılı ve görsel medya kuruluşlarına da yine bu hafta içerisinde birer mektup bugün gönderilmiştir.

6. TİM'in yabancı yayını olarak 6 yıldır her ay yayınlanarak yüzbinlerce kişiye ulaşan Turkish Perspective dergisi, özel bir sayı yayınlayarak sesimizi tüm dünyaya duyuracaktır.

7. Yakın zamanda ülkemizdeki bütün Büyükelçileri davet edeceğimiz bir organizasyonun hazırlıklarına da başlanmıştır.

"15 Temmuz Cuma gecesi terörist girişim ülkemizin birliği ve beraberliğine, insanımızın canına kastetmiştir. Bu girişim, darbe adı altında onursuz, haysiyetsiz, milliyetsiz, insanlık değerlerinden yoksun bir terör eylemidir. Bu girişim Cumhuriyet tarihimizin en büyük toplu ihanetidir. Bizler, o uğursuz gece, o ihanete ve en acı tablolarına milletçe şahit olduk. Fakat onlar da şahit oldular ki: M. Âkif'in dediği gibi; "Toplu vurdukça yürekler, onu top sindiremez." Sindiremedi de. Bunu, hep birlikte bir daha yaşadık: Çünkü bu cennet vatan söz konusu olunca, bu millet, derhal tek yürek olabilen muhteşem bir millet! Bütün dünya, bir kez daha gördü ki; bu millet, işgaller karşısında bağrının her kalesine "geçilmez" yazdıran bir millet! Bugün burada sizlerin karşısında 65 bin ihracatçının temsilcisi olan İhracatçı Birliklerimiz ve Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak bulunuyoruz. Bizler milletin iradesinden başka bir irade tanımıyoruz. Anti demokratik her türlü girişimin karşısında dimdik durmaya devam edeceğiz. Cunta heveslilerini lanetliyoruz. 65 bin ihracatçı olarak;

1. Demokrasinin bekçileri olan milletimizle gurur duyuyoruz. Milletimiz ilk defa demokrasi için bu kadar büyük bir bedel ödedi. Bu vatan uğruna, hayatını kaybeden demokrasi şehitlerimize Allah'tan rahmet, ailelerine sabırlar diliyoruz.
2. Halkımızı demokrasiye sahip çıkmaya davet ettikleri için Sayın Cumhurbaşkanımıza ve Başbakanımıza; milletimizin iradesini, onurunu, namusunu simgeleyen Gazi Meclisimizde nöbet tutan bütün Milletvekillerimize şükranlarımızı sunuyoruz.
3. AK Parti, CHP, MHP, HDP gibi tüm siyasi partilerimize demokrasiyi sahiplenmiş olmalarından ve ortaya koydukları ortak tutumdan ötürü teşekkür ediyoruz.
4. Bu darbeci terörist girişim aynı zamanda Türk Silahlı Kuvvetlerine yapılmış bir ihanettir. Üzerindeki üniformanın arkasına gizlenen hainlerle, şerefli Türk askeri birbirine karıştırılmamalıdır. TSK'nın onurlu mensuplarına ve kahraman polislerimize büyük minnet duyuyoruz.
5. Bu girişime karşı tüm halkımızı bilgilendirerek onurlu duruşunu koruyan medyamıza da teşekkür ediyoruz. Sayın Cumhurbaşkanımızın ve Başbakanımızın sesini yüce milletimize duyurarak bu hain girişime karşı çok önemli bir misyon üstlendiler.
6. Bu girişime karşı anında tepki veren, tek bir ağızdan demokrasi diye bizle birlikte haykıran bütün Sivil Toplum Kuruluşlarına da ayrıca teşekkür ediyoruz. Öldürücü mikroplardan temizlenen bir devlet vücudu için artık şifa vaktidir. Yeni günler, artık daha sıhhatli ve sağlamlık içinde gelecektir. Tehlikeli bir işgal ve imhayı püskürtmenin ardından artık daha kuvvetli bir demokrasi yürüyüşü her alanda kendini gösterecektir. Bu canlılık ekonomide de kendini daha güçlü hissettirecektir.

Hükümetimiz, Merkez Bankası ve ilgili kuruluşlar tarafından finansal istikrarı sağlamaya yönelik bütün tedbirler alınmıştır. IMF, bu tedbirlerin alınmasını takdirle karşıladığını açıklamıştır. Benzer açıklamaları, Dünya Bankası ve OECD gibi uluslararası kuruluşlardan da bekliyoruz. Milletimizin sağladığı birlik ve beraberlik kendisini ekonomide de ihracatta da gösterecektir. İş dünyası ileriye bakarak yoluna sağlam adımlarla devam edecektir. İhracatçılarımız yurtdışındaki alıcılarına siparişlerini hiçbir şey olmamış gibi zamanında teslim edecektir. Geçen haftaya göre ihracatımız ilk 3 günde yüzde 33 artış göstermiştir. Önümüzdeki dönemde yine en önemli ticaret partnerimiz olan AB ile ikili siyasi ve ticari ilişkilerimizin aynı şekilde devam edecektir. Zaman, bizler için daha fazla çalışma, daha fazla üretme, daha fazla ihracat zamanıdır. Son olarak şunları söylemek isteriz: Standard and Poors tarafından yapılan not indirimini de zamanlamasını da doğru bulmuyoruz. Hükümetimiz tarafından ekonomik anlamda atılacak adımların beklenmesi gerekirdi. Ülkemizde 3 ay süre ile Olağanüstü Hal ilan edilmiştir. Bu karar, demokratik bir hukuk devleti olan Türkiye Cumhuriyeti'nde istikrarın ve güvenliğin hızlı bir şekilde yeniden tesis edilmesi adına alınmıştır. Benzer bir karar 8 aydır Fransa'da uygulanmıştır, 6 ay da uzatılmıştır. Bu süre zarfında hukukun üstünlüğünün ve demokratik hak ve özgürlüklerin devam edeceği Sayın Cumhurbaşkanımız tarafından altı çizilerek vurgulanmıştır. Ayrıca, ekonominin dinamiklerinde normal işleyişi bozacak herhangi bir değişim yaşanmayacağına olan inancımız tamdır. Hayat tüm fonksiyonları ile normale dönmüştür. Türkiye Cumhuriyeti ve ona sevdalı Türk İhracatçıları bugün kimin yanlarında, kimin karşılarında olduğunu asla unutmayacaktır. 15 Temmuz'da yaşadığımız karanlık gecenin sonrasındaki gündüzler, diğer günlerden daha parlak doğmuştur. Çünkü; Artık ayaklarımıza gizli gizli sürekli takılan hain ve zalim engelleri çiğnedik. Gözlerimizin önüne gizlice indirilen ve bizi kör etmeye çalışan hain ve zalim perdeleri yırtıp attık. İçimizdeki engin enerjiyi sinsice tüketmeye çalışan hain ve zalim virüsleri bertaraf ettik. Kısacası 15 Temmuz'la birlikte; "Ey yiğidim, her engeli aşasın, Milleti yaşat ki, devlet yaşasın!" (Seyrî) düsturuyla şanlı tarihimize bir şeref sayfası daha ekledik. Milletçe doğrulduk. Millî iradenin ölümsüz bir destanını daha yazdık. Âdeta yeniden dirildik. Cumhurbaşkanımızın, başkomutanımızın vurguladığı şekilde; Artık daha biriz, daha diriyiz, daha iriyiz. Çünkü; artık tek yürek bir Türkiye'yiz ve kesinlikle hamasi bir ağızla değil, en gerçekçi bir ifadeyle; artık gelecek için daha umutluyuz!"

2017: SIÇRAMA YILI

Zorlu bir 2016'nın ardından 2017 yılı ihracatçı için gerçek bir atılım yılı oldu. 2016 yılının ikinci yarısında küresel ekonomide başlayan toparlanma 2017 yılında güçlenerek devam etti. Küresel finansal koşullardaki belirgin iyileşme, sanayi üretimi ve emtia fiyatlarındaki toparlanma, ekonomik aktivitedeki ve dış ticaretteki artış ile tüketici ve reel kesim güven endekslerinde görülen iyileşmeler, büyümeyi yukarı yönlü destekledi. 2016 yılında yüzde 3,2 ile küresel kriz sonrası en düşük büyüme performansını geride bırakan küresel ekonomi 2017'de yüzde 3,7 ile toparlanmanın belirgin işaretlerini vermeye başladı. Bu dönemde yüzde 7,4 ile G20 ülkeleri arasında en hızlı ve dünyada Çin ve Hindistan'ın ardından üçüncü en hızlı büyüyen ülke oldu. Yılı 157 milyar dolar ihracatla kapatan Türkiye, ikinci kez 150 milyar dolar sınırını aşarak Cumhuriyet tarihinin ikinci en yüksek ihracat rakamına ulaştı.

16 ilin 1 milyar doların üzerinde ihracat yaptığı 2017 yılında ihracattan en büyük payı alan il İstanbul oldu. Bir önceki yıl başlatılan 10 İl 10 Hedef Ülke projesi kapsamındaki tüm iller 2017'de ihracatlarını artırdı.

İSTANBUL
62 milyar $

BURSA
14 milyar $

MANİSA
4 milyar $

İZMİR
8,75 milyar $

ANTALYA
1,2 milyar $

DENİZLİ
3 milyar $

KONYA
1,5 milyar $

MERSİN
1,53 milyar $

ANKARA
6,6 milyar $

KOCAELİ
12,5 milyar $

SAKARYA
5,2 milyar $

TRABZON
1,2 milyar $

ADANA
1,8 milyar $

KAYSERİ
1,6 milyar $

GAZİANTEP
6,5 milyar $

HATAY
2,3 milyar $

İHRACAT PUSULASI

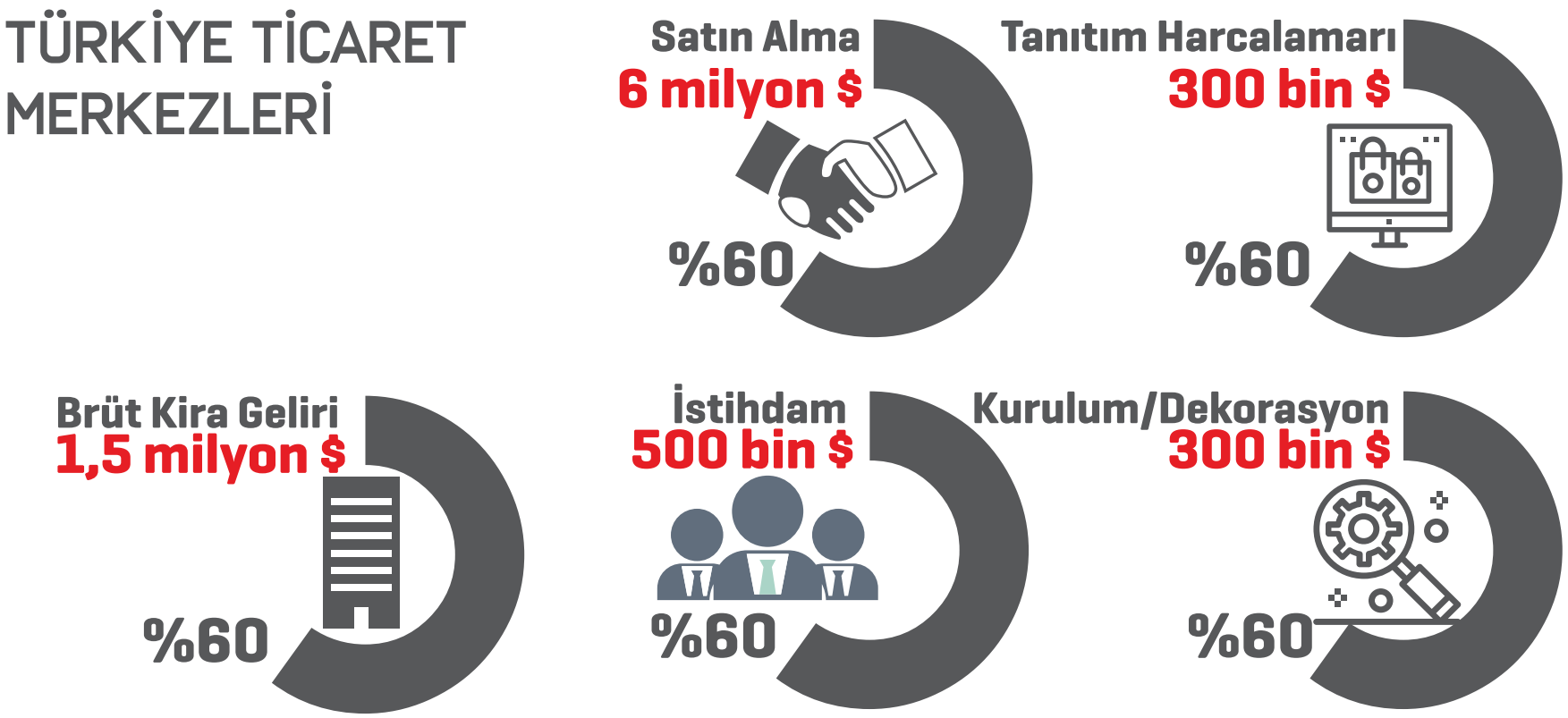
“10 il 10 Hedef Ülke” projesinden sonra yine pazar çeşitlendirme stratejisinin bir parçası olarak İhracat Pusulası programı başlatıldı. Hedef pazar ülkelerin ihracatçıya tanıtılmasını amaçlayan bir etkinlik zinciri niteliğindeki “İhracat Pusulası” programının ilk etkinliği “Rota: Güney Kore” oldu. İhracat Pusulası programı kapsamında 2018 yılında ihracatın rotası Gana, Rusya, Katar, Hindistan, Fildişi Sahili, Brezilya, Malezya, Arjantin, Peru ve Filipinler’e çevrildi.

İHRACATÇI YEŞİL PASAPORTUNA KAVUŞTU

İster yeni pazar arayışı için olsun, ister iş sözleşmesi için ya da bir fuar ya da tanıtım organizasyonu için, ihracatçının bir ayağı hep yurtdışındadır. Ancak ihracatçının işini iyi yapabilmesi için yurtdışı seyahat organizasyonunu da en az yurt içi kadar kolay ve hızlı yapabilmesi gerekir. Sürekli olarak yurt dışına seyahat etmek zorunda olan ihracatçının mobilize olmasının önündeki en büyük engellerden biri de hiç kuşkusuz vize alma prosedürüydü. Günler hatta haftalar süren vize prosedürü, işin niteliği gereği yurtdışı seyahatinde herhangi bir engel ya da aksama yaşamaması gereken ihracatçı için oldukça kritik ve zaman kaybına neden olan bir soruna dönüşüyordu. 2017 yılı ihracatçı için bu sorunun çözüldüğü yıl oldu. Mart 2017'de 2017/9962 sayılı Bakanlar Kurulu kararının Resmi Gazete'de yayınlanmasıyla birlikte Türk ihracatçısı yeşil pasaportuna kavuştu. Düzenlemeye göre yeşil pasaport alabilmek için ihracatçı firmanın son üç yıl boyunca yıllık en az 1 milyon dolar ihracat yapmış olması gerekiyordu. Ancak 2019 yılında yapılan yeni bir düzenlemeyle bu sınır 500 bin dolara indirildi. Yeşil pasaport almaya hak kazanan ihracatçılara pasaportları ilk olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından Denizli'de verildi.

TÜRK TİCARET MERKEZLERİ

Türk ihracatçısının değişen rekabet koşullarına hızlı ve etkili bir şekilde adapte olabilmesi için gerekli tüm zemini hazırlama sorumluluğunu taşıyan Türkiye İhracatçılar Meclisi, hükümetin ihracatçıya sağladığı yeşil pasaport kolaylığından maksimum verimin alınabilmesi, ihracatçıların yurtdışında hukuki ve mali danışmanlık hizmeti alabileceği Türkiye Ticaret Merkezlerini kurmaya başladı. İlki tekstil, mobilya, kimya ve konfeksiyon sektörleri için İran'da açılan Türk Ticaret Merkezlerini New York, Dubai ve Londra'daki merkezler takip etti. Ekonomi Bakanlığının koordinasyonunda ve TİM öncülüğünde kurulan Türkiye Ticaret Merkezlerinin içinde bulunan mağaza, ofis, depo ve showroom birimlerinden faydalanan Türk ihracatçı firmaların ayrıca Ekonomi Bakanlığı tarafından kira, istihdam, dekorasyon, kurulum ve tanıtım harcamaları için destek de alabilmesine de imkan sağlandı.

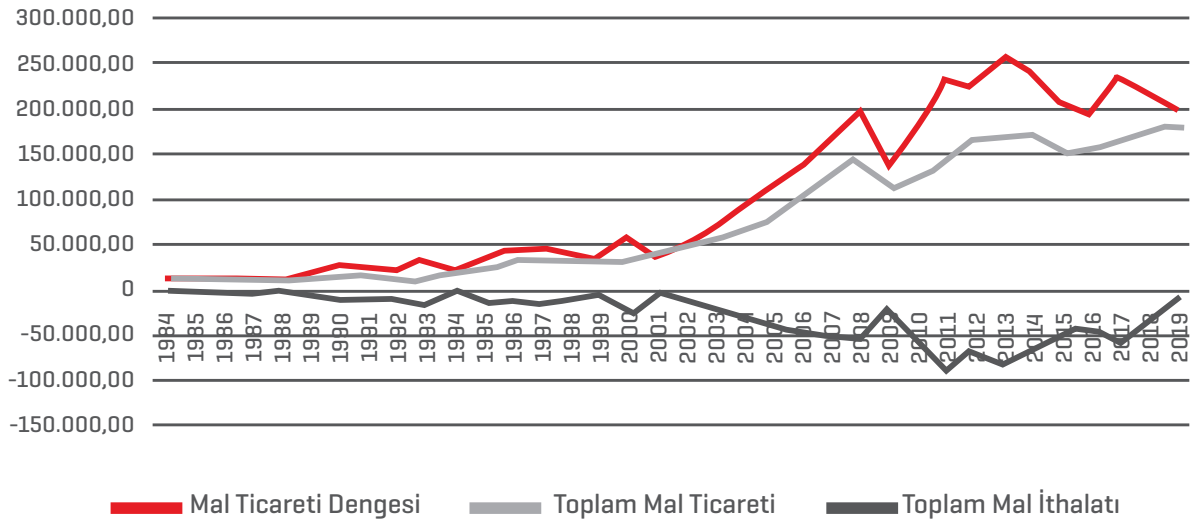


HİZMET İHRACATI

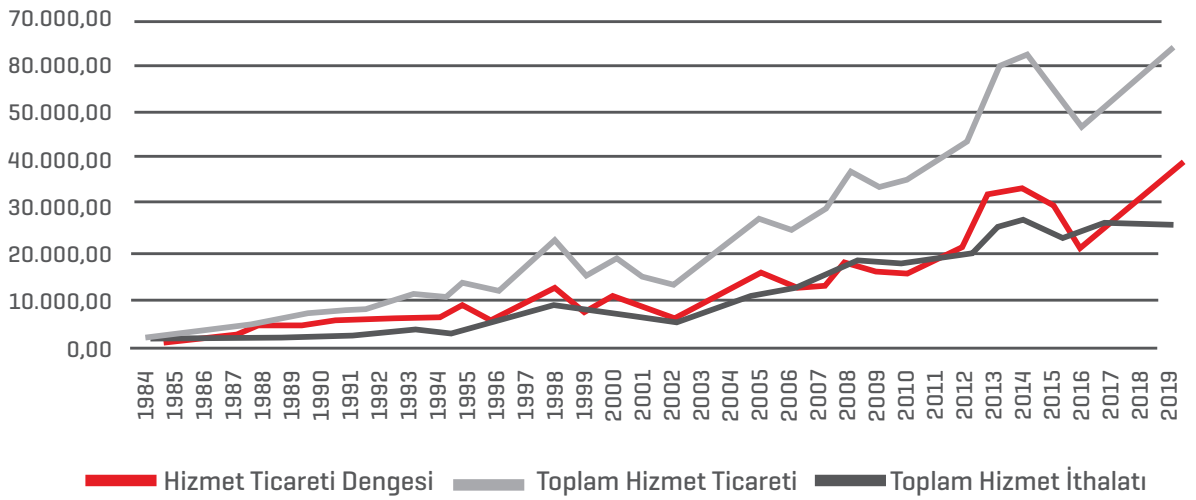
Hizmet sektörü Türkiye'nin net ihracatçı olduğu en önemli sektörlerden biri. Eğitim, eğlence-kültür, müteahhitlik hizmetleri, sağlık hizmetler, liman işletmeciliği ve yer hizmetleri, turizm, seyahat, yazılım ve bilişim, yük taşımacılığı ve lojistik ve danışmanlık gibi alt sektörleri bulunan hizmet ihracatı, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de 1980'lerden itibaren hızlı bir yükselişe geçti. Aslında gerek lojistik gerek haberleşme gibi sektörleri barındırması sebebiyle mal ticaretinin de ayrılmaz bir parçası olan hizmet ihracatı, 2016 yılında 37,3 milyar dolara ulaştı.
Daima dış ticaret fazlası veren bir kalem olan hizmet ihracatı, bu yönüyle cari açığın azaltılmasında da büyük rol oynuyor. Tabloda 1984 yılı sıfır kabul edilerek mal ve hizmet ihracatının izlediği seyir görülüyor.

Büyüklüğü, hacmi ve kapasitesi bakımından müstakil bir kalem olması gereken hizmet ihracatının bir ihracatçı birliği haline gelmesi için bir süredir çalışmalar yürüten Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin bu çabaları Mart 2018'de sonuç verdi ve Hizmet İhracatçıları Birliği kuruldu. Elektrik Elektronik ve Hizmet İhracatçıları bünyesinden hizmet ihracatının çıkarılmasıyla birlikte bu birliğin adı da Elektrik ve Elektronik İhracatçıları Birliği olarak değiştirildi.

Panel A-Mal Ticareti



Panel B-Hizmet Ticareti



2018: TİCARET SAVAŞLARI

Küresel ekonominin 2017'de yakaladığı büyüme eğilimini 2018 yılında da büyük ölçüde koruması, dünya ekonomisinin yıla iyi başlamasını sağlasa da yılın ikinci yarısında korumacı ticaret önlemlerinin hayata geçirilmesi ve bu önlemlerin küresel risk algısını olumsuz yönde etkilemesi, küresel ekonomik büyümenin yavaşlamasına neden oldu. Yılın başında 3,9 büyümesi beklenen dünya ekonomisi 2018'de yüzde 3,6 büyüdü. ABD'nin başlattığı ve özellikle Çin'e yönelik olarak şiddetini artıran ticaret savaşı, Çin'den de karşılık buldu ve ABD'nin 200 milyar dolar tutarında Çin ürününe yüzde 10 oranında gümrük tarifesi uygulaması üzerine Çin de misilleme olarak 60 milyar dolarlık ABD menşeli ürüne yüzde 5 ile yüzde 10 arasında değişen oranlarda tarife uygulamaya başladı. Karşılıklı yaptırımlar kısa sürede küresel ticaret hacmini ve ekonomik aktiviteyi olumsuz yönde etkileyebilecek boyuta ulaştı.

Diğer yandan, Orta Doğu merkezli jeopolitik riskler varlığını sürdürmekte iken, ABD'nin İran'a yönelik yaptırımlarını yeniden devreye alması da bu risklerin daha da artmasına neden oldu. ABD, İran'ın ABD doları, altın ve değerli metal, çelik ve kömür gibi ürünlerde uluslararası ticaretine ambargo getirirken havacılık ve otomotiv sektörlerinde İran'a destek verenlerin de yaptırımlarla karşılaşacağı yönünde açıklamalarda bulundu. AB içerisinde İngiltere'nin Birlik'ten ayrılması (Brexit) sürecindeki belirsizliklerin de yılın ikinci yarısında henüz çözülememiş olması küresel ticarette 2017 yılında yüzde 5,4 olarak gerçekleşen büyüme hızını 2018'de yüzde 3,8'e düşürdü.

Türkiye ekonomisi 2018 yılında küresel piyasadaki belirsizlikler, Ağustos ayında Türk Lirası'nda yaşanan sert değer kaybı, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının Türk lirasındaki değer kaybını ve enflasyondaki yükselişi önlemek amacıyla uyguladığı sıkı para politikası ve finansal koşullardaki sıkılaşmanın iç talep ve yatırımları olumsuz etkilemesi sonucunda 2017 yılına göre yavaşladı ve büyüme yüzde 2,6 ile sınırlı kaldı. Bu oran 2009 yılından bu yana görülen en düşük büyüme oranı idi. Bu dönemde büyümedeki gerilemeyi frenleyen etken ise ihracat oldu.

2018 yılında ihracat 168 milyar dolarla değer bazında Cumhuriyet tarihinin o güne kadarki en yüksek seviyesine ulaştı. En çok ihracat yapılan ilk 5 sektör otomotiv endüstrisi, hazır giyim ve konfeksiyon, kimyevi maddeler ve mamulleri, çelik, elektrik ve elektronik sektörleri oldu. Türk otomotiv endüstrisi 2018 yılında bir önceki seneye göre yüzde 11 artışla 31,6 milyar dolarlık ihracata imza atarak, kendi sektöründe Cumhuriyet tarihinin rekorunu kırdı.

168 MİLYAR $

TÜRKİYE'NİN 2018 YILI İHRACATI

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ'NDE İSMAİL GÜLLE DÖNEMİ

3 Temmuz 2018 tarihinde gerçekleştirilen 25. Olağan Genel Kurulu'nda Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanlığı'na İsmail Gülle seçildi. 2003-2018 yılları arasında İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanlığını yürüten İsmail Gülle 13 Haziran 2022'de görevi Mustafa Gültepe'ye devretti.

	2017	2018	Değişim Oranı
Otomotiv	28,7	31,6	%10,7
Hazır giyim	17	17,6	%3,6
Kimyevi Maddeler	16	17,4	%8,3

	2017	2018	Değişim Oranı
Çelik	11,4	15,6	%36,1
Elektrik - Elektronik	10,5	11,3	%7,9

İhracatını en fazla artıran sektörler ise çelik, mücevher ve zeytin ve zeytinyağı sektörleri oldu.

