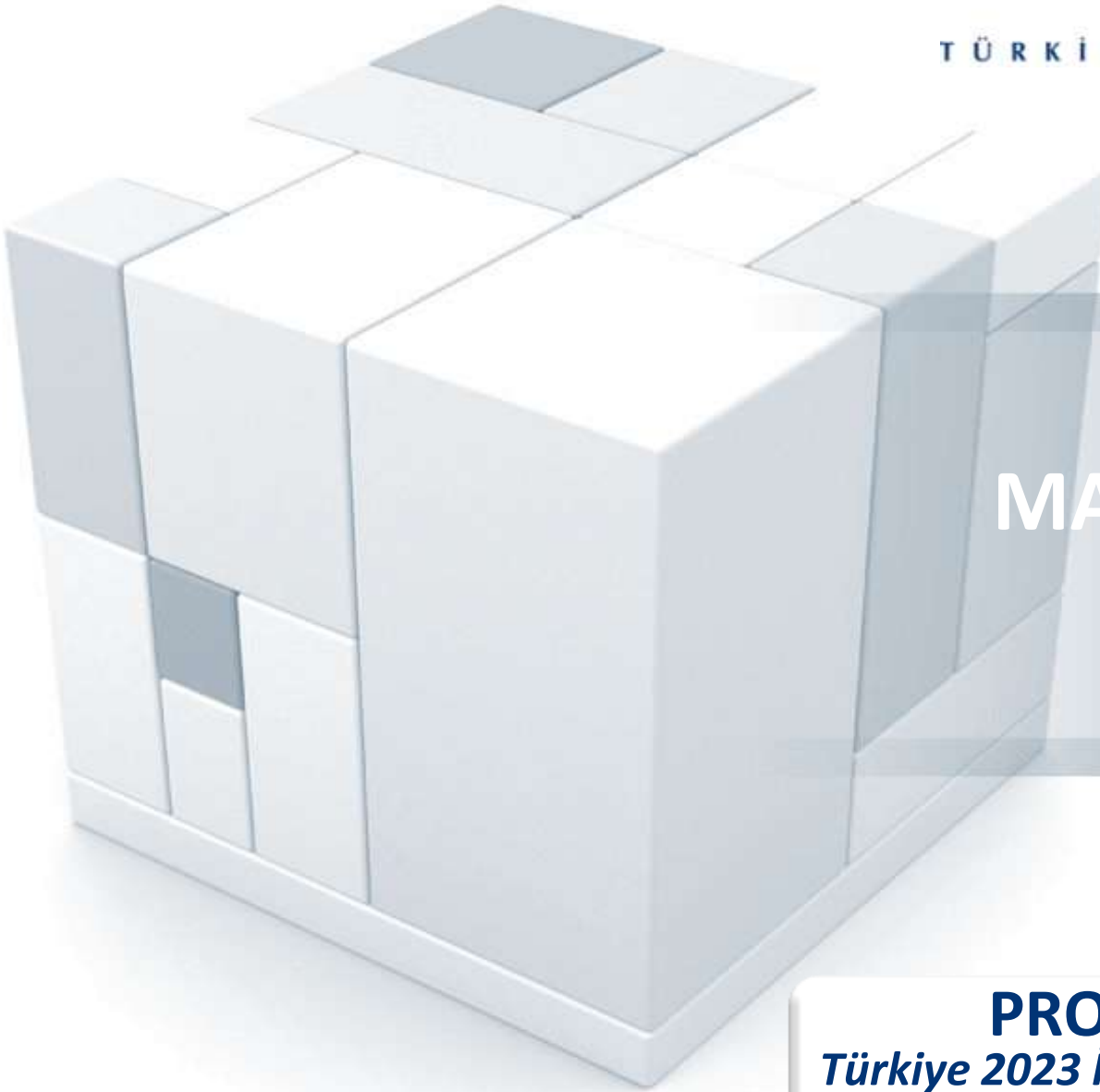




TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ



KURU MEYVE ve MAMÜLLERİ SEKTÖRÜ

Mart 2010

PROJE RAPORU
Türkiye 2023 İhracat Stratejisi
Sektörel Kırılım Projesi



- **Sunuş yazısı**

- **Yönetici Özeti**

- **Proje Raporu**

- **Kılavuz Tablo ve Veriler**

Türkiye, Dünya ticaret kurallarının yeniden yazıldığı 2000li yıllara, her alanda yenilenmeyi kendine misyon edinerek girdi. Jeopolitik konumu bakımından yüzyıllardır bir ticaret merkezi olan Türkiye, bu ticaret geleneğini değişen dünya trendleriyle birleştirdi. Bunun sonucunda ihracatımız geçtiğimiz dönemde aşamalı olarak yüksek artış göstererek 30 milyar dolardan 2008 yılı itibarıyla 132 milyar dolar düzeyine ulaştı, 2009 yılında da küresel krize karşı 102 milyar dolar seviyesinde tutundu. Hedefimiz, performansımızı sürdürülebilir bir şekilde daha yüksek düzeylere taşıyarak, Cumhuriyetimizin 100. Yıldönümü olan 2023 yılında 500 milyar dolar ve dünya ticaretinden aldığımız payı da % 1,5 seviyesine çıkartmaktır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak, 2009 yılının Mart ayında Türkiye'nin 2000'li yıllarda ivme kazanan ihracat büyümesinin Cumhuriyetimizin 100'üncü yılı için amaçlanan 500 milyar ABD Doları tutarındaki büyük hedefe ulaşması için "Türkiye'nin 2023 İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Performans Yönetimi" projesini başlattık. Bu kapsamda Devlet Bakanımız Sayın Zafer ÇAĞLAYAN' ın himayelerinde çalıştaylar düzenledik. Sanayi grubu ve tarım grubu için ayrı olarak düzenlediğimiz çalıştaylar sonucunda ve toplamda 200 üst düzey katılımcının katkılarıyla "Türkiye'nin 2023 İhracat Haritası ve Performans Programı" ortaya çıktı.

"Türkiye'nin 2023 İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Performans Yönetimi" projesi devam ederken, söz konusu stratejinin sektörel bazda çalışılması ihtiyacı ortaya çıktı ve 2009'un Ekim ayında Türkiye İhracatını oluşturan sektörler için ayrı "Strateji Haritası ve Performans Programı" oluşturulmasını teminen bir çalışma başlattık. 2009 yılının Ekim ayında başlattığımız bu proje için Türkiye İhracatçılar Meclisi'ne bağlı 13 Genel Sekreterlik ile beraber çalıştık. Yapılan çalışma kapsamında faaliyet alanları ortak sektörler belirlenerek 24 sektörümüz için 14 çalıştay yapıldı. Çalıştaylara sadece ihracatçı birliklerinden değil, aynı zamanda devlet kurumları, sektörün duayenleri, sektörel dernek ve birliklerden de üst düzeyde katılım sağlandı. Toplamda 500 kişinin katıldığı 14 çalıştay sonucunda, katılımcıların görüşleri ile ve daha önce bu sektörler üzerine yapılan çalışmalar ışığında her sektör için "Strateji Haritası ve Performans Programı" ortaya çıktı.

Yaptığımız projede yeni sektörleri ve gelişim alanlarını da göz önünde bulundurduk. Mevcut 24 sektörün dışında, 2023 yılına kadar değişen dünya trendleri ışığında ülkemizin ihracat gelirlerini artırması beklenen potansiyel sektörlerin belirleneceği ve ihracat büyüklüğü öngörülerine ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı ayrı bir çalıştay yaptık.

Bu projede moderatörlüğü ve raporlamayı yapan "Execution Partners" danışmanlarına, "Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri" danışmanlarına ve "TİM Strateji Ofisi"nin değerli ekibine yaptıkları katkılar için teşekkür ediyorum. Daha önce yapılmamış olan böyle detaylı bir çalışmanın ülkemize ve ihracatçımıza yararlı olmasını diliyorum.

Türkiye'mizin ihracat liginde daha da yükselmesi için benzer projelerle bundan sonra da çabalarımız kesintisiz devam edecektir.



2023 yılında 500 milyar dolar ihracat vizyonunun hayat bulmasında **Kuru Meyve ve Mamulleri Sektörümüz** de kuşkusuz üzerine düşeni yerine getirecektir.

Dünya kuru meyve ve mamulleri ihracatında ülkemizin payı % 11 civarındadır. **Kuru Meyve ve Mamulleri Sektörümüz** 2023 yılında 12 milyar dolar seviyesine ulaşacağı öngörülen dünya kuru meyve ve mamulleri ihracatında mümkün olan en büyük payı almayı bir görev olarak değerlendirmektedir.

Yılda ortalama % 7,4-7,7 aralığında bir artış öngörüsü sektörümüzün potansiyeli dikkate alındığında gerçekçi olmaktan uzak değildir. Sektörümüz mensupları ile ilgili Bakanlık, Müsteşarlık ve kurum ve kuruluşlar arasındaki mevcut işbirliği ve dayanışma anlayışı ve sergilenen özverili çalışmalar bugün olduğu gibi yarın da mutlaka semeresini verecektir.

Bu çerçevede, 2023 yılında dünya kuru meyve ve mamulleri ihracatında sektörümüzün payını 3 milyar dolarlık bir ihracatla % 25'e çıkarmayı öngörmekteyiz.

Mevcut işletmelerimizin kapasiteleri ve altyapıları bu hedefe uygundur. Yapılması gereken başlıca çalışmalar, dünya tüketicilerinin tercih ettiği ürünleri, gıda kodeksine uygun şekilde üretmek, ülkemiz coğrafyasının ve ekolojisinin elverdiği ürünlerin (örneğin, ceviz, badem, erik kurusu, çam fıstığı ve Antep fıstığı) üretimini yükselen global talebe uygun şekilde artırmak, ülkemiz üretiminin yetersiz kaldığı durumlarda ihtiyaç duyulan ürünleri dahilde işleme rejimi kapsamında ithal ederek işledikten sonra talebe göre kendi ürünlerimizle karışık halde dış piyasalara sunmak ve hepsinde de önemlisi **Türk Kuru Meyveleri** imajını dünya piyasalarına yerleştirmektir.

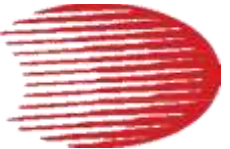
Avrupa Birliği gibi mevcut ağırlıklı pazarlarımızın yanı sıra, ağırlıklı olarak gelişmekte olan ve 2023 yılında dünya ekonomisinde başat rol sahibi olmaları beklenen Rusya Federasyonu, Çin, Hindistan, Brezilya gibi ülkeleri de başlıca hedef pazarlarımız olarak belirledik.

500 milyar dolarlık ihracat vizyonu içerisinde 3 milyar dolarlık bir katkı rakamsal ve oransal anlamda önemsizmiş gibi algılanabilir. Ancak, kuru meyve ve mamullerinin üretim faaliyetlerinin neredeyse tamamının kırsal kesimlerde gerçekleştirildiği, sayıları 100 binin üzerinde çiftçilikle uğraşan ailenin ve bunun yarısı kadar da işletme çalışanının geçimini kuru meyve ve mamulleri sektöründen sağladığı gerçeği dikkate alındığında, 2023 yılında kuru meyve ve mamulleri sektörünün ülkemize sosyoekonomik açıdan yapacağı katkının bu rakamın çok daha ötesinde olacağı açıktır.

Bu bilinç ve sorumluluk anlayışı ile "**Türkiye'nin 2023 İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Performans Yönetimi**" projesinde sektör olarak yer olmaktan büyük mutluluk duymaktayız.

Sektörümüzün belirlediği hedefleri gerçekleştirmek için izlenecek yol haritasının tespit ve tayininde değerli katkılarından dolayı Proje çalışmalarında sektörümüz adına görev alan temsilcilerimize ve Birliğimiz çalışanlarına teşekkürlerimizi sunarken, söz konusu hedeflerin gerçekleştirilmesinde asıl aktörler olacak tüm sektör mensuplarımıza da yapacakları katkı ve özverili çalışmalardan dolayı şimdiden şükranlarımızı sunuyoruz.

Osman ÖZ
Sektör Lideri



Türkiye'nin ihracatını beşe katlayarak 2023'te 500 Milyar Dolar seviyesine ulaşmak vizyonunu hayata geçirecek stratejik oyun planının ve performans programının belirlenmesi amacıyla TIM bir girişim başlatmıştır. Bu girişimin ilk adımı olarak, Nisan-Ağustos 2009 arasında, Türkiye düzleminde, makro ölçekte, "**Türkiye'nin 2023 İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Performans Programı**" başlıklı projeyi yürüttük.

- Kamu, özel sektör, sivil toplum ve üniversite temsilcilerinden oluşan 200'e yakın üst düzey yöneticinin katılımının sağlandığı birbirini takip eden 3 çalıştay gerçekleştirildi.
- "500 milyar dolar" ihracat hedefi stratejik bir vizyonu ve ciddi bir değişim iddiasını yansıtmakta olup, bu değişimin yönetilebilmesi ve bu idealin gerçekleştirilmesi için, tüm paydaşların aynı hedeflere odaklanabilmesini amaçlayan "**TÜRKİYE İHRACAT STRATEJİ HARİTASI**" ve başarının ölçülmesine imkan sağlayan "**TÜRKİYE İHRACAT PERFORMANS KARNESİ**" oluşturuldu.

Girişimin ikinci adımı olarak, Eylül 2009 - Mart 2010 arasında, "**2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Sektörel Kırılım Projesi**"ni yürüttük.

- Ana sektörel gruplama yolu ile, ihracat Birlik Yönetim Kurulu Liderliğinde, özel sektör, ilgili sivil toplum kuruluşları, kamu ve üniversite temsilcilerinden oluşan yaklaşık 400 kişinin katıldığı 13 adet Sektörel İhracat Liderlik Çalıştayı yürütüldü.
- Her Sektörel İhracat Liderlik Çalıştayı, o sektörün en kritik 4-5 alt sektörü de ele alınmak suretiyle, ihracat odaklı 23 adet İHRACAT SEKTÖRÜ STRATEJİ HARİTASI ve İHRACAT SEKTÖRÜ PERFORMANS KARNESİ oluşturuldu.

Proje boyunca karşımıza çıkan en büyük zorluklardan biri, uluslararası mal gruplandırma sistemi ile (*Türkiye İstatistik Kurumu'nun da ihracat verileri için kullandığı*), ihracatçı Birlikleri mal grupları arasında farklılıklar bulunması olmuştur. Dolayısı ile, birliklerin ihracat verileri ile, TÜİK ve Uluslararası ihracat verileri arasında sayısal farklarla karşılaşmıştır. **Türkiye'nin sektör ve alt-sektörler 2023 İhracat öngörüsü yapabilmek amacıyla, 2008 referans değerleri ve ülkelerle kıyaslama için kullanılan değerler, bu çalışmada aksi belirtilmedikçe SITC'ye baz edilmiştir.**

(SITC - Standard International Trade Classification)

Bu Proje Raporu, ikinci adımla ilgilidir ve sektörel Yol Haritası niteliğindedir. Çalışmanın, bir "stratejik plan" oluşturma değil, çeşitli rapor ve dosyalardaki strateji tanımlamalarının bütünlemesi yoluyla, ölçülebilir ve yönetilebilir bir performans yönetimi çerçevesi olduğunu vurgulamayı gerekli görüyoruz.

Her bir sektörün ve alt-sektörlerin 2023 rakamsal ihracat büyüklük öngörülerini, sektörleri temsilen çalışmada yer alan sektör liderleri tarafından belirlenmiştir. Sektör liderlerine ve çalıştay katılımcılarına, 2023 öngörülerine ışık tutmak amacıyla, dünya ticareti ve dünya sektörel gelecek büyüklükleri ile ilgili analitik bir altlık temin edilmiştir. Önümüzdeki yıllarda giderek artacağı öngörülen rekabet doğrultusunda, dünya ticaretinden alınan "Pazar payı" olgusu sektör ve alt-sektörlerin 2023 ihracat büyüklük iddialarının oluşturulmasında temel baz olmuştur.

Belirlenen kritik başarı faktörlerinin periyodik takibi, ölçülmesi ve raporlanması ile sürekli güncellenmesi, yaşayan bir strateji ve performans yönetimi sürecinin işletilmesini sağlayacaktır.

Çalıştaylar boyunca sektörün düşünce önderlerinin sahiplenmeleri, bilgi, fikir ve önceki çalışmalardan paylaşımlar ile değerli katkıları, bu raporun değerinin artmasına en önemli katkıyı yapmıştır. Ayrıca, ihracat birliklerinde görevli ArGe Şubesi yetkilileri konularına hakimiyetleri ve özverili çalışmaları ile projeye ışık tutmuşlardır. Bu iki unsurla, TİM'in liderliği ve oluşturulan Strateji Ofisi birleştiğinde, 2023 İhracat hedeflerine ulaşmak için STRATEJİ HARİTASI'nda belirlenen oyun planının hayata geçirilmesi için sağlam bir yapı ile karşı karşıya olduğumuzu görmekte, gelecek için güven duymaktayız.

İstihdamın artırılması, bölgesel gelişimin temin edilmesi, rekabetçi gücün artırılması suretiyle Türkiye'nin sürdürülebilir büyümesini sağlayacak olan "2023 yılında 500 milyar dolar " ihracat hedefi ile sloganlaşan bu önemli girişimin iki adımı da görev aldığımız için gurur duyuyoruz. Bu kapsamda ve katılımda ilk defa yapılan bu çalışmaya katılan ihracatçı birlik yönetimleri, devlet, özel sektör, akademisyen ve sivil toplum kuruluşlarının 2023 ihracat hedefine ulaşmak için üst düzey bir motivasyon içinde olduklarını görmek inancımızı daha da artırmıştır.

Bize gösterilen güvene teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

■ Sunuş yazısı

■ **Yönetici Özeti**

■ Proje Raporu

■ Kılavuz Tablo ve Veriler

Projenin temel amacı Türkiye'nin ihracat atılımına yönelik olarak bütünsel bir "Stratejinin Uygulamaya Aktarılması" çerçevesini oluşturmaktır.

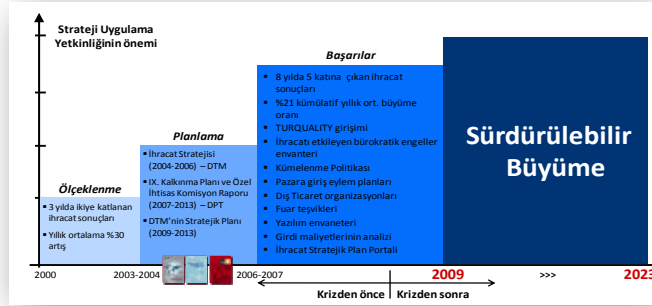
Birinci adımda, ülke ölçeğinde 18 stratejik hedef ve 74 ölçütten oluşan 2009-2013 Türkiye İhracatı Strateji Haritası ve Performans Programı oluşturulmuştur.

İkinci adımda, sektörel bazda 23 Strateji Haritası ve Başarı Ölçütleri oluşturulmuştur. Sektörlerin 2023 ihracat öngörülerini alt sektör kırılımları ile Sektör Liderlik ekipleri tarafından ortaya konmuştur.

Projenin Amacı

Özellikle son 10 yılda ihracatımızı istikrarlı şekilde artırarak birlikte çok önemli başarılarla imza attık. Bugün ulaştığımız noktada "Sürdürülebilir Büyüme"yi temin edebilmek ve ihracatçılarımızın küresel piyasada rekabetçiliklerinin artırılması için stratejik odaklanma, uyumlanma ve koordinasyona ihtiyaç duyulmaktadır.

Değişimi Gerçekleştirmek, Geleceği Tasarlamaktır" vizyonu ile Türkiye'nin iktisadi kalkınmasına öncülük eden Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) liderliğinde ve Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) ile eşgüdüm içinde, 2023 İhracat Atılımı'nı proaktif ve dinamik bir şekilde yönetmek üzere, geniş kapsamlı bir proje yaklaşımı benimsenmiştir.



Proje iki adımlı olarak gerçekleştirilmiştir. Projenin temel amacı Türkiye'nin ihracat atılımına yönelik olarak bütünsel bir "Stratejinin Uygulamaya Aktarılması" çerçevesini oluşturmaktır. Bu kapsamda ilk olarak stratejik yönelmenin netleştirilmesi için mevcut çalışmalar derlenmiş, geniş katılımlı çalıştaylar yürütülmüştür. Birinci adımda, ülke ölçeğinde 18 stratejik hedef ve 74 ölçütten oluşan 2009-2013 Türkiye İhracatı Strateji Haritası ve Performans Programı oluşturulmuştur.

Hazırlanan Performans Programı'nın en önemli yanı sahiplenme, sürekli takip ve gözden geçirmeyi zorunlu kılmasıdır. Başta dış faktörler olmak üzere, son derece dinamik olan iç ve dış gelişmeler performansın takibinin, varsayımların, öngörülen proje ve programların güncellenmesini ve revizyonunu daha da önemli bir noktaya taşımaktadır.

İkinci adımda, ülke nezdindeki çalışmalar sektörel boyuta aktarılmış, 2023 ihracat hedefine ulaşabilmek için sektörel bazda hangi kritik başarı faktörlerine ihtiyaç duyulduğu belirlenmiş, sektörel bazda 23 Strateji Haritası ve Başarı Ölçütleri oluşturulmuştur. Sektörlerin 2023 ihracat öngörülerini alt sektör kırılımları ile Sektör Liderlik ekipleri tarafından ortaya konmuştur.

Türkiye'nin ihracat atılımına yönelik olarak bütünsel bir "stratejinin uygulamaya aktarılması" çerçevesi oluşturmak.

Birinci Adım – Ülke ölçeğinde Makro İhracat Stratejisi ve Performans Yönetimi Çerçevesi

İlk adımda yürütülen dört aylık projede Türkiye'nin ihracat atılımına yönelik olarak bütünsel bir "Stratejinin uygulamaya aktarılması çerçevesi" oluşturulmuştur. Türkiye'de ulusal ölçekte ilk kez gerçekleştirilen bu nitelikte bir proje, stratejik planlama çalışması değil, sonuç-odaklı bir performans yönetimi ve uygulama projesidir.

Amaçlanan, öncelikleri gösteren tanımlı stratejik hedeflerin, ölçütlerin, uzun vadeli başarı seviyelerinin, ilgili girişim projelerinin, sorumlu kurum ve kuruluşların belirlenmesi ile strateji yönetiminde "Başaran" kurumlar arasında yer alabilmektir.

Türkiye'nin 2023 İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Performans Yönetimi Projesi'nin ilk bölümünde Stratejik Yönlenmenin Netleştirilmesine odaklanılmış ve başlıca dört tip çalışma yürütülmüştür:

- ☐ Kamu yönetimi ve özel sektörden proje Yürütme Kurulu'nca belirlenen düşünce önderleri ile karşılıklı görüşmeler (10 kişi)
- ☐ Kamu yönetimi ve özel sektörden katılımcılar ile 3 Çalıştay (~ 200 kişi)
- ☐ Mevcut doküman, stratejik plan ve raporların incelenmesi
- ☐ Yürütme Kurulu ve odak grup toplantıları

Bu ilk adım, bir Stratejik Plan çalışması değil, stratejinin uygulamaya aktarılması olarak tanımlanan "Uygulama Çerçevesinin ve Performans Programı"nın oluşturulmasını, Türk ihracatının önderlerinin gelecek düşüncelerini basit, kolay anlatılabilir, ölçülebilir ve dolayısıyla da yönetilebilir hale gelmesini sağlamıştır.