	2017	2018	Değişim Oranı
Çelik	11,4	15,6	%36,1
Mücevher	3,3	4,4	%34,5
Zeytin ve Zeytinyağı	0,3	15,6	%23,7

GÜÇLÜ

İHRACAT TÜRKİYE

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi 2019 yılına hazırlanırken yola, kısaca 5G olarak adlandırdığı stratejiyle devam etti. Güçlü Türkiye, Güçlü Ekonomi, Güçlü İhracat, Güçlü İnsan Kaynağı ve Güçlü Altyapı ve İhracat Ekosistemi başlıkları altında toplanan 5G stratejisi, ihracata dayalı büyüme anlayışının gerektirdiği tüm dönüşüm ve değişimi içeren kapsamlı bir yaklaşım olarak planlandı.
"Güçlü Türkiye" ikili ve çok taraflı ticari ilişkilerin geliştirilmesi ile Türkiye markasını güçlendirme amacını;
"Güçlü Ekonomi" dış ticaret açığının azalmasını ve hatta dış ticaret fazlası verecek konuma gelinmesini sağlayan, büyüme, istihdam ve toplamda ekonominin tamamına katkısını artıran bir ihracat yapısının teşkil edilmesini;
"Güçlü İhracat" mal ihracatında katma değeri yüksek ürünlere yönelmeyi, hizmet ihracatında rekabet gücünü artırabilmeyi, bir yandan mevcut pazarlarda güçlenirken bir yandan da pazar çeşitlendirmesini ve ihracatta finansman imkanlarının genişletilmesini;
"Güçlü İnsan Kaynağı" inovasyona dayalı bir anlayışın yaygınlaştırılarak hem ihracatçı birliklerinde hem de toplumsal olarak yenilikçi ürün geliştirme ve çağın teknolojisini yakalama bilincinin artırılmasını;
"Güçlü Altyapı ve İhracat Ekosistemi" ise e-ihracat platformu, mobil uygulama, blokzincir, elektronik onay gibi ihracatçının hayatını kolaylaştıracak ve bürokrasiyi azaltacak düzenlemelerle ihracatı kolaylaştırmayı ifade ediyordu.

5G planı 2018 yılının ikinci yarısında hızla hayata geçirilerek belirlenen hedeflere yönelik uygulamalara başlandı. İhracatçılarla istişarelerin daha geniş bir alana yayılması amacıyla TİM, 2018 yılı Ekim ayında ilk Delegeler Çalıştayı'nı hayata geçirdi. 71 bin ihracatçı firmanın tek çatı kuruluşu olma sıfatıyla 440 TİM delegesinin bir araya geldiği çalıştayda sektörel sorunlar ve çözüm önerilerinin yanısıra TİM'in gelecek döneme ilişkin stratejileri ele alındı. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın himayesinde gerçekleştirilen Delegeler Çalıştayı'nın ikincisi ise Şubat 2019'da düzenlendi. TİM KOBİ İhracat Seferberliği programı başlatılarak KOBİ'lere ihracat eğitimi verildi. TİM İnovasyon ve Girişimcilik Akademisi kuruldu, eğitim programlarının Anadolu'ya da genişletilmesi amacıyla Anadolu Meclis Buluşmaları düzenlenerek bölgesel sorunlar ele alındı ve Anadolu'daki ihracatçılara eğitimler verildi.

Markalaşma ve tanıtım konusunda da çalışmalarına hız kesmeden devam TİM 2018 yılında veriye dayalı tanıtım stratejisi çalışmalarına başladı. 2018 Temmuz-Eylül ayları arasında, Almanya, ABD, Fransa, İngiltere, İtalya ve Rusya olmak üzere toplam 6 ülkede Türkiye ve Türk ihraç ürünleri hakkında algı ve itibar araştırması yapıldı. Türk ürün ve hizmetlerinin kalitesi, Türk markalarının algılanma şekli, Türkiye ile iş ve ticaret yapma kolaylığı gibi konularda 3840 kişi ile yapılan görüşmeler sonucunda Türkiye'nin dinamik yapısının yabancı ithalatçılar açısından bir fırsat olarak görüldüğü, ihracat alanındaki deneyim ve uzmanlık, kaliteli ürün ve servis, avantajlı fiyat ve coğrafi konumu sebebiyle önemli bir ihracat merkezi olarak görüldüğü ortaya kondu. Araştırmanın en önemli sonuçlarından biri de Türkiye'nin coğrafi konumu sebebiyle lojistik üs olma potansiyelinin öne çıkarılması gerektiğiydi. Bu çerçevede yapılan yurtdışı kampanyada 9 ülkede 84 milyon 352 bin 275 kişiye erişim sağlandı. 10 ülkede yapılan kanaat önderi iletişimi ile 1591 habere konu olan Türk ihracat sektörleri ve ürünleri 40 milyon kişiye erişti.

PROJE VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM OFİSİ

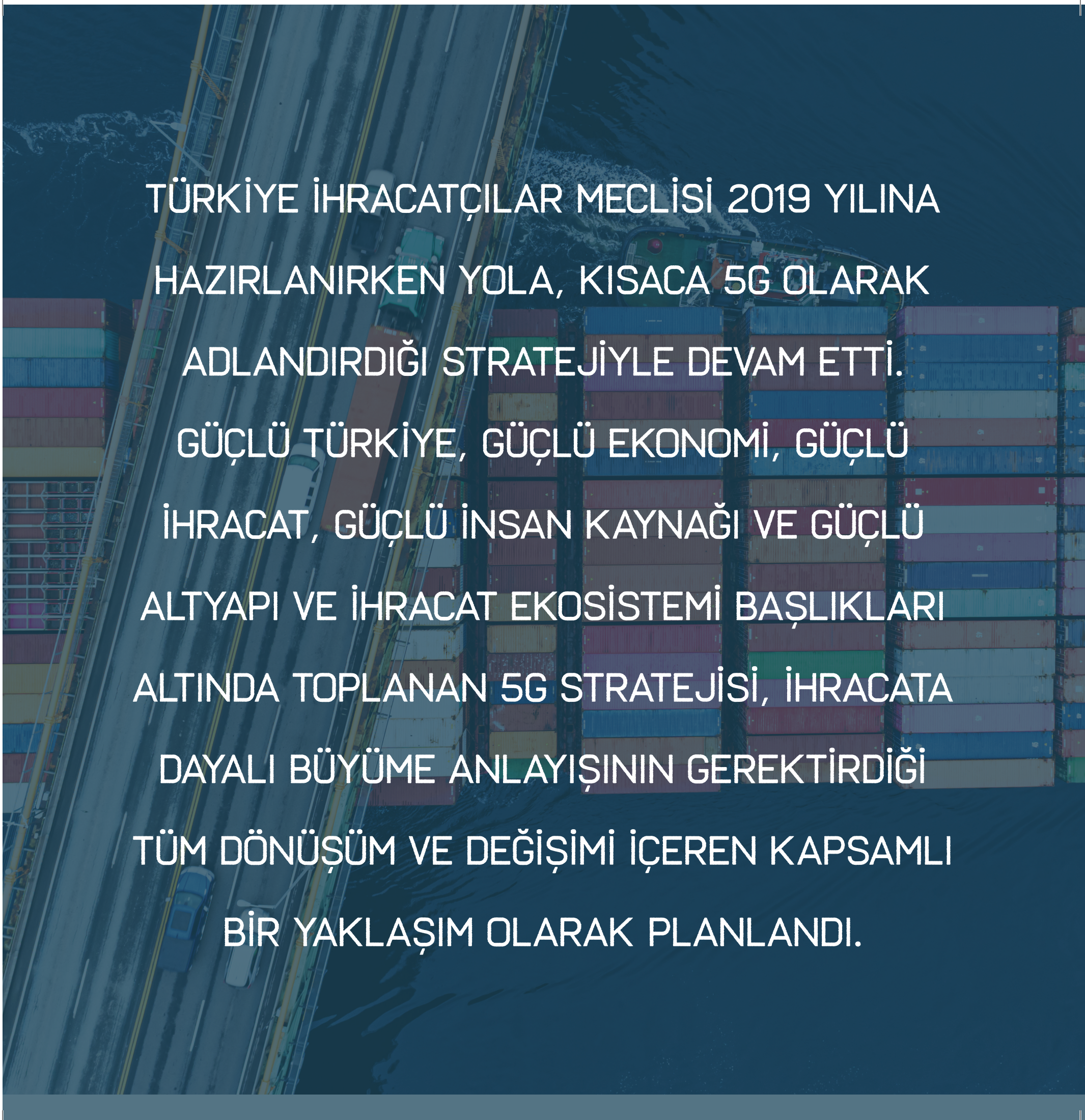
Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2019 yılında hayata geçirdiği ilklerden biri de teknolojinin avantajlarını ihracata yansıtmak açısından son derece önemli olan Proje ve Dijital Dönüşüm Ofisi'nin kurulması oldu. 2019 yılı Mart ayında yükselen teknolojik trendlerinin yakalanarak ihracat hacmini artırıcı projelere uyarlanması, dijital dünyanın hız, verimlilik, etkinlik ve erişim kolaylığı gibi avantajlarının ihracatta değerlendirilmesi ve bu teknolojilerin ihracatta kalitatif ve kantitatif dönüşümü sağlaması amacıyla kurulan Proje ve Dijital Dönüşüm Ofisi tüm bölgesel ve sektörel ihracatçı birliklerinde dinamik ve sistematik bir altyapı oluşturması bakımından büyük önem taşıyordu.

Tüm bu çalışmalar arasında altyapı ve ihracat ekosistemini dijitalleştirme çalışmalarının ne kadar büyük bir önem taşıdığı 2020 yılının başında çok net bir şekilde görüldü.

GELİŞMİŞ ÜLKELERDE VE TÜRKİYE'DE PANDEMİ DÖNEMİ BÜYÜME ORANLARI (%)

	2019	2020	2021
ALMANYA	20.415	60.399	63.390
FRANSA	1.438	2.943	3.008
İTALYA	14.206	43.930	65.622
İSPANYA	2.607	10.843	15.678
İNGILTERE	1.697	5.976	9.063
KANADA	1.267	4.030	5.850
ÇİN	430	1.947	3.212
RUSYA	3.914	5.603	6.532
ABD	3.596	4.541	4.802
Euro Bölgesi	197	549	829
Türkiye	121	514	901

[6]Veriler IMF World Economic Outlook 2021 ve 2022 raporlarından derlenmiştir.

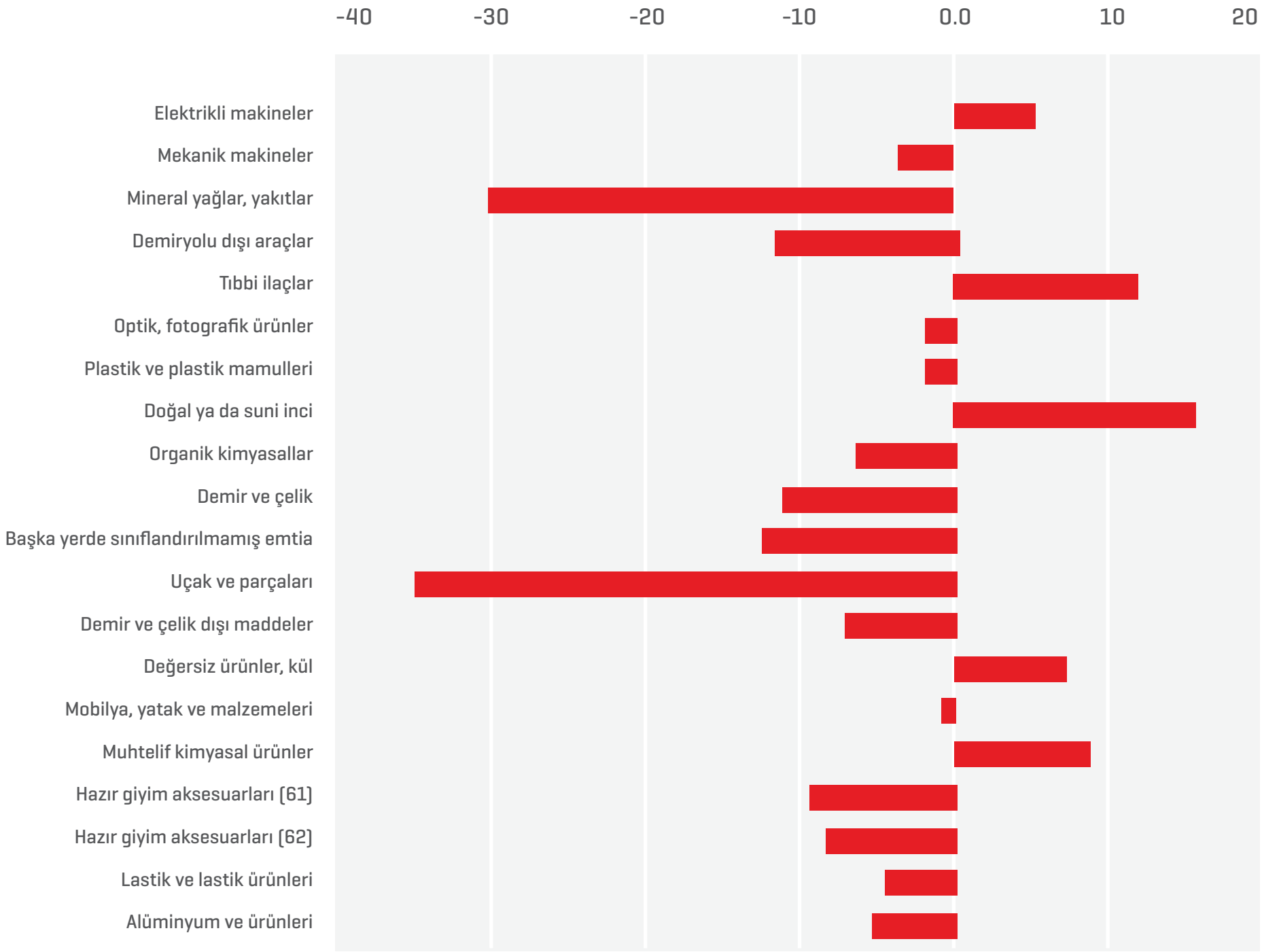


TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ 2019 YILINA HAZIRLANIRKEN YOLA, KISACA 5G OLARAK ADLANDIRDIĞI STRATEJİYLE DEVAM ETTİ. GÜÇLÜ TÜRKİYE, GÜÇLÜ EKONOMİ, GÜÇLÜ İHRACAT, GÜÇLÜ İNSAN KAYNAĞI VE GÜÇLÜ ALTYAPI VE İHRACAT EKOSİSTEMİ BAŞLIKLARI ALTINDA TOPLANAN 5G STRATEJİSİ, İHRACATA DAYALI BÜYÜME ANLAYIŞININ GEREKTİRDİĞİ TÜM DÖNÜŞÜM VE DEĞİŞİMİ İÇEREN KAPSAMLI BİR YAKLAŞIM OLARAK PLANLANDI.

İlk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde başlayan Covid 19 salgınının kısa süre içinde 198 ülkeye yayılmasıyla, öncelikli tedbir olarak uluslararası uçuşlar ve ticaret durduruldu. 2019 yılında zaten yüzde 2,8 gibi düşük bir büyüme performansı göstermiş olan küresel ekonomi, 2020 yılında yüzde 3,1 küçüldü. Ülke grupları bakımından büyüme verileri incelendiğinde pandemi döneminde büyüme göstergeleri en çok düşen ülke grubu gelişmiş ülkeler oldu.

Her ne kadar toparlanma süreci geçmişte yaşanmış küresel ekonomik krizlere kıyasla çok daha hızlı olsa da küresel ticaret 2020'nin ilk yarısında dramatik bir düşüş gösterdi. Mal ticareti yüzde 12,2 düşerken, bu düşüşün diğer krizlere oranla daha sınırlı olmasının en büyük nedeni, akaryakıt, otomobil, mekanik makine ve çelik gibi bazı ürün kategorilerinde ciddi bir üretim krizi yaşanmasına rağmen koruyucu ekipman, tıbbi ürünler, gıda ve ev aletleri gibi ürün kategorilerinde üretimin artmasıydı.

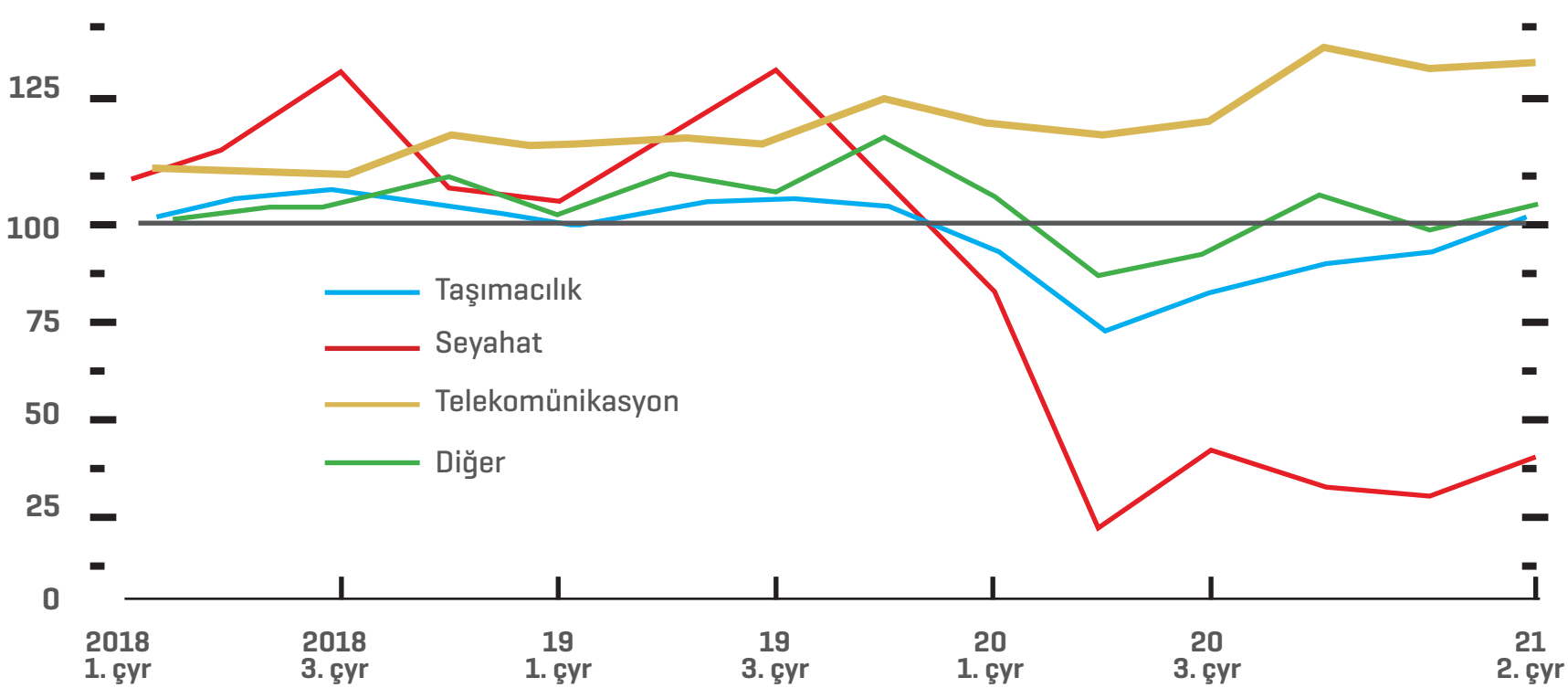
2019-2020 YILLARI ARASINDA ÇEŞİTLİ ÜRÜN KATEGORİLERİNİN KÜRESEL TİCARETİNDEKİ DEĞİŞİM [7]



[7] OECD International trade during the COVID-19 pandemic: Big shifts and uncertainty, Mart 2022

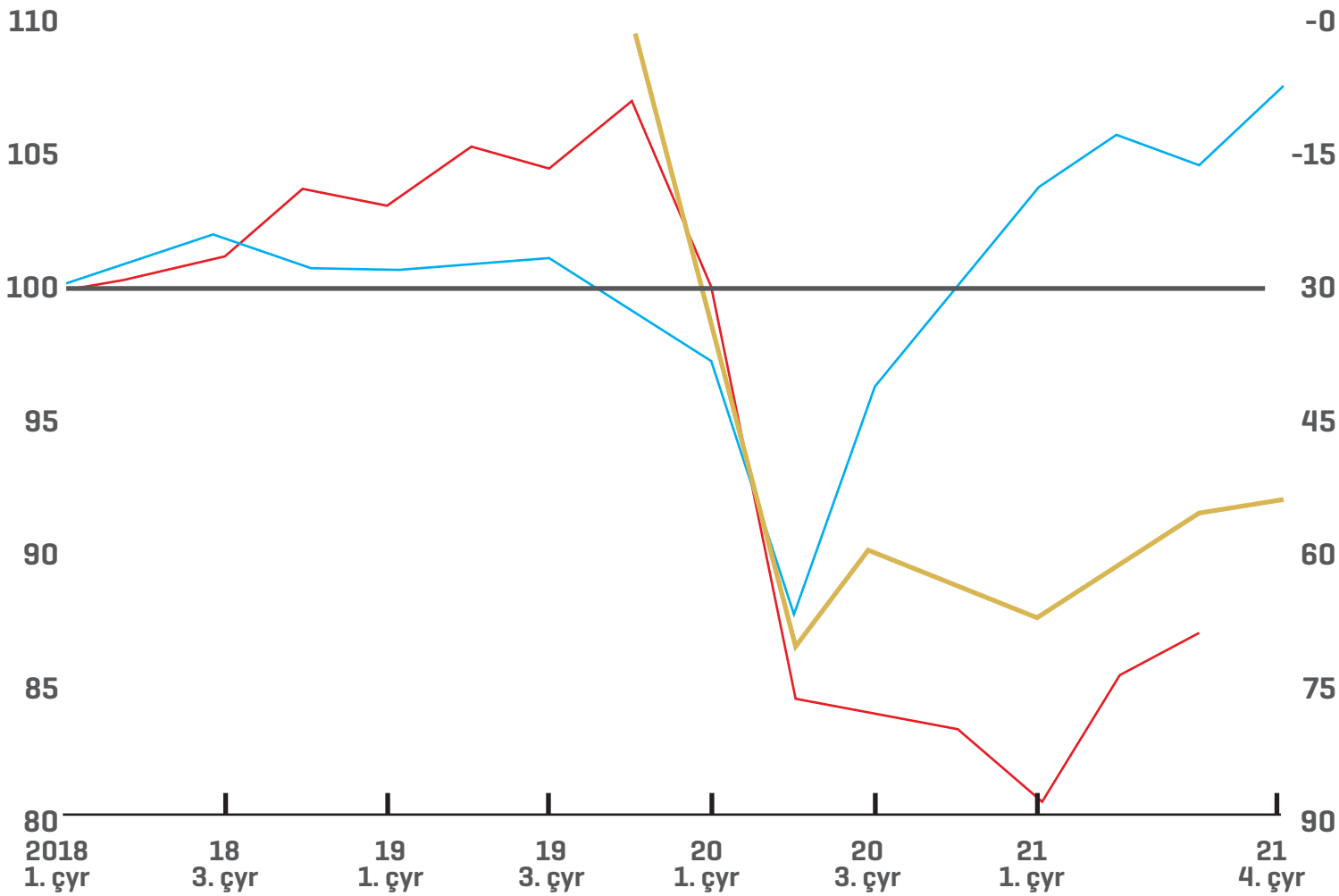
KÜRESEL TİCARETİN BÜYÜK DARBE ALDIĞI PANDEMİ DÖNEMİNDE KAPANMA POLİTİKALARI NEDENİYLE EN BÜYÜK DARALMA HİZMET TİCARETİNDE YAŞANDI.

PANDEMİ DÖNEMİNDE HİZMET TİCARETİNDEKİ DÜŞÜŞ TEMELDE SEYAHAT HİZMETLERİNDEN KAYNAKLANDI



“Telekomünikasyon” bilgisayar ve bilgi teknolojisi hizmetlerini de kapsamaktadır. “Diğer” kategorisinde ticari hizmetler, malla ilişkili hizmetler, inşaat, finans, sigorta ve emeklilik, fikri haklar, diğer kişisel, kültürel ve rekreasyon hizmetleri bulunmaktadır.

PANDEMİ SONRASI MAL TİCARETİ HİZMET TİCARETİNE ORANLA DAHA ÇABUK TOPARLANDI.



2020 yılının Mart ayında ilk Covid-19 vakasının görülmesinden sonra yüzde 4,5 düzeyinde ekonomik büyüme kaydeden Türkiye, yılın ikinci çeyreğinde yüzde 9 oranında daraldı. İlk şokun atlatılmasından sonra teşviklerin etkisiyle iktisadi faaliyetler hızlandı ve yılın üçüncü çeyreğinde yüzde 6,7 oranında büyüme gerçekleşti. 2020 yılının son çeyreğinde ise yüzde 5,9 oranında büyüyerek yılın son çeyreğini pozitif bir biçimde kapatan Türkiye ekonomisi, Covid-19 salgınının damga vurduğu 2020 yılını yüzde 1,8'lik bir büyümeyle tamamladı. Bu, her ne kadar potansiyelinin altında gerçekleşen bir ekonomik büyüme olsa da diğer ülkelerdeki ve küresel ekonomideki dramatik daralma göz önünde bulundurulduğunda, Covid-19 salgınıyla yoğun şekilde mücadele yaşandığı 2020 için dikkate değer bir büyüme oranı oldu.

Bu dönemde Türkiye İhracatçılar Meclisi 2019 yılında başlatmış olduğu dijital dönüşüm sürecini daha da hızlandırdı. İhracatçıların ihtiyaç duydukları belgeleri alma, vekalet işlemleri, ihracat rakamlarını takip etme, çeşitli başvurularda bulunma gibi işlemlerini çevrimiçi olarak yürütebilmeleri amacıyla TİM Online İşlemler Platformu hayata geçirildi. 2020 yılında ayrıca, TİM tarihinde ilk kez e-devlet entegrasyonu sağlanarak 9 servis ve Online İşlemler platformuna e-devlet üzerinden erişim imkânı sunularak, yaklaşık 500 bin işlemin e-Devlet üzerinden yapılması sağlandı. İhracat yapmak üzere üyelik talebinde bulunmak isteyen firmaların e-imzalı başvurularını iletebildikleri online üyelik süreci devreye alınarak TİM tarihinde bir ilk olarak Online Birlik Üyelik süreci hayata geçirildi. İstanbul'daki İhracatçı Birlikleri'ne yaklaşık 12 bin İhracatçı Birlik üyeliği ve 370 adet Gümrük Müşavirlik kayıt başvurusu tamamen dijital ortamda alındı. Dijital dönüşüm stratejisinin önemli kilometre taşlarından biri olan TİM Mobil uygulaması da ihracatçıların ulaşmak istedikleri bilgilere erişimini kolaylaştırmak için tasarlandı.

PANDEMİ DÖNEMİNDE İÇİMİZE KAPANMADIK

Covid-19 Salgını nedeniyle hayat neredeyse durma noktasına gelirken TİM krizi fırsata çevirmeyi başardı.

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

- Pandemi döneminde **72** ülkeye **90** sanal ticaret heyeti düzenlendi.
- **12** sanal fuar organizasyonu yapıldı.
- Online İnovasyon Haftası **2** milyon izlenme ve **10** milyon etkileşimle rekor kırdı.
- **Türkiye Lojistik Portalı** çalışmaları tamamlandı.
- Online **TİM Delegeler Çalıştayı** yapıldı.
- **Delegations.tim.org.tr** yayına alındı ve dijital ödeme entegrasyonu sağlandı.

2. GELECEĞE YATIRIM

- Genç ihracatçı sayısını artırmak ve geleceğin genç ihracatçılarını yetiştirmek amacıyla **"Genç TİM"** hayata geçirildi.
- 3000 öğrenci ile **İnovaTİM** Z Kuşağı Raporu Araştırması gerçekleştirildi, raporun 1. Serisi yayınlandı.
- **10 bin** lise öğrencisi ile İnovaTİM liselerde yapay zeka ve inovasyon eğitimi projesi gerçekleştirildi.
- İstanbul Teknik Üniversitesi ile Türkiye'nin **ilk milli uzay programına** katkı sağlayan iş birliği protokolü imzalandı.
- Ticaret ve Milli Eğitim Bakanlıkları ile Dış Ticaret Meslek Liseleri imza töreni gerçekleştirildi, ihracatçı birlikleriyle yeni nesil dış ticaret meslek liseleri hayata geçirildi.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

- 12 ana hedeften oluşan **"TİM Sürdürülebilirlik Eylem Planı"** ve yol haritası tamamlandı.
- **"Sürdürülebilir Endüstri Dönüşümü Kilit Sektörleri Desteklenmesi"** Projesi IPA 3. Dönem başvuruları arasında Türkiye'yi temsilen seçilen iki projeden biri oldu.

DÜNYALI TÜK

DUNYA IÇIN URI

ET.MEDEN

RETIYORUZ

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

Pandemi döneminde Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin geleceğe yönelik hazırlıkları arasında en önemlilerinden biri "Sürdürülebilirlik Eylem Planı"nın hazırlanması oldu. TİM Kadın Konseyi öncülüğünde hazırlanan ve 12 ana hedefin belirlendiği eylem planı Haziran 2021'de açıklandı.
TİM tarihinde ilk kez İklim Değişikliği Komitesi ve Kadın Konseyi bünyesinde "Sürdürülebilirlik ve İklim" başlıklarında alt çalışma komiteleri oluşturuldu. Enerji Yoğun, Kaynak Yoğun ve Tarım Sektörü ana gruplandırması ile üç farklı tarihte "TİM Avrupa Yeşil Mutabakatı Farkındalık Toplantıları" düzenlendi. İhracatçı Birlikleri bünyesinde görev yapmakta olan personelin iklim değişikliği konusunda yeterliliğini artırmak amacıyla, Boğaziçi Üniversitesi İklim Değişikliği ve Politikaları Uygulama ve Araştırma Merkezi iş birliğinde "İklim Değişikliği ve AB Yeşil Düzen Eğitimi" düzenlendi.

Türkiye'yi sürdürülebilirlik alanında da bir marka haline getirmeyi amaçlayan Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nda yer alan 12 hedef

1.TİM SANAYİDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİM KURULU

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde hayata geçirilen Eylem Planı doğrultusunda;
- Sürdürülebilir İhracat Stratejisi, Sektörel Eylem Planı ve Kamu İstişare Mekanizması sağlanacak.
- Bilim Kurulu, her ana sektörden sektör temsilcisi, finans uzmanı, ekonomist, lojistik, pazarlama ve döngüsel ekonomi alanında yetkin kişilerden oluşturulacak.
- TİM Sanayide Sürdürülebilirlik Bilim Kurulu'na bağlı sektör kurulları oluşturulacak, 3 ayda bir değerlendirme toplantıları yapılacak.
- Yıl sonunda sektör kurulları bir araya gelerek performans değerlendirmesi yapacak ve yıllık "Sürdürülebilirlik Raporu" yayınlanacak.

2.İHRACATTA SIFIR ATIK SEFERBERLİĞİ

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan Hanımefendi himayelerinde gerçekleştirilen "Sıfır Atık Projesi" ihracatın her alanına taşınacak.
- Birleşmiş Milletler'in 17 maddelik Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, hükümetin 11. Kalkınma Planı ve Bakanlıkların ilgili Eylem Planları doğrultusunda, işletmelerin atık envanterlerinin oluşturulması ve ortak bir platformda birleştirilmesi, değerlendirilmesi; oluşturulacak envanter doğrultusunda firmalara teknik envanter sağlanmasına TİM liderlik edecek.
- Atıkların minimize edilmesi, atıktan enerji elde edilmesi ve ihracatçılar için atık yönetimi iş modeli geliştirilmesine ilişkin mentorluk verilecek.
- Üretim sırasında ortaya çıkan sanayi atıkları sanayi bölgelerinde tahsis edilecek özel dönüşüm alanlarında değerlendirilecek.

3. DİJİTAL MENTORLUK VE EĞİTİM PROGRAMLARI

Ekolojik İhracat Akademisi çatısı altında;
- İklim değişikliği ve Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) Odaklı TİM Dijital Mentorluk Programı
- TİM Bölgesel Sürdürülebilir İhracat Seferberliği Egitim Programı
- İklim Değişikliği, Döngüsel Ekonomi, Karbon Ayak İzi Sorumluluk Faaliyetleri
- İçerikleri Sektöre Özgü Kurgulanan, Akademik Disipline ve Denetim Mekanizmasına Sahip Ülke Sathında Yaygın Eğitim ve Webinarlar
- BM'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından "İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme" Odağında Tecrübe, Deneyim ve İyi Uygulama Örnekleri Paylaşımı
- Sektörlerin Yurtdışı Tanıtım Filmleri

4. KURUMSAL KARBON AYAK İZİ ÇALIŞMALARI

TİM şirketlerin kurumsal karbon ayak izini bilimsel yöntemlerle ölçme çalışmalarını teşvik edecek.
- "IPA 3 Sürdürülebilir Endüstri Dönüşümü Kilit Sektörlerin Desteklenmesi Projesi"nin sürdürülebilir programa dönüşümü sağlanacak.
- Emisyon Ticaret Sisteminin (ETS) üst sınırının sektörel büyüme oranları dikkate alınarak belirlenmesi ve ETS'de AB örneğinde olduğu gibi sanayi kuruluşlarına emisyon azaltımında esneklik sağlayan denkleştirme "karbon dengeleme (offset)" kapsamının açık bir şekilde kurulmasına öncülük edilecek.

5. SANAYİDE DÖNGÜSELLİK VE İLERİ KAZANIM

Sıfır Atık ve Geri Kazanım Konularında Sektörel Eğitimleri Yaygınlaştırılacak ve Gerekli İyileştirme Çalışmaları Yapılacak.
- Döngüsellik ve ileri kazanım ekonomi odağı ile üretim malzemelerini tekrar dönüştürme, atık materyalleri sisteme entegre etme, materyalleri tekrar kullanma, üretim içi atıkları ile kullanım ömrünü tamamlamış tüm malzemenin geri kazanımı ve ileri dönüşümüne yönelik eğitim ve farkındalık çalışmalarına hızla devam edilecek.
- Üniversitelerimizle ortak çalışmalar yaparak, müfredat içerikleri oluşturup, odaklı eğitimler yaygınlaştırılacak.

6. İLERİ ARITMA TEKNOLOJİLERİ

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Öncelikli Yatırımlar Mevzuatına Uyumlaştırılma Çalışmaları Yapılacak.
- Endüstri yapısı ve çevresel koşulları göz önünde bulundurularak ileri biyolojik arıtma ve membran filtrasyonu gibi güncel teknolojiler ile arıtma tesislerinin yeniden tasarımına ve mevcut olan tesislerde yine ileri teknolojiler ile revizyon yaparak arıtma kapasitesini ve kalitesini arttırmaya yönelik uygulamaların geliştirilmesi;
- İlgili sektörlerde özellikle kimyasallarla birlikte yoğun su tüketiminin en aza indirilmesi adına tekniklerin geliştirilmesi, teşviklerle desteklenmesi ve izlenerek mevzuatlar çerçevesinde denetlenmesi;
- Sanayi tesislerinde atık suların yeniden tesis içinde kullanımı, mevcut su soğutma çevrim sistemlerinin, enerji ve su tasarrufu sağlayan yeni teknolojilerin transferi için arıtım ve ileri arıtım yatırımlarının desteklenmesi için çalışmalar yapılacak.

7.SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

TİM, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Tarafından Uygulanan Entegre Çevre Bilgi Sisteminin (EÇBS) Yaygınlaştırılmasının Takipçisi Olacak.

- Bakanlıklarımızın Stratejik Planları, AB'nin 2030 ve 2050 Karbon Emisyon Hedefleri ile uyumlu, insana, çevreye, doğaya duyarlı, sorumlu üretim ve tüketimi hedefleyen tedarik zincirine yönelik koordineli sektörel çalışmalar planlanacak.
- Üretim ve tüketimin sinerjik bir şekilde döngüselliğe doğru ilerlemesini sağlayacak şekilde değer zincirindeki tüm aktörlerin davranış kalıplarını, düşünme ve çalışma şekillerini değiştirmeleri amacıyla farkındalık çalışmaları yapılacak.

8.STANDARDİZASYON UYGULAMALARI

TİM dünya standartlarında üretiyor, ihraç ediyor, sektörel ihtiyaçları belirleyerek takip ediyor.

- Sektör Kurullarında ihracatçı sektörlerin güncel uluslararası standartlara uygun çalışma yapmaları ve finansmana erişimi kolaylaştırılacak.
- Uluslararası Standardizasyon ve Sertifikasyon (Tehlikeli Kimyasalların Sıfır Deşarjı - ZDHC vb.) Uygulamaları takip edilecek ve yaygınlaştırılacak.
- Sera gazı emisyonlarının ölçümlenmesi, doğrulanması ve raporlanması için şirket ve bağımsız denetim kurumlarının teşvik edilmesi, desteklenmesi, ödül sistemlerinin geliştirilmesi, mevzuatlarla gerekli çerçevelerin çizilmesi adına dünyadaki benchmark çalışmalarını inceleyecek, performansını ortalamanın üzerine çıkaran sektöre ek teşvik verilmesi için öncülük edilecek.

9.SERTİFİKASYON UYGULAMALARI

Pamuk (özellikle organik Türk pamuğu) üretimini teşvik Eden EKS 310 Organik Türk Pamuğu Sertifikasyon Standardı benzeri örnek uygulamaları diğer ilgili sektörlere yaygınlaştırılacak.

- Türk Standartları Enstitüsü başta olmak üzere Ticaret Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın sertifikasyon çalışmaları ihracatçı sektörlere entegre edilecek.
- Döngüsel Ekonomi Eylem Planı, Sürdürülebilir Ürün Politikası çerçevesinde Endüstri Öncülüğünde "Endüstriyel Simbiyoz Raporlama ve Sertifikasyon Sistemi"nin, "Karbonsuzlaştırmanın Sertifikalanması" konusundaki regülasyonları takip edilecek.

10.YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARI

TİM Yenilenebilir Enerji Kaynak Garanti Sistemi (YEK-G) gibi uygulamaların takipçisi olacak.

- Yenilenebilir Enerji Kaynak Garanti Sistemi (YEK-G) için sertifikasyon süreçleri uluslararası geçerliliği olacak şekilde teşvik edilecek.
- Yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilen elektriği (temiz enerji) kullanan üreticilerinin ek desteklerden yararlanabilmesi ve yağmur suyu toplama sistemini kuran, standartlara göre arıtan, arıtılan suyu iç tüketimde kullanan/ana şebekeye veren firmaların teşvik edilmesi için ilgili mevzuatın geliştirilmesine, "Döngüsel Ekonomi Eylem Planı" ve "Avrupa Yeşil Mutabakatı" odağındaki AB fonlarından ihracatçılarımızın daha fazla yararlanmasına katkı sağlanacak.
- Karbon yoğun kaynaklar yerine hidrojen kullanımına yönelik çalışmalara hız verilmesine önderlik edilecek. (Örn: Çelik sektörü)

11.SÜRDÜRÜLEBİLİR EKONOMİK BÜYÜME VE İSTİHDAM

- İşletmelerde yetkilendirilmiş kurumsal ve tedarik zinciri sürdürülebilirliği birimlerinin oluşması teşvik edilecek.
- Üretim faaliyetlerini insana yakışır istihdamın, girişimciliğin, yenilikçiliğin ve sürdürülebilir kalkınma odaklı politikaların desteklediği ekonomik büyümeyi sağlayacağız.

12.DİJİTAL ÜRÜN PASAPORTU VE İZLENEBİLİRLİK

- TİM, Sektörel Dijital Ürün Pasaportu uygulamalarının IoT ve Blockchain teknolojisi ile yaygınlaştırılması adına teşvik alanları yaratılması için öncü olacak.
- Finansal ihtiyacın giderilmesi için Eximbank ve diğer yurtiçi teşvik mekanizmaları ile uluslararası finansman kaynakları güçlendirilecek.
- Yazılım ve donanım desteği sağlayan firmaların da banka ve diğer finansal kurumlar tarafından bakım, kiralama gibi giderlerinin kredilendirilmesinin önünü açacak mekanizmalar kurgulanacak.
- Sürdürülebilirlik ve Endüstri 4.0 kombinasyonu ile 11 hedefin çıktısı olarak, dünyada Türk ürünlerinin öncü nitelikte olması sağlanacak.
- Kaliteli, katma değerli ihracat hedefiyle sanayide dijital dönüşüm desteklenecek.

TİM tarafından oluşturulan Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nın ilk hedefi kapsamında ihracatçı birlikleri de sektörel eylem planlarını oluşturmaya ve yayınlamaya başladı.

TİM TARİHİNDE İLK KEZ İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KOMİTESİ VE KADIN KONSEYİ BÜNYESİNDE "SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE İKLİM" BAŞLIKLARINDA ALT ÇALIŞMA KOMİTELERİ OLUŞTURULDU.

DERİ VE DERİ MAMÜLLERİ SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI

Öncelikli amacı deri ve deri ürünleri sektörünün ihracatını artırmak olan Deri ve Deri Ürünleri Sektör Kurulu TİM öncülüğünde başlatılan Sürdürülebilirlik Eylem Planı çalışmalarını tamamlayan ilk sektörlerden biri oldu. Bu eylem planı Birleşmiş Miletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşılmasını, daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir toplum yaratılmasına katkıda bulunmayı ve bu şekilde deri ve deri ürünleri sektöründe sürdürülebilir büyümeyi tesis etmeyi amaçlıyor. Bu kapsamda BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini temel alarak belirlenen eylem planı şöyledir:

BM Hedefi 1: Yoksulluğa Son/Çevresel Ekonomik ve Sosyal Afetlere Karşı Dayanıklılık Oluşturulması

Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Bu Kapsamdaki Hedefleri:

1. İnsana Yakışır İş Olanakları Yaratmak: Deri ve deri ürünleri endüstrisinde insana yakışır iş fırsatları yaratılmasına, adil ücretlerin, güvenli çalışma koşullarının ve tüm işçiler için eşit fırsatların sağlanmasına öncelik verecektir. İstikrarlı istihdam sağlayarak ve bireyleri güçlendirerek, yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunacaktır.

2. Sosyal Sorumlu Uygulamaları Destekleme: Üyelerini adil ticaret ilkeleri ve etik kaynak kullanımı gibi sosyal açıdan sorumlu uygulamaları benimsemeye teşvik edecektir. Şeffaflığı ve sorumlu tedarik zinciri yönetimini teşvik ederek, üretim sürecine dahil olan tüm aktörler için adil gelir sağlayarak yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunacaktır.

3. Becerileri Geliştirme ve Kapasite Oluşturma: Deri ve deri ürünleri endüstrisindeki insan kaynağının becerilerini geliştirmek için eğitim programlarına, mesleki eğitime ve beceri geliştirme girişimlerine destek verecektir. Bireyleri becerilerle donatarak, daha iyi iş fırsatlarına erişimlerini sağlayacak ve geçim kaynaklarını iyileştirerek yoksulluğu azaltacaktır.

4. Yerel Ekonomik Kalkınmayı Destekleme: Üyelerini malzeme ve hizmetleri yerel olarak tedarik etmeye teşvik ederek yerel ekonomik kalkınmayı destekleyecektir. Böylece ekonomik büyümeyi teşvik edecek, iş fırsatları yaratacak ve çevredeki topluluklarda yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunacaktır.

BM Hedefi 2: Açlığa Son/Sürdürülebilir Gıda Ürretimi ve Dayanıklı Tarım Uygulamaları

Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Kapsamdaki Hedefleri:

1. Sürdürülebilir arazi kullanımının teşvik edilmesi: Üyelerini sürdürülebilir arazi kullanımı uygulayan ve ormansızlaşmaya, habitat tahribatına veya toprak bozulmasına yol açan faaliyetlerden kaçınan tedarikçilerden deri tedarik etmeye teşvik edecektir. Bu, gıda güvenliğini dolaylı olarak destekleyerek ekosistemlerin ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olacaktır.

2. Sürdürülebilir çiftçilik uygulamalarının desteklenmesi: Tarımla doğrudan ilgilenmemesine rağmen, ham deri gibi hammadde tedarikçileri için sürdürülebilirlik standartlarını teşvik edecektir. Bu uygulama besi hayvanlarının çevreye duyarlı bir şekilde, uygun yem, veteriner bakımı ve hayvan refahı standartlarına bağlılıkla yetiştirilmesini sağlamayı içermektedir.

3. Atık ve kaynak kullanımının en aza indirilmesi: Su ve enerji dahil olmak üzere deri üretiminde kaynakların verimli kullanılmasını savunacaktır. Atık ve kirliliği en aza indirecek önlemleri uygulayarak, sürdürülebilir kaynak yönetimine dolaylı olarak katkıda bulunacak ve tarım için çok önemli olan doğal kaynaklar üzerindeki baskıları hafifletmeye yardımcı olacaktır.

BM Hedefi 3: Sağlık ve Kaliteli Yaşam/Tehlikeli Kimyasallardan ve Kirlilikten Kaynaklanan Ölümlerin ve Hastalıkların Azaltılması

Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Bu Kapsamdaki Hedefleri

1. İş sağlığı ve güvenliği: Üye şirketlerin iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili yönetmelik ve standartlara uyumunu sağlayacaktır. Bu, işyeri tehlikeleri hakkında uygun eğitim vermek, kişisel koruyucu ekipman kullanımını teşvik etmek ve kazaları ve yaralanmaları önlemek için güvenlik protokollerinin işletmelerde uygulanmasını teşvik etmek gibi eylemleri içerecektir.

2. Kimyasal yönetimi ve işçinin koruması: Deri ve deri ürünleri endüstrisinde sorumlu kimyasal yönetimi uygulamalarını teşvik edecektir. Bu, çalışanları tehlikeli maddelere maruz kalmaktan korumak için kimyasalların uygun şekilde işlenmesini, depolanmasını ve bertaraf edilmesini içerecektir. Bu kapsamda aşağıdaki alanları dikkate almaktadır;

- Uluslararası düzenlemeler ve uygulamalarla uyumlu uygun kimyasal yönetimi,
- Kişisel Koruyucu Ekipmanların kullanımı,
- Hidrojen Sülfür (H2S) gibi potansiyel tehlikeli gazlar için dedektör kullanımı,
- Güvenli bir iş yeri için işletme içinde ve dışında gerekli tedbirlerin uygulanması,

BM Hedefi 4: Nitelikli Eğitim/Finansal Başarı İçin Gerekli Niteliklere Sahip İnsan Sayısının Artırılması/Sürdürülebilir Kalkınma ve Dünya Vatandaşlığı Eğitimi

Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Bu Kapsamdaki Hedefleri

1. Mesleki eğitim ve çıraklık: Özellikle deri ve deri ürünleri endüstrisinin ihtiyaçlarına göre hazırlanmış mesleki eğitim programları geliştirmek için eğitim kurumları ve eğitim merkezleriyle iş birliği yapacaktır.

2. Beceri geliştirme ve kapasite oluşturma: Üyelerinin teknik becerilerini ve kapasitelerini geliştirmek için çalıştaylar, seminerler ve eğitim oturumları düzenleyecektir. Bu, endüstrinin genel rekabet gücünü ve profesyonelliğini geliştirmek için sürdürülebilir üretim uygulamaları, kalite kontrol, ürün tasarımı ve diğer ilgili alanlara ilişkin eğitimi içerecektir.

3. Bilgi paylaşımı ve en iyi uygulamalar: Bilgi alışverişi için platformlar oluşturarak, iş birliğini teşvik ederek ve en iyi uygulamaları yayarak üyeleri arasında bilgi paylaşımını kolaylaştıracaktır. Bu, deri ve deri ürünleri endüstrisinde sürekli öğrenme ve yenilik kültürünü teşvik edecektir.

BM Hedefi 6: Temiz Su ve Sanitasyon/Su Kalitesi, Atık Su Yönetimi ve Güvenli Yeniden Kullanımın İyileştirilmesi/Su Kullanımında Etkinliğin Artırılması ve Tatlı Su Arzının Güvence Altına Alınması

Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Bu Kapsamdaki Hedefleri

1. Su verimliliği ve tasarrufu: Üyelerini deri üretim tesislerinde su verimli teknolojiler ve uygulamaları benimsemeye teşvik edecektir. Su geri dönüşüm sistemlerinin uygulanmasını, su tüketimini en aza indirmek için süreçlerin optimize edilmesini ve su tasarrufunun önemi konusunda çalışanlar arasında farkındalığın teşvik edilmesini içerecektir.

2. Kirliliğin önlenmesi: Deri ve deri ürünleri endüstrisinde sorumlu atık su yönetimini teşvik edecektir. Bu uygulama, Çevre standartlarını karşıladığından ve su kirliliğine katkıda bulunmadığından emin olmak için atık suyun deşarj edilmeden önce arıtılmasını içermektedir.

3. Tedarik zinciri katılımı: Deri tedarik zinciri boyunca sorumlu su yönetimini teşvik etmek için tedarikçiler ve ortaklarla iş birliği yapacaktır. Su yönetimi uygulamalarına bağlı kalmalarını sağlamak ve su kullanımını en aza indiren sürdürülebilir malzeme ve süreçlerin kullanımını teşvik etmeyi kapsayacaktır.

BM Hedefi 7: Erişilebilir ve Temiz Enerji/Yenilenebilir Enerjinin Küresel Payının Artırılması/Enerji Verimliliğindeki İyileşmenin İki Katına Çıkarılması

Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Bu Kapsamdaki Hedefleri

1. Enerji verimliliği iyileştirmeleri: Üyelerini üretim tesislerinde enerji verimli teknolojiler ve uygulamalar uygulamaya teşvik edecektir. Bu, ekipman ve makineleri daha enerji verimli modellere yükseltmeyi, enerji tüketimini en aza indirmek için üretim süreçlerini optimize etmeyi ve çalışanların enerji tasarrufu uygulamaları konusunda farkındalığını artırmayı kapsayan çalışmalarla olacaktır.

2. Yenilenebilir enerjinin benimsenmesi: Güneş veya rüzgâr enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasını teşvik edecektir. Bu, yenilenebilir enerjiye geçişi kolaylaştırmak ve üye şirketler için sürdürülebilir enerji seçeneklerine erişimi artırmak için enerji sağlayıcıları, devlet kurumları ve diğer paydaşlarla iş birliği yapmayı içerecektir.

3. Enerji denetimleri ve değerlendirmeleri: Üye şirketlerin enerji verimliliği iyileştirme alanlarını belirlemeleri için enerji verimliliği çalışmalarını, denetimlerini ve değerlendirmelerini destekleyecektir.

4. Eğitim ve kapasite geliştirme: Üyelerini enerji verimli uygulamalar ve yenilenebilir enerji teknolojileri konusunda eğitmek için eğitim ve kapasite geliştirme programları sağlayacaktır. Bu, enerji tasarrufu teknikleri ve yenilenebilir enerji çözümleri hakkında bilgi yaymak için çalıştaylar, seminerler ve bilgi paylaşım platformlarını içerecektir.

BM Hedefi 8: İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme/Tam İstihdam ve Eşit Ücretli İnsana Yakışır İş/İşçi Haklarının Korunması ve Güvenli Çalışma Ortamının Desteklenmesi

Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Bu Kapsamdaki Hedefleri

1. İstihdam yaratma ve istihdam fırsatları: Deri ve deri ürünleri endüstrisinde yeni iş fırsatları yaratmak için aktif olarak çalışabilir. Girişimciliği desteklemeyi, yeniliği teşvik etmeyi ve endüstri ihtiyaçlarını iş gücünün becerileriyle uyumlu hale getirmek için eğitim kurumlarıyla iş birliği yapmayı içerecektir.

2. İnsana yakışır çalışma koşulları: Deri ve deri ürünleri endüstrisinde adil ve güvenli çalışma koşullarını teşvik edecektir. İş kanunları ve standartlarına edilmesini, adil ücretlerin sağlanmasını, sosyal korumaya erişim sağlanmasını ve çalışanların sağlık ve güvenliğine öncelik verilmesini içerecektir.

3. Beceri geliştirme ve kapasite geliştirme: Deri ve deri ürünleri endüstrisindeki insan kaynağının bilgi ve yeterliliklerini artırmak için beceri geliştirme ve kapasite geliştirme girişimlerini destekleyecektir. İstihdam edilebilirliği ve kariyer ilerleme fırsatlarını iyileştirmek için eğitim programları, çıraklık ve mesleki eğitim sağlamayı içerecektir.

4. Tedarik zinciri şeffaflığı ve sorumlu kaynak kullanımı: Üyelerini deri ve deri ürünleri tedarik zinciri boyunca etik çalışma standartları da dahil olmak üzere sorumlu kaynak kullanımı uygulamalarına öncelik vermeye teşvik edecektir. Bu, deri ve deri ürünlerin üretiminin sürdürülebilir ve etik ilkelerle uyumlu olmasını sağlamak için şeffaflığın, adil ticaretin ve sorumlu satın alma uygulamalarının teşvik edilmesini içerecektir.

5. İş birliği ve ortaklıklar: Deri ve deri ürünleri endüstrisinde sürdürülebilir ekonomik büyüme ve insana yakışır iş için topluca çalışmak üzere devlet kurumları, sektör dernekleri ve sivil toplum kuruluşları dahil olmak üzere ilgili paydaşlarla iş birliğini ve ortaklıkları geliştirecektir.