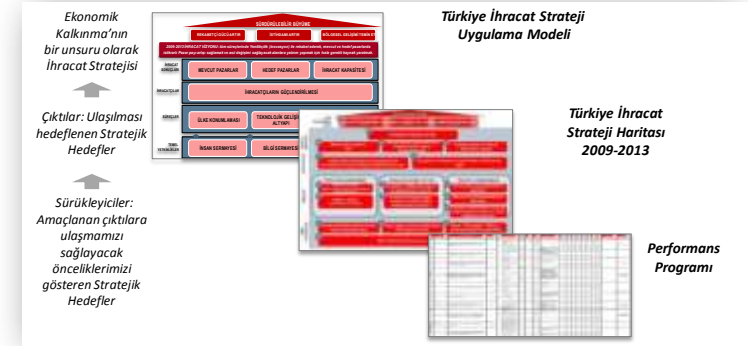


“Türkiye İhracat Strateji Haritası” vizyonumuzun önceliklerini ortaya koyan 18 Stratejik Hedef ve 74 Ölçüt’ten oluşmaktadır.

Odak alanların tanımlanmasının ardından her bir alan için öncelikleri gösteren Stratejik Hedefler belirlenmiş ve Strateji Haritası oluşturulmuştur. Performans Programı, Strateji Haritası’nda tanımlan Stratejik Hedefleri, ölçümlenebilir, dolayısıyla yönetilebilir kılmaktadır.

İhracat Strateji Uygulama Modeli genel çerçeveyi tanımlarken Strateji Haritası ve Performans Programı 2023 Vizyonunu gerçekleştirmede ilk 5 yıllık dönem olan 2009-2013 dönemine odaklanmıştır. “

Türkiye İhracat Strateji Haritası” vizyonumuzun önceliklerini ortaya koyan 18 Stratejik Hedef ve 74 Ölçüt’ten oluşmaktadır.



STRATEJİK HEDEF		SORUMLU	TANIMLAMA
IS-0	Yatırımların istihdamı (%)		
IS-1			
IS-2			
IS-3			
IS-4			
IS-5			
IS-6			
IS-7			
IS-8			
IS-9			
IS-10			
IS-11			
IS-12			
IS-13			
IS-14			
IS-15			
IS-16			
IS-17			
IS-18			
IS-19			
IS-20			
IS-21			
IS-22			
IS-23			
IS-24			
IS-25			
IS-26			
IS-27			
IS-28			
IS-29			
IS-30			
IS-31			
IS-32			
IS-33			
IS-34			
IS-35			
IS-36			
IS-37			
IS-38			
IS-39			
IS-40			
IS-41			
IS-42			
IS-43			
IS-44			
IS-45			
IS-46			
IS-47			
IS-48			
IS-49			
IS-50			
IS-51			
IS-52			
IS-53			
IS-54			
IS-55			
IS-56			
IS-57			
IS-58			
IS-59			
IS-60			
IS-61			
IS-62			
IS-63			
IS-64			
IS-65			
IS-66			
IS-67			
IS-68			
IS-69			
IS-70			
IS-71			
IS-72			
IS-73			
IS-74			
IS-75			
IS-76			
IS-77			
IS-78			
IS-79			
IS-80			
IS-81			
IS-82			
IS-83			
IS-84			
IS-85			
IS-86			
IS-87			
IS-88			
IS-89			
IS-90			
IS-91			
IS-92			
IS-93			
IS-94			
IS-95			
IS-96			
IS-97			
IS-98			
IS-99			
IS-100			
IS-101			
IS-102			
IS-103			
IS-104			
IS-105			
IS-106			
IS-107			
IS-108			
IS-109			
IS-110			
IS-111			
IS-112			
IS-113			
IS-114			
IS-115			
IS-116			
IS-117			
IS-118			
IS-119			
IS-120			
IS-121			
IS-122			
IS-123			
IS-124			
IS-125			
IS-126			
IS-127			
IS-128			
IS-129			
IS-130			
IS-131			
IS-132			
IS-133			
IS-134			
IS-135			
IS-136			
IS-137			
IS-138			
IS-139			
IS-140			
IS-141			
IS-142			
IS-143			
IS-144			
IS-145			
IS-146			
IS-147			
IS-148			
IS-149			
IS-150			
IS-151			
IS-152			
IS-153			
IS-154			
IS-155			
IS-156			
IS-157			
IS-158			
IS-159			
IS-160			
IS-161			
IS-162			
IS-163			
IS-164			
IS-165			
IS-166			
IS-167			
IS-168			
IS-169			
IS-170			
IS-171			
IS-172			
IS-173			
IS-174			
IS-175			
IS-176			
IS-177			
IS-178			
IS-179			
IS-180			
IS-181			
IS-182			
IS-183			
IS-184			
IS-185			
IS-186			
IS-187			
IS-188			
IS-189			
IS-190			
IS-191			
IS-192			
IS-193			
IS-194			
IS-195			
IS-196			
IS-197			
IS-198			
IS-199			
IS-200			
IS-201			
IS-202			
IS-203			
IS-204			
IS-205			
IS-206			
IS-207			
IS-208			
IS-209			
IS-210			
IS-211			
IS-212			
IS-213			
IS-214			
IS-215			
IS-216			
IS-217			
IS-218			
IS-219			
IS-220			
IS-221			
IS-222			
IS-223			
IS-224			
IS-225			
IS-226			
IS-227			
IS-228			
IS-229			
IS-230			
IS-231			
IS-232			
IS-233			
IS-234			
IS-235			
IS-236			
IS-237			
IS-238			
IS-239			
IS-240			
IS-241			
IS-242			
IS-243			
IS-244			
IS-245			
IS-246			
IS-247			
IS-248			
IS-249			
IS-250			
IS-251			
IS-252			
IS-253			
IS-254			
IS-255			
IS-256			
IS-257			
IS-258			
IS-259			
IS-260			
IS-261			
IS-262			
IS-263			
IS-264			
IS-265			
IS-266			
IS-267			
IS-268			
IS-269			
IS-270			
IS-271			
IS-272			
IS-273			
IS-274			
IS-275			
IS-276			
IS-277			
IS-278			
IS-279			
IS-280			
IS-281			
IS-282			
IS-283			
IS-284			
IS-285			
IS-286			
IS-287			
IS-288			
IS-289			
IS-290			
IS-291			
IS-292			
IS-293			
IS-294			
IS-295			
IS-296			
IS-297			
IS-298			
IS-299			
IS-300			
IS-301			
IS-302			
IS-303			
IS-304			
IS-305			
IS-306			
IS-307			
IS-308			
IS-309			
IS-310			
IS-311			
IS-312			
IS-313			
IS-314			
IS-315			
IS-316			
IS-317			
IS-318			
IS-319			
IS-320			
IS-321			
IS-322			
IS-323			
IS-324			
IS-325			
IS-326			
IS-327			
IS-328			
IS-329			
IS-330			
IS-331			
IS-332			
IS-333			
IS-334			
IS-335			
IS-336			
IS-337			
IS-338			
IS-339			
IS-340			
IS-341			
IS-342			
IS-343			
IS-344			
IS-345			
IS-346			
IS-347			
IS-348			
IS-349			
IS-350			
IS-351			
IS-352			
IS-353			
IS-354			
IS-355			
IS-356			
IS-357			
IS-358			
IS-359			
IS-360			
IS-361			
IS-362			
IS-363			
IS-364			
IS-365			
IS-366			
IS-367			
IS-368			
IS-369			
IS-370			
IS-371			
IS-372			
IS-373			
IS-374			
IS-375			
IS-376			
IS-377			
IS-378			
IS-379			
IS-380			
IS-381			
IS-382			
IS-383			
IS-384			
IS-385			
IS-386			
IS-387			
IS-388			
IS-389			
IS-390			
IS-391			
IS-392			
IS-393			
IS-394			
IS-395			
IS-396			
IS-397			
IS-398			
IS-399			
IS-400			
IS-401			
IS-402			
IS-403			
IS-404			
IS-405			
IS-406			
IS-407			
IS-408			
IS-409			
IS-410			
IS-411			
IS-412			
IS-413			
IS-414			
IS-415			
IS-416			
IS-417			
IS-418			
IS-419			
IS-420			
IS-421			
IS-422			
IS-423			
IS-424			
IS-425			
IS-426			
IS-427			
IS-428			
IS-429			
IS-430			
IS-431			
IS-432			
IS-433			
IS-434			
IS-435			
IS-436			
IS-437			
IS-438			
IS-439			
IS-440			
IS-441			
IS-442			
IS-443			
IS-444			
IS-445			
IS-446			
IS-447			
IS-448			
IS-449			
IS-450			
IS-451			
IS-452			
IS-453			
IS-454			
IS-455			
IS-456			
IS-457			
IS-458			
IS-459			
IS-460			
IS-461			
IS-462			
IS-463			
IS-464			
IS-465			
IS-466			
IS-467			
IS-468			</

Projenin 2. adımının amacı, ülke ölçeğinde yapılan 2023 İhracat Stratejisini sektörler düzeyine yansıtmaktır.

İkinci Adım – Sektör ölçeğinde Strateji ve Performans Yönetimi Çerçevesi

İkinci adım olarak Ekim 2009 - Mart 2010 tarihleri arasında, "2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Sektörel Kırılım Projesi" ağırlıklı özel sektör olmak üzere, kamu ve özel sektörü temsilen pekçok kurum, kuruluş ve düşünce önderlerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

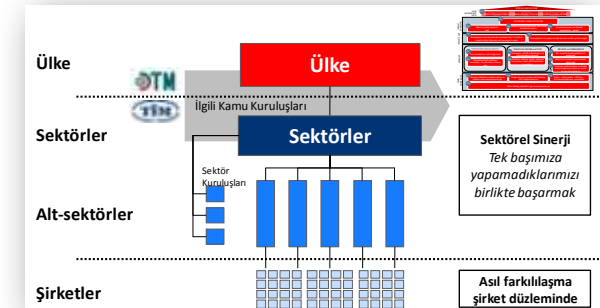
Sektörel düzlemde yürütülen çalışma, şu soruların yanıtlarını bulmaya çalışmıştır:

- ☐ Uzun vadeli ulaşılmak istenen ihracat sonuçları nedir ? (Sektör genelinde ve Alt-sektörler bazında)
- ☐ Sektör genelinde öncelikli / hedef pazarlar hangileridir ?
- ☐ Başarı için gerekli kritik faktörler nelerdir ?

Sektörlerin, 2023 büyüklüğü ile ilgili kritik başarı faktörlerini belirlemek ve Yol Haritası oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen Çalıştaylar proje sürecinin en önemli halkalarından biridir.

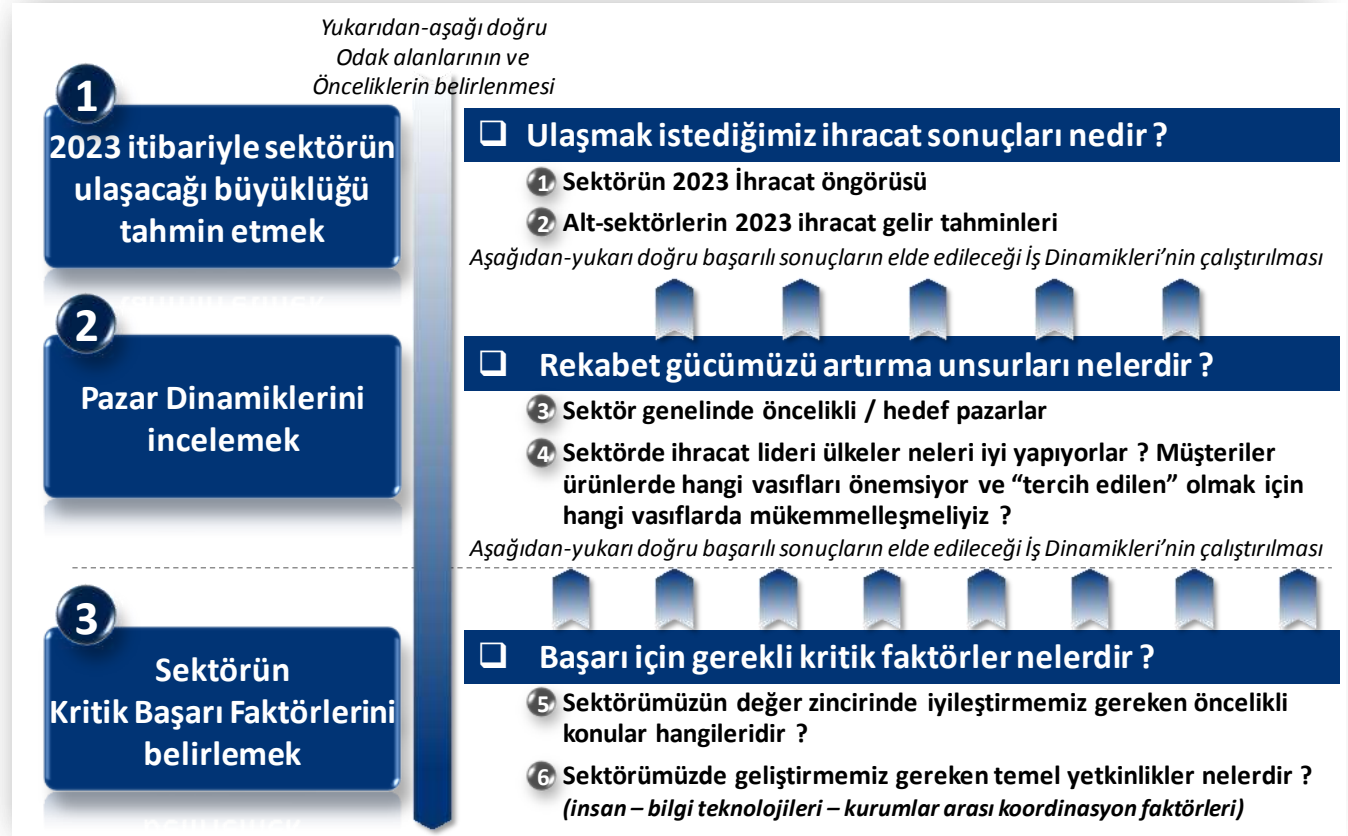
23 sektörün stratejik öncelikleri ve ölçütlerinin belirlendiği proje, son derece zorlu bir işplanı ile gerçekleştirilmiştir. Çalıştaylar, 13 ana sektör gruplamasına göre organize edilmiştir. 24. sektör olarak “Gemi ve Suda Yüzen Taşıtlar”, Ağaç-Orman sektörü ile birlikte çalışılmış, ihracat büyüklüğü proje sonunda ayrıca raporlanmıştır.

Projenin temel çıktısı sektörlerin stratejik hedeflerini gösteren, Sektör Strateji Haritası ve Performans Göstergeleri (Ölçütler)'dir.



Dünyaca kanıtlanmış bir metodoloji olan Balanced Scorecard yaklaşımı, ülke ve sektör şartlarına adapte edilerek kullanılmıştır.

Metodolojinin sektörlere indirgenmesi sırasında göz önünde bulundurulması gerekli olan bazı temel farklılıklar vardır. Sektör düzleminde liderlik ve sahiplenme Sektör Yönetimi'ndedir. Müşteri perspektifinde hedef pazarlardaki müşteriler ve piyasanın beklentileri öne çıkmaktadır. Süreçlerde ihracat sonuçlarına ve müşteriye değer önermesine ulaşılmasını sağlayacak kritik iş süreçlerine, sektörel değer zinciri bağlamında odaklanılmaktadır. Sektörler nezdinde stratejik Hipotez, "İhracat Sonuçları", "Pazar Dinamikleri" ve "Kritik Başarı Faktörleri" olmak üzere üç temel perspektifte yapılandırılmıştır.



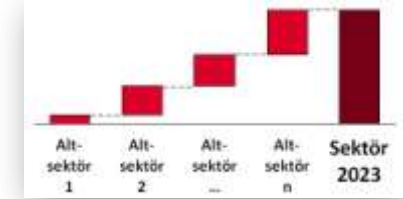
Sektör Liderlik ekipleri ihracat gelir hedeflerini, sektör alt kırılımlarını da dikkate alarak, dünya ilgili sektör pazar payı öngörüsü çerçevesinde ortaya koymuştur.

Çalışmada kullanılan tüm veriler uluslararası standartlara uyum sağlanması ve pazar paylarının ortaya konabilmesi için SITC'ye (Standard International Trade Classification) baz edilmiştir.

2023 yılı ihracat öngörüsünün belirlenmesinde, Türkiye'nin sektörel bazda dünya ticaretinden aldığı pay üzerinden değerlendirme yürütülmüştür (artan / durağan / düşen pay skalası). Sektör Liderlik ekipleri ihracat gelir hedeflerini, sektör alt kırılımlarını da dikkate alarak, dünya ilgili sektör pazar payı öngörüsü çerçevesinde ortaya koymuştur.



Türkiye Sektör İhracatının Dünya Payındaki Değişim Senaryoları



Alt Sektör Kırılım Öngörüsü

Hedef pazarların belirlenmesinde hızlı büyüme potansiyeli olan ülkeler, yakın ve komşu ülke pazarlarına ilişkin veriler çalıştay katılımcıları ile paylaşılmıştır. Seçili 45 ülke bazında 2013 – 2018 – 2023 sektöre ithalat öngörülleri irdelenmiştir. Hedef ihraç pazarlarının belirlenmesinde alt kırılımlar bazında Türkiye'nin ihracatı ve dünya ithalatlarından faydalanılmıştır. Bu bilgiler ışığında hedef pazarlar Sektör Liderlik ekiplerince tanımlanmıştır.

İhracat öngörüsüne ulaşılmasını sağlayacak kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi amacıyla, aşağıdaki başlıklar altında irdelenmiştir.



**Stratejik Hipotez;
“İhracat Sonuçları”,
“Pazar Dinamikleri” ve
“Kritik Başarı Faktörleri”
olmak üzere üç temel
perpektifte
yapısallaştırılmıştır.**

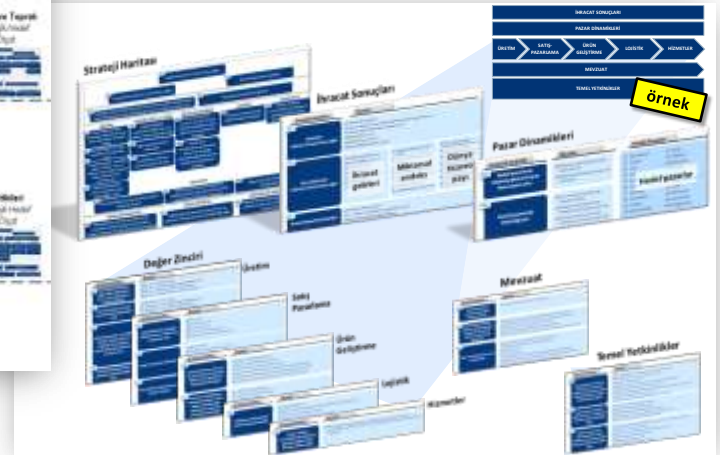
**Her bir sektör için
Strateji Haritası ve Başarı
Ölçütleri belirlenmiştir.**

Bu çalışmalar sonucunda stratejik hipotez, “İhracat Sonuçları”, “Pazar Dinamikleri” ve “Kritik Başarı Faktörleri” olmak üzere üç temel perpektifte yapılandırılmıştır.

Sektörel düşünce önderlerini biraraya getiren Çalıştay’da, geçmiş dönemde başarıyı sağlayan unsurlar ve güncel zorluk alanları değerlendirildi. Sıfırdan bir strateji geliştirme gayreti yerine, mevcut bilgi birikimi, deneyimler ve geçmiş çalışmalar (stratejik plan / rapor, arama konferansı, vb...) ışığında stratejik yönelme gözden geçirildi ve Yol Haritası netleştirilmeye çalışıldı. Bu kapsamda, çalışma dahilinde gözden geçirilen dokümanlardan referanslara raporda yer verilmiştir.

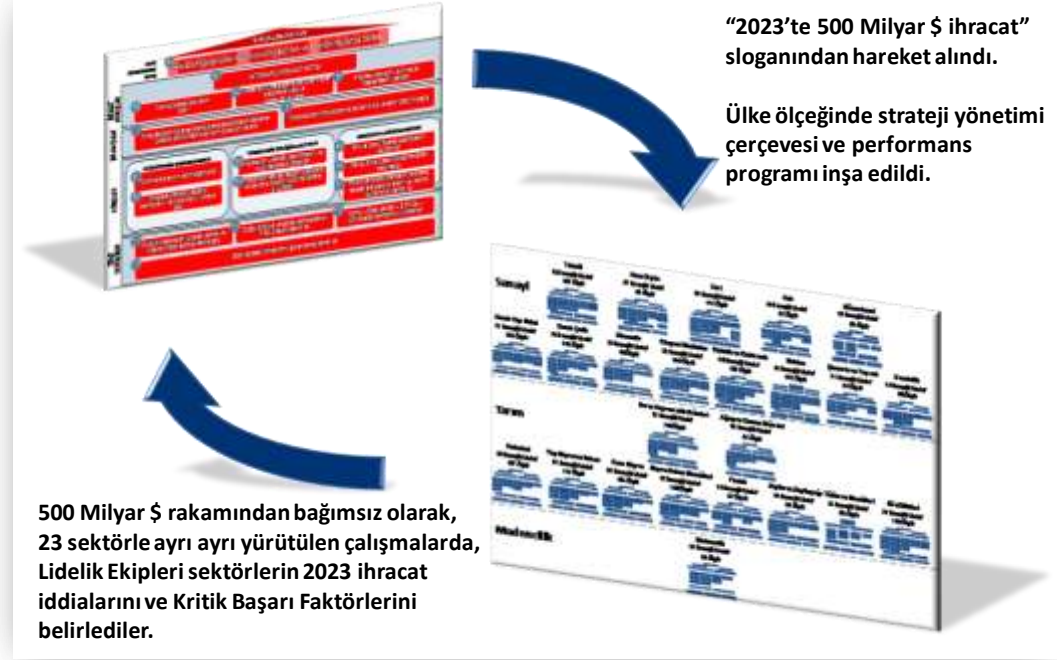


**23 sektörün Strateji Haritası ve
Performans Programı Çerçevesi
(stratejik hedefler ve ölçütler)**

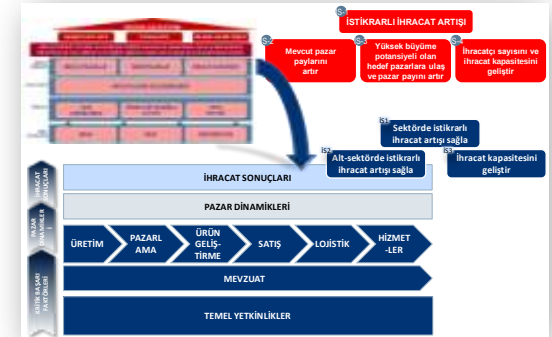


Projenin 2.adımının tamamlanmasının ardından ülke nezdindeki İhracat Performans Programı ile “Makro bütünleme” gerçekleştirilmiş, sektörlerin ihracat toplamı ile 2023 ihracat öngörüsü netleştirilmiştir.

Birinci adımda ülke ölçeğinde çalışılırken, 500 Milyar \$ hedefinden hareket alınmıştır. Sektörlerde ise, 500 Milyar \$ rakamından bağımsız olarak ayrı ayrı yürütülen çalışmalarda, Lidelik Ekipleri sektörlerin 2023 ihracat iddialarını ve Kritik Başarı Faktörlerini belirlemişlerdir.

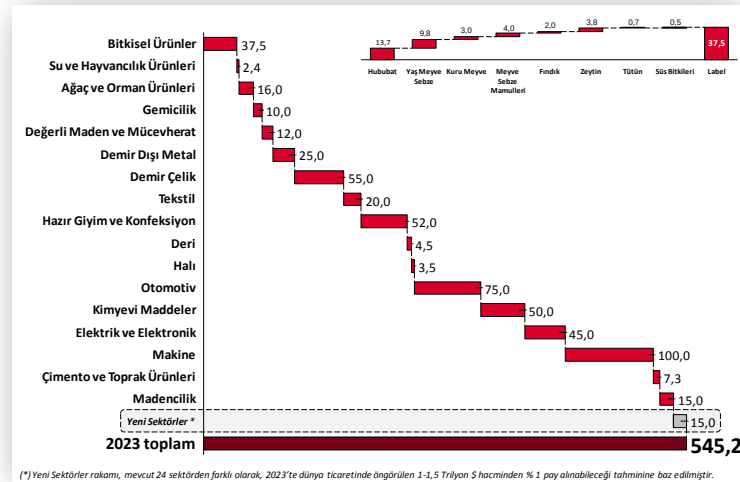
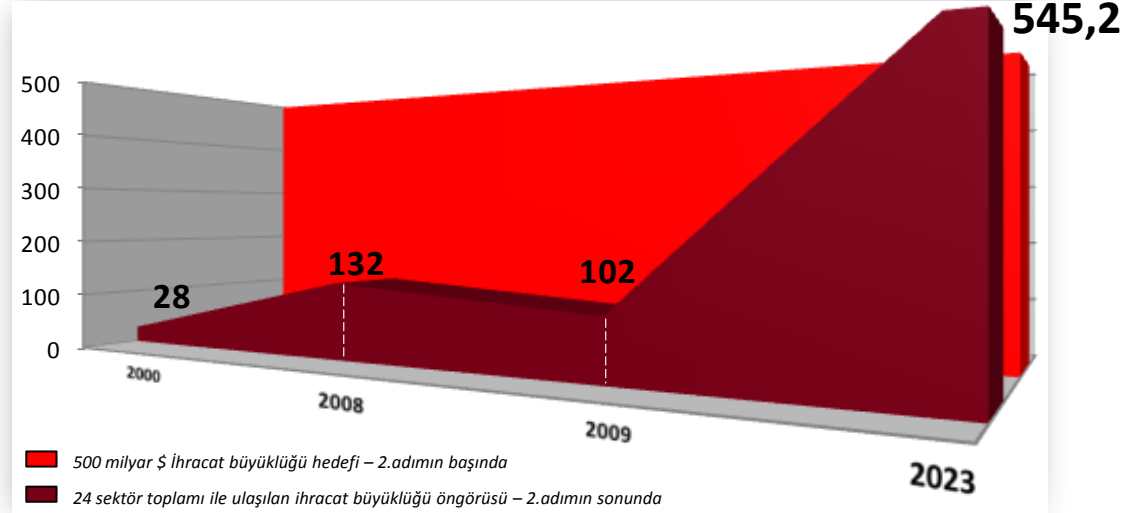


Ülke düzleminden sektörler düzlemine ihracat sonuçlarının yayılımı kapsamında, “İhracat Sonuçları” stratejik hedefleri makro bütünlemeye imkan vermesi açısından her sektörde aynı korunmuştur. Burda temel hedef sektörde istikrarlı ihracat artışı sağlarken, alt sektörlerde de ihracatı istikrarlı bir şekilde artırmak ve ihracat kapasitesini, ihracat tabanını genişletmektedir.



Yeni Sektörler rakamı, mevcut 24 sektörden farklı olarak, 2023'te dünya ticaretinde öngörülen 1-1.5 Trilyon \$ hacminden % 1 pay alınabileceği tahminine baz edilmiştir.

Sektörlerin liderlik ekiplerinin ayrı ayrı belirledikleri 2023 ihracat büyüklükleri toplamı ve Yeni Sektörler tahmini ile birlikte, Türkiye'nin 2023 ihracat büyüklüğü 500 Milyar \$'ın üzerine çıkacağı ve 545 Milyar \$ mertebesinde gerçekleşeceği öngörülmektedir.



SEKTÖRLER	2023	2008
Makine	1	7
Otomotiv	2	2
Demir Çelik	3	1
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	4	4
Kimyevi Maddeler	5	3
Elektrik ve Elektronik	6	6
Bitkisel Ürünler	7	5
Demir Dışı Metal	8	9
Tekstil	9	8
Ağaç ve Orman Ürünleri	10	12
Madencilik	11	11
YENİ SEKTÖRLER	12	-
Değerli Maden ve Mücevherat	13	14
Gemicilik	14	13
Çimento ve Toprak Ürünleri	15	10
Deri	16	16
Halı	17	15
Su ve Hayvancılık Ürünleri	18	17

- Projenin amacı, ülke ölçeğinde yapılan 2023 İhracat Stratejisini sektörler düzeyine yansıtmaktır.
- **Sektörel düzlemde** yürütülen çalışma, şu soruların yanıtlarını bulmaya çalışmıştır:
 - Uzun vadeli ulaşılmak istenen ihracat sonuçları nedir ?
 - Sektör genelinde,
 - Alt-sektörler bazında
 - Sektör genelinde öncelikli / hedef pazarlar hangileridir ?
 - Başarı için gerekli kritik faktörler nelerdir ?



Yukarıdan-aşağı doğru
Odak alanlarının ve
Önceliklerin belirlenmesi

1

2023 itibariyle sektörün
ulaşacağı büyüklüğü
tahmin etmek

2

Pazar Dinamiklerini
incelemek

3

Sektörün
Kritik Başarı Faktörlerini
belirlemek

❑ Ulaşmak istediğimiz ihracat sonuçları nedir ?

- 1 Sektörün 2023 ihracat öngörüsü
- 2 Alt-sektörlerin 2023 ihracat gelir tahminleri

Aşağıdan-yukarı doğru başarılı sonuçların elde edileceği İş Dinamikleri'nin çalıştırılması

❑ Rekabet gücümüzü artırma unsurları nelerdir ?

- 3 Sektör genelinde öncelikli / hedef pazarlar
- 4 Sektörde ihracat lideri ülkeler neleri iyi yapıyorlar ? Müşteriler ürünlerde hangi vasıfları önemsiyor ve "tercih edilen" olmak için hangi vasıflarda mükemmelleşmeliyiz ?

Aşağıdan-yukarı doğru başarılı sonuçların elde edileceği İş Dinamikleri'nin çalıştırılması

❑ Başarı için gerekli kritik faktörler nelerdir ?

- 5 Sektörümüzün değer zincirinde iyileştirmemiz gereken öncelikli konular hangileridir ?
- 6 Sektörümüzde geliştirmemiz gereken temel yetkinlikler nelerdir ?
(insan – bilgi teknolojileri – kurumlar arası koordinasyon faktörleri)

- Sektörel **düşünce önderlerini** biraraya getiren **Çalıştay**'da, geçmiş dönemde başarıyı sağlayan unsurlar ve güncel zorluk alanları değerlendirildi.
- Sıfırdan bir strateji geliştirme gayreti yerine, mevcut bilgi birikimi, deneyimler ve geçmiş çalışmalar (*stratejik plan / rapor, arama konferansı, vb...*) ışığında stratejik yönlenme gözden geçirildi ve **Yol Haritası** netleştirilmeye çalışıldı. Bu kapsamda, çalışma dahilinde gözden geçirilen dokümanlardan referanslara raporda yer verilmiştir.
- Böylelikle, **stratejik hipotez** oluşturuldu.

- Not: *Uluslararası mal gruplandırma sistemi ile (Türkiye İstatistik Kurumu'nun da ihracat verileri için kullandığı), İhracatçı Birlikleri'nin mal grupları arasında farklılıklar bulunabilmektedir. Bu nedenle, İhracatçı Birlikleri verileri ile, TÜİK ve Uluslararası ihracat verileri arasında sayısal farklarla karşılaşmaktayız. **Türkiye'nin sektör ve alt-sektörler 2023 ihracat öngörüsü yapabilmek amacıyla, 2008 referans değerleri ve ülkelerle kıyaslama için kullanılan değerler, bu çalışmada SITC'ye baz edilmiştir.***

Sektörün Başlıca Zorlukları

1) Gıda Kodeksine uygun kalitede mal temini:

- Ürün çeşidine göre, görülen pestisit, kükürt kalıntıları, ürünlerin üretici tarafından seçilmeden, boyanmadan ve ayıklanmadan genellikle elverişsiz ortamlarda depolanmış ve ambalajlanmış halde ihracatçılarımıza sunulması başlıca sorunumuzdur.

2) Fiyat Dalgalanması ve Bulunulabilirlik

- Başta kuru incir ve çekirdeksiz kuru üzüm olmak üzere büyük oranda ihraç edilen kuru meyvelerimizde bazı sezonlarda rekolte miktarına bağlı olarak sezon başlarında veya sezon içinde ürün iç piyasa veya ihraç fiyatlarında önemli dalgalanmalar yaşanmaktadır.

Değişim Gündemi

İyi tarım uygulamalarını yaygınlaştırmak, üreticilerin iyi tarım uygulamaları konusunda bilinçlendirilmelerini sağlamak - Ürün kalite standartları, sertifikasyon

Ana tedarikçi konumuna gelmek

Markalaşmak

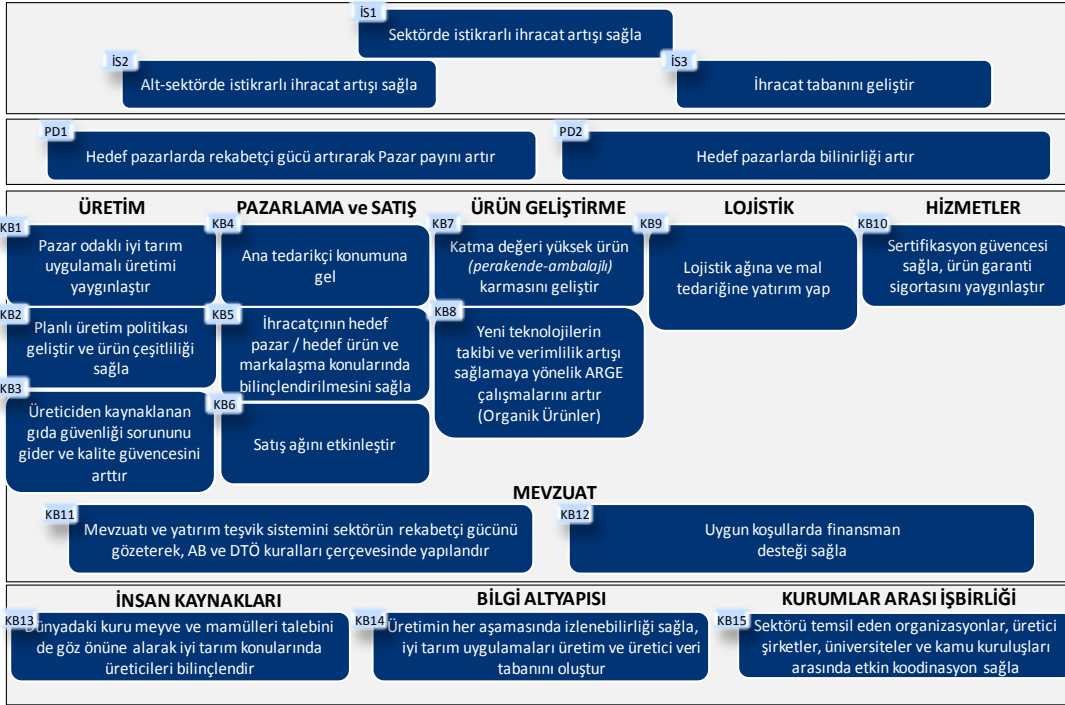
Kuru meyve sektöründe markalaşma firma bazında değil ancak ürün bazında gerçekleşebilir. Bunun nedeni alıcı ülkelerdeki süpermarketler ve ithalatçıların ülkemizden ihraç edilen ürünlerin üzerinde kendi markalarının yer almasını istemesidir. Markalaşma faaliyetleri, ürünlerin Türkiye menşeli olduğuna vurgu yapılarak yürütülebilir. Türk kuru inciri, Türk Kuru Kayısı, Türk Üzümlü gibi ifadeler ve/veya logolar kullanılabilir

- Stratejik Hipotez, “İhracat Sonuçları”, “Pazar Dinamikleri” ve “Kritik Başarı Faktörleri” olmak üzere üç temel perspektifte yapılandırılmıştır.



- Kuru Meyve ve Mamülleri Sektörü Strateji Haritası ve Performans Programı oluşturulurken 20 Stratejik Hedef, 104 Ölçüt belirlenmiştir.

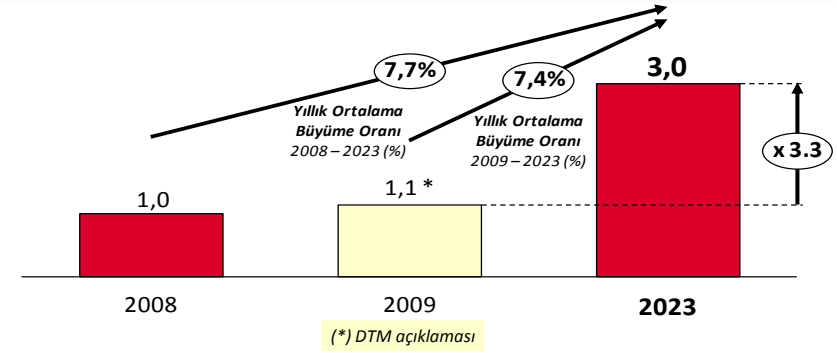
Stratejik Hedef sayısı:	20
Ölçüt sayısı:	104



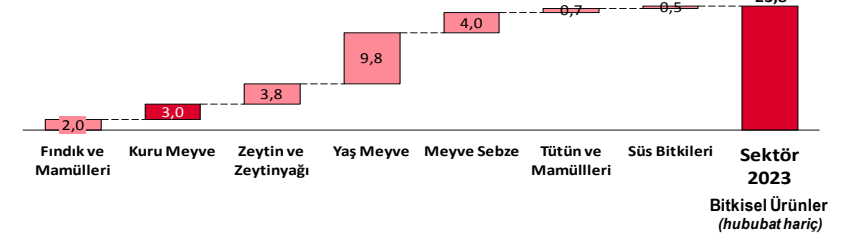
Temel Göstergeler

2008		2023
1,0	İhracat Geliri (Milyar \$)	3,0
11,00	Dünya Pazar Payı (%)	25,00
2000-2008 12,2	Yıllık Ort. Artış Oranı (%)	2008-2023 7,7
0,80	Türkiye İhracatı Payı (%)	0,55

Sektör İhracat Gelir Hedefi



Alt-sektörler İhracat Gelir Hedefleri



Hedef Pazarlar

1. Rusya
2. Çin
3. Hindistan
4. ABD
5. Güney Kore
6. Japonya
7. Malezya
8. Endonezya
9. Brezilya

Değişim Gündemi

- ☐ İyi tarım uygulamalarını yaygınlaştırmak, üreticilerin iyi tarım uygulamaları konusunda bilinçlendirilmeleri ni sağlamak - *Ürün kalite standartları, sertifikasyon*

- ☐ Ana tedarikçi konumuna gelmek

- ☐ Markalaşmak
Kuru meyve sektöründe markalaşma firma bazında değil ancak ürün bazında gerçekleşebilir. Bunun nedeni alıcı ülkelerdeki süpermarketler ve ithalatçıların ülkemizden ihraç edilen ürünlerin üzerinde kendi markalarının yer almasını istemesidir. Markalaşma faaliyetleri, ürünlerin Türkiye menşeli olduğuna vurgu yapılarak yürütülebilir. Türk kuru inciri, Türk Kuru Kayısı, Türk Üzümlü gibi ifadeler ve/veya logolar kullanılabilir

Büyüme dinamikleri / gereklilikleri

Üretim

- ☐ İyi tarım uygulamalı üretim yapan toplam üretici sayısı
- ☐ Üretimi ve ihracatı yapılan ürün çeşiti
- ☐ Geliştirilen tohum çeşiti
- ☐ Sertifikalı tohum üretimi
- ☐ Üreticilerin İyi Tarım Uygulamalarına Geçiş oranı
- ☐ HACCP, TS EN ISO 9001, ISO 9002 , ISO 14000 belgeli tesis sayısı

Pazarlama – Satış

- ☐ Markalaşma konusunda verilen destek – Turquality
- ☐ Gıda imalatçıları / işletmecileri çiftçilere yönelik yürütülen hedef Pazar, Hedef Ürün bilinçlendirme ve tanıtım çalışmaları

- ☐ Tanıtım grupları kurulması ve fuar çalışmaları

Ürün Geliştirme

- ☐ Katma değeri yüksek ürün ihracatının toplam ihracat içindeki payı

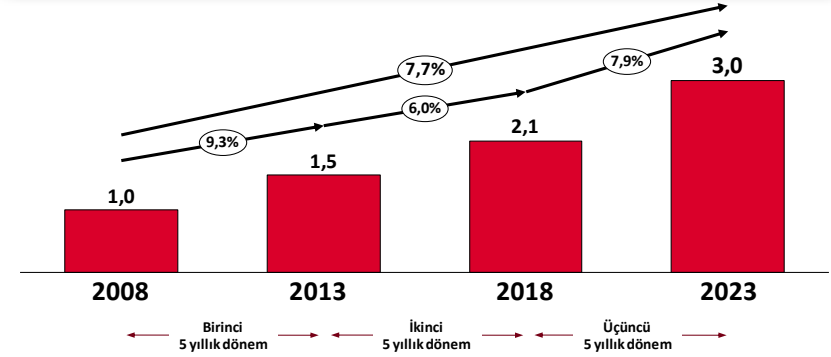
Lojistik

- ☐ Lisanslı depolar
- ☐ Hedef pazarlara ilişkin terminaller
- ☐ Tedarik süresi
- ☐ Stok kurumu oluşturulması

Hizmetler

- ☐ Sertifikasyona sahip üretici / ürün / tesis sayısı
- ☐ Hizmet kalitesi – memnuniyet anketi servis kısımları
- ☐ Ürün garanti sigorta sistemi uygulanması

Sektör İhracat Gelir Hedefi



Mevzuat

- ☐ Tarım alanlarının korunması
- ☐ Mevzuat düzenlemelerinde sektörel görüş alınması
- ☐ Mevzuatın sadeleştirilmesi, bürokrasinin azaltılması
- ☐ Havzalaştırma
- ☐ Ürün Borsa'sının geliştirilmesi, VOB ve lisanslı depoculuk alternatiflerinin üzerinde çalışmalar yürütülmesi
- ☐ Optimum ölçekli arazi ve işletmeler için Türkiye'deki miras hukuku'nun düzenlenmesi

Temel Yetkinlikler

- ☐ Tarım Meslek Liseleri, Ziraat okulu mezunlarının istihdamı

- ☐ Ziraat Fakültesi ve Tarım meslek liselerinin sayısı
- ☐ Araştırma enstitüsü sayısı
- ☐ Çağdaş tarım bilgi ve becerilerine hızla erişimi sağlamaya yönelik organizasyon sayısı
- ☐ Çiftçi kayıt sisteminin geliştirilmesi
- ☐ Gıda işletmelerinin kayıt sisteminin geliştirilmesi
- ☐ Kayıt sistemleri arasında tam entegrasyonunun sağlanması
- ☐ İzleme ve kontrol sistemlerinin geliştirilmesi
- ☐ Dünya gıda üretim ve tüketim trendlerinin takip edilebilmesi amacıyla bir veri istasyonu oluşturulması

Kuru Meyve ve Mamülleri Sektörü Strateji Haritası



İS1

Sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla

İS2

Alt-sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla

İS3

İhracat tabanını geliştir

PD1

Hedef pazarlarda rekabetçi gücü artırarak Pazar payını artır

PD2

Hedef pazarlarda bilinirliği artır

ÜRETİM

KB1

Pazar odaklı iyi tarım uygulamalı üretimi yaygınlaştır

KB2

Planlı üretim politikası geliştir ve ürün çeşitliliği sağla

KB3

Üreticiden kaynaklanan gıda güvenliği sorununu gider ve kalite güvencesini arttır

PAZARLAMA ve SATIŞ

KB4

Ana tedarikçi konumuna gel

KB5

İhracatçının hedef pazar / hedef ürün ve markalaşma konularında bilinçlendirilmesini sağla

KB6

Satış ağını etkinleştir

ÜRÜN GELİŞTİRME

KB7

Katma değeri yüksek ürün (perakende-ambalajlı) karmasını geliştir

KB8

Yeni teknolojilerin takibi ve verimlilik artışı sağlamaya yönelik ARGE çalışmalarını artır (Organik Ürünler)

LOJİSTİK

KB9

Lojistik ağına ve mal tedarikine yatırım yap

KB10

Sertifikasyon güvencesi sağla, ürün garanti sigortasını yaygınlaştır

HİZMETLER

MEVZUAT

KB11

Mevzuatı ve teşvik sistemini sektörün rekabetçi gücünü gözeterek, AB ve DTÖ kuralları çerçevesinde yapılandır

KB12

Uygun koşullarda finansman desteği sağla

İNSAN KAYNAKLARI

KB13

Dünyadaki kuru meyve ve mamülleri talebini de göz önüne alarak iyi tarım konularında üreticileri bilinçlendir

BİLGİ ALTYAPISI

KB14

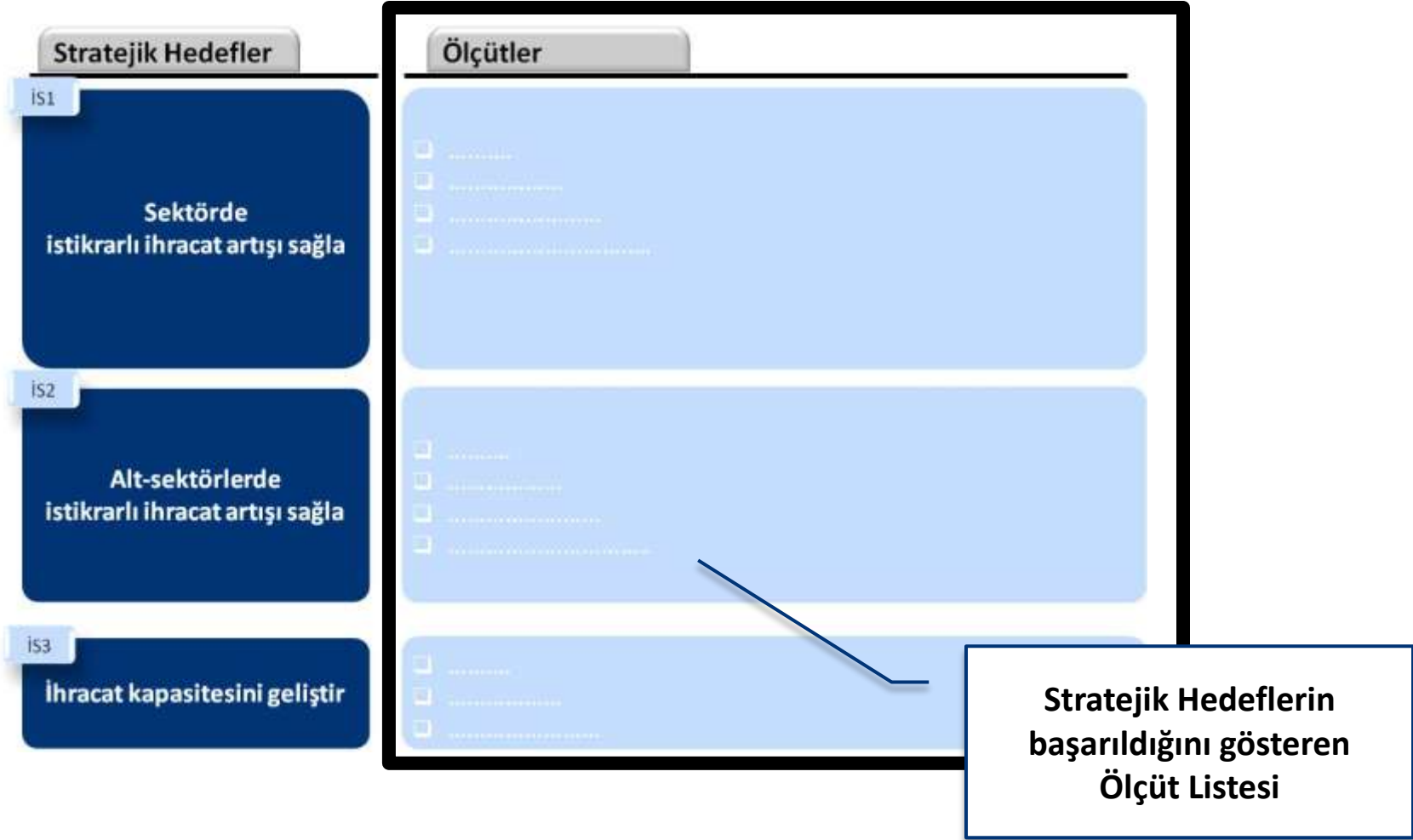
Üretimin her aşamasında izlenebilirliği sağla, iyi tarım uygulamaları üretim ve üretici veri tabanını oluştur

KURUMLAR ARASI İŞBİRLİĞİ

KB15

Sektörü temsil eden organizasyonlar, üretici şirketler, üniversiteler ve kamu kuruluşları arasında etkin koordinasyon sağla

- Stratejik hedeflerimize ulaştığımızı gösterecek “Stratejik Performans Göstergeleri” oluşturulmuştur.