BM Hedefi 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim/Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimi ve Kullanımı/Sorumlu Kimyasal Atık ve Yönetimi/Atık Üretiminin Önemli Ölçüde Azaltılması/Şirketlerin Sürdürülebilir Uygulamalar ve Sürdürülebilirlik Raporlaması İçin Teşvik Edilmesi/Evrensel Sürdürülebilir Yaşam Biçimi Anlayışının Teşvik Edilmesi

Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Bu Kapsamdaki Hedefleri

1. Sürdürülebilir kaynak bulma ve hammadde yönetimi: Deri ve deri ürünleri endüstrisinde sürdürülebilir kaynak bulma uygulamalarını teşvik edecektir. Sürdürülebilir veya daha düşük çevresel etkiye sahip alternatif malzemeler gibi sorumlu ve etik kaynaklı malzemelerin kullanımının teşvik edilmesini içerecektir.

2. Kaynak verimliliği ve atık azaltma: Üyelerini kaynakları verimli kullanan üretim yöntemlerini benimsemeye ve atık üretimini en aza indirmeye teşvik edecektir. Bu, malzeme kullanımını optimize etmeyi, geri dönüşüm ve atık yönetimi sistemlerini uygulamayı ve üretim süreçlerinin çevresel etkisini azaltmak için yenilikçi çözümleri geliştirmeyi içerecektir.

3. Sürdürülebilirlik için ürün tasarımı: Deri ve deri ürünleri endüstrisinde sürdürülebilir ürün tasarımı ilkelerini teşvik edecektir. Bu, dayanıklı ve çevre dostu ürünlerin geliştirilmesini teşvik etmenin yanı sıra geri dönüştürülebilirlik, tamir edilebilirlik ve yeniden kullanıma öncelik veren döngüsel tasarım yaklaşımlarını teşvik etmeyi içermektedir.

4. Tüketici farkındalığı ve sorumlu tüketim: Deri ürünlerinin çevresel ve sosyal etkileri konusunda tüketiciler arasında farkındalık yaratacaktır. Bu, tüketicileri sürdürülebilir tüketim seçenekleri konusunda eğitmeyi, etik ve sorumlu satın alma uygulamalarını teşvik etmeyi ve deri ürünlerinin çevre dostu nitelikleri hakkında bilgi vermeyi içermektedir.

5. İş birliği ve katılım: Sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamalarını teşvik etmek için tedarikçiler, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler dahil olmak üzere deri değer zincirindeki paydaşlarla iş birliği yapacaktır. Bu, en iyi uygulamaları paylaşmayı ve daha sürdürülebilir bir deri endüstrisini teşvik eden girişimlerle iş birliği yapmayı içermektedir.

6. İzleme ve raporlama: Üye şirketlerin sürdürülebilirlik performansını izlemek ve raporlamak için mekanizmalar kurulmasını teşvik edecektir. İlerlemeyi ölçmek ve iyileştirme alanlarını belirlemek için kaynak tüketimi, atık üretimi ve emisyonlar gibi temel sürdürülebilirlik göstergelerinin izlenmesini içerebilir.

BM Hedefi 13: İklim Eylemi/İklim Değişikliğiyle Mücadele İçin Bilgi ve Kapasitenin Geliştirilmesi

Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Bu Kapsamdaki Hedefleri

1. İklim farkındalığı ve eğitimi: Üyeleri için iklim farkındalığı programlarını ve eğitim girişimlerini kolaylaştırmayı planlamaktadır. Paydaşları iklim değişikliğinin riskleri ve etkileri ile hafifletme ve uyum çabalarında oynayabilecekleri rol hakkında eğitmek için çalıştaylar, eğitim oturumları ve bilinçlendirme kampanyaları düzenlemeyi içermektedir.

2. Enerji verimliliği ve yenilenebilir enerjinin benimsenmesi: Enerji verimliliği önlemlerini teşvik edecek ve üye şirketleri yenilenebilir enerji kaynaklarını benimsemeye teşvik edecektir. Enerji verimliliği ve denetimlerini desteklemeyi, enerji tasarrufu uygulamaları konusunda rehberlik sağlamayı ve deri ve deri ürünleri endüstrisinde yenilenebilir enerjiyi teşvik eden politikaları savunmayı içermektedir.

3. Karbon ayak izini azaltma: Üyelerini karbon ayak izlerini ölçme, izleme ve azaltma konusunda destekleyecektir. Bu, yaşam döngüsü analizi (LCA) metodolojilerinin kullanımının teşvik edilmesini, emisyonların azaltılması için fırsatların belirlenmesini ve sera gazı emisyonlarının dengelenmesi veya azaltılmasına yönelik girişimlerin desteklenmesini içermektedir.

4. İklim girişimleri konusunda iş birliği: İklimle ilgili girişimler geliştirmek ve uygulamak için STK'lar, devlet kurumları ve araştırma kurumları gibi diğer kuruluşlarla iş birliği yapacaktır. Endüstri çapındaki sürdürülebilirlik programlarına katılmayı, en iyi uygulamaları paylaşmayı ve iklim değişikliğinin hafifletilmesi ve adaptasyonu için yenilikçi çözümler bulmaya yönelik araştırma ve geliştirme çabalarını desteklemeyi içermektedir.

BM Hedefi 14: Sudaki Yaşam/Deniz Kirliliğinin Azaltılması

Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Bu Kapsamdaki Hedefleri

1. Kirliliğin önlenmesi: Çevreye kirleticilerin salınmasını en aza indirmek için deri ve deri ürünleri endüstrisinde kirlilik önleme önlemlerini teşvik edecektir. Bu, çevre dostu kimyasalların kullanımının teşvik edilmesini, atık su arıtma sistemlerinin uygulanmasını ve temiz üretim teknolojilerinin araştırılmasını ve geliştirilmesini desteklemeyi içermektedir.

2. Atık azaltma ve geri dönüşüm: Üyelerini, atık üretimini en aza indirmeye teşvik edecektir. Atık yönetim sistemlerinin uygulanmasını, deri ve deri ürünleri üretimindeki atıklarının yeniden kullanılması veya ileri dönüştürülmesi için fırsatların keşfedilmesini ve döngüsel ekonomi ilkelerini destekleyen girişimlerin desteklenmesini içermektedir.

3. Paydaşlarla iş birliği: Denizlerin korunmasına katkıda bulunan girişimler geliştirmek ve uygulamak için tedarikçiler, üreticiler ve çevre örgütleri gibi ilgili paydaşlarla iş birliği yapacaktır. Endüstri çapındaki programlara katılmayı, en iyi uygulamaları paylaşmayı ve sürdürülebilir kaynak kullanımı ve üretimle ilgili araştırma ve geliştirme çabalarını desteklemeyi içermektedir.

4. Üretici farkındalığı: Denizlerin korunmasıyla ilgili olarak sorumlu kaynak kullanımı ve üretim uygulamalarının önemi hakkında üretici farkındalığını artıracaktır. Sürdürülebilir alternatifler hakkında bilgi sağlamayı, çevre dostu seçimleri teşvik etmeyi ve tedarik zincirinde şeffaflığı sağlamak için iş birliği yapmayı içermektedir.

BM Hedefi 15: Karasal Yaşam/Ormansızlaşmanın Durdurulması ve Bozulmuş Ormanların Eski Haline Döndürülmesi

Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Bu Kapsamdaki Hedefleri

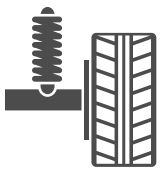
1. Sürdürülebilir hammadde tedariği: Üretimde kullanılan malzemelerle ilgili olarak, üyeleri arasında sürdürülebilir kaynak bulma uygulamalarını teşvik edecektir. Sertifikalı veya sorumlu bir şekilde tedarik edilen malzemelerin kullanımının teşvik edilmesini ve sürdürülebilir tarım ve ormancılık uygulamalarını teşvik eden girişimlerin desteklenmesini içermektedir.

2. Ormanların korunması: Biyoçeşitlilik için hayati önem taşıyan ve deri endüstrisi için önemli hammaddeler sağlayan ormanların korunmasını savunan, ormansızlaşmayla mücadele eden, sürdürülebilir orman yönetimi uygulamalarını teşvik eden girişimlerin desteklenmesini içermektedir.

3. Biyoçeşitliliğin korunması: Deri ve deri ürünleri üretiminin ekosistemler ve yaban hayatı üzerindeki etkisini en aza indirerek biyolojik çeşitliliğin korunmasını teşvik edecektir. Habitat tahribatını azaltan sürdürülebilir üretim uygulamalarının benimsenmesini, nesli tükenmekte olan türleri koruyan girişimlerin desteklenmesini ve biyoçeşitliliğin korunmasının önemi hakkında farkındalık yaratmayı içermektedir.

OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI

Otomotiv İhracatçıları Birliği (OİB) tarafından hazırlanan Türkiye Otomotiv Endüstrisi Sürdürülebilirlik Eylem Planı 6 temel hedefe ulaşmak maksadıyla belirlenen 6 adımdan oluşuyor. Her hedef için bir açıklama, bir mevcut durum analizi, eylem kodu, hedef, uygulama periyodu, sorumlu ve ilgili olabilecek kurum ve kuruluşlar ve eylemin takibi amaçlı KPI'lar (temel performans göstergeleri) yer alıyor.
Plana göre Otomotiv Endüstrisi'nin Eylem Planı 6 adımdan oluşuyor.

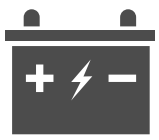


1. Farkındalık

Hedefler:
- Paydaş ve üyelerin katılımı ve mevcut farkındalık seviyesinin ve ihtiyacının belirlenmesi
- Ortak akıl toplantılarının yapılması
- Çalışma grupları, çalıştay ve seminer gibi organizasyonlar ile farkındalık ve eğitim düzeyinin yönetici, mavi yaka ve beyaz yaka düzeyinde artırılması
- Üye firmaların AYM kapsamında yapılan ulusal ve uluslararası konferans ve etkinliklere katılımının sağlanması ve faaliyet raporlarının üyelerle paylaşılması

2. Mevcut Durum Analizi

Hedefler:
- Kurumsal karbon ayak izi hesaplamalarının yaygınlaştırılması
- Ürün yaşam döngüsü değerlendirmelerinin yaygınlaştırılması
- Enerji kullanım ve su tüketim oranlarının ve kaynağının belirlenmesi
- Proseslerde atık oluşumunun belirlenmesi



3. Yeşil Dönüşüm İçin Finansa Erişim ve İşbirlikleri

Hedefler:
- Yeşil dönüşüm yatırımlarına yönelik finansmana erişim için diplomatik ve teknik çalışmaların yapılması ve bu alana özgü finans kaynağı yaratılması
- Uluslararası standardizasyon ve sertifikasyon uygulamalarının takip edilmesi ve uygulanması
- GES, RES gibi üye firmaların kullanımına yönelik büyük projelerin planlanması, mevzuat oluşumunda sektörel katkıda bulunulması ve projelerin hayata geçirilmesinde öncü olunması
- Finansmana erişim ve B2B iletişimin sağlanması adına finans platformu oluşturulması

4. Çevresel Etkilerin Azaltılması ve Döngüsel Ekonomiye Geçiş

Hedefler:
- Üretimde enerji verimliliğinin artırılması ile kapsam 1 ve kapsam 2 emisyonlarının azaltılması
- Üretimde yeşil enerji kullanım oranın artırılması ile kapsam 2 emisyonlarının azaltılması
- Sıfır atık prensibi ile üretim atıklarının kaynağında azaltılması ve geri dönüşüm oranın artırılması
- Geri dönüştürülmüş ve geri dönüştürülebilir hammadde kullanım oranın artırılması
- Üretimde mevcut en iyi tekniklerin (MET) benimsenmesi ve uygulama örneklerinin artırılması

5. Çevreci Araçlar İçin Yeni Teknolojilere Giriş
Hedefler:
- Ülkemizde alternatif yakıtlı ve yenilikçi araç geliştirilmesi için, yatırım ortamının iyileştirilmesine ilişkin kamu yönetiminin yönlendirilmesi
- Elektrikli ve otonom araçlara özgü yeni parça, sistem ve teknolojilere hazırlık için üye firmaların gelişimine katkı verilmesi ve dönüşümüne destek olunması
- Tedarik sanayisinde elektrikli araçlara özgü parçaların üretiminin ve ihracat hacminin artırılması
- Hedeflenen ihracat pazarları ve küresel OEM'lere yönelik özel tanıtım çalışmalarının yapılması
- Araçların kullanım aşamasında oluşturduğu sera gazı emisyonlarının azaltılması ve AB'nin motorlu kara taşıtları için emisyon standartlarına uyum sağlanması

6. Sosyal Sürdürülebilirlik
Hedefler:
- Genç yeteneklere yatırım yapılması ve mevcut iş gücünün dönüşümünün sağlanması
- Ayrımcılığa taviz verilmemesi
- İş güvenliği kurallarına uyum ve sıfır iş kazasına ulaşılması
- Yolsuzluk, zorbalık ve rüşvetçiliğe müsamaha edilmemesi
- Kadın istihdam oranının artırılması

GEMİ VE YAT HİZMETLERİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI

Gemi ve Yat İhracatçıları Birliği tarafından hazırlanan Sürdürülebilirlik eylem Planı, halihazırda tüm dünyaya kaliteli, ekonomik, çevreci ve müşterilerinin taleplerine uygun olarak özelleştirilmiş gemi ve yatlar inşa eden gemi ve yat sektörünün uluslararası rekabet kabiliyetinin sürdürülmesini hedefliyor. Gemi ve Yat Hizmetleri Sürdürülebilirlik Eylem Planı, Teknoloji ve inovasyon, Sosyal, Ekonomi-Finans, Çevresel ve Yönetişim olmak üzere 5 temel bileşen altında 40 temel hedef belirledi. Bu hedeflerin 7'si 2023-2025 dönemi için eylem planına alındı.

2023-2025 İçin Odak Seçilen Sürdürülebilirlik Hedefleri

Hedefler ve Ortaklıklar: Diğer denizcilik kuruluşları ile paydaş iş birliğinin geliştirilmesi

İzlenebilirlik ve Etkin İletişim: Tersanelerin sürdürülebilirlik planlarının hazırlanması için örnek sürdürülebilirlik pilot projesi yapılması

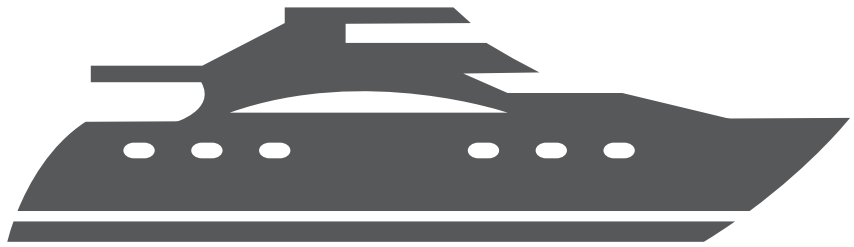
Tasarım ve Dijitalleşme: Üretimi yapılan gemilerde yerli tasarım oranının artırılması

İnsana Yakışır İş ve Ekonomi: Kalifiye işgücünün yetiştirilmesi, yeteneklerinin teknolojik gelişmelere göre geliştirilmesi

Sanayi ve İnovasyon İçin Altyapı: Elektrik/Hibrit/Akü tahrikli gemi pazarında liderliğimizi devam ettirmek ve Düşük Karbon Emisyonlu (alternatif yakıt) gemi pazarında kendi ürün gamımızda lider olmak

Erişilebilir Temiz Enerji: Temiz üretim teknikleri ve temiz enerji kullanılarak yeşil dönüşüm için hammadde/ara ürün (enerji dahil) karbon/su ayak izi düzeyinin asgariye indirilmesi, geri dönüşüm konusunda farkındalık yaratılması

İklim Eylemi: Ürünlerde (gemi ve yat) temiz enerji kullanım ve çevreye duyarlı ürünlerin üretimine yönelinmesi (elektrik/akü/ hibrit, alternatif yakıt, rüzgar enerjisi) ve desteklenmesi



TEKSTİL SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB), Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ATHİB), Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB), Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) ve Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) tarafından hazırlanan Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Kurulu Sürdürülebilirlik Komitesi'ni oluşturarak, hazırlanan Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı hayata geçirmek üzere bir Sürdürülebilirlik Platformu oluşturmuştur. Bu platform alt komiteler vasıtasıyla aşağıda belirlenen Tekstil Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planını uygulamak ve takip etmekle yükümlüdür.

Dijital Ürün Pasaportu ve İzlenebilirlik:

1. Pamuk - Organik pamuk üretiminin daha fazla teşvik edilmesi ve üretim sahalarının arttırılmasına yönelik olarak kamu ile iş birliği gerçekleştirilecektir. "Organik Türk Pamuğu" Sertifikasının uluslararası akreditasyonunun sağlanması için girişimlerde bulunacaktır.
2. Dünya lif tüketiminin yarısından çoğunu suni (doğal polimer) ve sentetik olarak ifade edilen yapay lifler oluşturmaktadır. Sürdürülebilir tekstil üretimi için doğada kendi kendine çözülebilir biyolojik esaslı liflerin kullanılması ve doğa dostu elyaf üretimi bilincinin artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.
3. Geri kazanılmış elyaflar üzerine ürün/üretim teknolojilerini geliştirmek üzere üniversite ve sanayi iş birliktelikleri oluşturulacaktır.
4. Sürdürülebilir hammadde girişimlerinin teşvik edilmesi ve AR-GE çalışmalarının gerçekleştirilmesi sağlanacaktır. (Organik üretim, vegan elyaflar, kenevir, bambu, tarım atıklarından üretilmiş elyaflar (ananas yaprağı lifi vb.))
5. Üretimde sertifikalı materyallerin kullanımı ve bu kaynakların gelişimine yönelik teşvik çalışmaları yürütülecektir. (organik, geridönüştürülmüş, İyi Pamuk, sertifikalı yün vb.)
6. Tekstilde biyo-materyal araştırmalarının ve teknolojilerinin desteklenmesi sağlanacaktır. (Laboratuvar ortamında mantarlar, algler, maya, bakteriler ve kültürlenmiş doku gibi canlı materyallerin kullanımı, enzimlerle geridönüşüm yöntemleri vb.)

Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi/Standardizasyon ve Sertifikasyon Uygulamaları

1. Dünyanın en büyük 5. AB'nin en büyük 2. tedarikçisi olan Türk tekstil sektörünün hem küresel konumunun korunması hem de küresel ihracattaki pazar payının artırılabilmesi amacıyla Tekstil tedarik zincirinde izlenebilirliği desteklemek ve şeffaflığı kolaylaştırmak amacıyla uluslararası paydaşlarla projeler geliştirilecektir.
2. Tedarik zinciri boyunca talep edilen uluslararası Standart / Sertifikalara başvuru, denetime hazırlık süreçleri ve denetim yorgunluğu ile ilgili kolaylaştırıcı çalışmalar hazırlanacaktır. Bu kapsamda standart ve sertifikaların ortak bir platformda konsolidasyonu için global ölçekte girişimlere devam edilmesi ve EKS308 (KOBİ'lerin Yönetsel Kapasitesini Ölçme, Değerlendirme ve Geliştirme Standardı) standardının uluslararası geçerliliği için çalışmalara destek sağlanması planlanmaktadır.
3. Dijital Ürün Pasaportu uygulamaları izlenebilirlik vizyonu çerçevesinde Nesnelerin interneti (IoT) ve Blockchain teknolojisi ile yaygınlaştırılacaktır. (Ürün üzerindeki QR kod okutulduğunda tüm tedarik zincirine dair bilgiyi sağlayan teknoloji)
4. Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi uygulamaları desteklenecek; kılavuz, araç ve mekanizmalar geliştirilecektir. (Tedarik zinciri haritalama, scorecard vb.)

İhracatta Atık Seferberliği/Sanayide Döngüsellik ve İleri Kazanım

1. Tekstil materyallerinin %95'i geri dönüştürülebilmektedir. Bu kapsamda Tekstil Endüstrisinde Atık Yönetimi Projelerinin (Yeniden Kullanım, İleri Dönüşüm vb.) hayata geçirilmesi planlanmaktadır.
2. Sıfır Atık hedefleri doğrultusunda, döngüsel tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak atık çıkışının önlenmesi veya minimize edilmesi, bunun yanı sıra depolamaya giden geri dönüştürülebilir / geri kazanılabilir üretim atıklarının (kağıt, kırpıntı, ambalaj vb.) yıl ve işletme bazında azaltılmasının teşvik edilmesi sağlanacaktır.
3. Tekstil atıklarının toplanması, ayrıştırılması, geri kazanımı ve dönüştürülmesi kapsamında yerel yönetimler ve markalar ile iş birliği çalışmaları planlanacaktır. Bu kapsamda Tekstil Geri dönüşüm Merkezi Projesinin hayata geçirilmesi için girişimler başlatılacaktır.
4. Son tüketicinin çevresel etki odaklı satın alma tercihlerini desteklemek üzere ürünleri ve elyafları karşılaştırmak için LCA (Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi) Projelerinin geliştirilmesi sağlanacaktır.
5. Sürdürülebilir proseslerden geçmiş sertifikalı ürünleri üreten firmaların teşvik edilmesi için ilgili kurumlarla çalışmaların gerçekleştirilmesi sağlanacaktır.

Kurumsal Karbon Ayak İzi Çalışmaları

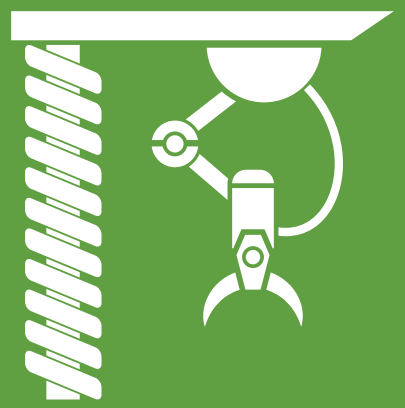
1. Avrupa Yeşil Mutabakatına tam entegrasyon çalışmaları çerçevesinde, Kurumlarda bilimsel karbon ayak izi ölçüm ve raporlaması ile pilot uygulamaların hayata geçirilmesi sağlanacak, karbon emisyonu azaltmaya yönelik yol haritası hazırlanacaktır.
2. Sürdürülebilir tekstiller vizyonunu tabana yaymak amacıyla İhracatçı Birlikleri tarafından Tekstil Sektörü özelinde UR-GE Projeleri hayata geçirilerek karbon ayak izi çalışmalarında bölgesel bazda pilot uygulamalar oluşturulacaktır.
3. Karbon Nötr olan tekstil işletmelerine yönelik finans mekanizması ile ilgili ulusal - uluslararası iş birliği çalışmaları gerçekleştirilecektir.
4. Avrupa Yeşil Mutabakatı "Karbon Nötr" hedefi doğrultusunda dijital teknolojilerin tekstil üretim, pazarlama ve satış süreçlerine entegrasyonu (ERP vb. sistemlerle verimlilik arttırıcı otomasyon sistemleri, digital showroom vb.) için projeler gerçekleştirilecektir.

İleri Arıtma Teknolojileri/Yenilenebilir Enerji Kaynakları

1. Pamuk üretiminde dünyadaki gelişmelere paralel olarak sulama yöntemlerinin daha verimli hale getirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır.
2. Boyahane ve atölyelerde dünyadaki çalışmaları takip edilerek, gelişen ve değişen teknolojilere göre anlamlı oranda su tasarrufu sağlaması hedeflenmektedir. Boyahane ve diğer işletmelerde dünya genelinde uygulanan çalışmaların ve projelerin takibi yapılarak paydaşlarımızda farkındalık oluşturulması ve bu alanlarda su ve enerji tüketiminin asgariye indirilmesi konusunda konusunda finansal kaynak yaratmak üzere girişimlerde bulunulacaktır.
3. Yüksek maliyet sebebiyle gerçekleştirilmeyen Enerji Verimliliği ve Yenilenebilir Enerjiye geçiş projeleri için finansman ve destek mekanizmalarının geliştirilmesine yönelik kamu ve Avrupa Birliği ile iş birliği gerçekleştirilecektir. (Güneş enerjsi, IREC - Uluslararası Yeşil Enerji Sertifikası belgeli enerji kullanımı vb.)
4. Endüstriyel Atıksu Geri Kazanımı (ZLD) sistemleri yaygınlaşmasına yönelik projeler (ZLD: Atık suların arıtılıp yeniden kullanımını ve ortaya çıkan atıkların da yeniden değerlendirilmesini sağlayan, böylelikle suyun açık bir sistem yerine kapalı bir sistem içerisinde sürekli olarak kullanılmasını temin eden uygulama.) Tehlikeli Atıkların Sıfır Deşarjı (ZDHC) süreçleri için destek mekanizmaları geliştirilecektir.

Sürdürülebilir Ekonomik Büyüme ve İstihdam

1. Sosyal Uygunluk Esaslarının tekstil sektörü tedarik zincirinde tam entegrasyonunun sağlanmasına yönelik projeler geliştirilecektir.
2. Tekstil sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliği risklerininin en aza indirilmesi ve iş kazaların önlenmesi için farkındalık çalışmaları düzenlenecektir.
3. Tekstil ve hazır giyim sektörleri yüzde 41 oranında kadın istihdamıyla, imalat sanayiinde en fazla kadın istihdamına sahip sektörler konumundadır. Tekstil işletmelerinde kadın çalışan istihdam oranının arttırılmasına yönelik projeler geliştirilecektir.
4. Nitelikli personel istihdamının oluşturulması amacıyla hayata geçirilen Tercihim Tekstil Mühendisliği burs projesi kapsamında sürdürülebilirlik esaslı müfredat oluşturulması ve Tekstil Mühendisi adaylarına sertifikalı programların oluşturulması sağlanacaktır.



MAKİNE SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI

Makine İhracatçıları Birliği (MAİB) tarafından hazırlanan Makine Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı, bu alandaki tüm uluslararası ve ulusal çerçeve incelendikten sonra sektörün değer zincirini oluşturan 7 temel eylem alanının belirlenmesiyle şekillendirildi.