I) Ulaşılmak istenen ihracat sonuçları

Stratejik Hedefler

Ölçütler

İS1

**Sektörde
istikrarlı ihracat artışı sağla**

- ☐ Sektörün ihracat geliri (\$)
- ☐ Dünya Kuru Meyve ve Mamülleri ihracatında Türkiye'nin payı (%)
- ☐ Sektörün toplam Türkiye ihracatı içindeki payı (%)
- ☐ İhracat miktarı (endeks)
- ☐ Yıllık ihracat artış oranı (%)
- ☐ İhracatın ithalatı karşılama oranı (%) - *Sektörde(ihracat/ithalat) karşılama oranı*
- ☐ İhracatın ithalatı karşılama oranı (%) - *DiR kapsamında ithal edilen ürünlerin ihracatımızdaki payı*

İS2

**Alt-sektörlerde
istikrarlı ihracat artışı sağla**

- ☐ Kuru üzüm ihracatı (\$)
- ☐ Kuru kayısı ihracatı (\$)
- ☐ Kuru incir ihracatı (\$)
- ☐ Kabuklu kuru meyve ihracatı (\$)
- ☐ Kurutulmuş meyve ihracatı (\$)
- ☐ Kuru üzüm ihracatı (miktar endeks)
- ☐ Kuru kayısı ihracatı (miktar endeks)
- ☐ Kuru incir ihracatı (miktar endeks)
- ☐ Kabuklu kuru meyve ihracatı (miktar endeks)
- ☐ Kurutulmuş meyve ihracatı (miktar endeks)
- ☐ Dünya kuru üzüm ihracatında Türkiye'nin payı (%)
- ☐ Dünya kuru kayısı ihracatında Türkiye'nin payı (%)
- ☐ Dünya kuru incir ihracatında Türkiye'nin payı (%)
- ☐ Dünya kabuklu kuru meyve ihracatında Türkiye'nin payı (%)
- ☐ Dünya kurutulmuş meyve ihracatında Türkiye'nin payı (%)

İS3

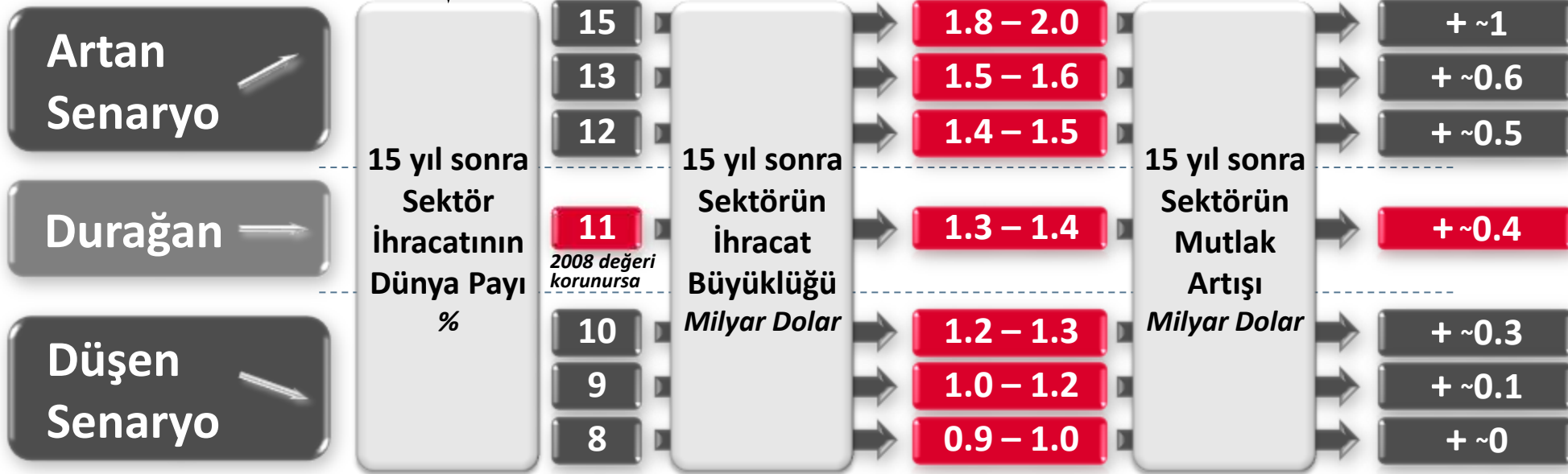
İhracat tabanını geliştir

- ☐ Yeni Ürün sayısı (#)
- ☐ 5 milyon \$'ın üzerinde ihracat yapan firma sayısı (#)
- ☐ İhracat yapan tesislerin toplam kapasitesi
- ☐ Sektörün yarattığı istihdam (kişi)



- 2023 yılı ihracat öngörüsünün belirlenmesinde, Türkiye'nin sektörel bazda dünya ticaretinden aldığı pay üzerinden değerlendirme yürütülmüştür (*artan / durağan / düşen pay skalası*).
- Dünya'da kuru meyve ve mamüleri ihracatı 2000-2008 döneminde 2,4 kat büyümüştür. **2023'te 1,3 katına çıkarak 12 Milyar \$** mertebesinde bir büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir.
- 2008 yılı itibariyle Türkiye'nin kuru meyve ve mamüleri ihracatı **983 milyon \$**, dünya ilgili sektör ihracatındaki payı ise **%11** düzeyindedir.

Türkiye Sektör İhracatının Dünya Payındaki Değişim Senaryoları

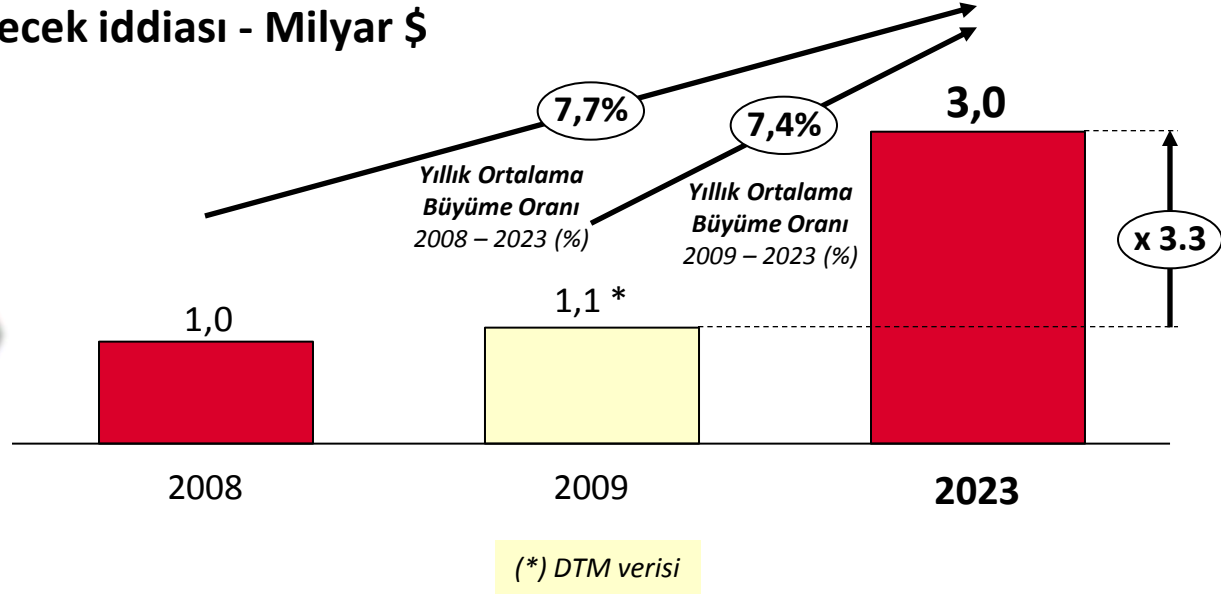




2023 VİZYONU: Rakiplerin Önüne Geçerek, Sürdürülebilir İhracat Büyümesi Sağlamak

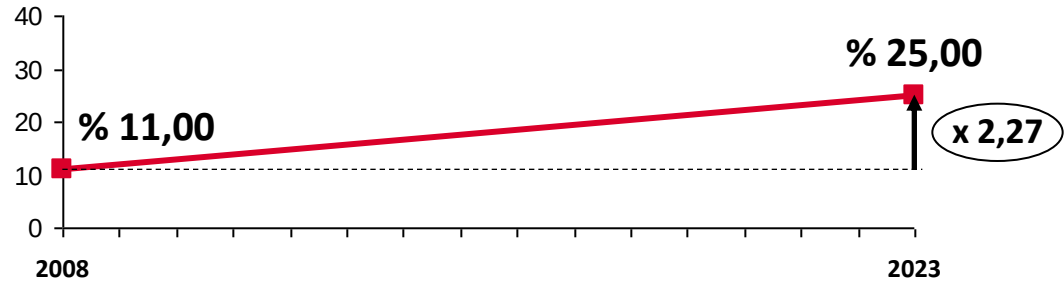
■ Sektörel ihracat büyüklüğünde gelecek iddiası - Milyar \$

**İhracat
Milyar \$**
(Dünya 2023 öngörüsü
12 milyar \$)



■ Sektörün 2008-2023 büyümesi, dünya ticaretindeki payını 3 katına çıkartacağı iddiasını taşımaktadır

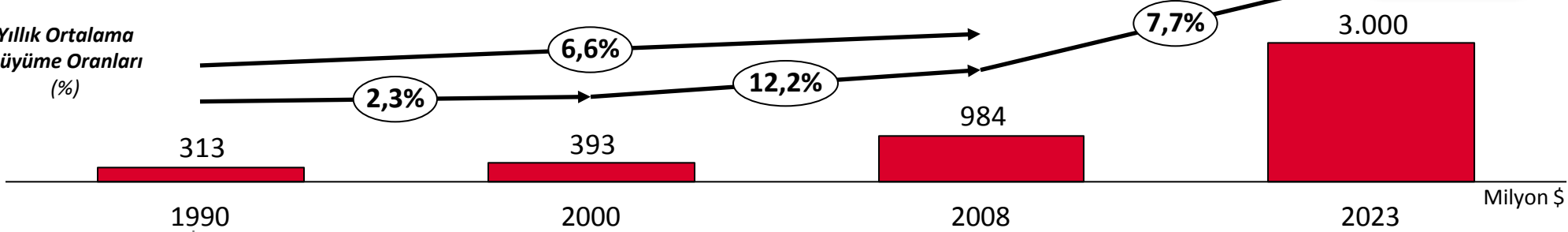
**Dünya ilgili sektör ticareti
içinde Türkiye'nin payı %**



Projenin Temel Çıktıları: Yıllık Ortalama Büyüme Oranları (%)

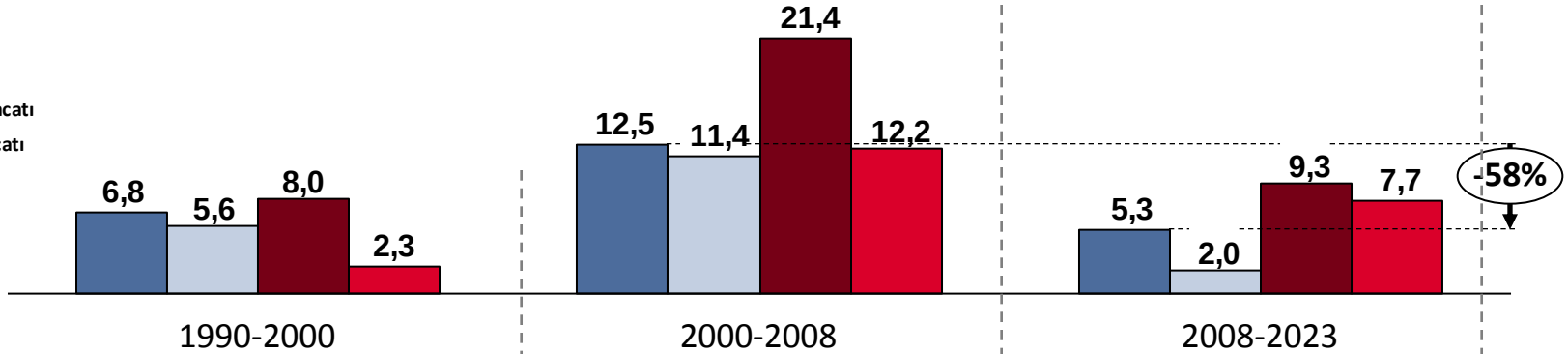


Yıllık Ortalama
Büyüme Oranları
(%)



Türkiye Sektör ihracatı, 1990'dan 2008'e (geçmiş 18 yılda)
mutlak 600 Milyon \$ artış gerçekleştirmiştir.

Yıllık Ortalama Büyüme Oranları (CAGR - %)



- Bu dönemde, ekonomi tarihinde daha önce görülmemiş şekilde, Dünya geliri 2 kat, Dünya ticareti 2,5 kat artmıştır.
- Dünya Mal Ticareti yıllık ortalama artış oranı % 12,5 olmuştur.

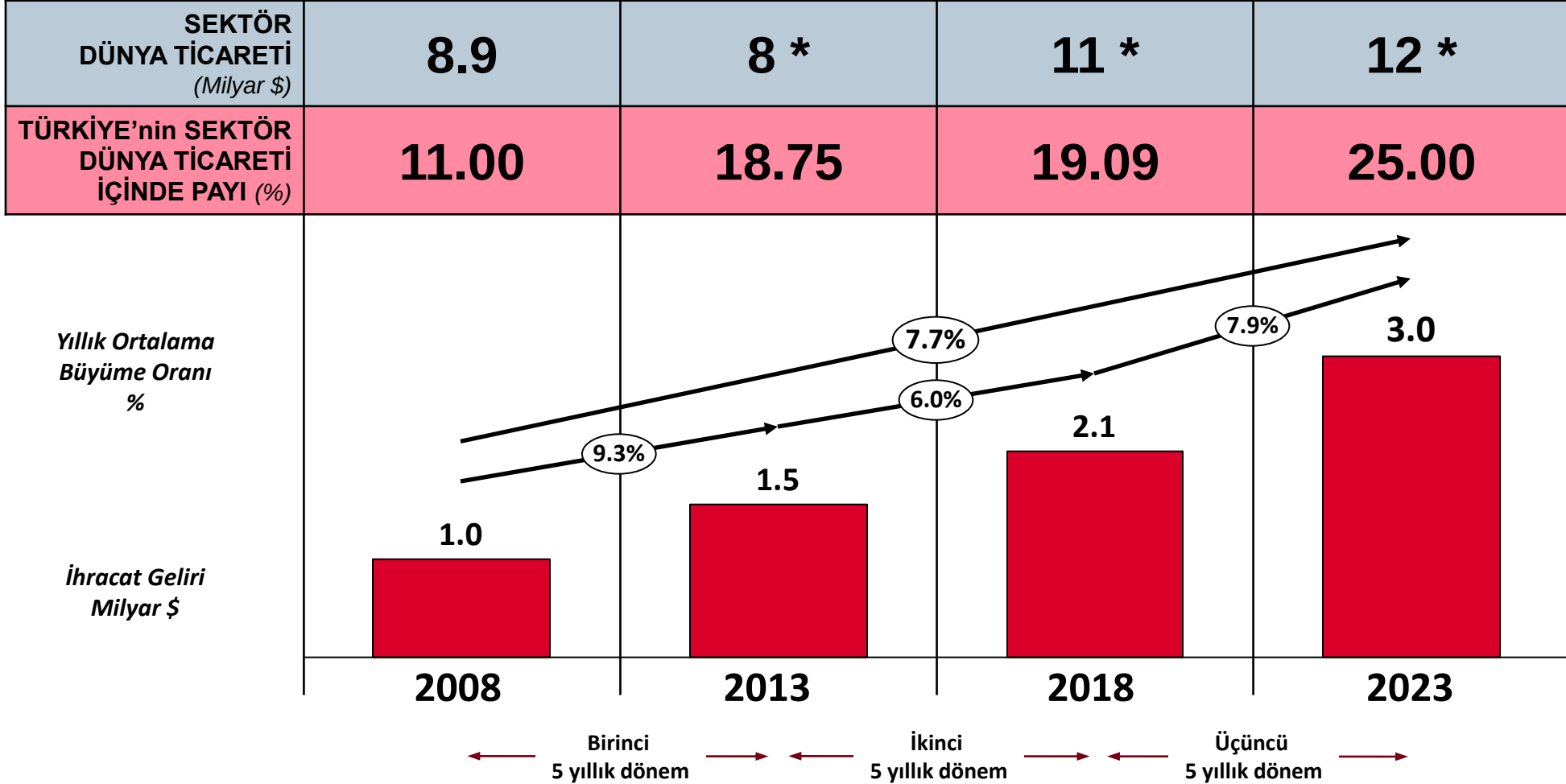
- Bu dönemde, "Gelişmekte olan" ülkelerin etkisinin artacağı ve rekabetin çok yüksek düzeyde olacağı öngörülmektedir.
- Dünya Mal Ticareti yıllık ortalama artış oranının % 5 düzeyinde olacağı öngörülmektedir.

-58%

Projenin Temel Çıktıları: 2023 Kuru Meyve ve Mamülleri Sektörü İhracat Öngörüsü



■ Sektörel ihracat büyüklüğünde gelecek iddiası - Milyar \$

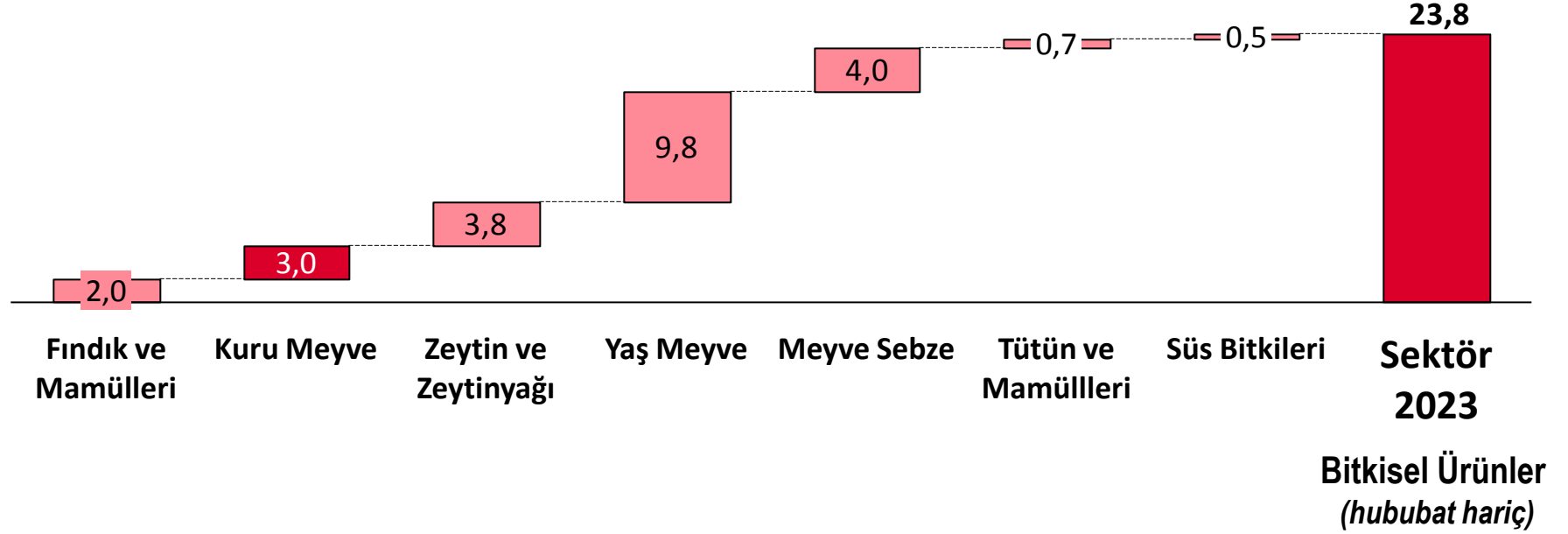


(*) Sektörlerin 2013-2018-2023 yılları Dünya ticareti büyüklük öngörülleri

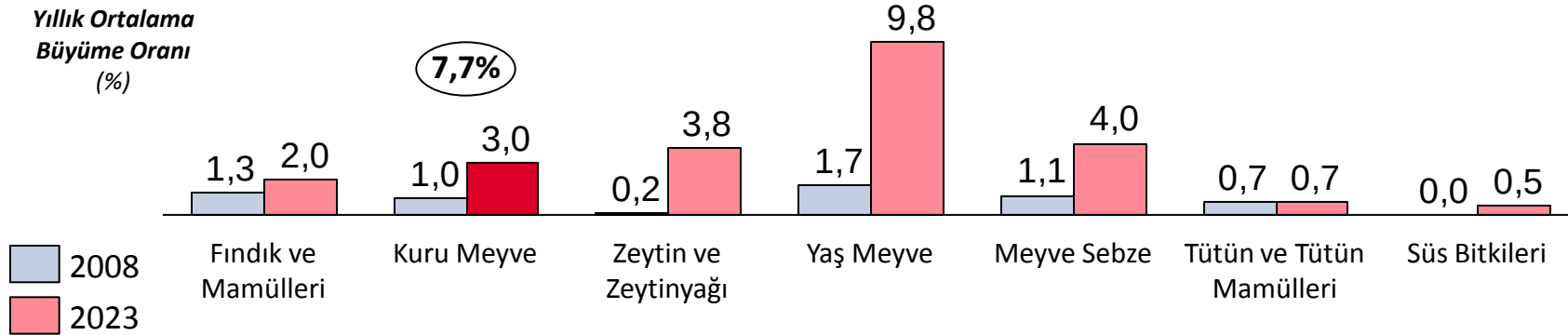


Bitkisel Ürünler (hububat hariç)