1. Eylem Alanı: Hammadde Girdi ve Tedarikçiler

1. Enerji, hammadde, girdi ve tedarikçiler arasında sürekliliği, yerelleşmeyi sağlamak; sürdürülebilir ilişki geliştirmek
2. Enerji, hammadde yönetimi ve tedarikini güvenceye almak
3. SKA'lar, bunların ekonomik, sosyal, çevresel, yönetsel boyutlarında önlemleri almak
4. Dijitalleşme, yeşil dönüşüm alanlarında iyileştirmeler yapmak
5. Temiz, akıllı ve yeni teknolojilerin getirdiği çözümleri kullanmak
6. Tedarik süreçlerini ilgilendiren uluslararası gelişmeleri, standartları ve kuralları takip etmek; bunları işe süreçlerine yansıtmak

2. Eylem Alanı: Lojistik/Depolama

1. İklim Değişikliğine Uyum Sağlamak, karbon emisyonlarını azaltmak
2. Temiz enerjili, akıllı, yeni teknolojilerin getirdiği çözümleri kullanmak, verimliliği artırmak
3. SKA'ların ESG boyutlarında ilgili önlemler almak
4. Dijitalleşme ve yeşil dönüşüm alanlarında iyileştirmeler yapmak
5. Uygulanan uluslararası gelişmeleri, standartları ve kuralları takip etmek ve bunları iş süreçlerine yansıtmak

3. Eylem Alanı: Üretim Süreci

1. SKA'lar, bunların ESG kriterleri boyutlarında gerekli önlemleri almak
2. Dijitalleşme ve yeşil dönüşüm süreçlerinde iyileştirmeler yapmak
3. Sürekliliği ve yerelleşmeyi sağlamak
4. İklim değişikliği önlemlerine ve emisyon azaltımı süreçlerine uyum sağlamak
5. Temiz enerjili, akıllı, yeni teknolojileri kullanmak, enerji verimliliğini artırmak
6. Makine ömrünü uzatmak; makineye çok yönlü işlevsellik kazandırmak; üretim ve tasarım süreçlerine müşteri ve tedarikçi paydaşların katılımını sağlamak
7. Kaynak ve risk yönetimini iyileştirmek, yetenek yönetimi programlarını uygulamak
8. İklim değişikliği düzenlemelerine uyum sağlamak, karbon salınımını azaltmak
9. Tedarik süreçlerini ilgilendiren uluslararası gelişmeleri, standartları ve kuralları takip etmek ve bunları iş süreçlerine yansıtmak

4. Eylem Alanı: Satış, Pazarlama, Müşteri İlişkileri

1. Sürdürülebilirlik amaçlarına uygun yönetim sistemi/altyapıya sahip olmak
2. Üretici sorumluluğunu taşıyan, döngüsellik yaklaşımını benimsemiş, çevresel ürün, tasarım ve etiket uygulama alanlarında uluslararası gelişmeleri takip eden ve buna uyum sağlayan bir sektöre dönüşmek. İhracat pazarlarında bu özelliği ile tanınan bir sektör olmak
3. Dijitalleşme ve yeşil dönüşüm kavramlarını bu alana uyarlamak; iyi bir kaynak, risk, müşteri ve yetenek yönetim sistemine sahip olmak
4. İklim değişikliği düzenlemelerine uyum sağlamak, karbon salınımını azaltmak için temiz, akıllı ve yeni teknolojilerin getirdiği çözümleri kullanmak
5. Değer zincirlerini ve tedarik süreçlerini ilgilendiren uluslararası gelişmeleri, standartları ve kuralları takip etmek ve bunları iş süreçlerine yansıtmak
6. SKA'lar ve bunların ekonomik, sosyal, çevresel ve yönetsel boyutlarında ilgili önlemleri almak; sürdürülebilirlik odaklı işbirlikleri geliştirmek

5. Eylem Alanı: Satış Sonrası Hizmetler

1. Müşteri memnuniyetini sürekli kılmak, müşterilere tüm koşullar altında kesintisizi hizmet vermek; bakım, onarım ve arıza kaynaklı gecikmelerin azaltılmasını sağlamak
2. Sorumlu/sürdürülebilir değer zinciri yönetimini dijital yaklaşımla sürdürmek; değer zincirindeki iş ortakları ile sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek
3. Dijitalleşme ve döngüsellik yaklaşımlarını benimsemiş, çevresel ürün, tasarım ve etiket uygulama alanlarında uluslararası gelişmeleri takip eden ve buna uyum sağlayan bir sektör olmak
4. Hizmet kalitesini artırmak, iyi bir risk yönetimi ve acil durum planı sistemine sahip olmak
5. SKA'lar ve bunların ESG kriterleri boyutlarında gerekli önlemleri almak; sürdürülebilirlik odaklı, yenilikçi işbirlikleri geliştirmek
6. Yerelleşmeyi desteklemek

6. Eylem Alanı: Geri Kazanım

1. Dijitalleşme çözümleri ile verimliliğin artırılması, atık, artık ve emisyonların azaltılması; üretilen atık, artık ve emisyonların yeniden kaynak olarak değerlendirilmesi
2. Hatasız çalışma, atık azaltımı, geri dönüşümün artırılması ve çevresel etkilerin azaltılması için eğitimler planlanması, paydaşlarla işbirliklerinin artırılması
3. Değer zincirinin her aşamasında, dijitalleşme yardımıyla, sürdürülebilir döngüselliği ve işlevselliği destekleyen bir yapı kurulması
4. Geri kazanım konusunda yenilikler getiren kural, düzenleme ve sistemlerin kurgulanması

7. Eylem Alanı: Ürün Yaşam Süresi

1. Yaşam süresini uzatan, çevresel ayak izlerini azaltan teknolojik gelişmelerin takibi ve bunlara uyum sağlanması
2. Modüler tasarımlar yoluyla demontajın kolaylaştırılması
3. Geri dönüştürülmüş hammaddelerin kullanımı, genel yapısı bozulmamış bileşenlerin değiştirilmesi veya onarılması yoluyla yaşam süresinin uzatılması
4. İlgili paydaşların sürece dahil edilmesi, eğitimler verilmesi
5. İş etiği, iş sağlığı güvenliği ve çalışma standartlarına uyum sağlanması

TARIM VE HAYVANCILIK SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI

TİM öncülüğünde tüm ihracatçı sektörler ve birlikler sürdürülebilirlik çalışmalarına hız verdi. Tarım ve hayvancılık sektörüne ilişkin Sürdürülebilirlik Eylem Planı da 10 ana hedef ve bu hedefe ilişkin uygulama detaylarının belirlenmesiyle sektörün sürdürülebilirliği açısından son derece önemli bir kılavuz oldu.

HEDEF 1. Tarım ve Hayvancılık Sürdürülebilirlik Platformu
TİM Sanayide Sürdürülebilirlik Kurulu çatısı altında Tarım ve Hayvancılık Sürdürülebilirlik Komitesi kurulacaktır. Bu kurul üniversite, sanayi, kamu ve özel sektör kuruluşları ve sivil toplum örgütleri ile iş birliği yaparak Ar-Ge projelerine destek sağlayacak, çok yönlü ve paydaş sayısını artırmaya yönelik projeler oluşturacaktır.

HEDEF 2. Tarımsal Üretim
Bitkisel üretimde verimliliği artırarak, karlılığın esas olduğu üretim çeşitliliği sağlanarak çeşitli platformlarda genç nüfusa bitkisel üretimin bir iş alanı olduğu anlatılacaktır. Tarım alanlarının terk edilmesinin önüne geçilecek çeşitli proje ve eğitimler düzenlenecektir. Ülkesel, bölgesel ve havza bazlı üretim planlamaları yapılacak, ürün deseni, hayvan yetiştiriciliği, iklim koşulları ve su ihtiyaçları dikkate alınarak SWOT analizleri yapılacak, bu doğrultuda kısa, orta ve uzun vadeli planlamalar yapılacaktır.

HEDEF 3. Tarımsal ve Hayvansal Üretim
Topraktaki besin madde kaybının azaltılmasına yönelik çalışmalar desteklenecek, bitki beslenme programlarında toprak ve yaprak analizlerinin yapılması ve programların oluşturulması gerektiği konusunda eğitim çalışmaları yapılacaktır. Gıda ambalajında kullanılan plastiklerin azaltılmasına yönelik Ar-Ge çalışmaları yapılacak, bitkisel plastik, kağıt pipet gibi yenilenebilir ve biobozunur ambalaj üretim teknolojileri geliştirilecek ve sertifikasyon uygulamaları yaygınlaştırılacaktır. Hayvansal üretimde en önemli girdi olan yem ihtiyacının üretiminin sağlanması, bu konuda işletme hayvan varlığının yem ihtiyacını karşılamak amacıyla sulu tarım alanına göre sınırlandırılması konusunda yatırımcıların bilinçlendirilmesi sağlanacaktır.

HEDEF 4. Su Ürünleri Yetiştiriciliği
Bu alanda sürdürülebilir üretimi sağlamak amacıyla kitlesel ölüm risklerine ve balık hastalıkları riskine karşı balıkçılık alanında sigortacılığın yaygınlaştırılması ve yasalaşması için gerekli uygulama ve teşvikler yapılacaktır.
Entegre kıyı yönetim planları oluşturulacak, üretim potansiyeli olan su kaynakları için üretim modelleri geliştirilecek ve organik su ürünleri yetiştiriciliği teşvik edilecektir.

HEDEF 5. Tedarik Zinciri-İşleme-Paketleme
Kooperatif ve benzer kurumlar aracılığıyla ihtiyaca uygun hammaddenin üretilmesinin sağlanmasına yönelik güçlü bir iletişim sistemi kurulacaktır. Tarlalar Tarım 5.0'a hazırlanarak ürün yetiştirme takip sistemleri ile ölçülebilir ve kontrol edilebilir üretim sağlanacaktır. Gıdanın nereden geldiği, çevresel ayak izi, besin değeri vb içeriklere ilişkin tüketiciler için gıda takibi uygulamaları hayata geçirilecektir. Sürdürülebilir yetiştirme ve kalite standartlarının hazırlanmasına destek verilecek ve var olan standartların (BRC, FFP, ICC, MPS, Globalgap, FLP, Florverde, KFC) uygulamaları yaygınlaştırılacaktır.

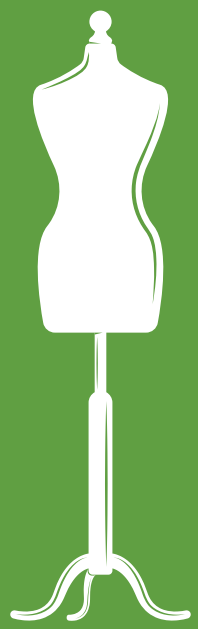
HEDEF 6. İklim
Avrupa Yeşil Mutabakatına tam entegrasyon çalışmaları çerçevesinde, kurumlarda bilimsel karbon ayak izi ölçüm ve raporlaması ile pilot uygulamaların hayata geçirilmesi sağlanacaktır.
Sürdürülebilir tarım vizyonunu üretim zincirinin her aşamasında temellendirmek için İhracatçı Birlikleri tarafından spesifik sektörler için URGE projeleri oluşturulacaktır. Türkiye'nin 2053 Karbon Nötr hedefi doğrultusunda azotlu gübre kullanımını azaltması ve alternatif gübre kullanımının teşvik edilmesi sağlanacaktır. Hayvan refahını daha yüksek düzeyde gözetmeye yönelik çalışmalar yürütülecektir. Sürdürülebilir ormancılık faaliyetlerinin yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar yürütülecektir.

HEDEF 7. İnsana Yakışır İş
İş sağlığı güvenliği risklerinin en aza indirilmesi ve iş kazalarının önlenmesi için farkındalık ve kurumsal sorumluluk çalışmaları artırılacaktır. Sosyal uygunluk esaslarının tedarik zincirinin her aşamasında benimsenmesi ve taahhüt edilmesi için projeler geliştirilecektir. Kayıt dışı istihdamın önlenmesi için yasal ve evrensel istihdam ilkeleri uygulanacaktır. Tarım ve hayvancılık sektörüne yatırım yapacak girişimcilere danışmanlık hizmetleri sağlanacak ve yatırımların doğru amaca yönelik sürdürülebilir olması desteklenecektir.

HEDEF 8. Su ve Enerji
Yağmur suyu, yer altı ve yer üstü su kaynaklarının tarlada ve sanayide verimli kullanılmasına ilişkin kamuoyu yayınları oluşturulacak, bilinçlendirme ve eğitim faaliyetleri yaygınlaştırılacaktır. Topraksız tarım, damla sulama, yağmurlama vb su tasarrufu sağlayan yöntemlerin kullanımının artırılması için bilinçlendirme ve eğitim faaliyetleri düzenlenecek ve basınçlı sulama yöntemlerinde toprak, bitki ve iklim koşullarına uygun tasarımların yapılması için çeşitli destekler sağlanacaktır. Tarımsal kuraklıkla mücadelede izleme araçlarının ve uygulamaların kullanımının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır. İşletmelerin su haritalarının, su risklerinin ve su ayak izlerinin çıkarılmasına yönelik çalışmalar yürütülecektir.

HEDEF 9. Kamu ve STK Ortak Çalışma Platformu
Agroekolojik uygulamalar ile butik ve verimli tarım uygulamalarının yaygınlaştırılması desteklenecektir. Bölgesel dinamikler göz önünde bulundurularak ortak ve katılımcı tarım uygulamaları teşvik edilecektir. Ekim-hasat stratejileri belirlenecek ve kontrollü tarım sağlanacaktır. Su ile ilgili yönetmeliklerin milli su politikası bağlamında güncellenmesi/güçlendirilmesi takip edilecektir. Üniversite, özel sektör, kamu ve sivil toplum örgütleri ile iş birliğini ve iletişimi artırmaya yönelik ortak projeler geliştirilecek, kök-nedenler ve çözüm önerilerinin tartışılacağı platformlar oluşturulacaktır.

HEDEF 10. Döngüsel Ekonomi
Ambalaj geri dönüşümü için depozito uygulama sistemlerinin kurulmasına destek verilecek ve işbirlikleri sağlanacaktır. Üretimin her aşamasında oluşan yardımcı ürünlerin (küspe, posa, işlemeye uygun olmayan ürünler, karasu vb) hayvan yemi (kompost, biochar, organominera uygulamaları) biogaz, etanol, yağ vb olarak değerlendirilmesine ilişkin teşvikler sağlanacaktır. İşletmelerin gıda kaybı ve atığını azaltmaya/önlemeye yönelik tedbirler alınacaktır.



HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EYLEM PLANI

Türkiye'nin en büyük ihracatçı sektörlerinden biri olan hazır giyim sektörü için Sürdürülebilirlik Eylem Planı Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (AKHİB), İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (UHKİB), Ege İhracatçı Birlikleri ve Denizli İhracatçı Birlikleri tarafından hazırlandı. 6 dönüşüm önceliği çerçevesinde belirlenen 6 strateji için 40 eylem planı tasarlandı.

1. Yönetişim (Paydaş iletişimi)
Hedef: Ulusal ve uluslararası alanda paydaş iletişiminin artırılması, yönetişim yapısının geliştirilmesi
- o Sektörde uyum sürecinin koordinasyonunu sağlamak üzere "Türk Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sürdürülebilirlik Platformu'nun" etkinleştirilmesi
- o Sektörde sürdürülebilirliğin takibini gerçekleştirebilmek adına, bir geribildirim mekanizması olarak sektörel ve akademik temsilcilerden oluşan bir danışma kurulu kurulması
- o İlgili sektörlerle ve akademik çevre ile iletişimi arttırmak üzere, Sürdürülebilir Hazır Giyim AR-GE ve Eko-Tasarım İş Birliği Platformu'nun kurulması
- o Hazır Giyim Sürdürülebilirlik Komitesi kurulması, sürdürülebilir tedarikçi kavramı üzerinden AYM ile birlikte gelen tedarik zinciri ihtiyacının ve kapasitesinin analizi ve geliştirilmesi
- o Tedarik zincirindeki tamamlayıcı sektörler için yeşil dönüşüm yol haritası geliştirilmesi ve farkındalık programlarının yürütülmesi
- o Sektörde AYM-Uyumluluk ve Sürdürülebilirlik Bilgilendirme Kampanyası'nın yürütülmesi
- o "Dayanıklı Hızlı Moda Tüketici Araştırması" yapılarak Türk malı ürünlerin rakiplerine göre dayanıklılık ve uzun ömürlülükte karşılaştırmalı analizinin raporlanması
- o Sektörde ulusal/uluslararası geçerliliği olan Sürdürülebilirlik Standartları/Belgeleri Rehberi hazırlanması
- o Rakip ülke AYM-uyumluluğu karşılaştırmalı analizinin hazırlanması ve Sürdürülebilir Yakından Tedarik Tanıtım Kampanyası'nın yürütülmesi
- o "Sustainable Turkish Apparel" (Sürdürülebilir Türk Hazır Giyim) algısını güçlendirecek tanıtım kampanyası kurgusunun geliştirilmesi
- o "Sustainable Turkish Apparel" algısına katkı sağlayacak etkinlik modellerinin geliştirilmesi
- o AYM'ye uyumda uygulama örneklerini geliştirmek üzere Marka-Üretici-Alt Tedarikçi Uluslararası Mentorluk Programı geliştirilmesi

2. Dijitalleşme
Hedef: Dijital dönüşüm hızının, kapsamının ve derinliğinin artırılması
- o Dijital Dönüşüm Olgunluk Değerlendirme Çalışması ile sektör şirketlerinin mevcut olgunluk seviyelerinin ve gelişim alanlarının belirlenmesi
- o Sektörde dijital dönüşümü desteklemek üzere sektör spesifik Dijital Dönüşüm Merkezi kurgusunun oluşturulması ve kurumsal kapasitesinin güçlendirilmesi
- o Dijital Tek Pazara uyum stratejisinin oluşturulması ve sektör şirketlerine kılavuz niteliğinde Dijital Dönüşüm Yol Haritasının belirlenmesi
- o Tasarımdan Üretime ve Pazarlamaya şirketlerin tüm süreçlerinde yararlanabileceği Dijital Dönüşüm Eğitim ve Danışmanlık paketlerinin oluşturulması
- o AB Dijital Tek Pazar stratejisine entegre bir e-ticaret altyapısının geliştirilmesi için iletişim ve farkındalık çalışmalarının yürütülmesi
- o Yeşil Dönüşüm Teknoloji Gerekliliği Haritası'nın çıkarılması
- o Dijital Ürün Pasaportu kurgusunun netleştirilmesi ve ilgili mevzuat düzenlemelerinin tamamlanması

3. Dönüşümün Finansmanı
Hedef: Dönüşümün finansmanı için uluslararası ve ulusal finansal araçlardan azami ölçüde faydalanılması
- o Devlet destek ve teşviklerini yönlendirmek üzere sektörün ulusal kalkınmada rolünü ortaya koyan ulusal ekonomik ayak izi çalışmasının yapılması
- o Hazır giyim sektörünün dönüşümü için şirket profilleri özelinde yeşil dönüşüm finansman ihtiyaç analizinin yapılması
- o Türk Hazır Giyim Sektörü için AYM-Uyumlu Yeşil Dönüşüm Devlet Desteği Paketi Taslağı tasarlanarak ilgili kurumlarla iletişiminin yapılması
- o Dönüşümün finansmanında bankacılık sektöründen beklenti ve ihtiyaçların belirlenerek Örnek Yeşil Bankacılık Ürünü tasarlanması
- o Sürdürülebilirlik teşvik/destek/kredi mekanizmalarına yönelik şirketleri bilgilendirici proje geliştirme eğitimlerinin düzenlenmesi

4. Sosyal Uygunluk ve Yeşil Yetenekler
Hedef: Dönüşüm için gerekli yetenek gelişiminin desteklenmesi ve insana yakışır çalışma ortamının geliştirilmesi
- o "Hazır Giyimde Sürdürülebilir Yönetim ve Üretim Sürekli Eğitim Modeli" geliştirilmesi
- o "Sürdürülebilir Moda ve Eko-Tasarım Sürekli Eğitim Modeli" geliştirilmesi
- o EKS308 sertifikasının uluslararası kabul edilirliği ve uygulanmasına ilişkin çalışmaların gerçekleştirilmesi
- o AYM paketinde yayınlanan/yayınlanmakta olan sosyal uygunluk regülasyonlarının Türk şirketlere getireceği yeni sorumlulukları tanıtıcı rehberlerin hazırlanması

5. Yeşil Dönüşüm
Hedef: Türk hazır giyim sektörünün ulusal ve uluslararası mevzuatlara uyumlu yeşil dönüşüm sürecinin hızlandırılması ve derinleştirilmesi
- o Sürdürülebilir niteliği olan hammaddelerin ithalat politikası önlemleri kapsamı dışında bırakılmasını sağlayacak mevzuat düzenlemesinin yapılması
- o Ürün Yaşam Döngüsü (LCA) ve Hesaplama Yöntemleri Rehberi oluşturulması ve sektörle iletişiminin yapılması
- o AYM paketinde yayınlanan/yayınlanmakta olan regülasyonların şirketler üzerinde oluşturacağı ilave denetim yükünün analiz edildiği ve bu yükü azaltmaya yönelik önerilerin geliştirildiği bir çalışma yapılması
- o Ulusal/uluslararası geçerliliği olacak şekilde organik ve sürdürülebilir Türk pamuğunun test edilmesi, belgelendirilmesi ve izlenebilirliğinin sağlanmasına yönelik modellerin geliştirilmesi
- o Şirketlere yönelik "Sera Gazı Emisyonu Ölçme ve Azaltma Kılavuzu" hazırlanması
- o Sektörün karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik Karbon Hizmet Merkezi'nin kurulması
- o Sürdürülebilirlik mevzuatına yönelik Bilgilendirme Kılavuzlarının ve MET (Mevcut En İyi Teknikler) Uygulama Rehberlerinin hazırlanması
- o Hazır giyim sektörü özelinde Su Kazanımı ve Kimyasallar Rehberi oluşturulması

6. Döngüsellik
Hedef: Türk hazır giyim sektöründeki döngüsellik uygulamalarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması
- o Hazır giyim atıklarının ikincil hammaddeye dönüştürülmesine yönelik geri dönüşüm merkezi/sisteminin kurgulanması ve kurulması
- o Döngüsel Ekonomi ve Ekosistemde Geri Dönüşüm/Atık Yönetimi Rehberleri oluşturulması ve sektörle iletişiminin yapılması
- o Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu (Extended Producer Responsibility) konusunda sektörel pozisyonun belirlenmesi ve olası sorumluluk/maliyet paylaşımı önerilerinin geliştirilerek Avrupa Komisyonu, Bakanlıklar ve alıcı grupları nezdinde iletişiminin yapılması
- o Geri dönüştürülmüş ürün üreten şirketler ile hazır giyim üreticilerini bir araya getirecek bir Döngüsellik Platformu kurulması

Pandemi dönemini kurumsal dijital dönüşüm ve güçlü bir yapılanma süreci olarak değerlendiren Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin ve 61 ihracatçı birliğinin ihracata ve ihracatçıya verdiği destek sayesinde bu süreç ağır hasar almadan atlatıldı. Pandemi ve kapanma politikaları nedeniyle ihracatın 165 milyar dolarla sınırlı kalması beklenirken, 2020 yılında 169,6 milyar dolarlık ihracat yapıldı. 2020 yılında ihracat yapan firma sayısı 87.741'e ulaştı.

AB ülkeleri pandemi döneminde kritik seviyelerde daralma yaşamasına rağmen Türkiye bu ülkelere 70 milyar dolar ihracat yapmayı başardı.

2020 yılında en fazla ihracat yapılan ülke 15,98 milyar dolarla Almanya olurken ihracatımızın en çok arttığı ülkeler ise yüzde 19 ile Brezilya, yüzde 17 ile Güney Kore ve yüzde 16,6 ile Azerbaycan oldu.

2021 yılı ise genelde Türkiye ekonomisinin özelde ise ihracatın ciddi bir ivme kazandığı yıl oldu. Türkiye 2021'de yüzde 11,4 büyüme kaydederken ihracat rekor bir yükselişle 225,4 milyar dolara ulaştı. Bu, bir önceki yıla kıyasla yüzde 32,9'luk bir artışa tekabül ediyor. Bu yılın rekorları bununla da sınırlı kalmadı. İhracatçı firma sayısı da 2021'de 103 bine ulaştı.

169,6
MİLYAR $
2020 YILI İHRACATI

225,4
MİLYAR $
2021 YILI İHRACATI

20 MİLYAR $
2021 YILI ORTALAMA AYLIK İHRACAT

2021 YILINDA İHRACATINI EN FAZLA ARTIRAN SEKTÖRLER

Mücevher

%79,5

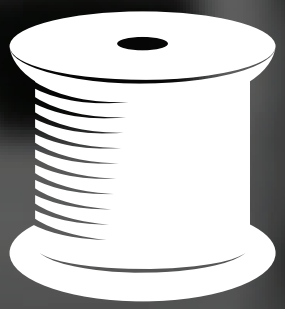
Çelik

%77,4

Demir ve Demir Dışı Metaller

%49,7

Tekstil ve Hammaddeleri



%39,3

Süs bitkileri ve Mamulleri

%39,1

2021 yılında Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin yoğun bir şekilde çalışma yürüttüğü alanlardan biri de "Made in Türkiye" algısının güçlendirilmesi oldu. Markalı ihracatı ve ihracattaki katma değeri artırmak, bu artışla birlikte Türkiye'nin imajına katkı sağlamak adına bir yol haritası oluşturmak ve küresel endekslerde ilerleme sağlamak amacıyla TİM Marka Konseyi kuruldu. Marka Konseyi için "markalı ihracat bilgi altyapısı, tanıtım faaliyetleri, markalı Türk ürünleri imaj çalışması, dijital platformlarda tanıtım ve yurtdışı satın almalar" olmak üzere beş temel hedef belirlendi.

İHRACATI GELİŞTİRME ANONİM ŞİRKETİ (İGE AŞ)

Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türk Eximbank, 61 İhracatçı Birliği ve 20 bankanın ortaklığında kurulan İhracatı Geliştirme Anonim Şirketi, sadece ihracatçıların erişimine açık, ihracatçıların finansmana erişiminde teminat sorununu ortadan kaldırmayı amaçlayan bir fon olarak Ekim 2021'de kuruldu.

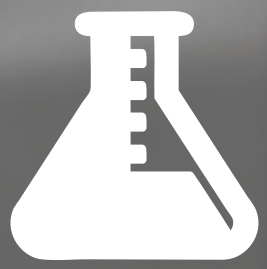
Firmaların ihracat kapasitesinin ve uluslararası pazardaki rekabet gücünün artırılmasına yönelik en önemli enstrümanlardan biri olan ihracatçı firmaların finansmana erişiminin kolaylaştırılması amacıyla kurulan İGE AŞ, teminat yetersizliği nedeniyle çeşitli kredi ve destek imkanlarından yeterince yararlanamayan ihracatçıların krediye erişimlerini kolaylaştıracak.