■ Alt-sektörler bazında ihracat büyüklüğünde gelecek iddiası – Milyar \$



Yıllık Ortalama
Büyüme Oranı
(%)



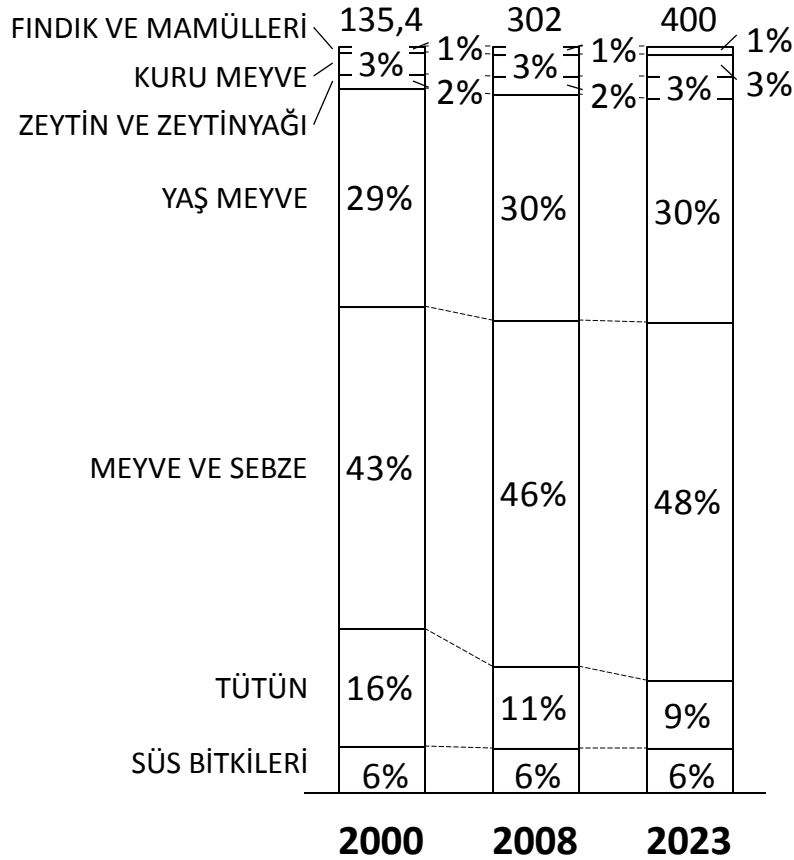


Bitkisel Ürünler (hububat hariç)

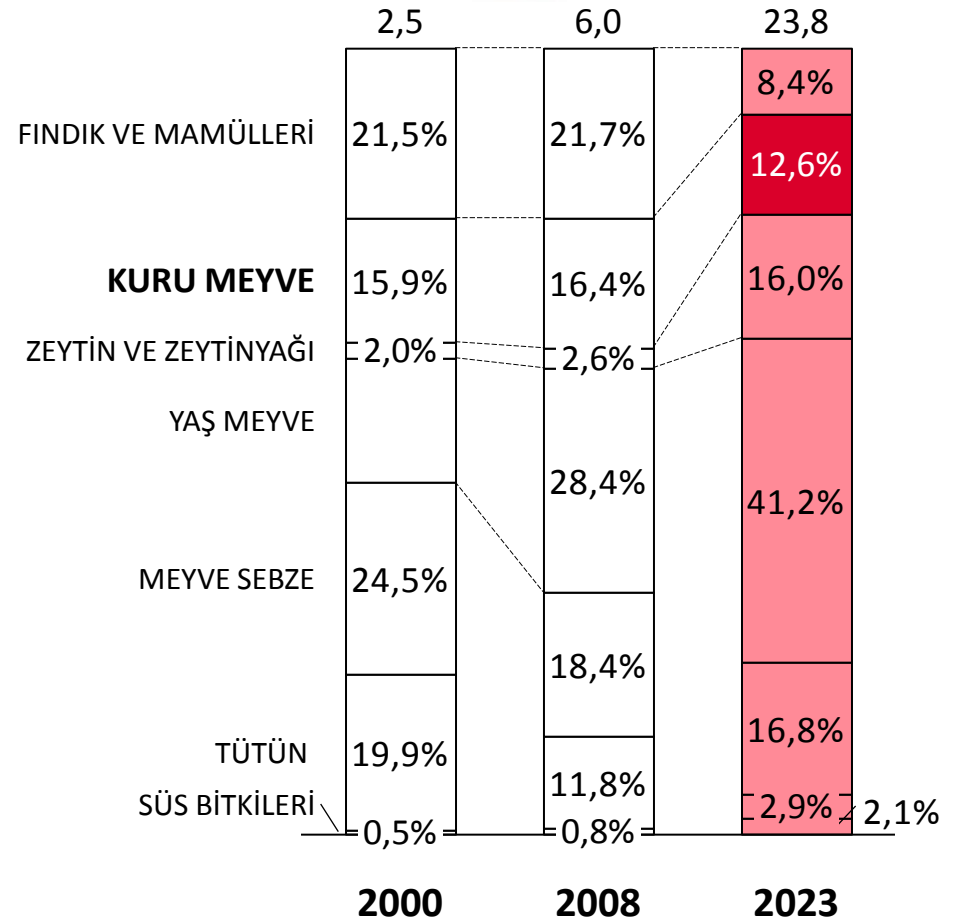
Sektörel ihracat içinde alt-sektör dağılımındaki değişim



DÜNYA
milyar \$



TÜRKİYE
milyar \$





II) Küresel pazarlarda rekabet gücümüzü artırma unsurları

Stratejik Hedefler

Ölçütler

Hedef Pazarlar

PD1

Hedef pazarlarda rekabetçi gücü artırarak Pazar payını artır

- ☐ Mevcut pazarlardaki pazar payı - ilk 20 ülke (%)
- ☐ Hedef pazarlardaki pazar payı - ilk 20 ülke (%)

PD2

Hedef pazarlarda bilinirliği artır

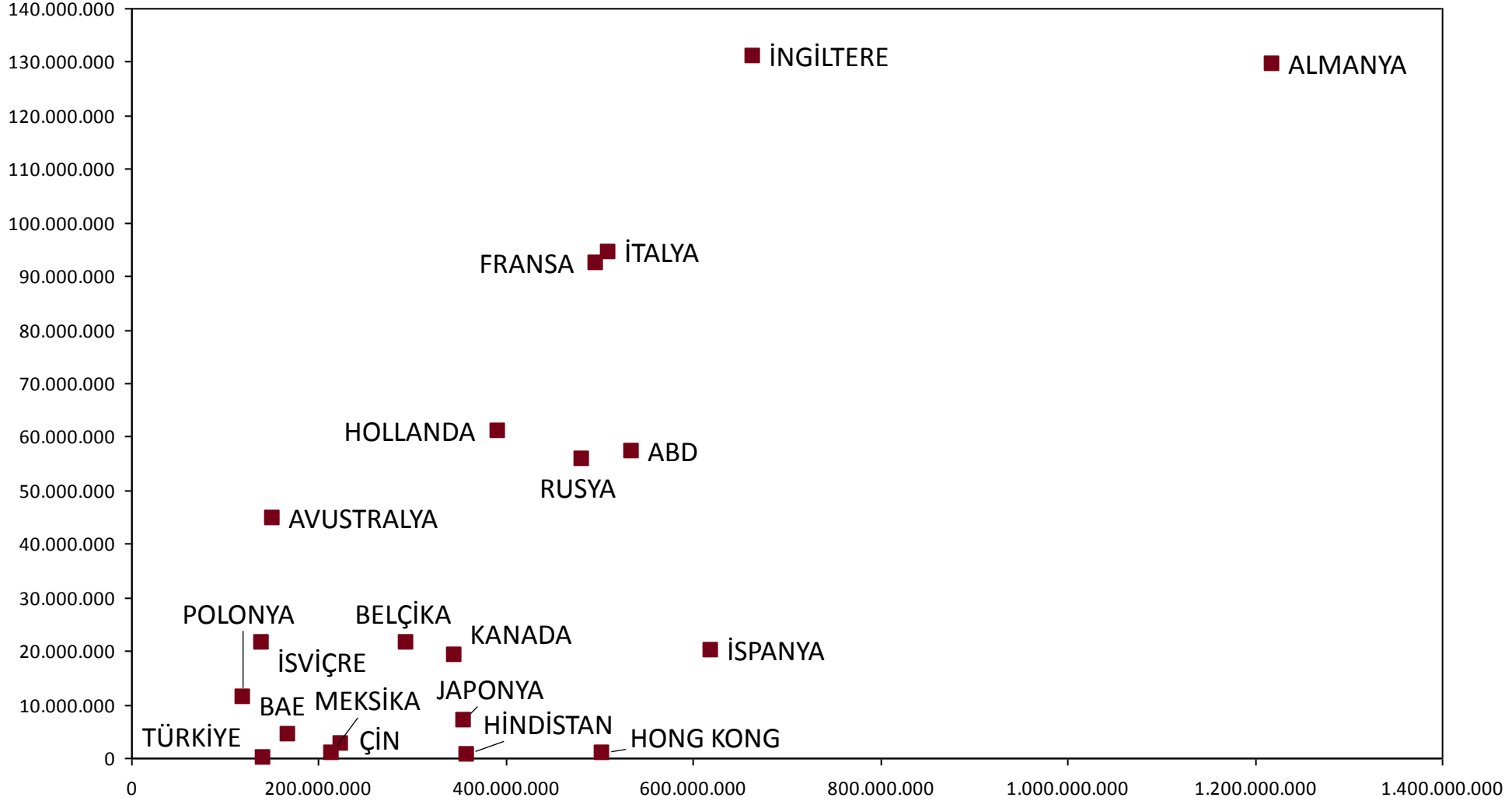
- ☐ Türk markalarına ilişkin algı endeksi (*endeks*)
- ☐ Dünya ihracatında ilk 10'da olduğumuz ürün grubu sayısı (#)
- ☐ Avrupa ihracatında ilk 10'da olduğumuz ürün grubu sayısı (#)

Hedef Ülkeler

- 1) Rusya
- 2) Çin
- 3) Hindistan
- 4) Güney Kore
- 5) Japonya
- 6) Malezya
- 7) Endonezya
- 8) Brezilya
- 9) Arjantin
- 10) Venezuela



Türkiye Alt-sektörler İhracatı (Dolar) - 2008



Ülkeler Alt-sektörler İthalatları (Dolar) - 2008



III) Kritik başarı faktörleri – 1 / 7 (Üretim)

Stratejik Hedefler

Ölçütler

KB1

Pazar odaklı iyi tarım uygulamalı üretimi yaygınlaştır

- ☐ İyi tarım uygulamalı üretim yapan toplam üretici sayısı (#)
- ☐ İyi tarım uygulamaları kapsamındaki toplam üretim kapasitesi
- ☐ İyi tarım uygulama sertifikasyonu olan üretici sayısı (#)
- ☐ İyi tarım uygulamalarına sağlanan teşvik ve destekler (\$)

KB2

Planlı üretim politikası geliştir ve ürün çeşitliliği sağla

- ☐ Üretimi ve ihracatı yapılan ürün çeşiti (#)
- ☐ Uluslararası pazarlarda aranan ürün türlerine (badem, ceviz, yabanmersini vb) yönelme (uyum)

KB3

Üreticiden kaynaklanan gıda güvenliği sorununu gider ve kalite güvencesini artır

- ☐ Üreticilerin İyi Tarım Uygulamalarına Geçiş oranı (%)
- ☐ Üreticilerin faaliyetlerinde kullandıkları kimyasal girdilerdeki kayıt altına alınma oranı (%)
- ☐ HACCP, TS EN ISO 9001, ISO 9002 , ISO 14000 belgeli tesis sayısı (#)

III) Kritik başarı faktörleri – 2 / 7 (*Satış ve Pazarlama*)

Stratejik Hedefler

Ölçütler

KB4

Ana tedarikçi konumuna gel

- ☐ Firmaların içine girdikleri Perakende network sayısı (#)
- ☐ Toptancı network sayısı (#)
- ☐ İhracatçının Kar marjı (%)

KB5

İhracatçının hedef pazar / hedef ürün ve markalaşma konularında bilinçlendirilmesini sağla

- ☐ Markalaşma konusunda verilen destek (milyon \$) – Turquality
- ☐ Gıda imalatçıları / işletmecileri çiftçilere yönelik yürütülen hedef Pazar, Hedef Ürün bilinçlendirme ve tanıtım çalışmaları (#)

KB6

Satış ağını etkinleştir

- ☐ Tanıtım grupları kurulması ve fuar çalışmaları (#)
- ☐ Yurtdışında düzenlenen fuarlara milli düzeyde katılım (#)
- ☐ STA sayısı (#)
- ☐ Ticari Heyet sayısı (#)
- ☐ Alım Heyeti sayısı (#)
- ☐ Tercihli Ticaret Anlaşması Sayısı (#)
- ☐ Ülke masaları (#)
- ☐ Ateşeliklerin satış faaliyetlerine katılımı (%)



III) Kritik başarı faktörleri – 3 / 7 (Ürün geliştirme)

Stratejik Hedefler

KB7

**Katma değeri yüksek ürün
(perakende-ambalajlı)
karmasını geliştir**

KB8

**Yeni teknolojilerin
takibi ve verimlilik artışı
sağlamaya yönelik ARGE
çalışmalarını artır
(Organik Ürünler)**

Ölçütler

- ☐ Katma değeri yüksek ürünleri ihracatı (\$)
- ☐ Katma değeri yüksek ürün ihracatının toplam ihracat içindeki payı (%)
- ☐ Teknoloji yatırımları ve araştırma çalışmaları (\$)
- ☐ ArGe Harcamalarının toplam aktiflere oranı (%)
- ☐ Sektöre verilen ARGE teşvikleri (\$)
- ☐ Sektöre verilen ARGE teşviklerinin toplam ARGE teşvikleri içindeki payı (%)
- ☐ Sektöre ayrılan ARGE teşvik bütçesinin sektör tarafından kullanım oranı (%)
- ☐ Başvurusu yapılan ARGE projesi sayısı (#)
- ☐ Üniversite – sanayi – Tübitak işbirliği içinde yapılan proje sayısı (#)



III) Kritik başarı faktörleri – 4 / 7 (*Lojistik*)

Stratejik Hedefler

KB9

Lojistik ağına ve mal tedarikine yatırım yap

Ölçütler

- ☐ Lojistik maliyetleri (\$)
- ☐ Lisanslı depolar (#)
- ☐ Hedef pazarlara ilişkin terminaller (#)
- ☐ Tedarik süresi (*süre*)
- ☐ Stok kurumu oluşturulması (*uyum*)



III) Kritik başarı faktörleri – 5 / 7 (Hizmetler)

Stratejik Hedefler

KB10

**Sertifikasyon güvencesi
sağla, ürün garanti sigortasını
yaygınlaştır**

Ölçütler

- ☐ Sertifikasyona sahip üretici / ürün / tesis sayısı (#)
- ☐ Hizmet kalitesi (*endeks*) – *memmnuniyet anketi servis kırılımı*
- ☐ Ürün garanti sigorta sistemi uygulanması (%)

III) Kritik başarı faktörleri – 6 / 7 (Mevzuat)

Stratejik Hedefler

KB11

Mevzuatı ve teşvik sistemini ve sektörün rekabetçi gücünü gözeterek, AB ve DTÖ kuralları çerçevesinde yapılındır

KB12

Uygun koşullarda finansman desteği sağla

Ölçütler

- ☐ Tarım alanlarının korunması (*uyum*)
- ☐ Mevzuat düzenlemelerinde sektörel görüş alınması (*uyum*)
- ☐ Mevzuatın sadeleştirilmesi, bürokrasinin azaltılması (*uyum*)
- ☐ Havzalaştırma (*uyum*)
- ☐ Ürün Borsa'sının geliştirilmesi, VOB ve lisanslı depoculuk alternatiflerinin üzerinde çalışmalar yürütülmesi (*uyum*)
- ☐ Optimum ölçekli arazi ve işletmeler için Türkiye'deki miras hukuku'nun düzenlenmesi (*uyum*)

- ☐ Ziraat Bankası tarafından sağlanan finansal enstrümanlar
- ☐ Eximbank tarafından sağlanan finansal enstrümanlar
- ☐ Kredi faiz oranı (%)
- ☐ Kredi vadeleri (*süre*)
- ☐ Eximbank tarafından verilen ülke kredilerinin toplam krediler içindeki payı (%)
- ☐ Eximbank tarafından verilen uzun vadeli kredilerinin toplam krediler içindeki payı (%)
- ☐ Karşılıklı banka muhabirliği ilişkisi içinde olunmayan üye sayısı (#)

III) Kritik başarı faktörleri – 7 / 7 *(Temel Yetkinlikler)*

Stratejik Hedefler

Ölçütler

KB13

Dünyadaki kuru meyve ve mamülleri talebini de göz önüne alarak iyi tarım konularında üreticileri bilinçlendir

- ☐ Tarım Meslek Liseleri, Ziraat okulu mezunlarının istihdamı (*kişi*)
- ☐ Ziraat Fakültesi ve Tarım meslek liselerinin sayısı (#)
- ☐ Araştırma enstitüsü sayısı (#)
- ☐ İhracatçıların eğitim programlarına (mesleki, pazarlama,dil) katılımı (%)
- ☐ KOBİ'lerin ticaret geliştirme programlarına katılımı (%)
- ☐ Çağdaş tarım bilgi ve becerilerine hızla erişimi sağlamaya yönelik organizasyon sayısı (#)
- ☐ İhracatçı şirketlerin ARGE personeli sayısı (#)
- ☐ İhracatçı şirketlerin yüksek okul ve üniversite mezunu sayısı (#)

KB14

Üretimin her aşamasında izlenebilirliği sağla, iyi tarım uygulamaları üretim ve üretici veri tabanını oluştur

- ☐ Çiftçi kayıt sisteminin geliştirilmesi (*uyum*)
- ☐ Gıda işletmelerinin kayıt sisteminin geliştirilmesi (*uyum*)
- ☐ Kayıt sistemleri arasında tam entegrasyonunun sağlanması (*uyum*)
- ☐ İzleme ve kontrol sistemlerinin geliştirilmesi (*uyum*)
- ☐ Dünya gıda üretim ve tüketim trendlerinin takip edilebilmesi amacıyla bir veri istasyonu oluşturulması (*uyum*)

KB15

Sektörü temsil eden organizasyonlar, üretici şirketler, üniversiteler ve kamu kuruluşları arasında etkin koordinasyon sağla

- ☐ AB Çerçeve Programlarına Türk bilim insanları ve araştırma kuruluşlarının katılımı (#)
- ☐ Ortak hedef uyum toplantı sayısı (#)
- ☐ Üniversite – sanayi işbirliği ile geliştirilen ortak proje sayısı (#)
- ☐ AB fonlarından yararlanan proje sayısı (#)
- ☐ AB fonlarının kullanım oranı (%)
- ☐ Dünya Bankası fonlarının kullanım oranı (%)

■ Sunuş yazısı

■ Yönetici Özeti

■ Proje Raporu

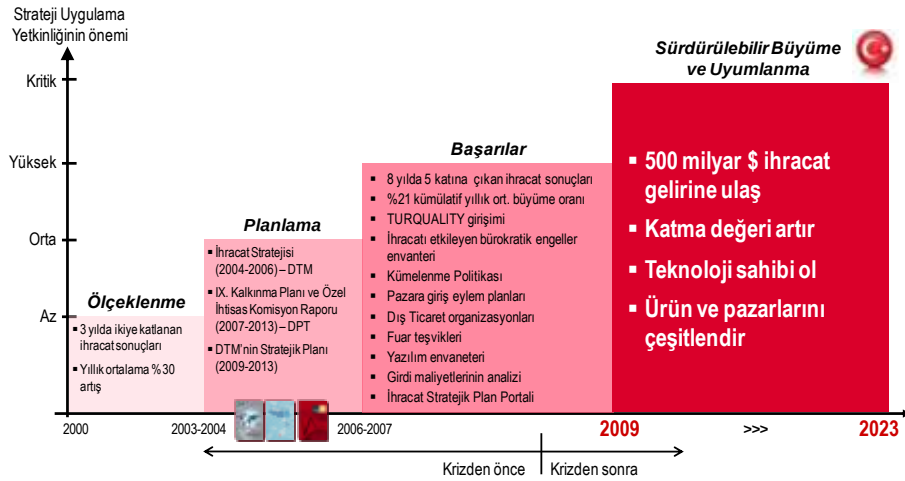
1. Projenin Amacı
2. Metodoloji
3. Trendler ve Öngörüler
4. Sektörün Finansal Büyüklüğü
5. Hedef Pazarlar
6. Sektör Strateji Haritası
7. Sektör Performans Göstergeleri
8. Çalıştay / Katılımcı Bildirimleri
9. Katılımcılar Listesi
10. Faydanılan Kaynaklar
11. Stratejinin Yönetişi

■ Kılavuz Tablo ve Veriler

1. Projenin Amacı



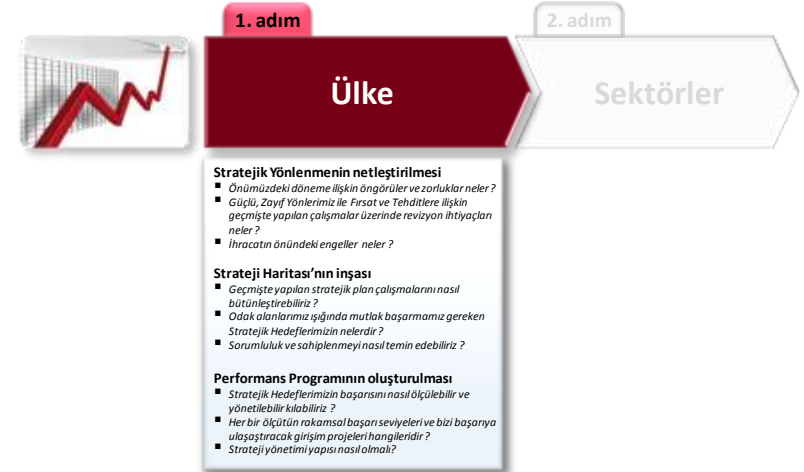
- Özellikle son 10 yılda ihracatımızı istikrarlı şekilde artırarak birlikte çok önemli başarılarla imza attık. Bugün ulaştığımız noktada “Sürdürülebilir Büyüme”yi temin ve ihracatçılarımızın küresel piyasada rekabetçiliklerinin artırılması için stratejik odaklanma, uyumlanma ve koordinasyona ihtiyaç duyulmaktadır.



- Hazırlanan Performans Programı'nın en önemli yanı sahiplenme, sürekli takip ve gözden geçirmeyi zorunlu kılmasıdır. Başta dış faktörler olmak üzere, son derece dinamik olan iç ve dış gelişmeler performansın takibinin, varsayımların, öngörülen proje ve programların güncellenmesini ve revizyonunu daha da önemli bir noktaya taşımaktadır.



- Bu ilk adım, bir Stratejik Plan çalışması değil, stratejinin uygulamaya aktarılması olarak tanımlanan “Uygulama Çerçevesinin ve Performans Programı”nın oluşturulmasını, Türk ihracatının önderlerinin gelecek düşüncelerini basit, kolay anlatılabilir, ölçülebilir ve dolayısıyla da yönetilebilir hale gelmesini sağlamıştır.