MUSTAFA GÜLTEPE TİM BAŞKANLIĞI GÖREVİNİ İSMAİL GÜLLE'DEN DEVRALDI

13 Haziran 2022'de gerçekleştirilen 29. TİM Olağan Genel Kurulu'nda yapılan seçimlerde Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin yeni başkanı Mustafa Gültepe oldu. 2010 yılından itibaren İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu'nda yer alan Mustafa Gültepe, 2014-2018 yılları arasında Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı, 2018 yılından bu yana İHKİB Yönetim Kurulu Başkanı olarak görev yapıyor.

2022 YILINDA EN ÇOK İHRACAT YAPAN 5 SEKTÖR

Kimyevi Maddeler Sektörü



33,52 Milyar $

Otomotiv Sektörü

31 Milyar $

Hazır Giyim Sektörü

21,22 Milyar $

Çelik Sektörü

21,06 Milyar $

Elektrik ve Elektronik Sektörü

15,19 Milyar $

Kimyevi maddeler ve mamulleri sektörü 33,52 milyar dolarla 2022 yılında ilk kez lider ihracatçı sektör konumuna yükseldi.

2021 yılında kırılan ihracat rekoru 2022'de bir kez daha kırıldı ve 250 milyar dolar sınırını aştı. Şubat 2022'de başlayan Rusya-Ukrayna savaşı bölgemizdeki dengelerde ciddi bir sarsıntıya neden olmuş ve önemli pazarlarımızda ticareti zorlaştırmış olmasına rağmen bu dönemde 254,2 milyar dolarlık ihracatla Türkiye, 300 milyar dolar psikolojik eşiğine bir adım daha yaklaştı. Hizmet ihracatının 90 milyar doları aştığı bu dönemde 1 milyar doların üzerinde ihracat yapan sektör sayısı 23'e, il sayısı ise 24'e çıktı.

MARKA TÜRKİYE

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin markalaşma ve Türk markalarının küresel çapta bilinirliğini artırma çalışmaları 2023 yılında da hız kesmeden devam etti. 2023 yılının Eylül ayında TİM, dünyanın en etkili fikri ve sınai haklar kuruluşlarından biri olan International Trademark Association (Uluslararası Ticari Marka Birliği) INTA ile bir ikili anlaşmaya imza atarak Türk ürünleri ve markalarının ticari haklarının gözetilmesi, geliştirilmesi ve güvenilirliğinin artırılması yönünde son derece önemli bir adım attı. Fikri mülkiyet ve marka konusunda dünyanın en önemli sivil toplum örgütü olan INTA ve TİM iş birliğiyle ticari marka hakları ve tamamlayıcı fikri mülkiyet haklarıyla ilgili ortak projeler geliştirilecek.

BİRLİKTE GÜÇLÜYÜZ

6 Şubat 2023 tarihinde ülkemiz maalesef büyük bir deprem felaketiyle sarsıldı. Kahramanmaraş merkezli iki deprem 11 ilimizi doğrudan etkiledi. 7,5 ve 7,8 büyüklüğündeki depremler dünya tarihinin en büyük doğal afetleri arasında yer alırken ülkemiz için de "Asrın Felaketi" olarak nitelendirildi.
Türkiye İhracatçılar Meclisi, depremin yaşandığı ilk günden itibaren 61 ihracatçı birliğiyle AFAD koordinasyonunda bölge için yardım seferberliği başlattı. İlk aşamada battaniye, kıyafet, ayakkabı, gıda malzemesi, bebek maması başta olmak üzere acil ihtiyaç malzemeleri sevkiyatı yapıldı. AFAD'ın güncellediği ihtiyaç listeleri doğrultusunda yardım malzemesi sevkiyatı yapıldı. Bugüne kadar afet bölgelerimize yüzlerce TIR dolusu yardım malzemesi gönderildi. Geçici barınma sorununun çözümü için 5000 depremzedenin barınabileceği TİM Konteyner & Prefabrik Konut Projesi hayata geçirildi. 1000 adet konteyner ve prefabrik konut inşa edildi.

2022 YILI İHRACAT RAKAMI

254,2

MİLYAR $

1 MİLYAR DOLARIN ÜSTÜNDE İHRACAT YAPAN

23 SEKTÖR

24 İL

%1,02

TÜRKIYE'NİN KÜRESEL İHRACATTAN ALDIĞI PAY

90 MİLYAR $

HİZMET İHRACATI

KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ'NDE TÜRKİYE 132 ÜLKE ARASINDA 37. OLDU

Birleşmiş Milletler'in İsviçre merkezli kuruluşu Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü tarafından açıklanan ve 132 ülkenin yarıştığı Küresel İnovasyon Endeksi'nde Türkiye, 2022'de 4 basamak yükselerek 37'inci sıraya çıktı. Son iki yılda 14 basamak yükselen Türkiye, endekste ilk defa ilk 40 içerisine girmeyi başardı.

2022 Küresel İnovasyon Endeksi, Birleşmiş Milletler'in İsviçre merkezli kuruluşu Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından, "İnovasyon Odaklı Büyümenin Geleceği Nedir?" ana temasıyla açıklandı. 132 ülkenin değerlendirildiği endekste Türkiye, yükseliş trendini sürdürdü ve 37'incilikle tarihindeki en iyi sıraya ulaştı. Son iki yılda 14 basamaklık iyileşme kaydeden Türkiye ayrıca, üst-orta gelir grubu ülkeler arasında 4. sıradaki yerini korudu.

Üst-orta gelir grubu ülkeler arasında Türkiye, 7 ana bileşenin altısında, grup ortalamalarının üzerinde performans sergiledi. Türkiye'nin en iyi performans gösterdiği bileşen ise "Yaratıcı Çıktılar" oldu. Bu bileşende Türkiye, geçen yıla göre 20 basamak yükselişle 15. sırada yer alarak Kuzey Afrika / Batı Asya grubu ülkeleri arasında birinci oldu. "Piyasaların Çok Yönlülüğü" bileşeninde ise 12 basamak yükselişle 37. sırada yer aldı. Bu yıl, inovasyon çıktılarında, girdilerinden daha iyi performans sergileyen Türkiye, 6 göstergede ilk 10 içerisinde yer almayı başardı. Türkiye "kökene göre endüstriyel tasarımlar" göstergesinde ise 132 ülke arasında birinci oldu.

Raporda, ayrıca İstanbul ve Ankara'nın önde gelen iki bilim ve teknoloji kümelenmesine ev sahipliği yaptığı vurgulandı. İstanbul dört basamak yükselişle Brüksel, Barselona ve Zürih'i geride bırakarak en iyi bilim ve teknoloji kümelenmeleri arasında 46. sırada yer aldı.

2020'de başlatılan Yatırım Ortamını İyileştirme Koordinasyon Kurulu (YOİKK) Eylem Planı kapsamında "Küresel İnovasyon Endeksi Eylem Planı" çalışma gruplarında Türkiye İhracatçılar Meclisi de bulunuyor. 30 Haziran 2020'de Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay'ın başkanlığında düzenlenen toplantıda Küresel İnovasyon Endeksi'nde Türkiye'nin konumunu yükseltme yönünde çalışmaların hızlandırılması için bir görev gücü oluşturulması kararlaştırılmıştı. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonu, TİM Sekretaryası, 20 farklı kamu kurum ve kuruluşunun katkılarıyla bu doğrultuda Küresel İnovasyon Endeksi Türkiye Eylem Planı ve Stratejisi (2021-2023) hazırlandı.

TÜRKİYE İNOVASYON HAFTASI İKİ ALTIN STEVIE ÖDÜLÜ ALDI

Sadece bugüne değil geleceğin Türkiye'sinin inşasına da katkı sunmayı görev edinen Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2012 yılından bu yana her yıl düzenlediği Türkiye İnovasyon Haftası organizasyonuyla, dünyanın en saygın uluslararası ödüllerinden biri olan Stevie Ödülüne layık bulundu. "İş Dünyasının Oscarı" olarak nitelendirilen Uluslararası Stevie İş Ödülleri'nde "etkinlik" kategorisinde "Toplumsal Katılım Etkinliği" ve "Konferans-Toplantı-Kongre" kategorilerinde iki altın ödülün sahibi oldu. 61 ülkeden 3700'ün üzerinde aday arasından seçilen Türkiye İnovasyon Haftası organizasyonu böylece uluslararası standartların üstünde bir etkinlik olma niteliğini tescillemiş oldu.

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

İHRACATÇININ BANKASI VAR

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun (TMSF) şubat ayında ihale yoluyla satışa çıkardığı Türk Ticaret Bankası'nın yüzde 98,5 hissesini, verdiği 455 milyon TL'lik en yüksek bedelle Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Türk Eximbank, 61 ihracatçı birliği ve 20 bankanın ortaklığında kurulan İhracatı Geliştirme (İGE) AŞ aldı.

Bankanın satın alınmasıyla birlikte İGE bir finans grubuna dönüşürken ihracatın finansmanında yeni bir döneme geçilmiş oldu. Türk Ticaret Bankası'nın bu yeni dönemde ihracata ve ihracatçıya odaklı, uzmanlaşmış bir bankacılık faaliyeti yürütürken mevduat ve diğer dış kaynaklar yoluyla öz kaynaklarının gücünü katlayarak kullanması, kısa vadeli krediler kadar ihracatçıların uzun vadeli yatırım ihtiyaçlarına da cevap verebilmesi hedefleniyor. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ve Rekabet Kurumu onayları alındıktan sonra, ihalenin TMSF Fon Kurulu'na sunularak sonuçlandırılmasının ardından Türk Ticaret Bankası'nın yeniden inşası sürecine geçilecek.

İHRACATTA SON 10 YIL

	(MİLYAR DOLAR)	DEĞİŞİM %
2013	161.480	
2014	166.504	3,1
2015	150.982	-9,3
2016	149.246	-1,1
2017	164.494	10,2
2018	177.168	7,7
2019	180.832	2,1
2020	169.637	-6,2
2021	225.214	32,8
2022	254.171	12,9

KAYNAK: TÜİK DIŞ TİCARET İSTATİSTİKLERİ 2023

TARİHSEL SÜREÇTE

Cumhuriyetimizin yüzüncü yılında ise

255 milyar dolar ihracat yapıyoruz.

2023

10 yıl önce, 2013'te,

151,8 milyar dolara çıkmıştık.

2013

20 yıl önce, ihracatımız

47,3 milyar dolara çıktı.

2003

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

TİM'in kurulduğu
1993 yılında
Türkiye'nin ihracatı

15,3 milyar dolar olmuştu.

1993

1983 yılında yıllık
ihracatımız

5,7 milyar dolara çıkmıştı.

1983

Cumhuriyetimizin ilk
yılında ihracatımız
yalnızca

51 milyon dolardı.

1923

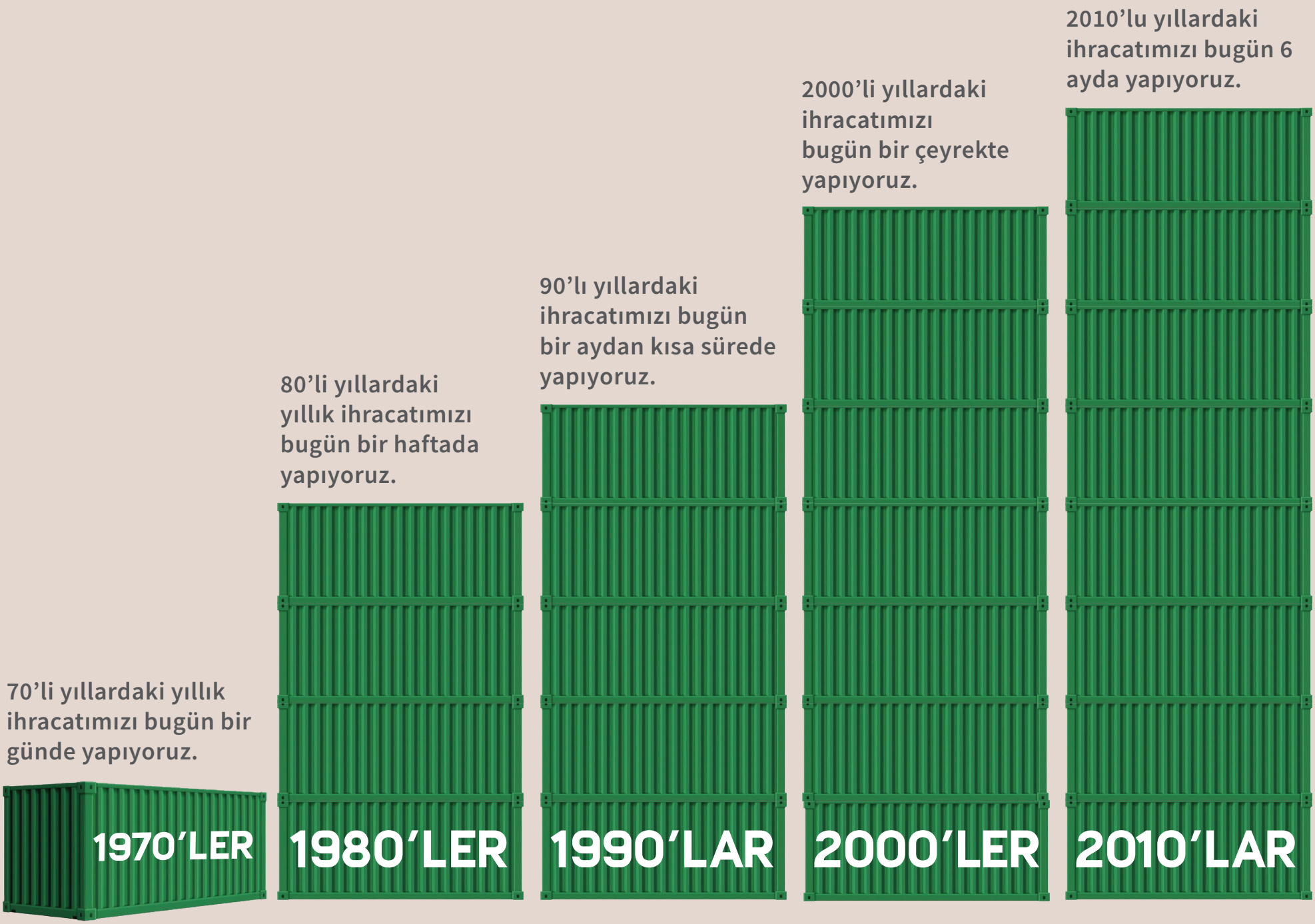
umhuriyetimizin 50. yıl dönümünü
kutladığımız 1973 yılında

1,3 milyar dolarlık
ihracata ulaşmıştık.

1973

GENEL İHRACAT RAKAMLARI

İvmemizin hızla arttığını görüyoruz. 100 yılı değerlendirirken son 30 yılda kaydedilen ivme ortadadır. Bundan sonra her hedefe daha hızlı ulaşacak potansiyel ve tecrübeye sahibiz.



CUMHURİYET'İN 100. YILINDA

Cumhuriyetimizin 100.yılına küresel ihracattan %1,02 pay alarak başladık.

2021 yılında tarihimizde ilk defa küresel ticaretten aldığımız pay %1'in üzerine çıktı.

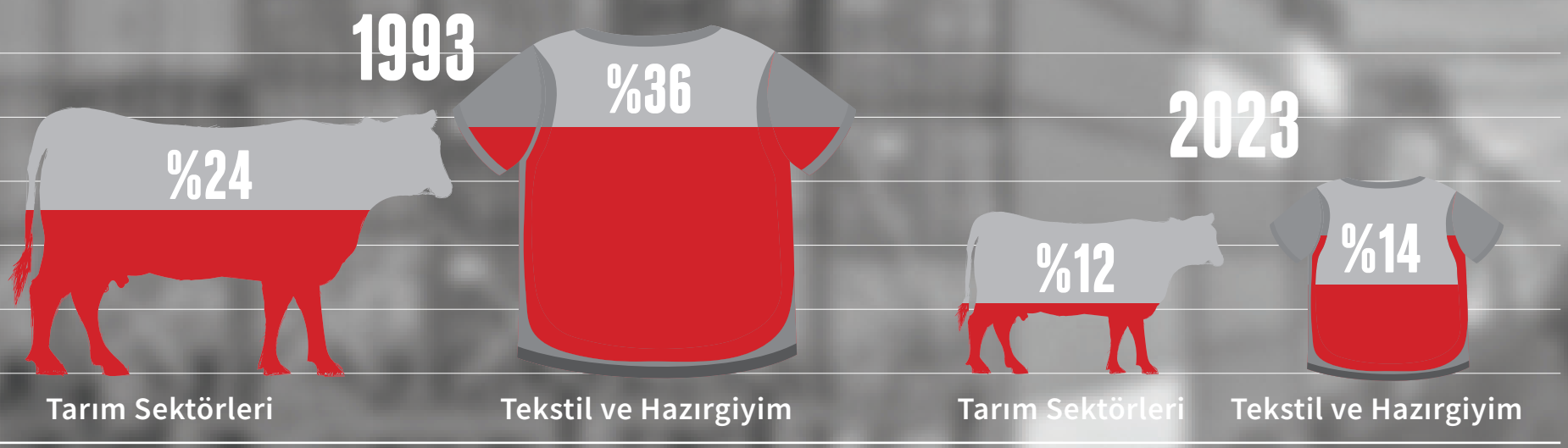
2013 yılında ise bu oran %0,85 seviyesine ancak çıkabildi.

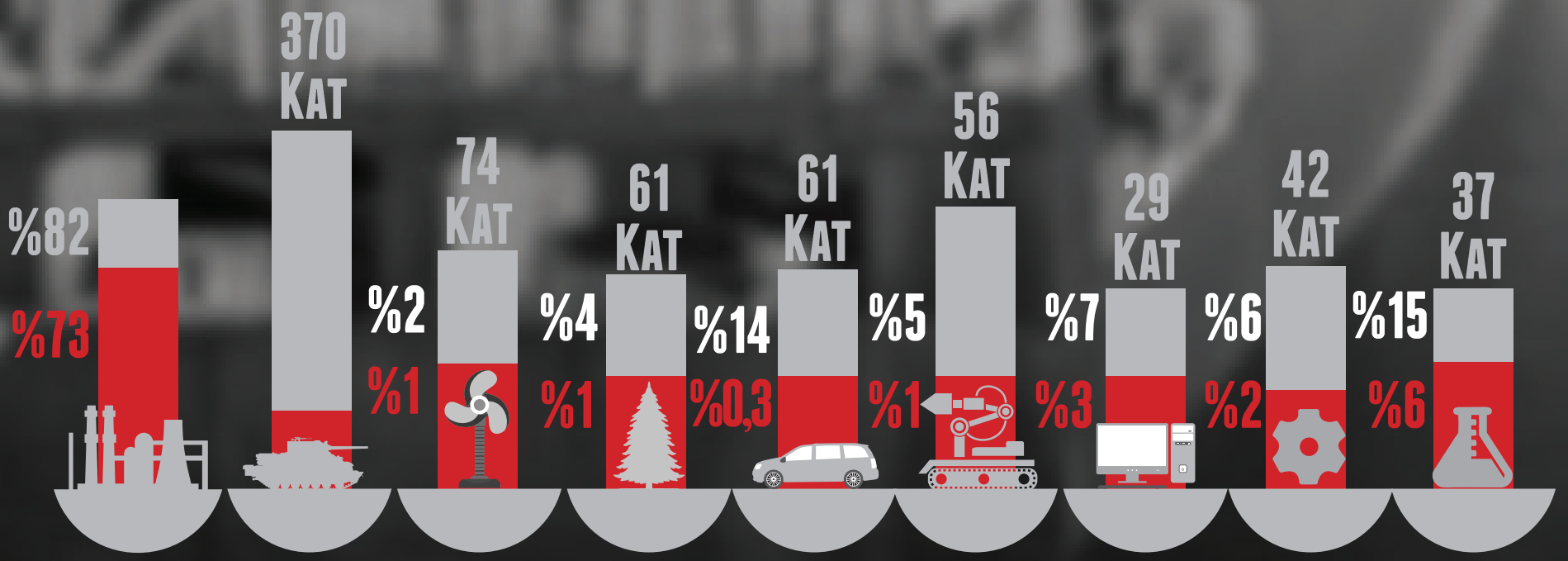
10 yıl sonra 2003 yılında bu oran %0,62 seviyesine ulaştı.

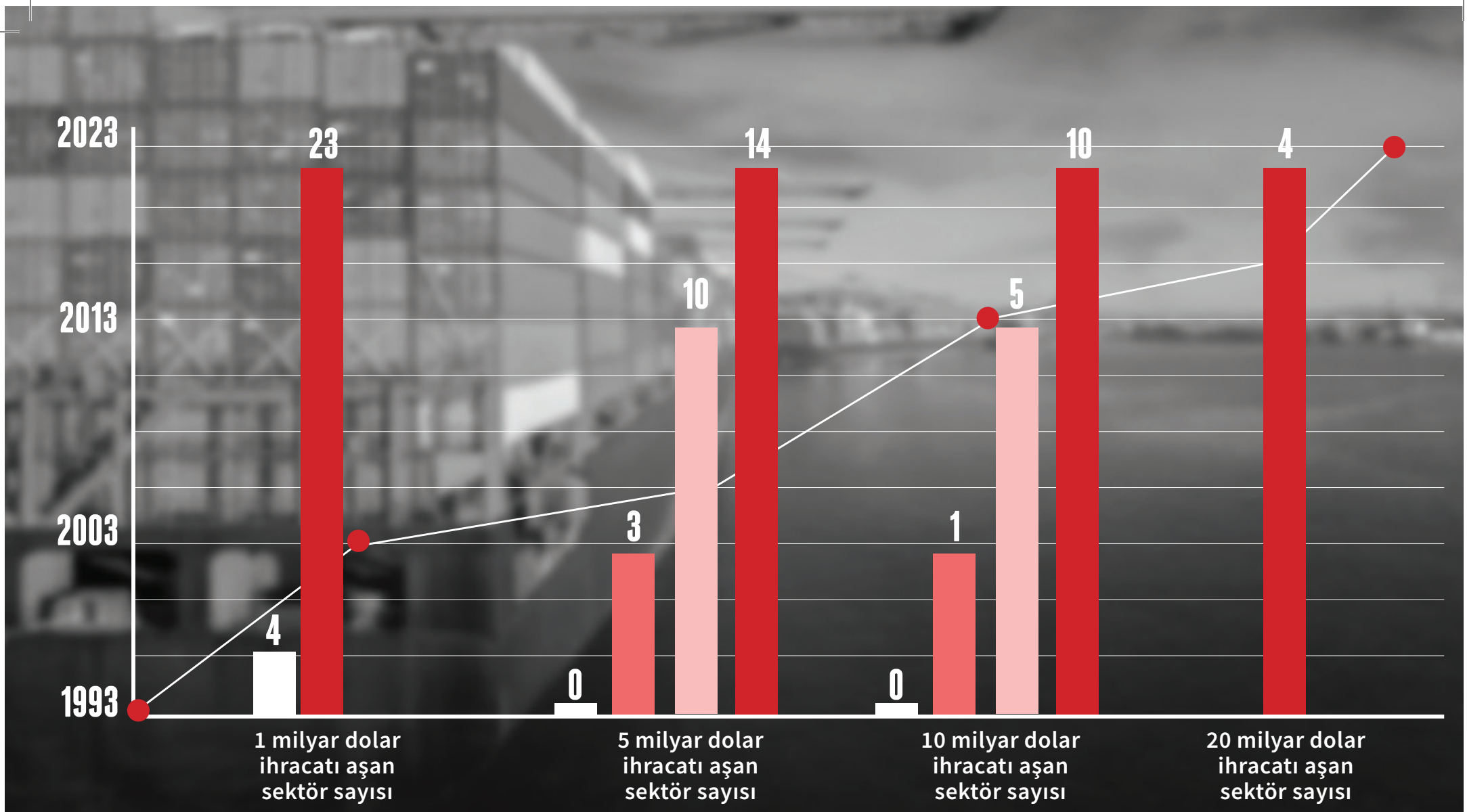
TİM'in kurulduğu 1993 yılında küresel ihracattan aldığımız pay yüzde 0,40 seviyesindeydi.

İHRACATIMIZ

SEKTÖREL PAYLAR VE İHRACATIN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ







İHRACATÇI FİRMA SAYISINDAKİ DEĞİŞİM

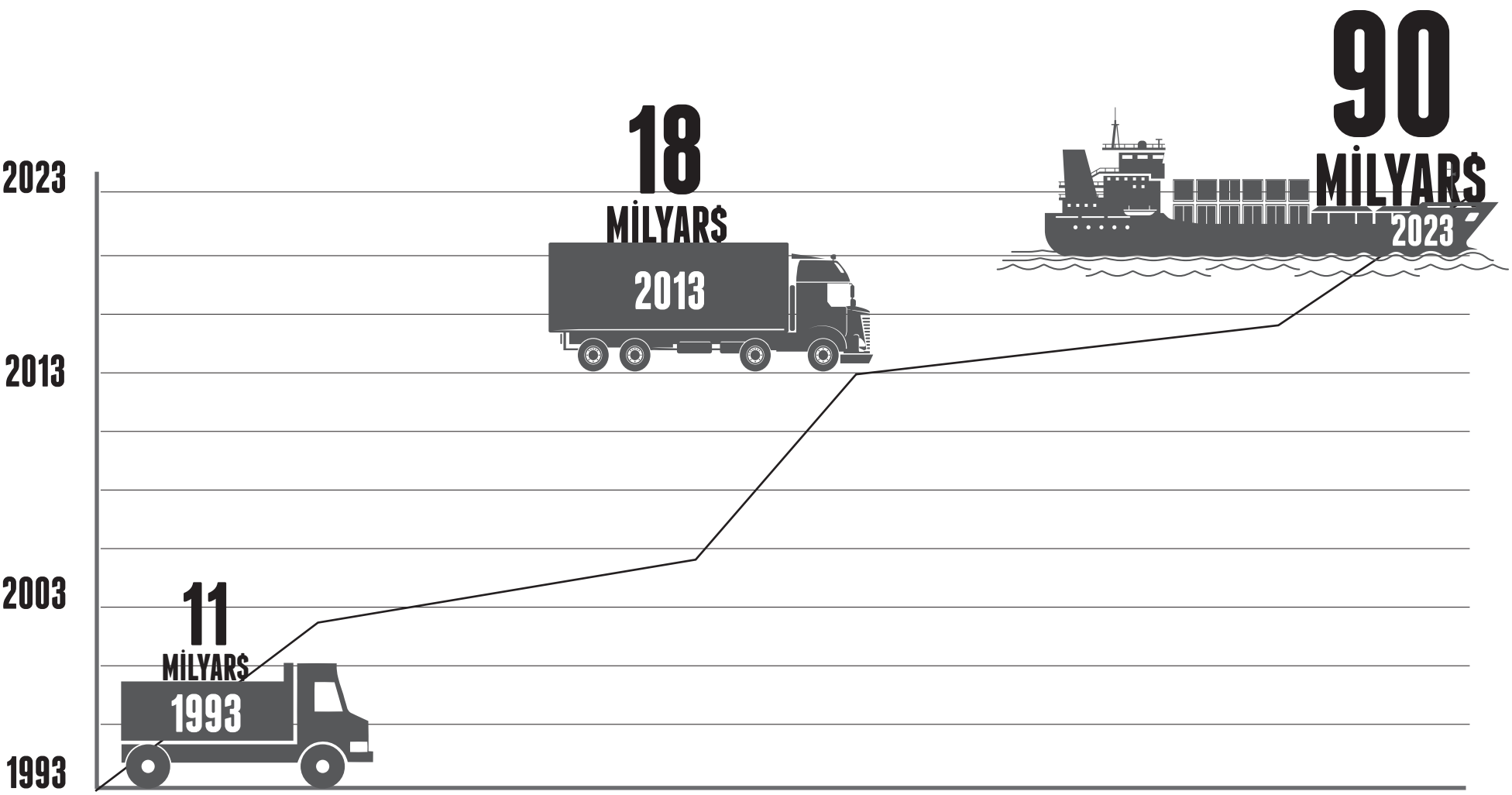
15 BİN İHRACATÇI

1993

115 BİN İHRACATÇI

2023

İhracatçı firma sayımız son 20 yılda 2,5 kat arttı.


2023
2013
2003
1993
18
MİLYAR$
2013
90
MİLYAR$
2023
11
MİLYAR$
1993

29 KAT
Hizmet gelirlerimizin yüzde 41'ini oluşturan taşımacılık gelirleri son 30 yılda 29 kat arttı. Cumhuriyetimizin yüzüncü yılına girerken yıllık 36,7 milyar dolar taşımacılık hizmet ihracatına ulaştık.
9 KAT
Hizmet gelirlerimizin diğer öncü sektörü olan seyahat gelirlerimiz ise 30 yılda 9 kat arttı. 1993 yılında yalnızca 4 milyar dolar olan seyahat gelirlerimiz bu yıl 41,4 milyar dolara ulaştı.

10 milyar dolardan fazla ihracat yapan il sayısı

2002
İSTANBUL

2023
7 İL

1 milyar dolardan fazla ihracat yapan il sayısı

2002
6 İL

2023
24 İL

100 milyon dolardan fazla ihracat yapan il sayısı

2002
21 İL

2023
59 İL

TÜRKİYE'NIN ÜLKE BAZLI İHRACAT GENİŞLEMESİ

Yıllara Göre İhracat Yapılan Ülke Sayısı

TÜRKİYE'NİN ARTAN PAZAR ÇEŞİTLİLİĞİ

Orta Amerika'nın ihracatımızdan aldığı pay **9 kat arttı.**

Ana pazarımız Avrupa'nın payı **%58** seviyesinde. Bu coğrafi konumuzun doğal bir sonucu. Ancak dünyada etkinliğimiz ve pazar çeşitliliğimiz arttı.

Sahra Altı Afrika'nın ihracatımızdaki payı **4 katına** çıktı.

Bu bölgelerin yanı sıra Orta Doğu ve Kuzey Afrika'ya ihracatımız da genel ihracatımızdan daha hızlı büyüdü.

Güney Amerika'nın ihracatımızdaki payı **2 katına** çıktı.

GENEL SEKRETERİ

İHRACATÇILIKLERİMİZ

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ (AKİB)

1940 yılında Çukurova Pamuk İhracatçıları Birliği, Cenup Vilayetleri Canlı Hayvan İhracatçıları Birliği, Mersin Hububat, Bakliyat ve Yağlı Tohumlar İhracatçıları Birliği olmak üzere üç ihracatçı birliğinin kurulmasıyla Akdeniz İhracatçı Birlikleri'nin temelleri atıldı. 1957, 1968, 1973, 1975 ve 1983 gibi muhtelif tarihlerde yine Akdeniz bölgesinde kurulan Türkiye Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği, Çukurova İplik, Hambez ve Mensucat İhracatçıları Birliği gibi çeşitli ihracatçı birlikleri tek çatı altında birleşerek, bugün bünyesinde 8 ihracatçı birliği bulunan Akdeniz İhracatçı Birliklerini oluşturdu. Adana, Hatay, Mersin, Kayseri, Konya, Nevşehir, Niğde ve Karaman'lı ihracatçıları tek çatı altında toplayan ve 2022 yılında yüzde 19,3 milyar dolar ihracata imza atan Akdeniz İhracatçı Birlikleri'nin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı yüzde 8,5'i aştı.

İller:	Adana, Hatay, Kayseri, Konya, Mersin, Karaman, Nevşehir, Niğde
Birlik sayısı:	8
Bağlı Birlikler:	Demir ve Demir Dışı Metaller
	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
	Hububat Bakliyat ve Yağlı Tohumlar
	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
	Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri
	Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller
	Tekstil ve Hammaddeleri
	Yaş Meyve Sebze

BAİB

BATI AKDENİZ
İHRACATÇILAR BİRLİĞİ

BATI AKDENİZ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ (BAİB)

1968 yılında kurulan Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği genel sekreterliği 2011 yılında bölgesel birlik statüsü kazandı. Antalya, Isparta ve Burdur'daki ihracatçı firmaları bünyesinde toplayan BAİB mobilyadan su ürünlerine, taşıt araçlarından fındığa tam 25 sektörde ihracat hizmeti veriyor. 2022 yılında 2,5 milyar dolar ihracat yapan Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği Türkiye'nin toplam ihracatında yüzde 1,1 paya sahip.

İller: Antalya, Isparta, Burdur

DOĞU ANADOLU İHRACATÇILAR BİRLİĞİ (DAİB)

Türkiye'nin ilk ihracatçı birliği sayılan Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği'nin tarihi 1937 yılında Kars'ta kurulan "Doğu ve Cenup Vilayetleri Mıntıkası Canlı Hayvan İhracatçıları Türk Anonim Şirketi"ne dayanıyor. Bugün üye firma sayısı 3200'ü aşan Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği başlangıçta sadece canlı hayvan, su ürünleri ve mamulleri ihracatıyla ilgilenirken bugün tüm ihracatçı sektörlerde faaliyet gösteriyor.

İller: Ağrı, Ardahan, Batman, Bayburt, Bingöl, Bitlis, Erzurum, Erzincan, Elazığ, Iğdır, Hakkari, Muş, Şırnak, Tunceli, Van, Kars, Siirt.

DENİZLİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ (DENİB)

1993 yılında yapılan düzenlemeyle kurulan ve 2010 yılında birlik statüsü kazanan Denizli İhracatçılar Birliği'nin kurulduğu dönemdeki öncelikli amacı şehrin alameti farikası olan tekstil ve konfeksiyon sektörlerindeki ihracatçı firmaları bir çatı altında toplayarak iş akışlarını hızlandırmaktı. Ancak Türkiye'nin en önemli tekstil merkezlerinden biri olan Denizli bugün sadece tekstilde değil, doğaltaştan elektroniğe, madencilikten tarıma pek çok sektörde ihracat yapıyor. Türkiye'nin işlenmiş doğaltaş ihracatında ilk sırada yer alan Denizli İhracatçılar Birliği 3684 üyesiyle 3,5 milyar doların üzerinde ihracat yapıyor.

İller:	Denizli
Ana sektörler:	Tekstil %36
	Elektrik Elektronik: %17
	Demir ve Demir Dışı Metaller: %13
	Tarım: %7
	Madencilik: %6

DOĞU KARADENİZ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ (DKİB)

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği, Trabzon ihracatçılarına hizmet vermek üzere 1998 tarihinde Trabzon'da kuruldu. Daha sonra bölge ihtiyaçları gözetilerek bölgesel bir yapıya kavuşturulan Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliğinin yetki alanına Trabzon'un yanı sıra Rize, Artvin ve Gümüşhane illeri dahil edildi. Bugün 1,5 milyar dolara yakın ihracata imza atıyor.

İller:	Trabzon, Rize, Artvin, Gümüşhane
Ana sektörler:	Fındık
	Su Ürünleri

EGE İHRACATÇI BİRLİKLERİ (EİB)

1939 yılında İzmir Kuru Meyveler İhracatçıları Birliği ile temelleri atılan Ege İhracatçılar Birliği 12 ana sektörde faaliyet gösteriyor. 7500 üye firması bulunan Ege İhracatçı Birlikleri Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 8'ini gerçekleştiriyor.

Birlik Sayısı:	12
Bağlı Birlikler:	Ege Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği
	Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği
	Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
	Ege Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.İhr. Birliği
	Ege Kuru Meyve Mamulleri İhracatçıları Birliği
	Ege Maden İhracatçıları Birliği
	Ege Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği
	Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği
	Ege Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği
	Ege Tütün İhracatçıları Birliği
	Ege Yaş Meyve ve Sebze İhracatçıları Birliği
	Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği

GÜNEYDOĞU ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ (GAİB)

13.000'i aşkın üyeye sahip Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB), dört farklı sektördeki "İhracatçı Birlikleri"ni tek bir Genel Sekreterlik altında birleştiriyor. 1984 yılından bu yana bölgenin ihracatçılarına hizmet veriyor ve merkezi Gaziantep'te bulunuyor. Özellikle halı, buğday, fıstık ve kumaş ihracatıyla öne çıkan GAİB Kahramanmaraş, Mardin, Malatya, Diyarbakır, Şanlıurfa, Adıyaman, Kilis'teki ihracatçılara hizmet veriyor.

İller:	Gaziantep, Kahramanmaraş, Mardin, Malatya, Diyarbakır, Şanlıurfa, Adıyaman, Kilis,
Birlik sayısı:	4
	Güneydoğu Anadolu Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği
	Güneydoğu Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
	Güneydoğu Anadolu Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
	Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği

İSTANBUL İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İİB)

Geçmişi 1940 yılına dayanan İstanbul İhracatçı Birlikleri bugün 7 ayrı sektörde faaliyet gösteren İhracaçı Birliği'ni bünyesinde bulunduruyor. 2022 yılında 11,4 milyar dolar ihracatla Türkiye'nin toplam ihracatına katkısı yüzde 5'I aşan İstanbul İhracatçı Birlikleri xxxxxxx sayıda üyeye hizmet veriyor.

İl:	İstanbul
Birlik Sayısı:	7
Bağlı Birlikler:	İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
	İstanbul Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
	İstanbul Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği
	İstanbul Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği
	İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği
	İstanbul Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
	İstanbul Gemi, Yat ve Hizmetleri İhracatçıları Birliği

İstanbul Maden ve Metaller
İhracatçı Birlikleri

İSTANBUL MADEN VE METALLER İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İMMİB)

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB), ihracatı artırmak ve dış ticaretin ülke menfaatine uygun olarak geliştirme amacıyla farklı sektörlerde faaliyetlerini sürdüren 6 ayrı Birlikten oluşuyor. Yaklaşık 30.000 aktif üyesi bulunan İMMİB Türkiye'nin ihracatçı firmalarının yüzde 30,3'üne sahip.

İl:	İstanbul
Birlik sayısı:	6
Bağlı Birlikler:	İstanbul Maden İhracatçıları Birliği
	İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği
	İstanbul Elektrik ve Elektronik İhracatçıları Birliği
	İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
	İstanbul Mücevher İhracatçıları Birliği
	İstanbul Çelik İhracatçıları Birliği

İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ (İTKİB)

Hem üye sayısı hem de ihracat hacmi açısından İTKİB bünyesinde faaliyet gösteren dört birlik, kendi alanlarında Türkiye'nin en büyükleri arasında yer alıyor. İTKİB bünyesindeki birliklerden İHKİB'in 2023 Ocak-Haziran dönemi ihracatı 8 milyar dolar, İTHİB'in ihracatı 2,6 milyar dolar, İDMİB'in ihracatı 615 milyon dolar, İHİB'in ihracatı 303 milyon dolar olarak gerçekleşti.

İl:	İstanbul
Birlik Sayısı:	4
Bağlı Birlikler:	İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
	İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği
	İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği
	İstanbul Halı İhracatçıları Birliği

KARADENİZ
İHRACATÇI BİRLİKLERİ

KARADENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ (KİB)

Türkiye Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği adıyla 1940 yılında merkezi Giresun'da olmak üzere kurulan birlik 1951 yılında Karadeniz Fındık İhracatçıları Birliği adını aldı. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Karadeniz'de fındık dışındaki ürünlerin ihracatında yaşanan ciddi artış Karadeniz Hububat-Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği ve Karadeniz Yaş Meyve-Sebze İhracatçıları Birliği olmak üzere iki yeni birliğin kurulmasını sağladı. Bu iki yeni birliğin kurulmasıyla, Genel Sekreterlik "Karadeniz İhracatçı Birlikleri" adını aldı. Bugün 1,6 milyar dolar ihracata imza atan KİB toplam ihracattan yüzde 0,7 pay alıyor.

ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ (OAİB)

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği 1989 yılında Ankara merkezli olarak kurulduğunda, temelde çimento, cam, seramik ve diğer toprak ürünleri sektöründeki ihracatçılara hizmet vermek amacıyla faaliyete geçti. Zamanla büyüyerek sekiz farklı birliği bünyesinde barındırmaya başladı. Sekiz Birlik içerisinde "Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği", "Makine ve Aksamları İhracatçıları Birliği", "Orta Anadolu Süs Bitkileri ve Mamulleri İhracatçıları Birliği", "İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği" ve "Savunma ve Havacılık Sanayi İhracatçıları Birliği" sektörlerinde Türkiye genelinde tek İhracatçı Birlikleridir.

Birlik Sayısı:	8
Birlikler:	Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği
	Makine ve Aksamları İhracatçıları Birliği
	Orta Anadolu Süs Bitkileri ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
	İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği
	Savunma ve Havacılık Sanayi İhracatçıları Birliği
	Orta Anadolu Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
	Ankara Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği
	Orta Anadolu Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği

ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ (UİB)

1986 yılında 100 üye ve 3 personel ile faaliyetine başlayan Uludağ İhracatçı Birlikleri'nin, 2022 yılı sonu itibariyle Türkiye'nin 45 ilinde toplam 14.014 aktif üyesi ve 99 çalışanı bulunuyor. Çatısı altında farklı sektörlerde faaliyetlerini sürdüren özel bütçeye sahip ve tüzel kişiliği haiz olan beş ayrı Birlikten oluşan Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, 2022 yılında 32,4 milyar dolar ihracat değeri ile Türkiye'nin en büyük ikinci birliği olarak konumunda.

Birlik Sayısı:	5
Bağlı Birlikler:	Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği
	Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği
	Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
	Uludağ Meyve Sebze Mamulleri İhracatçıları Birliği
	Uludağ Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği

HİZMET İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

HİZMET İHRACATÇILARI BİRLİĞİ (HİB)

Hizmet İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği, Ticaret Bakanlığı'nın 18.02.2021 tarih ve 31399 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan İhracat 2018/3 sayılı Tebliği ile merkezi İstanbul'da olmak üzere kuruldu.

Hizmet İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği bünyesinde faaliyet göstermekte olan sektör komiteleriyle, hizmet ihracat stratejisinin oluşturulması, sektörel sorunların tespiti ile bu sorunlara çözüm önerilerinin sunulması ve benzeri konularda çalışmalar yapmaktadır.

Alt Sektörler:	Eğitim Hizmetleri
	Eğlence ve Kültür Hizmetleri
	Liman İşletmeciliği ve Yer Hizmetleri
	Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri
	Sağlık Hizmetleri
	Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler
	Yazılım ve Bilişim Hizmetleri
	Yolcu Taşımacılığı Hizmetleri
	Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri
	Diğer İş Hizmetleri

TÜRKİYE İHRACAT TASAR

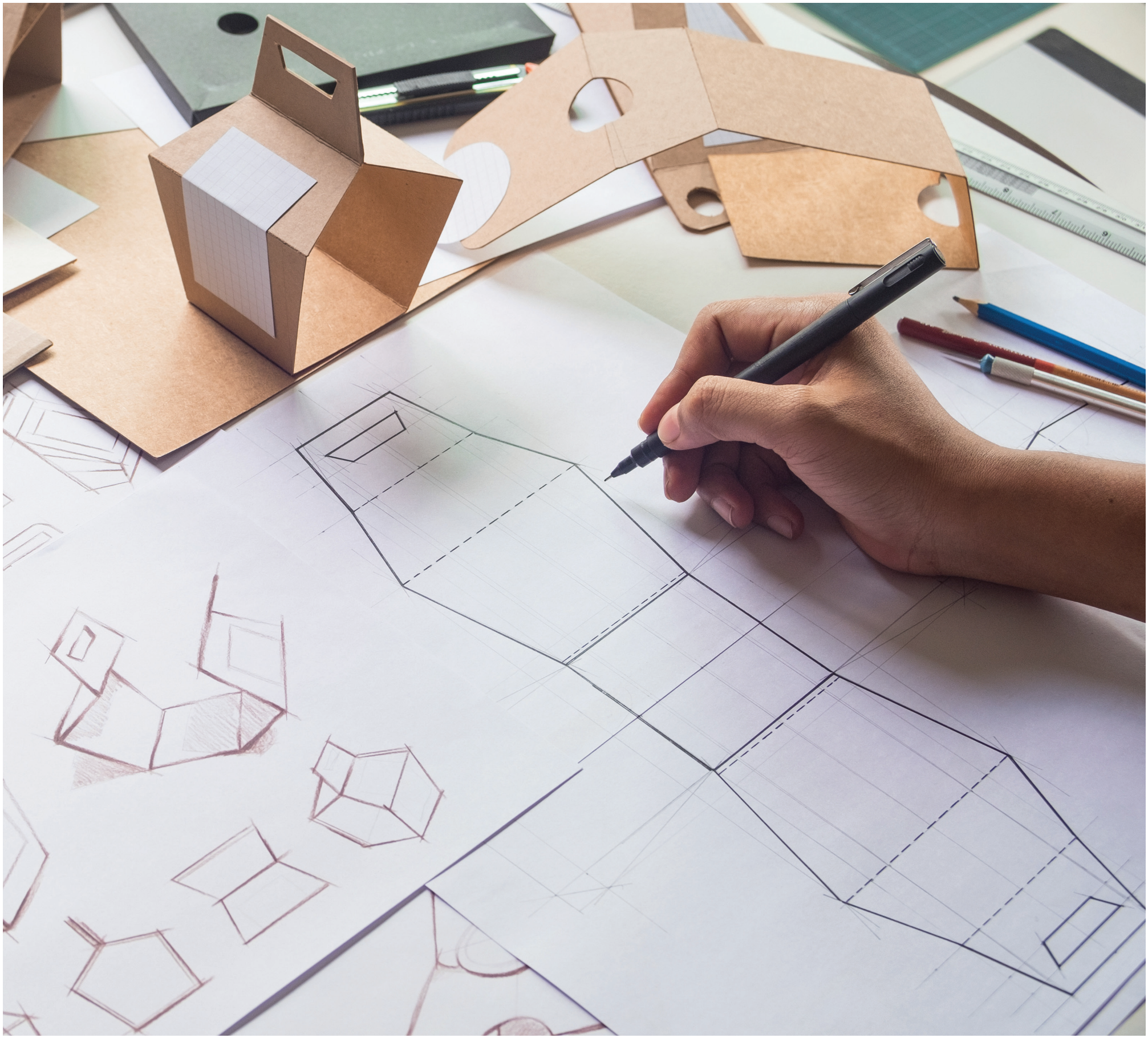
ACATLA RIMLA BUYUYOR

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

Dünyanın geleceğini şekillendirmenin yolunun tasarımdan ve katma değer yaratmaktan geçtiğini bilen ve bu alanda çalışmalarına 2005 yılında başlatan Türkiye İhracatçılar Meclisi, bu tarihten sonra da tasarımı gündeminden hiç çıkarmadı. İhracatçı birliklerinin de özel önem verdiği tasarım yarışmaları İstanbul Maden ve Metal İhracatçıları Birliği tarafından düzenlenen endüstriyel tasarım yarışmaları ile başlayıp tüm sektörlere ve bölgelere yayıldı.

İMMİB ENDÜSTRIYEL TASARIM YARIŞMASI

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Endüstriyel Tasarım Yarışmaları, katma değeri yüksek ürünlerin geliştirilmesi, endüstriyel tasarım etkinliklerinin yaygınlaştırılması ve özendirilmesi, ihracata yönelik rekabet gücünün arttırılması amacıyla 2005 yılından bu yana her yıl düzenleniyor. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Ticaret Bakanlığı desteği ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu'nun (ETMK) iş birliğiyle düzenlenen yarışmanın
ilk düzenlendiği 2005 yılından bu yana, 18 yılda 5445'den fazla proje başvurusu alındı, 520'den fazla proje ödüllendirildi. İMMİB bu yarışmalarda dereceye giren projelerin prototiplerini yaptırarak, yurt içi ve yurt dışında pek çok fuarda sergileyip sanayici ve tasarımcıyı aynı platformda buluşturuyor. Her yıl yarışmada öğrenci kategorilerinin birincileri İMMİB'in milli katılım organizasyonu ile katıldığı, dünyanın en büyük mutfak ve ev eşyaları fuarı olan Frankfurt Ambiente Fuarında konuk ediliyor. Ticaret Bakanlığının yarışmaya sunduğu kontenjan kapsamında bugüne kadar 86 tasarımcı eğitim ve yaşam masrafları karşılanarak yurt dışında burslu eğitime gönderildi.

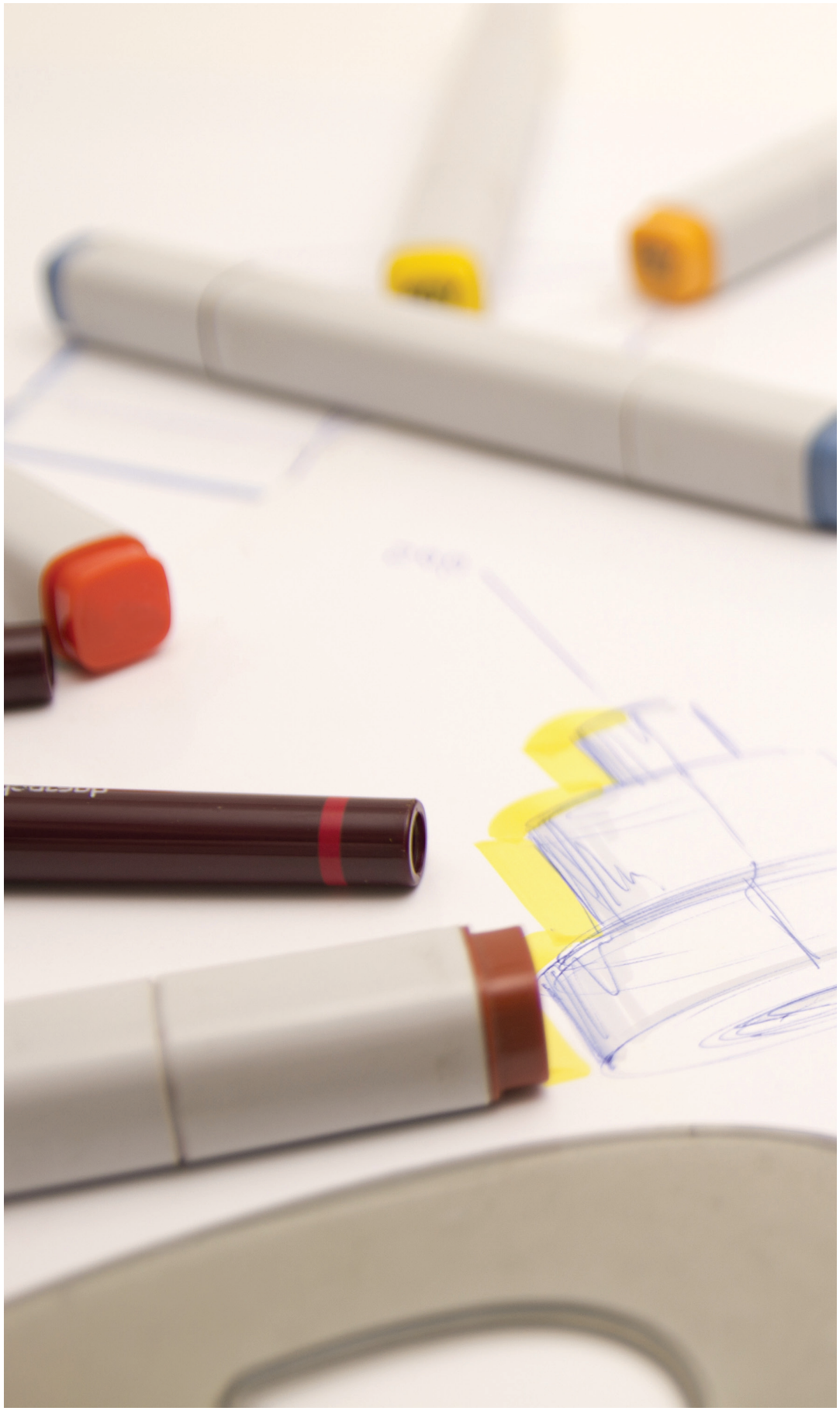


İTHİB KUMAŞ TASARIM YARIŞMASI

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği dünyanın sayılı tekstil devi ülkelerinden biri olan Türkiye'nin küresel çapta rekabet gücünü koruması amacıyla 2005 yılından bu yana tasarıma özel bir önem veriyor. Özellikle Çin pazarının büyümesi ve dünyanın geri kalanı için ciddi bir rakip haline gelmesiyle birlikte Türk tekstil ihracatçısı, bir yandan geleneksel Türk tekstil ürünlerinin tüm dünyada bilinir hale gelmesi bir yandan da modern tasarımlarla, değişen dünyanın taleplerine cevap verir hale gelmesi amacıyla her yıl düzenlediği kumaş tasarım yarışmasıyla, sektördeki pek çok önemli tasarımcıyı destekledi.