- Türkiye'nin ihracat stratejisi çeşitli kurumların stratejik plan ve dokümanlarında ifade edilmiştir. Bugüne kadar başta DPT tarafından hazırlanan IX. Kalkınma Planı, Dış Ticaret Özel İhtisas Komisyon Raporu, DTM Stratejik Planı ve DTM tarafından hazırlanan İhracat Stratejik Planı olmak üzere, ihracat stratejisine yönelik çeşitli kurumlar tarafından kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. Proje kapsamında ihracat stratejisine yönelik yapılan ilgili çalışmalar biraraya getirilmek suretiyle, diğer paydaşların da katılımıyla netleştirilme çalışması yürütülmüştür.

	- İhracatın mal bileşeninin katma değeri yüksek ürünlerden oluşmasının sağlanması - İhracatın ithalata bağımlılığının sektörel ve makro bazda azaltılması - Yatırımların önündeki tüm engellerin kaldırılması ve yatırım özendirici tedbirlerin alınması - Kaliteli Türk ürünlerinin müşteri odaklı ve dinamik tekniklerle tanıtım ve pazarlamasının sağlanması - Bürokrasinin Azaltılması ve Denetim Etkinliği'nin sağlanması - AB teknik mevzuatına uyum çalışmalarının tamamlanması ve AB dışı ülkelerle ticaretimizdeki teknik engellerin asgariye indirilmesi için imkanların değerlendirilmesi
	- Ülke genelinde dış ticaret kültürünü ve bilinci yaygınlaştırmak - Kurumsal gelişimi sürekli kılmak - Sürdürülebilir ihracat artışını sağlamak - Üretimi teşvik edecek ve ekonomiyi yönelik zarar ve tehditleri önleyecek ithalat politikaları geliştirmek - Kaliteli ve güvenli ürün arzını sağlayacak politikalar geliştirmek - Dış ticareti kolaylaştırıcı politikalar oluşturmak, yurtdışı müteahhitlik ile teknik müşavirlik hizmetlerini geliştirmek
	- Kaliteli Türk ürünlerinin, başta hedef ülkeler olmak üzere, dış pazarlarda müşteri odaklı ve dinamik tekniklerle tanıtım ve pazarlamasını sağlamak - İhracata ilişkin her türlü bilginin eşgüdüm içinde, güncel, etkileşimli ve küresel standartlara uygun olarak kullanımı sağlamak ve Türkiye'nin ihracat potansiyelinin tanıtılması için gerekli altyapıyı oluşturmak - Sektörel öncelikler de dikkate alınarak, ihracatçılara uluslararası rekabetçi fiyatlardan girdi temin etmek, üretim ve ihracat aşamasında yeterli ve etkin destek sağlayacak mekanizmaları geliştirmek - İkili ve çok taraflı ticari ilişkiler kapsamında, ihracatçıların pazara giriş olanaklarını geliştirmek ve mevcut Pazar paylarını arttırmak - İhracatın geliştirilmesi ve önündeki engellerin kaldırılması amacıyla kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında koordinasyonu sağlayacak yapı ve işleyişleri geliştirmek

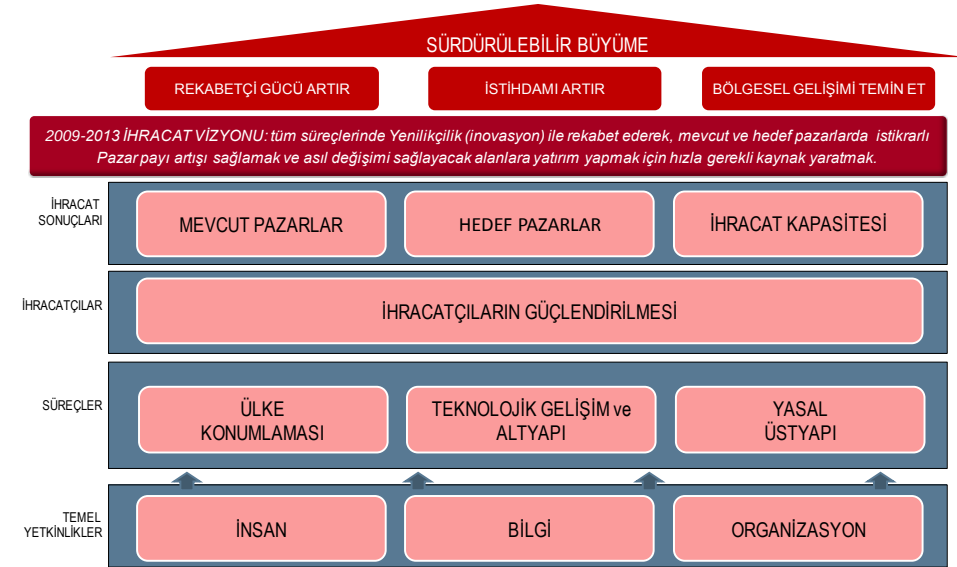
- Ülke seviyesinde dönüşüm, bugünden yarına gerçekleşmeyecek, uzun bir yol olmakla birlikte, değişimi şekillendirecek stratejilerin çerçevesini doğru oluşturduğumuz takdirde, önemli bir mesafe kat etmiş olacağız. Performans Programı, 5'er yıllık üç vizyon döneminin ilk beş yılı olan 2009-2013 dönemine odaklanmış ve aynı zamanda da önemli temel ölçütler için 2018 ve 2023 başarı seviyeleri de belirlenmiştir.



- Ulusal ölçekte strateji yönetimi bir değişim programıdır, uzun soluklu bir yola çıkmaktadır. İşte bu nedenle, yolculuğun ilk beş yılı olan 2009 – 2013 dönemi çok kritik bir dönemdir. Bu dönemin performansının en etkin ve dinamik bir şekilde yönetilmesi, stratejik ana hatlarda ilgili paydaş kuruluşlarda farkındalığının artırılabilmesi ve en üst düzeyde işbirliğinin sağlanabilmesi performans modelinin başarısı için çok önemlidir.



- İhracata ilişkin Stratejik Hedeflerimiz – Önceliklerimiz, bir üst model ile yapılandırılmış ve tanımlanmıştır. Strateji Haritası ve Performans Modeli, “İhracat sonuçları”, “İhracatçılar”, “Süreçler” ve “Temel Yetkinlikler” olmak üzere dört perspektiften oluşmaktadır. İlk iki perspektif ulaşılması hedeflenen stratejik hedefleri, alttaki iki perspektif ise amaçlanan çıktıları ulaşmamızı sağlayacak öncelikleri gösteren stratejik hedeflerden oluşmaktadır. Bütün bunların çatısında ise, Türkiye’nin Kalkınma Planı yer almaktadır.



- Strateji Haritası, vizyonumuza ulaşmak için belirlediğimiz oyun planımızı, bütünsellik içinde birbirlerine sebep sonuç ilişkileriyle bağlı olarak tek bir sayfada tanımlamaktadır. 2009-2013 dönemi “Türkiye İhracat Strateji Haritası” vizyonumuzun önceliklerini ortaya koyan 18 Stratejik Hedef ve 74 Ölçüt’ten oluşmaktadır.

Türkiye'nin Kalkınma Planı'na ve ekonomik büyümesine Dış Ticaret açısından “rekabetçi gücü, istihdamı artırmak ve bölgesel gelişime katkıda bulunmak üzere; Devlet Bakanlığı, DTM ve TİM aracılığı ile; **knowhow geliştirmiş, teknolojik dönüşümü tamamlamış, üretim teknolojilerine hakim şekilde; belirlenmiş alanlarda liderlik pozisyonuna gelerek 2023 yılında ihracat gelirini 500 milyar \$'a çıkarmayı amaçlanmaktadır.**

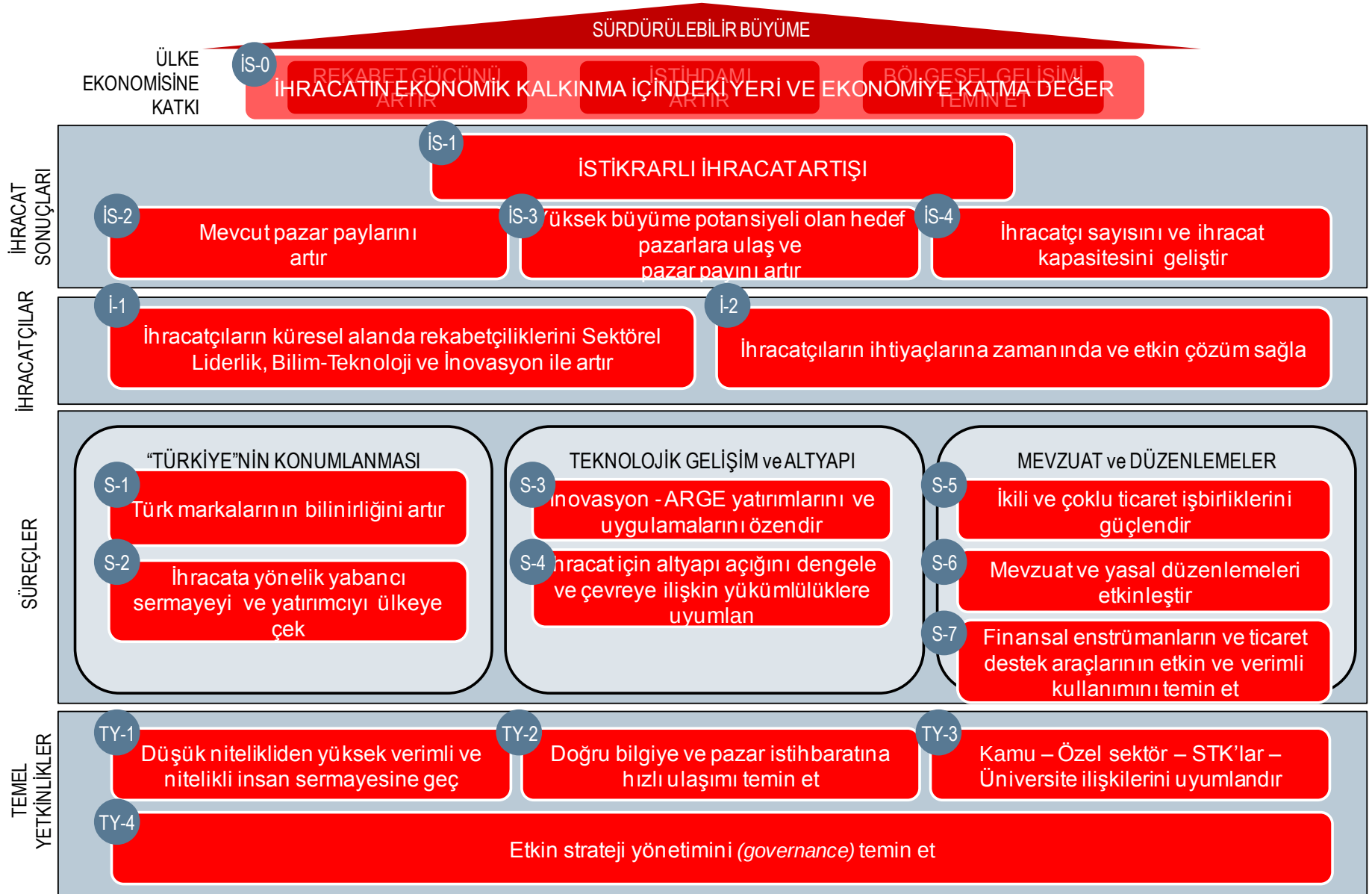
Dünya ekonomisi ve ticaretinin daraldığı, dolayısı ile talebin azaldığı ve fiyatların düştüğü ilk olarak odaklanılan 2009-2013 döneminde yıllık %12 ihracat büyümesi sağlamak rakiplerden pazar payı almak anlamına gelmektedir. Stratejinin ilk beş yılı, tüm süreçlerinde Yenilikçilik (inovasyon) ile rekabet ederek, mevcut ve hedef pazarlarda istikrarlı pazar payı artışı sağlamak ve **asıl değişimi sağlayacak alanlara yatırım yapmak için hızla gerekli kaynak yaratmak** için son derece kritik bir dönemdir:

Amacımız, **mevcut pazarlara yaptığımız satışların ilgili ülke ithalatları içinde aldıkları payların artırılmasıyla** halihazırda faaliyet göstermekte olduğumuz pazarlarda pozisyonumuzu güçlendirmek ve dünyadaki ekonomik gelişmeler ve trendler ışığında yüksek büyüme potansiyeli arz eden ve ithalat artışı öngörülen **hedef ülkelere yaptığımız satışları** ve hedef ülkelerdeki pazar paylarımızı artırmaktır. İstikrarlı ihracat artışı için arzın sürekliliğin sağlanması çok önemlidir. Bu kapsamda, mevcut **ihracatçıların kapasitelerinin artırılması, yeni ihracat kapasitelerinin ve ihracatçı şirketlerin oluşturulması** hedeflenmektedir.

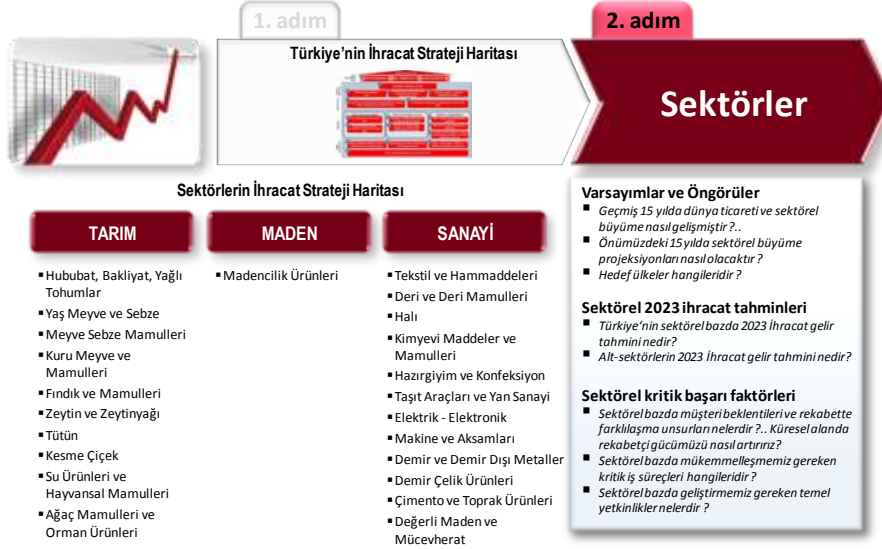
İhracat stratejimizin temel hedefi Liderlik, Bilim-Teknoloji ve Inovasyon vurgusu ile Türk ihracatçılarının küresel alanda rekabetçiliklerini artırmak ve geleneksel sektörlerde sahip olduğumuz bilgi ve birikimi, teknoloji ve yetkinliklerin geliştirilmesi, sektörel yenilikçilik, ve önderlik ile dönüştürerek fırsata çevirmektir.

İhracatçılarımızın satışlarını daha etkin şekilde artırabilmeleri için, üç temel odaklanma alanı **ülke konumlanması, teknolojik gelişim, altyapı ve mevzuat düzenlemeleri** kritik süreçler olarak belirginleşmektedir. Bu kapsamda, Güçlendirilmiş Türkiye İmajı'nın kaldıraç olarak kullanılması, ülkeye yabancı sermayenin çekilmesi, teknolojik dönüşüm içim ArGe ve altyapı yatırımlarının artırılması; bürokratik işlemlerin, teşvik mekanizmalarının ve ticaret anlaşmalarının iyileştirilmesi ile birlikte, çeşitlendirilmiş finansal modellerle destek sağlamak da çok önemlidir.

Tüm bu yapının çalışabilmesi için, **insan-bilgi-organizasyon-ilişki faktörlerimizi ve yetkinliklerimizi azami ölçüde etkinleştirmeliyiz:** kamu kuruluşları, özel sektör ve üniversiteler arasındaki koordinasyonu artırmalı, genç ve dinamik işgücünü nitelikli, verimliliği yüksek insan kaynağına dönüştürmeli, teknik bilgi birikiminin Türkiye'ye getirilmesi için kilit ortaklıkları kurmalı ve doğru bilgiye hızlı ulaşımı temin etmeliyiz.



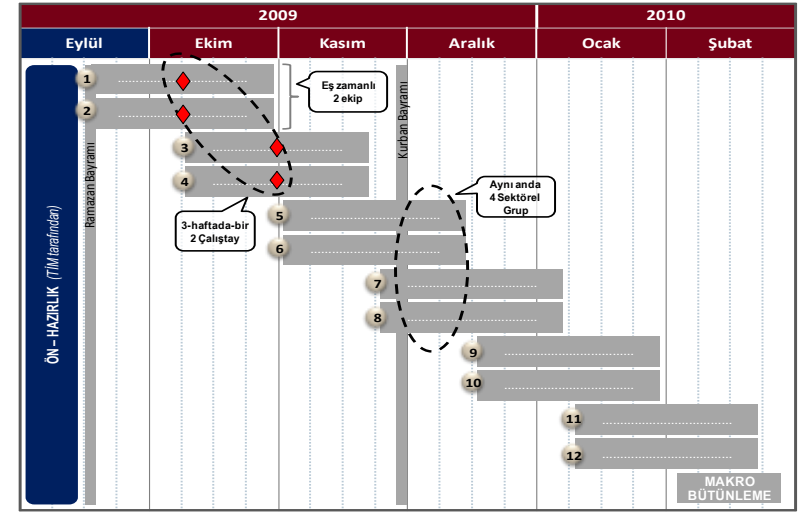
- İkinci adım olarak Ekim 2009 - Mart 2010 tarihleri arasında, **"2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Sektörel Kırılım Projesi"**ni yürütmüş bulunmaktayız.



- Sektörlerin, 2023 büyüklüğü ve 2013, 2018 dönemsel ihracat hedefleri ile ilgili kritik başarı faktörlerini belirlemek ve Yol Haritası oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen Çalıştaylar proje sürecinin en önemli halkalarından biridir.



- 23 sektörün stratejik öncelikleri ve ölçütlerinin belirlendiği proje, son derece zorlu bir iş planı ile gerçekleştirilmiştir. Çalıştaylar, 13 ana sektör gruplamasına göre organize edilmiştir.



- Projenin temel çıktısı Sektör Strateji Haritası ve Stratejik Performans Göstergeleri (Ölçütler) dir.



2. Metodoloji



- Dünyaca kanıtlanmış bir metodoloji sektörel ölçekte, ülke ve sektör şartlarına adapte ederek kullanılmıştır.



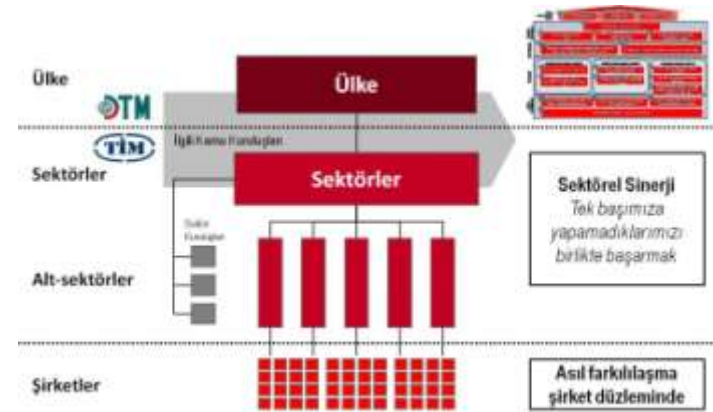
- Liderlik Çalıştaylarında, sektör Strateji Haritası taslağını şekillendirmek üzere, mümkün olduğunca çok unsuru netleştirerek sürece girdi sağlamak amaçlanmıştır.



- Proje Raporlamasını takiben, sektör liderlik ekibi, ArGe yetkilileri ve TİM Strateji Ofisi koordinasyonu ile, belirlenen ölçütlerin rakamsal başarı değerlerinin belirlenmesi gerçekleştirilecektir.



- Bu projede, sektör genelinde yaratılabilecek sinerjilere odaklanılmıştır, asıl başarı ve farklılaşma şirket düzleminde gerçekleşecektir.



3. Trendler ve Öngörüler



Nisan-Ağustos 2009 tarihleri arasında yürütülen ilk adıma paralel olarak, Dr. Can Fuat Gürlesel tarafından **Türkiye'nin İhracat Stratejisi İçin Küresel ve Sektörel Öngörüler 2023** çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın temel çıktıları dünya ekonomisi, dünya ticareti, dünya ihracat pazarları ve sektörler için 2023 yılına kadar olan döneme ilişkin hazırlanan sayısal öngörülerdir.

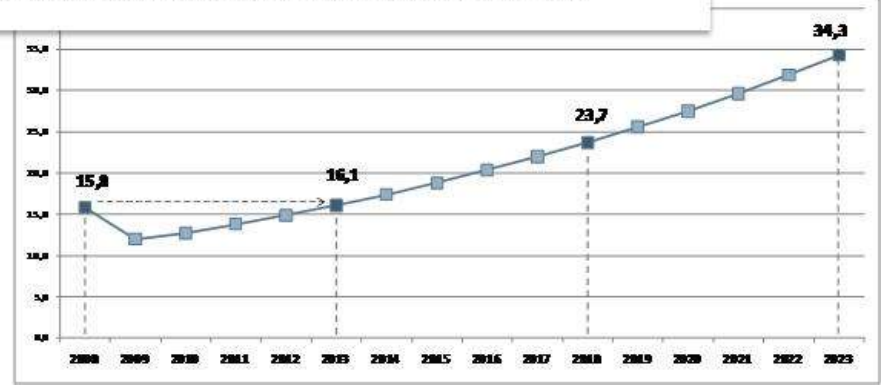
Öngörüler oluşturulurken, ağırlıklı olarak kriz sonrası hazırlanan ve uzun dönemli varsayımları, eğilimleri ve tahminleri ortaya koyan uluslararası kaynaklardan yararlanılmıştır. Küresel kriz öncesi hazırlanan çalışmaların varsayımları, eğilimleri ve tahminleri krizin etkileri göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Çok farklı ve çok sayıda kaynağın çıktıları arasında azami uyum sağlayanlar öncelikle kullanılmıştır.

Öngörüler hazırlanırken, geçmiş dönemde oluşan eğilimler ve sayısal veriler ile 2023 yılına kadar oluşacak ana eğilimler kullanılmış, bunlara bağlı varsayımlar oluşturulmuş ve sayısal öngörüler hazırlanmıştır. Sayısal öngörüler ekonometrik bir çalışma veya sayısal bir standart model ile değil, eğilimlere ve varsayımlara dayalı yaklaşımlar yöntemi ile hazırlanmıştır. Kullanılan eğilimler ve varsayımlarla sayısal öngörüler arasında kuvvetli ve yüksek bir ilişki bulunmaktadır.

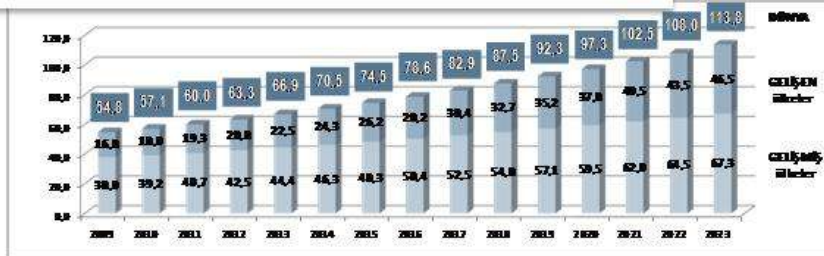
Türkiye'nin ihracat stratejilerinin hazırlanmasında en önemli belirleyici, küresel ölçekte 2023 yılına kadar ortaya çıkacak ekonomik, ticari ve sektörel eğilimler olacaktır. Temel amaç, strateji çalışmalarında genel ve sektörel hedefler belirlenirken ihtiyaç duyulan bilgi alt yapısının oluşturulmasıdır.

İkinci adımdaki projemizdeki çalışmalarda, dünya ticareti ve ekonomisi büyüklük öngörülerini ile ilgili yürütülen 3 senaryo içinden, TİM yönetimi tarafından onaylanan **Referans Senaryo** temel alınmıştır.

Dünya Ticareti Öngörülerini 2008-2023 Trilyon Dolar Cari Fiyatlarla



Dünya Ekonomisi Gelir Büyüklükleri Öngörülerini 2009-2023 Trilyon Dolar (Cari Fiyatlarla, Yıllık Yüzde 2 Dolar Cinsi Gelir Deflatörü Öngörülmüştür)



- ☐ Dünya ekonomisi büyüme varsayımları
- ☐ Dünya ticareti büyüme öngörüsü
- ☐ Dünya ticareti sektörel dağılımı
- ☐ Sektörel öngörüler

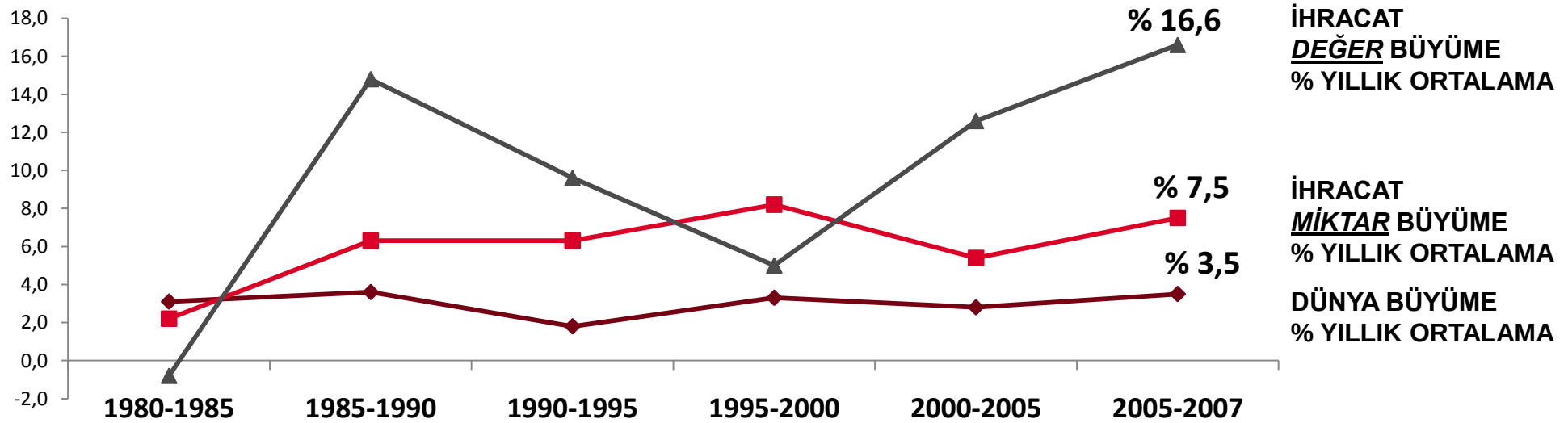




- ✓ ABD gevşek para politikası, dünya genelinde bol ve ucuz dolar likiditesi;
- ✓ Gelişmiş ülkelerin (özellikle ABD) hane halkı tüketiminde hızlı genişleme ve borçlanma;
- ✓ Gelişmiş ülkelerin iç talebi ve ithalatında, gelişen ülkelerin ihracatında hızlı artışlar;
- ✓ Finansman olanaklarında genişleme ve finansal kaldıraç oranında artışlar;
- ✓ Sınır ötesi sermaye hareketlerinde hızlı genişleme;
- ✓ 2005 sonrası dünya ticaretinde serbestleşme;
- ✓ Mali varlıkların değerinde şişme ve Aşırı servet etkisi,
- ✓ Enerji, emtia, gıda, metal fiyatlarında aşırı şişme ve servet etkisi;
- ✓ Doğrudan sermaye yatırımlarında hızlı genişleme ve ticaret etkisi;

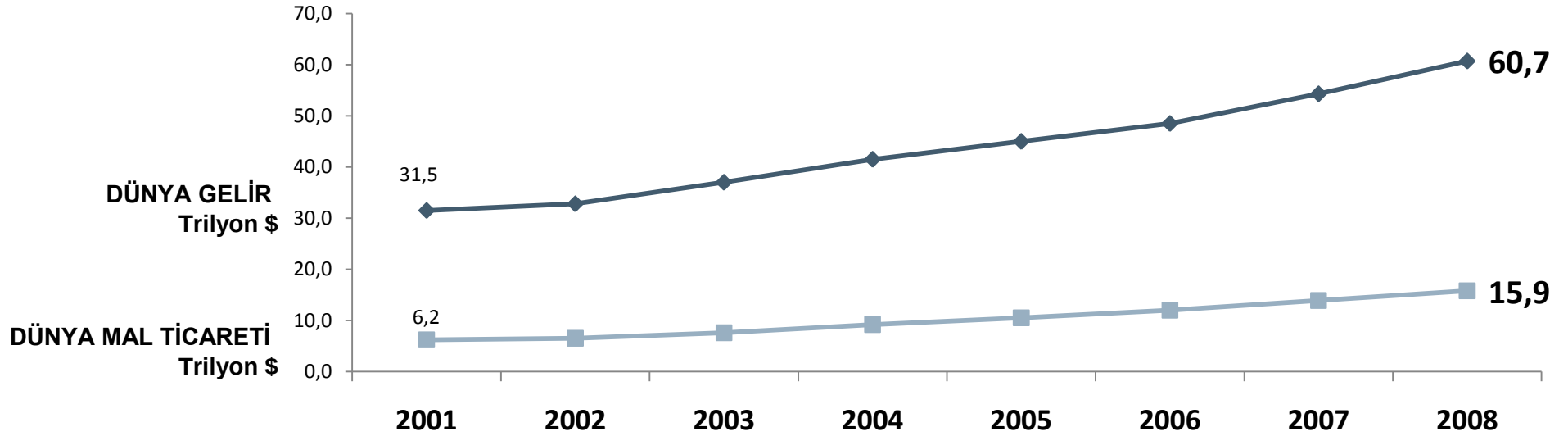


DÖNEMLER	DÜNYA BÜYÜME % YILLIK ORTALAMA	İHRACAT MİKTAR BÜYÜME % YILLIK ORTALAMA	İHRACAT DEĞER BÜYÜME % YILLIK ORTALAMA
1990-1995	1.8	6.3	9.6
1995-2000	3.3	8.2	5.0
2000-2005	2.8	5.4	12.6
2005-2007	3.5	7.5	16.6





	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
DÜNYA GELİR MİLYAR \$	31.583	32.854	36.931	41.546	44.881	48.436	54.312	60.690
DÜNYA MAL TİCARETİ MİLYAR \$	6.191	6.492	7.585	9.220	10.475	12.113	13.883	15.875





- ! Ülkelerde daha dengeli iç tüketim ve ihracat artışına dayalı büyüme (aşırı ihracata dayalı büyümeden uzaklaşma);
- ! Gelişmiş ülkelerde tasarruf, gelişen ülkelerde tüketim eğiliminde artış;
- ! Finansman olanaklarında ve sermaye hareketlerinde istikrarlı daha sınırlı genişleme;
- ! Varlık ve emtia fiyatlarında daha istikrarlı artış ve sınırlı servet etkisi;
- ! Piyasalarda düzenleme ve gözetim otoritelerinin güçlenmesi;
- ! Çok taraflı serbestleşme hızı azalacak ve ticaretteki genişletici etkisi sınırlanacak;
- ! Dolar ile diğer para birimleri arasında daha istikrarlı bir dalgalanma olacak ve dolar aşırı değer kaybetmeyecek;
- ! Güney-güney (gelişen ülkeler arası) ticaretinin dünya ticareti içindeki payı artmaya devam edecek.



SENARYOLAR		2009-2013 YILLIK ORTALAMA BÜYÜME %	2014-2018 YILLIK ORTALAMA BÜYÜME %	2019-2023 YILLIK ORTALAMA BÜYÜME %
REFERANS SENARYO	DÜNYA	2.1	3.5	3.4
	GELİŞMİŞ ÜLKELER	0.8	2.3	2.2
	GELİŞEN ÜLKELER	4.7	5.8	5.3

Dünya Ekonomisi Gelir Büyüklükleri Öngörüler 2009-2023 milyar dolar

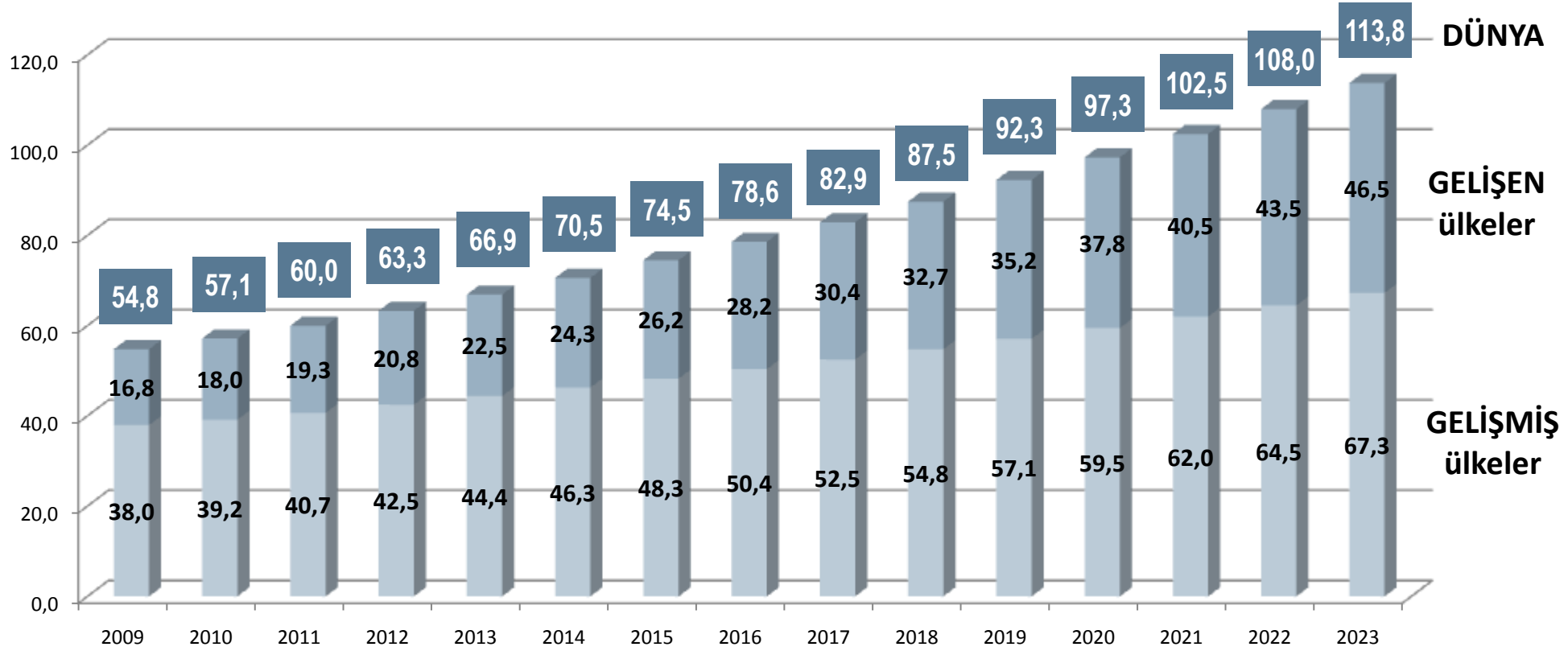
(cari fiyatlarla, yıllık yüzde 2 dolar cinsi gelir deflatörü öngörülmüştür)



YILLAR	DÜNYA	GELİŞMİŞ ÜLKELER	GELİŞEN ÜLKELER
2009	54.864	38.018	16.846
2010	57.113	39.159	17.974
2011	60.082	40.764	19.325
2012	63.313	42.517	20.796
2013	66.859	44.388	22.471
2014	70.570	46.297	24.273
2015	74.479	48.288	26.191
2016	78.598	50.364	28.234
2017	82.938	52.530	30.408
2018	87.507	54.788	32.719
2019	92.262	57.089	35.173
2020	97.262	59.486	37.773
2021	102.518	61.985	40.533
2022	108.041	64.589	43.452
2023	113.838	67.301	46.537

Dünya Ekonomisi Gelir Büyüklükleri Öngörüler 2009-2023 milyar dolar

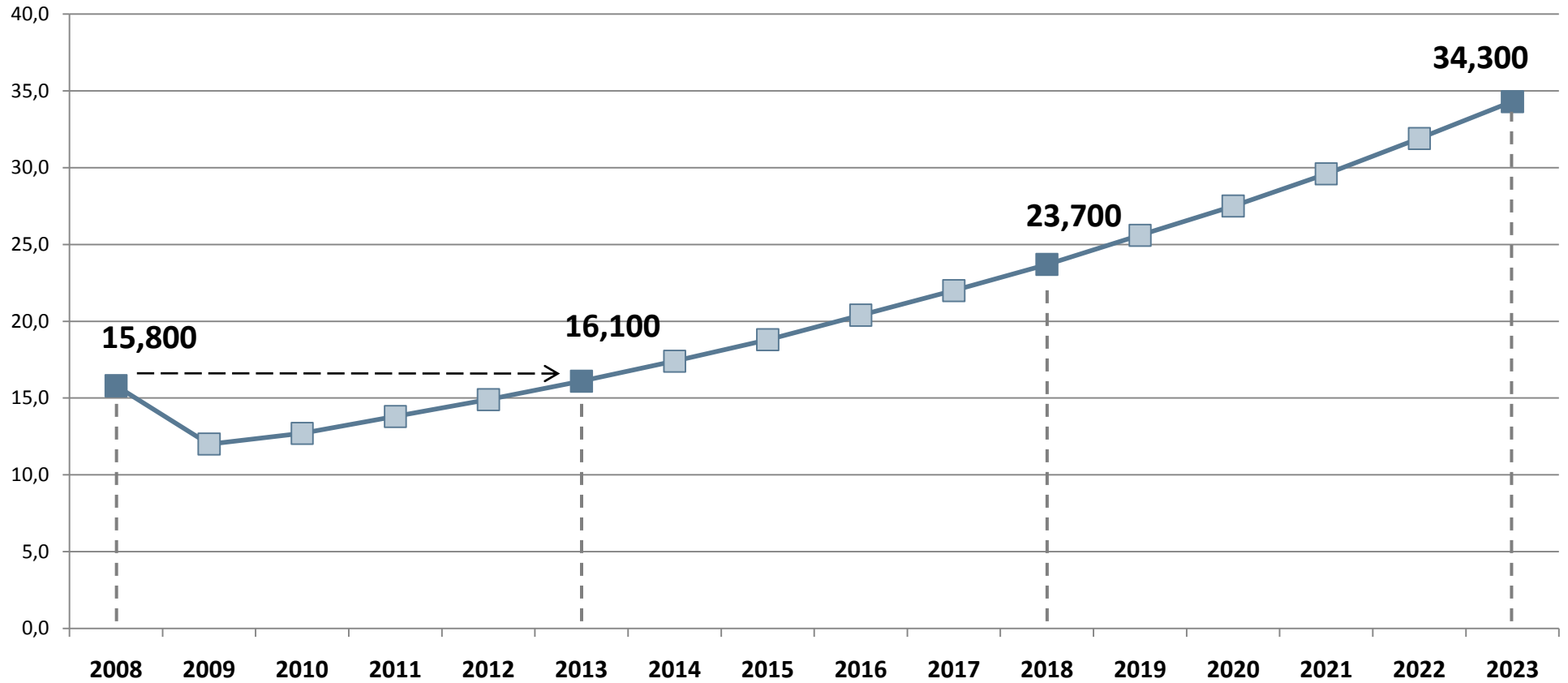
(cari fiyatlarla, yıllık yüzde 2 dolar cinsi gelir deflatörü öngörülmüştür)





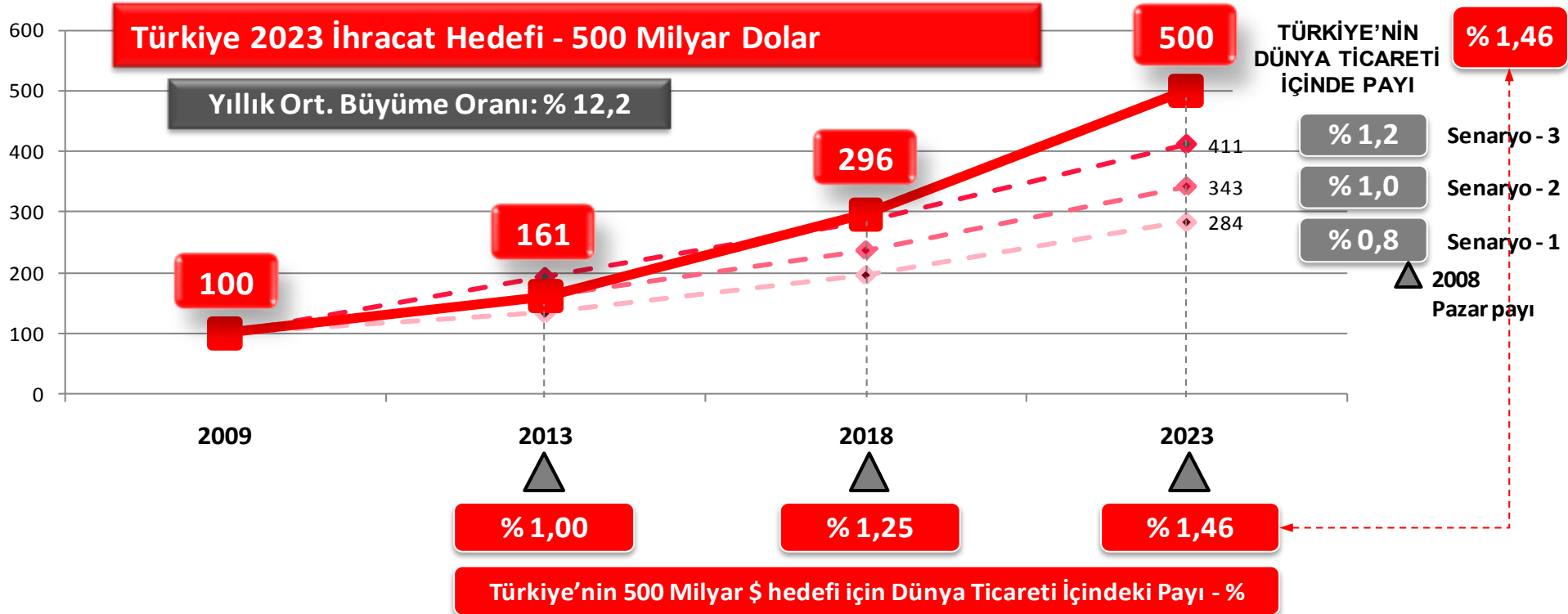
YILLAR	TRİLYON DOLAR
2009	12.0
2010	13.1
2011	14.0
2012	14.9
2013	16.1
2014	17.4
2015	18.8
2016	20.4
2017	22.0
2018	23.7
2019	25.6
2020	27.5
2021	29.6
2022	31.9
2023	34.3

Dünya Ticareti Öngörülleri - 2008-2023 Milyar Dolar Cari Fiyatlarla





TİCARET SENARYOLARI		TÜRKİYE'NİN DÜNYA TİCARETİ İÇİNDE PAYI İÇİN SENARYOLAR	TÜRKİYE İHRACATI Milyar Dolar			2009-2023 YILLIK ORTALAMA İHRACAT ARTIŞI %
			2013	2018	2023	
TEMEL SENARYO	1	MEVCUT PAY % 0.83 İLE	133.7	197.0	284.4	7.7
	2	% 1,00 PAY İLE	161.1	237.4	342.6	9.2
	3	% 1.20 PAY İLE	193.3	284.9	411.1	10.6
500 MİLYAR DOLAR HEDEFİ İÇİN PAY %			1.00	1.25	1.46	12.2





Ana Unsurlar	Geçtiğimiz 10 yıl	Önümüzdeki 15 yıl
1 Gelişmiş Ülkelerde İç Talep	Hızlı Genişleme	Sınırlı Genişleme
2 Gelişen Ülkelerde İç Talep	Genişleme	Göreceli Hızlı Genişleme
3 Gelişen Ülkelerin Dünya İhracatı	Hızlı artış	Sınırlı Artış
4 Gelişen Ülkeler-arası Ticaret	Genişleme	Hızlı Genişleme
5 Finansman Olanakları	Bol ve Ucuz Olanaklar	Kısıtlı Olanaklar
6 Sermaye Hareketleri	Aşırı Sınır-ötesi Hareket	Göreceli Düşük Hareket
7 Varlık ve Emtia Fiyatları	İstikrarsız ve Yüksek	İstikrarlı ve Gerçekçi
8 Piyasalarda Düzenleme	Aşırı Serbestlik	Kurallı Piyasa ve Gözetim
9 Çok Taraflı Ticarete Serbestleşme	Yüksek Serbestleşme	Sınırlı Serbestleşme
10 Doların Değeri	Aşırı Oynak	İstikrarlı ve Gerçekçi

**Önümüzdeki 15 yılda Dünya Mal Ticaretinde
Yavaş Genişleme ve Gelişen Ülkelerin Etkisinde Artış**

Dünya İhracatı Sektörel Dağılım Öngörülerini 2023



İhracat - Milyar Dolar

	2008	2023
I.TARIM	1.589.9	2.480-2.670
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	837.9	1.150 – 1.200
Hububat, Bakliyat Yağlı Tohumlar hariç	302.8	400-420
B.HAYVANSAL ÜRÜNLER	287.2	330 - 370
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	464.8	1.000-1.100
II.SANAYİ	11.760.6	26.470-27.345
A.TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	451.2	830-885
Tekstil ve Hammaddeleri	261.7	530-560
Deri ve Deri Mamulleri	175.9	280- 300
Halı	13.6	20-25
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAMULLERİ	3.318.6	6.200-6.400
C.SANAYİ MAMULLERİ	7.990.8	19.440 – 20.060
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	323.3	730 – 750
Kara Taşıtları ve Yan Sanayi	1.154.0	3.100 – 3.200
Elektrik- Elektronik	2.786.6	7.000 – 7.200
Makine ve Aksamları	1.475.0	3.800 – 4.000
Demir ve Demir Dışı Metaller	993.7	1.850 – 1.900
Demir Çelik Ürünleri (FASILA 73)	301.1	550 – 570
Çimento ve Toprak Ürünleri	117.3	270 – 290
Değerli Maden ve Mücevherat	336.6	850
Diğer Sanayi Ürünleri	503.2	1.200
III.MADENCİLİK	335.4	900 – 1.000
IV. DİĞER TAŞIT ARAÇLARI (HAVACILIK,UZAY.GEMİ. TREN)	355.2	900 – 950
V. DİĞER SEKTÖRLER (BAŞKA YERDE SINIFLANDIRILMAYAN SITC 9)	674.0	1.250 – 1.350
VI. YENİ SEKTÖRLER		1.300 – 1.600
TOPLAM	14.715.1	33.200 – 34.715

Dünya İhracatından % Pay

2008	2023
10.8	7.2 – 7.8
5,7	3.4 – 3.5
2.1	1.2-1.3
2.0	1.0 – 1.1
3.2	2.9 – 3.2
79.9	77.3 – 79.8
3.1	2.4 – 2.6
1.8	1.5 – 1.6
1.2	0.8 – 0.9
0.09	0.05
22.6	18.1 – 18.7
54.3	56.7 – 58.5
2.2	2.2 – 2.3
7.8	9.0 – 9.3
18.9	20.4 – 21.0
10.0	11.0 – 11.7
6.8	5.4 – 5.5
2.0	1.6 – 1.7
0.8	0.8 – 0.9
2.3	2.5
3.4	3.5
2.3	2.6 – 2.9
2.4	2.6 – 2.8
4.6	3.6 – 4.0
	4.0 – 4.5
100.0	96.9 – 101.3



- Türkiye'nin genel ve sektörel ihracat öngörülerini için 2023 yılına ilişkin dünya ekonomisi ve ticareti senaryoları oluşturulmuş ve Referans Senaryo varsayımları ve büyüklükleri temel alınmıştır. Referans senaryo ile 2023 yılında dünya ticaretinin 34.3 trilyon dolar olacağı öngörülmektedir. Bu toplam ticaret büyüklüğü yanı sıra sektörel ihracat öngörülerini de yapılmıştır.
- Sektörel öngörüler, Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin sektör sınıflandırmaları esas alınarak, her bir sektör için kapsamlı çalışmalar ile ve sektörler arası ilişkiler gözetilerek hazırlanmıştır.
- Sayısal verilerin oluşturulmasında, Birleşmiş Milletler uluslararası ticaret veri sisteminden yararlanılmıştır. Sayısal veriler ve öngörüler için SITC-3 ve Harmonize Sistem-1992 sınıflandırmaları kullanılmaktadır.
- 2023 yılı sektörel öngörülerini ile birlikte sunulan 2008 yılı sektörel ihracat büyüklüklerinin toplamı 14.72 trilyon dolar olup 2008 yılı toplam dünya ihracatı olan 15.8 trilyon dolardan farklılık göstermektedir. Bu farklılık yararlanılan kaynağa 2008 yılı veri girişinin yüzde 96 oranında tamamlanmış olmasından ve TİM bazlı oluşturulan 23 sektörün kapsamı dışında kalan ürün gruplarının varlığından ileri gelmektedir.
- 2023 yılı sektörel ihracat öngörülerini yapılırken kullanılan önemli bir değişken fiyat varsayımlarıdır. Fiyat varsayımları yapılırken Referans Senaryonun büyüme ve talep öngörülerini göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre her yıl küresel ölçekte dolar bazında %2 fiyat artışı ile gıda, emtia, enerji ve metal fiyatlarında istikrarlı ve makul fiyat artışları olacağı varsayılmıştır. Buna göre hesaplamalarda 2023 yılı petrol varil fiyatı 150 dolar, Altın ons fiyatı 1.250 dolar, Alüminyum ton fiyatı 2.500 dolar, Bakır ton fiyatı 4.500 dolar olarak alınırken, gıda fiyatları için OECD-FAO çalışması verileri kullanılmıştır.