DESIGN TURKEY

2008 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu ile birlikte TURQUALITY programı kapsamında ilk Design Turkey tasarım yarışması düzenlendi. Türkiye'de kullanıcının ihtiyaçlarını gözeten, ihracatta ve ulusal pazarda ürüne katma değer ve rekabetçi üstünlük kazandıran iyi tasarımı ödüllendirerek, iyi tasarlanmış ürünlerin topluma ve endüstriye sağladığı faydaları görünür kılmak amacını taşıyan Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri törenine 293 farklı ürün katıldı. Bu ürünlerden 39'u İyi Tasarım Ödülü alırken, 11'i ise Üstün Tasarım Ödülü ile derecelendirildi.

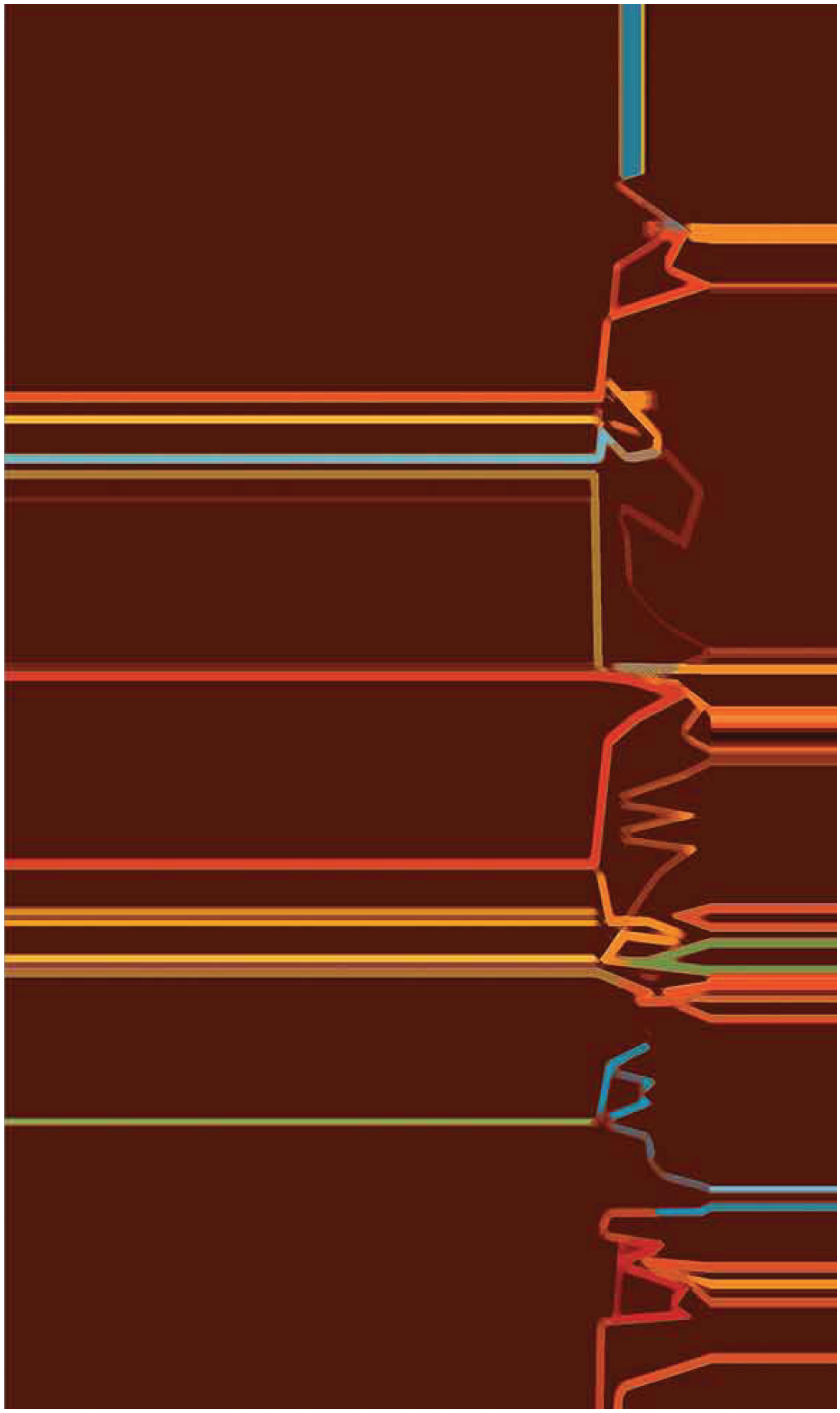


UİB MODA TASARIM GÜNLERI

Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği 2007 yılında “modaya yön verenler geleceği tasarlıyor” sloganıyla moda tasarım günleri düzenlemeye başladı. Türk ihracatının lider sektörlerinden biri olan hazır giyimi daha ileri taşımak ve Türkiye’yi dünyanın önde gelen hazır giyim merkezleri arasında ilk sıraya yerleştirmek, sektörün temel hedefi. 2003 yılında 11,5 milyar dolar olan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı tasarım günlerinin başladığı 2007 yılında 16 milyar doları aştı.

İTKİB-İHİB HALI TASARIM YARIŞMASI

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği ülkemizde köklü bir geçmişi olan halıcılığı geleceğe taşımak ve özellikle genç neslin bu alana olan ilgisini artırmak amacıyla 2007 yılında ilk halı tasarım yarışmasını düzenledi. Bir mirasın verdiği birikimi bugünün donanımıyla birleştirerek gelecek için rekabetçi bir iş alanına çevirmeyi amaçlayan İTKİB halıcılık sektörüne ve yenilikçi halı tasarımı çalışmalarına büyük bir destek vermiş oldu. Her yıl tekrarlanan Halı Tasarım Yarışmalarına İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) ev sahipliği yapıyor. 2003 yılında 384 milyar dolar halı ihracatı 2007 yılında 1,1 milyar doların üzerine çıktı.

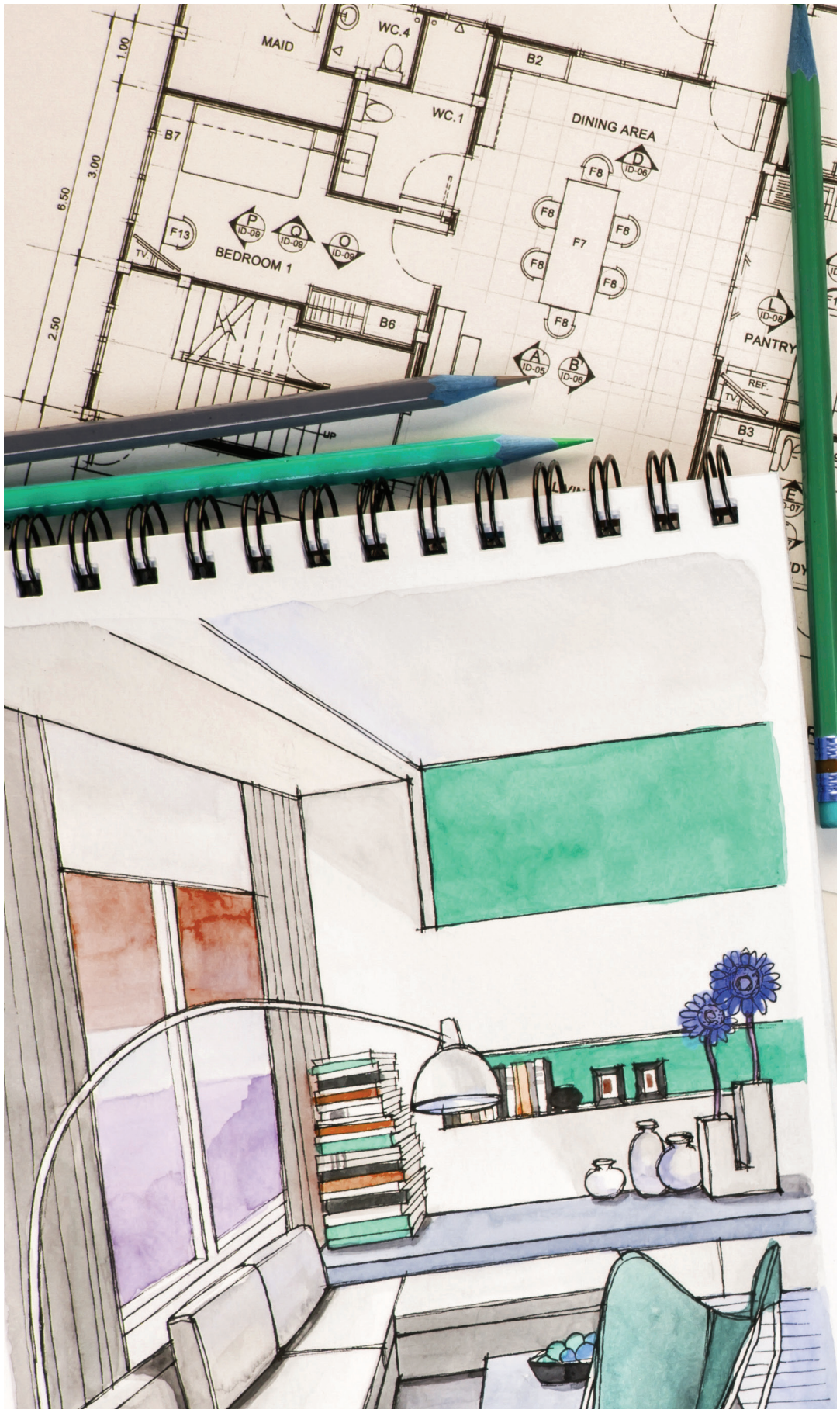


OAİB MOBİLYA TASARIM YARIŞMASI

İhracatçının çabalarına tasarımın gücüyle destek olup performansı artırma çalışmalarından biri de Dış Ticaret Müsteşarlığı Koordinatörlüğünde Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri tarafından hayata geçirildi. 2003 yılında 1,1 milyar dolar olan ağaç ve orman ürünleri ihracatı 2008 yılında 2,6 milyar dolara ulaştı. 2008 yılından bu yana her yıl düzenlenen mobilya tasarım yarışmaları bir taraftan mobilya alanında çalışan tasarımcılara destek vermeyi amaçlarken bir yandan da tasarımın kattığı güçle sektörü dünya mobilya pazarında üst sıralara taşımayı hedefliyor. Bugün ihracatı 3,1 milyar doları aşan Türk mobilya sektörü dünya mobilya ihracatında 12. sırada yer alıyor. Küresel mobilya ihracatındaki payı yüzde 1,6.

UTİB EV TEKSİTLİ TASARIM YARIŞMASI

Tekstil sektörü ihracatının yüzde 45'ini oluşturan ev tekstili de tasarıma öncelik verenlerden. 2011 yılında Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği ve Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İşadamları Derneği iş birliği ile bir ilke daha imza atıldı. Ev tekstili sektörü tasarımda farkını ortaya koymak ve genç yetenekleri keşfetmek amacıyla "Türkiye Ev Tekstili Tasarım Yarışması" düzenledi. "Farkını Göster" sloganı ile yola çıkan tasarım yarışması, hem uluslararası pazarlarda moda ve trend yaratabilecek özgün ev tekstili tasarımlarının ortaya çıkmasına, hem de ev tekstili sektöründe yenilikçi ve özgün tasarımcı kimliğinin güçlenmesine yardımcı olmayı amaçlıyor. 2011'den bu yana Ekonomi Bakanlığı ve TİM desteğiyle her yıl gerçekleşen yarışma sektörel motivasyon, iş birliği ve dayanışmaya katkı sağladığı gibi, Türkiye'de ev tekstili sektörü ihracatının artırılmasını da hedefliyor.



MÜCEVHER TASARIM YARIŞMASI

2003 yılında kurulan Mücevher İhracatçıları Birliği (JTR) 2009 yılından bu yana mücevher tasarım yarışması düzenliyor. Tasarımın en önemli unsur olduğu sektörlerin başında gelen mücevher sektörünü desteklemek amacıyla JTR her yıl İstanbul Jewelry Show'da (İstanbul Mücevher Fuarı) Designer Market uygulaması yapıyor. Fuar kapsamında tasarımcılar ve ustalar için açılan özel bir stand olan Designer Market tasarımcıların ve ustaların ürünlerini tanıtmalarına, satış yapmalarına ve iş ağlarını geliştirmelerine imkan sağlıyor. İlk kurulduğu 2003 yılında 787 milyon dolar ihracatı olan mücevher sektörü bu destek ve çalışmalar sayesinde bugün yılda 6 milyar doların üzerinde ihracata imza atıyor.

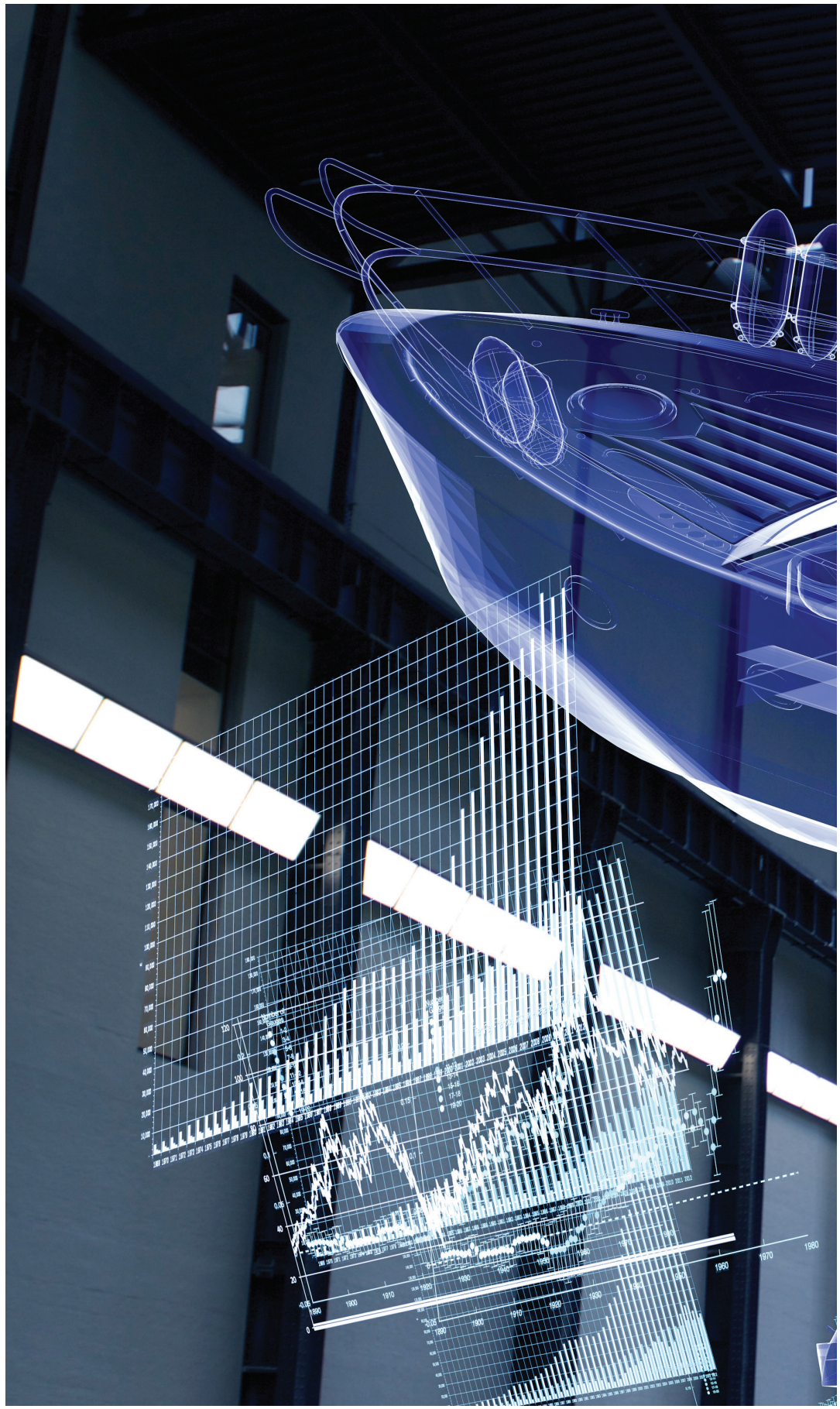
İDMİB DERİ VE AYAKKABI TASARIM YARIŞMALARI

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği üretim alanındaki kalitesini tasarım ile buluşturma ve Türkiye'yi dünyanın ayakkabı üssü yapma hedefiyle 2011 yılından bu yana ayakkabı tasarım yarışması düzenliyor. Moda ve tasarımın en az üretim kadar önemli olduğu bir dünyada ayakkabı ihracatının artmasının ve hedef pazarları sürekli genişletmesinin yolunun tasarımdan geçtiği bilinciyle düzenlenen ayakkabı tasarım yarışmaları üreticinin ve tasarımcının vizyonunu genişletme amacına da hizmet ediyor.

İDMİB ayakkabı tasarım yarışmalarının yanı sıra deri ve deri ürünleri tasarım yarışmalarıyla da 2012 yılından bu yana sektördeki tasarımcıları rekabetçi olmaya, çıtayı yükseltmeye ve dünya standartlarında tasarım ve üretim yapmaya teşvik ediyor.

GEMI VE YAT TASARIM YARIŞMASI

Türkiye İhracatçılar Meclisi çatısı altındaki en genç ihracatçı sektörlerden biri olan Gemi ve Yat İhracatçıları Birliği, ilk kez 2012 yılında Ekonomi Bakanlığı koordinatörlüğü, TİM, Gemi Mühendisleri Odası ve Türk Loydu iş birliği ile gemi ve yat tasarımı alanında yarışma düzenlemeye başladı. Gemi ve yat sektörünün gelişimine katkıda bulunmak amacıyla düzenlenen yarışma sektördeki üreticilerle tasarımcıları bir araya getiriyor.



ÇCSİB SERAMIK TASARIM YARIŞMASI

Yarattığı katma değer açısından en önemli sanayi kollarından biri olan seramik, cam ve çimento ihracatçılarının bir araya geldiği Çimento Cam Seramik İhracatçıları Birliği 2015 yılında seramik tasarım yarışması düzenlemeye başladı. Daha sonra adı Xone Design Competition olarak değiştirilen ve ödülü de Xone Design Award ismiyle verilen yarışmaya cam ve çimento kategorileri de eklendi. Xone Design Competition'da temel amaç, bitmiş ihraç ürünlerinin yanı sıra tasarımda da öne geçerek dünyada söz sahibi olacak tasarımlar geliştirmek ve cam, çimento ve seramik ihracatında yurt dışı rekabet gücünü artırmak.

AR-GE PAZARLARI

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin katma değerli ürün geliştirme ve kilogram başına birim ihracat gelirini artırma yolunda belirlediği dört ayaklı stratejinin bir diğer ayağı Ar-Ge oldu. İhracatçı birlikleri tarafından özel önem verilerek ele alınan Ar-Ge çalışmaları, Ar-Ge Proje Pazarlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüm birliklerin kendi alanlarındaki Ar-Ge projelerini ödüllendirdiği ve teşvik ettiği dev bir programa dönüştü. Bu çalışmaların da katkısı ve teşvik edici niteliği sayesinde 2014 yılında Ar-Ge harcamalarının GSYİH'ya oranı ilk kez yüzde 1 seviyesine çıktı. TİM tarafından verilen Ar-Ge ve Tasarım Danışmanlık hizmetiyle 2017 yılında 68 Ar-Ge, 19 tasarım merkezi kuruldu.

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

UTİB ULUSLARARASI TEKSTİL VE KONFEKSİYON AR-GE PROJE PAZARI

Konvansiyonel tekstil üretiminden teknik ve fonksiyonel tekstile geçişin hızla devam ettiği bir süreçte Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği bir ilke imza atarak sektörün ilk Ar-Ge Proje Pazarı'nı hayata geçirdi. Dünyanın dört bir yanından 3 bin kişinin bir araya geldiği Ar-Ge Proje Pazarı katma değeri yüksek tekstil üretimi ve ihracatını geliştirmeyi ve Ar-Ge ve inovasyon sayesinde yenilikçi ürünlerin tasarlanıp bu kültürün ekonominin geneline yayılmasını sağlamayı amaçlıyor.

İKMİB KİMYEVİ MADDELER AR-GE PROJE PAZARI

İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, TÜBİTAK desteği ile 2011 yılından itibaren kimya sektörünün yüksek katma değerli üretimine katkıda bulunmak amacıyla 'Kimyevi Maddeler ve Mamulleri Sektöründe Ar-Ge Proje Pazarı' düzenliyor. Kimya sektöründe inovatif ve Ar-Ge yönü güçlü, uygulanabilir fikirleri ticarileştirme amacıyla, "İlaç", "medikal", "boyalar ve yapıştırıcılar", "plastik ve kauçuk", "kozmetik-sabun ve temizlik ürünleri" ve "temel kimyasallar" olmak üzere 6 ayrı kategoride projelerin kabul edildiği Kimyevi Maddeler Ar-Ge Proje Pazarı, hammadde ve ara mal ithalatımızın azaltılması amacıyla daha çok Ar-Ge ve inovasyon çalışması yapılması ve yapılan bilimsel çalışmaların satılabilir yeni ürünlere dönüştürülebilmesini hedefliyor.

TET AR-GE PROJE PAZARI

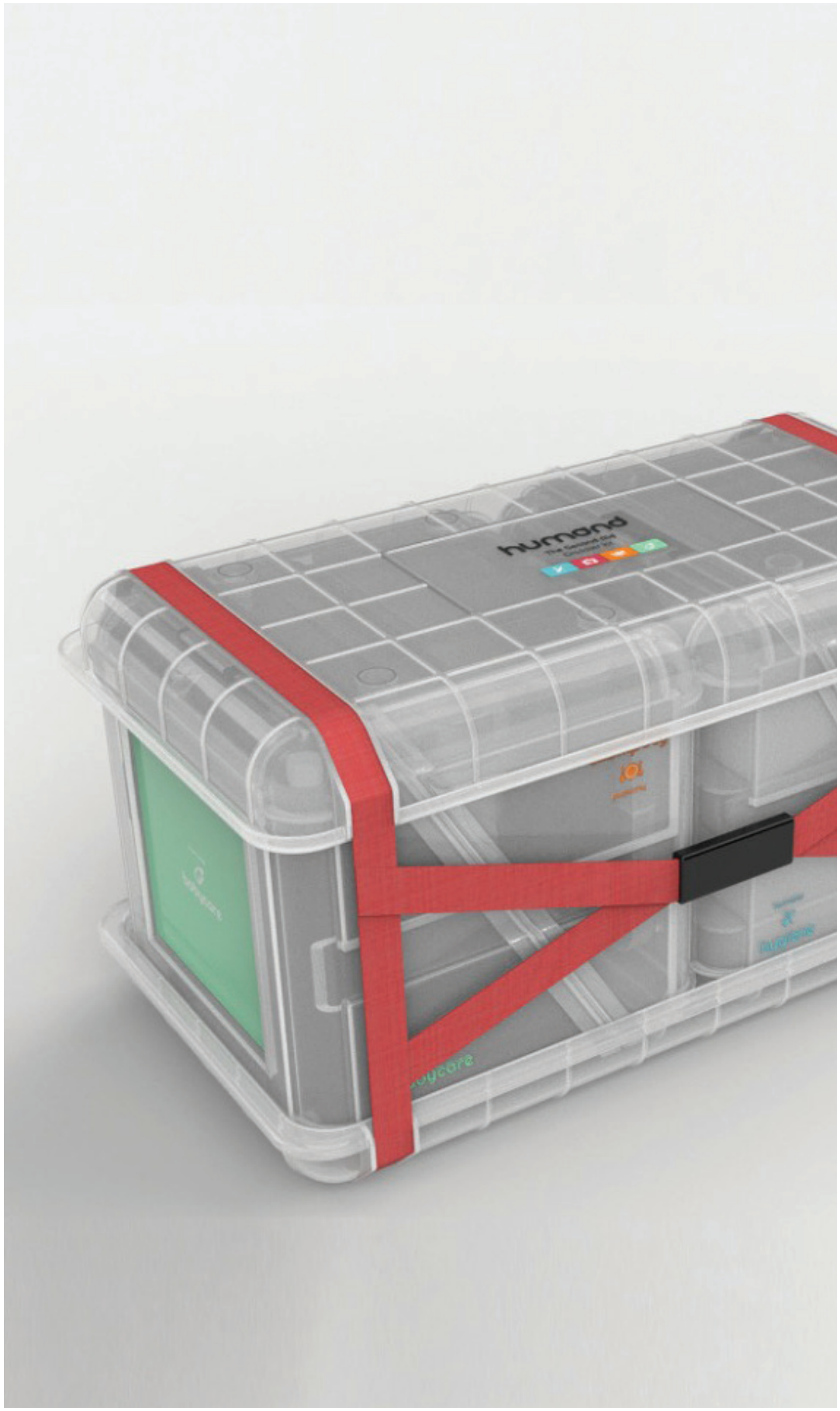
İstanbul Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim İhracatçıları Birliği, Türkiye'nin dünya ticaretinden aldığı payı artırmak ve farklı projelerle farklı pazarlara ulaşabilmek amacıyla 2012 yılından bu yana elektrik ve elektronik sektörü Ar-Ge Proje Pazarı'nı düzenliyor. Bilgi işlem teknolojisi uygulamaları, nanoteknoloji uygulamaları, mikro elektro mekanik sistem uygulamaları, enerji üretim, iletim ve dağıtımına yönelik uygulamalar, çevre ve enerji verimliliği uygulamaları alanlarındaki projeleri değerlendirerek, üniversite-sanayi iş birliğinin gelişmesini ve bu çerçevede geliştirilen projelerin ticarileştirilmesini amaçlıyor.

İDDMİB METALİK FİKİRLER AR-GE PROJE PAZARI

İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği, 2012 yılından bu yana düzenlediği Ar-Ge Proje Pazarı ile metal sektöründe yüksek teknolojili ürünlerin geliştirilmesini ve disiplinler arası bir yaklaşımla ortaya konacak Ar-Ge projelerinin desteklenmesini amaçlıyor. Bugüne kadar 1500'ün üzerinde proje başvurusu yapılan Metalik Fikirler Ar-Ge Proje Pazarı'na öğrenci, sanayici, girişimci, akademisyen ve üniversite kategorilerinde para ödüllerinin yanı sıra fuarlara ve uluslararası konferanslara katılım ödülleri veriliyor.

İTHİB-İTA TEKNIK TEKSTIL AR-GE PROJE PAZARI

Türk hazır giyim sektörünün ilk Ar-Ge merkezi olan İstanbul Tekstil Akademisi ve İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği iş birliği ile yapılan teknik tekstil Ar-Ge proje yarışması, katma değeri alışıldık tekstil ürünlerine göre çok daha yüksek olan teknik tekstil alanında yenilikçi çalışmaları teşvik etmeyi amaçlıyor.



humand

The Second Aid

Disaster kit