Sektörlerin 2013-2018-2023 yılları İthalat öngörülleri (Milyar \$ ve % pay)



SEKTÖRLER	2008		2013		2018		2023	
	İTH	% PAY	İTH	% PAY	İTH	% PAY	İTH	% PAY
BİTKİSEL ÜRÜNLER	302,8	2,1	274	1,70	356,0	1,50	410,0	1,20
HUBUBAT, YAĞLI TOHUM, BAKLİYAT	535,1	3,6	483	3,00	616,0	2,60	760,0	2,22
HAYVANSAL ÜRÜNLER	287,2	2,0	274	1,70	332,0	1,40	350,0	1,02
AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	464,8	3,2	507	3,15	735,0	3,10	1.050,0	3,07
TEKSTİL VE HAMMADDELERİ	261,7	1,8	282	1,75	403,0	1,70	550,0	1,61
DERİ VE DERİ MAMÜLLERİ	175,9	1,2	177	1,10	237,0	1,00	300,0	0,88
HALI	13,6	0,1	17	0,10	21,0	0,09	25,0	0,08
KİMYEVİ MADDELER VE MAMÜLLERİ	3.318,6	22,6	3.220	20,00	4.500,0	19,00	6.350,0	18,37
HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON	323,3	2,2	354	2,20	512,0	2,16	740,0	2,16
TAŞIT ARAÇLARI VE YAN SANAYİ	1.154,0	7,8	1.288	8,00	2.015,0	8,50	3.200,0	9,19
ELEKTRİK VE ELEKTRONİK	2.786,6	18,9	3.140	19,50	4.740,0	20,00	7.150,0	20,70
MAKİNE VE AKSAMLARI	1.475,0	10,0	1.650	10,25	2.550,0	10,75	3.950,0	11,37
DEMİR VE DEMİR DIŞI METALLER	993,7	6,8	1.015	6,30	1.375,0	5,85	1.870,0	5,46
DEMİR VE ÇELİK ÜRÜNLERİ	301,1	2,0	290	1,80	403,0	1,70	560,0	1,64
ÇİMENTO VE TOPRAK ÜRÜNLERİ	117,3	0,8	128	0,80	190,0	0,80	280,0	0,82
DEĞERLİ MADEN VE MÜCEVHERAT	336,6	2,3	378	2,35	569,0	2,40	850,0	2,48
MADENCİLİK	335,4	2,3	403	2,50	616,0	2,60	950,0	2,77
HAVA VE UZAY ARAÇLARI	192,0	1,3	217	1,35	331,0	1,40	530,0	1,55
GEMİ VE SUDA YÜZEN TAŞIT ARAÇLARI	138,0	0,9	153	0,95	237,0	1,00	340,0	1,00
DEMİRYOLU TAŞITLARI	25,0	0,2	29	0,18	40,0	0,17	55,0	0,16
DİĞER SANAYİ+DİĞER SEKTÖRLER (SITC 9 BYS)	1.177,2	8,0	1.288	8,00	1.896,0	8,00	2.744,0	8,00
YENİ SEKTÖRLER			533	3,31	1.026,0	4,32	1.458,0	4,25
TOPLAM	14.715,1	100,0	16.100	100,0	23.700,0	100,0	34.300,0	100,0

4. Sektörün Finansal Büyükülüğü





- Uluslararası mal gruplandırma sistemi ile (*Türkiye İstatistik Kurumu'nun da ihracat verileri için kullandığı*), ÜİB mal grupları arasında farklılıklar bulunabilmektedir. Bu nedenle, İhracatçı Birlikleri verileri ile, TÜİK ve Uluslararası ihracat verileri arasında sayısal farklarla karşılaşmaktayız.
- **Türkiye'nin sektör ve alt-sektörler 2023 İhracat öngörüsü yapabilmek amacıyla, 2008 referans değerleri ve ülkelerle kıyaslama için kullanılan değerler, bu çalışmada SITC'e baz edilmiştir.**



1990-2008 (Dolar)

YILLAR	SEKTÖR DÜNYA İHRACATI	DÜNYA İHRACATI	SEKTÖRÜN TOPLAM DÜNYA İHRACATI İÇİNDEKİ PAYI - %
1990	84.924.448.690	3.442.000.000.000	2,47
1991	92.356.368.306	3.509.000.000.000	2,63
1992	106.776.302.167	3.759.000.000.000	2,84
1993	102.901.839.516	3.747.000.000.000	2,75
1994	118.903.850.242	4.244.000.000.000	2,80
1995	134.104.237.472	5.079.000.000.000	2,64
1996	142.166.270.043	5.347.000.000.000	2,66
1997	140.573.015.715	5.537.000.000.000	2,54
1998	139.465.361.556	5.447.000.000.000	2,56
1999	142.015.019.437	5.662.000.000.000	2,51
2000	135.365.958.046	6.456.000.000.000	2,10
2001	139.864.109.854	6.191.000.000.000	2,26
2002	149.881.534.194	6.492.000.000.000	2,31
2003	175.774.234.066	7.585.000.000.000	2,32
2004	197.864.030.773	9.220.000.000.000	2,15
2005	215.416.656.337	10.475.000.000.000	2,06
2006	239.386.478.517	12.113.000.000.000	1,98
2007	278.002.963.224	13.883.000.000.000	2,00
2008	302.781.549.454	14.630.000.000.000	2,07



- ❑ Gıda talebi (tüketimi) 2001-2030 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 1.5 artacaktır. Gıda talebinde artış bir önceki döneme (1991-2001 yıllık ortalama yüzde 2.2) göre yavaşlamaktadır,
- ❑ Gıda talebi (tüketimi) 2001-2030 yılları arasında gelişmiş ülkelerde yıllık ortalama yüzde 0.7 (1991-2001 yüzde 1.1) ve gelişen ülkelerde yıllık ortalama yüzde 2.0 (1991-2001 yüzde 3.8) artacaktır,
- ❑ Gelişmiş ülkelerde gıda tüketimi durağanlaşırken, dünya genelinde artış gelişen ülkelere kaynaklanmaktadır. Kişi başı tüketimin genişlediği ürün grupları ise et, süt ve ürünleri, bitkisel yağlar ve kök bitkilerdir. Tahıl ürünlerinin kişi başı tüketimi sabit kalmaktadır, gelişen ülkelerde de beslenme içeriği değişmekte, gelir ve refah artışı ile kcal alınan besinler iyileşmektedir,
- ❑ Tarım sektöründe 2023 yılına kadar olan gelişmelerin temel belirleyicisi teknolojik gelişmeler olacaktır. 2023 yılına kadar tarım sektöründe teknolojik gelişmelerin şekillendirdiği “yeşil devrim” yaşanacaktır.
- ❑ Teknolojik gelişmeler genetik ve biyoteknoloji alanındaki ilerleme ve yeni buluşlar temelli yaşanacaktır. Teknolojik gelişmelerin ana çıktısı verimlilik ve üretim artışı olacaktır,
- ❑ 2008 yılı itibariyle kullanılan tarıma elverişli alan büyüklüğü 1.4 milyar hektardır. İlave olunabilecek alan toplamı 1.6 milyar hektar olmakla birlikte, yeni alanların tarıma açılması giderek daha maliyetli olmaktadır. Bu nedenle yeni tarım alanlarının açılması yavaşlayacak, ancak teknolojik gelişmelere bağlı olarak bitkisel ve hayvansal üretim verimlilik artışına bağlı olarak genişleyecektir,



- ❑ Tarım üretiminde gelişmiş ülkeler fazla, gelişen ülkeler ise açık vermeye devam edecektir. Bu nedenle tarım ürünleri ticareti artarak sürecektir. Talep artışı nedeniyle gelişen ülkelerin tarım ticareti (ithalatı) daha hızlı artacaktır. Tarım ticaretinde güney-güney ticaretinin payı da artacaktır,
- ❑ Gelişmiş ülkelerde gıda tüketimi ve ihtiyaçlar değişmektedir. Gelişmiş pazarlarda doygunluğun dışında bireylerin medikal statüsüne uygun beslenme, gıdaların alternatif ilaç haline dönüşmesi ve kullanımı (*medicalization of food*) sentetik ve fonksiyonel gıdalar, paketleme ve saklama teknolojilerindeki ilerlemeler ile sunum çeşitliliği, inovasyona dayalı ürün çeşitliliği temel eğilimler olacaktır,
- ❑ Gelişen ülkelerde de gıda tüketimi değişmektedir. Gelir ve refah artışına bağlı olarak hem toplam tüketim artmakta (beslenme açığı azalmakta) hem de daha dengeli ve sağlıklı (hayvansal-bitkisel ürün dengesi) beslenme artmaktadır. Tüketim geleneksel ürünlerden sanayi (gıda sanayi) ürünlerine doğru genişlemektedir,
- ❑ Gıda sanayi, gıda güvenliğine bağlı olarak stratejik bir sektör olmayı sürdürecektir. Gıda sanayinde gelişen ülkelerden satın almalar ve birleşmeler devam edecektir. Gelişen ülkeler çok uluslu gıda şirketleri, gıda sanayi ve tarımsal ürün ihracatı için daha geniş büyüme olanakları sunacaktır.



TEKNOLOJİ ALANLARI	GELİŞMELER
GENETİK VE Bİ TEKNOLOJİ İLE ÜRETİM VE VERİMLİLİK ARTIŞI	ÜRETİLDİĞİ YERİN TOPRAK VE İKLİM KOŞULLARI İLE UYUMLU, DAHA AZ SU VE GÜBRE TÜKETEN, İKLİM DEĞİŞİMİ VE AŞIRI SICAKLARA DAYANIKLI, HAŞARE VE ZARARLILARA KARŞI MUKAVEMETLİ, DAHA SAĞLIKLI, DAHA HIZLI BÜYÜYEN, İSTENİLEN ÖLÇEKLERDE, TAZELİĞİNİ VE BESİN DEĞERİNİ DAHA UZUN KORUYAN BİTKİSEL ÜRETİM İDEAL GENETİK YAPIYA SAHİP EMBRİYOLAR İLE ÇOĞALTILAN, DAHA SAĞLIKLI VE DAHA DAYANIKLI, DAHA AZ ÖLÜM ORANLARI, DAHA HIZLI BÜYÜYEN, DAHA ÇOK ET VE SÜT VEREBİLEN, HAYVANSAL ÜRETİM
SENTETİK VE FONKSİYONEL GIDALAR	HER BİREYİN MEDİKAL STATÜSÜNE UYGUN VE BESLENME İHTİYACINI KARŞILAYAN ÜRÜNLERİN ÜRETİMİ
İLAÇ NİTELİKLİ GIDALAR (MEDICILAZTION OF FOOD)	BİREYLERİN MEDİKAL RİSKLERİNE KARŞI KORUYAN VE DESTEKELYEN , GENETİK YAPISI İLE UYUMLU DOĞAL BESİNLERİN ÜRETİMİ VE ÖNLEYİCİ TIP ALANINDA KULLANIMI
TOHUM KULLANIMI	HER TÜRLÜ TOPRAK VE İKLİM KOŞULLARI İLE UYUMLU, VERİMLİLİĞİ YÜKSEK, GÜBRE VE DİĞER KATKI İHTİYACINI (SU DAHİL) AZALTAN GENETİĞİ DEĞİŞTİRİLMİŞ SENTETİK TOHUM KULLANIMI
ÜRETİMDE YOĞUN OTOMASYON BİLİŞİM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ KULLANIMI	TEKNOLOJİ TEMELLİ ÜRETİM YÖNETİMİ; VERİMLİLİK, KAYNAK, TOPRAK, SU, GRİDİ KULLANIMINDA ETKİNLİK
PAKETLEME SAKLAMA TEKNOLOJİLERİ	BESİN DEĞERİNİ UZUN SÜRE KORUYAN PAKETLEME VE SAKLAMA İLE ÜRÜN SUNUMUNDA VE TİCARETİNDE İNOVASYON VE ETKİNLİK



GIDA TALEBİ YILLIK ORTALAMA% BÜYÜME		
BÖLGELER/ÜLKELER	1991-2001	1999/01-2030
DÜNYA	2.2	1.5
GELİŞMİŞ ÜLKELER	1.1	0.7
GELİŞEN ÜLKELER	3.8	2.0
SAHRA AFRIKASI	3.2	2.8
ORTADOĞU K.AFRIKA	2.7	2.2
ORTA GÜNEY AMERİKA	2.9	1.8
GÜNEY ASYA	3.0	2.3
DOĞU ASYA	4.9	1.7
KARADENİZ ORTA ASYA	-2.9	0.5

GIDA ÜRETİMİ YILLIK ORTALAMA % BÜYÜME		
BÖLGELER/ÜLKELER	1991-2001	1991/01-2030
DÜNYA	2.3	1.5
GELİŞMİŞ ÜLKELER	1.4	0.6
GELİŞEN ÜLKELER	3.8	1.9
SAHRA AFRIKASI	3.0	2.7
ORTADOĞU K.AFRIKA	2.4	2.2
ORTA GÜNEY AMERİKA	3.2	2.2
GÜNEY ASYA	2.8	2.1
DOĞU ASYA	4.8	1.6
KARADENİZ ORTA ASYA	-3.1	0.5

Türkiye'nin Bitkisel Ürünler İhracatı (Dolar) ve Dünya Sektör İhracatı içindeki

Payı (%) 1990-2008



YILLAR	TÜRKİYE SEKTÖR İHRACATI	DÜNYA SEKTÖR İHRACATI	TÜRKİYE İHRACAT PAY %
1990	2.031.327.492	84.924.448.690	2,39
1991	2.214.307.013	92.356.368.306	2,40
1992	1.838.710.145	106.776.302.167	1,72
1993	2.131.999.271	102.901.839.516	2,07
1994	2.503.540.781	118.903.850.242	2,11
1995	2.757.503.326	134.104.237.472	2,06
1996	2.938.349.003	142.166.270.043	2,07
1997	3.304.743.607	140.573.015.715	2,35
1998	3.115.066.988	139.465.361.556	2,23
1999	2.993.995.617	142.015.019.437	2,11
2000	2.468.502.953	135.365.958.046	1,82
2001	2.781.520.184	139.864.109.854	1,99
2002	2.610.387.420	149.881.534.194	1,74
2003	3.301.160.681	175.774.234.066	1,88
2004	4.432.064.176	197.864.030.773	2,24
2005	5.920.021.348	215.416.656.337	2,75
2006	5.558.645.669	239.386.478.517	2,32
2007	6.277.061.175	278.002.963.224	2,26
2008	6.742.626.317	302.781.549.454	2,23

Türkiye'nin Bitkisel Ürünler İhracatı (Dolar) ve Türkiye Toplam İhracatı içindeki

Payı (%) 1990-2008



YILLAR	TÜRKİYE SEKTÖR İHRACATI	TÜRKİYE TOPLAM İHRACAT	SEKTÖR PAYI %
1990	2.031.327.492	12.959.288.000	15,67
1991	2.214.307.013	13.593.462.000	16,29
1992	1.838.710.145	14.714.629.000	12,50
1993	2.131.999.271	15.345.067.000	13,89
1994	2.503.540.781	18.105.872.000	13,83
1995	2.757.503.326	21.637.041.000	12,74
1996	2.938.349.003	23.224.465.000	12,65
1997	3.304.743.607	26.261.072.000	12,58
1998	3.115.066.988	26.973.952.000	11,55
1999	2.993.995.617	26.587.225.000	11,26
2000	2.468.502.953	27.774.906.000	8,89
2001	2.781.520.184	31.334.216.000	8,88
2002	2.610.387.420	36.059.089.000	7,24
2003	3.301.160.681	47.252.836.000	6,99
2004	4.432.064.176	63.167.153.000	7,02
2005	5.920.021.348	73.476.408.000	8,06
2006	5.558.645.669	85.534.676.000	6,50
2007	6.277.061.175	107.271.750.000	5,85
2008	6.742.626.317	132.027.196.000	5,11

Dünya Kuru Meyve İhracatı ve Toplam Dünya İhracatı İçindeki Payı



1990-2008 (Dolar)

YILLAR	SEKTÖR DÜNYA İHRACATI	DÜNYA İHRACATI	SEKTÖRÜN TOPLAM DÜNYA İHRACATI İÇİNDEKİ PAYI - %
1990	2.168.600.366	84.924.448.690	2,55
1991	2.108.785.040	92.356.368.306	2,28
1992	2.614.558.196	106.776.302.167	2,45
1993	2.635.766.118	102.901.839.516	2,56
1994	2.882.274.687	118.903.850.242	2,42
1995	3.337.336.040	134.104.237.472	2,49
1996	3.680.781.406	142.166.270.043	2,59
1997	3.745.427.687	140.573.015.715	2,66
1998	3.871.641.702	139.465.361.556	2,78
1999	3.601.864.329	142.015.019.437	2,54
2000	3.751.537.014	135.365.958.046	2,77
2001	3.738.289.199	139.864.109.854	2,67
2002	4.133.106.592	149.881.534.194	2,76
2003	5.169.510.511	175.774.234.066	2,94
2004	6.207.617.482	197.864.030.773	3,14
2005	7.797.584.814	215.416.656.337	3,62
2006	8.587.714.813	239.386.478.517	3,59
2007	8.151.431.871	278.002.963.224	2,93
2008	8.916.419.452	302.781.549.454	2,94



Dünya Sektör İhracatı içindeki Payı (%) 1990-2008

YILLAR	TÜRKİYE SEKTÖR İHRACATI	DÜNYA SEKTÖR İHRACATI	TÜRKİYE İHRACAT PAY %
1990	312.673.495	2.168.600.366	14,42
1991	307.288.263	2.108.785.040	14,57
1992	301.009.659	2.614.558.196	11,51
1993	298.664.562	2.635.766.118	11,33
1994	348.469.883	2.882.274.687	12,09
1995	387.016.756	3.337.336.040	11,60
1996	396.155.517	3.680.781.406	10,76
1997	431.649.536	3.745.427.687	11,52
1998	443.961.625	3.871.641.702	11,47
1999	428.693.910	3.601.864.329	11,90
2000	392.695.924	3.751.537.014	10,47
2001	363.694.711	3.738.289.199	9,73
2002	385.609.771	4.133.106.592	9,33
2003	464.334.196	5.169.510.511	8,98
2004	573.086.649	6.207.617.482	9,23
2005	590.012.064	7.797.584.814	7,57
2006	679.913.711	8.587.714.813	7,92
2007	814.673.600	8.151.431.871	9,99
2008	983.569.116	8.916.419.452	11,03



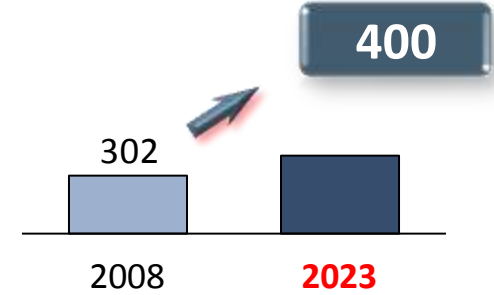
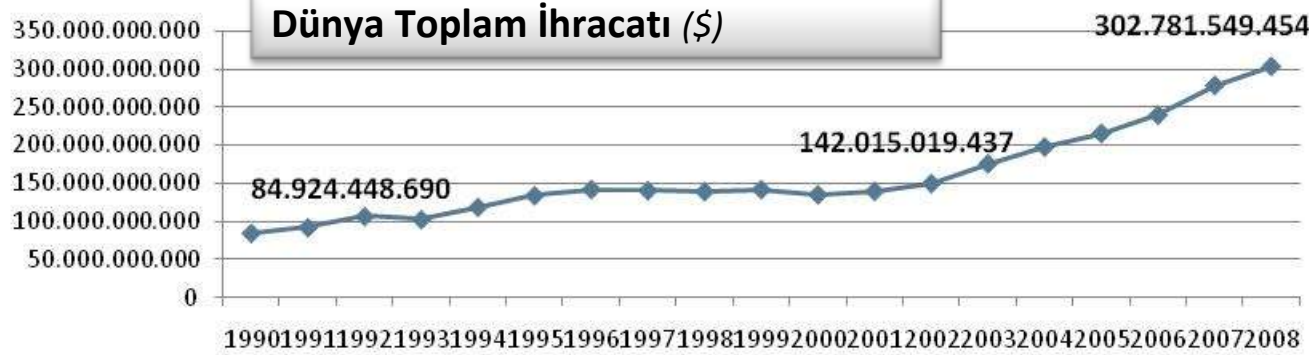
Türkiye Toplam İhracatı içindeki Payı (%) 1990-2008

YILLAR	TÜRKİYE SEKTÖR İHRACATI	TÜRKİYE TOPLAM İHRACAT	SEKTÖR PAYI %
1990	312.673.495	2.031.327.492	15,39
1991	307.288.263	2.214.307.013	13,88
1992	301.009.659	1.838.710.145	16,37
1993	298.664.562	2.131.999.271	14,01
1994	348.469.883	2.503.540.781	13,92
1995	387.016.756	2.757.503.326	14,04
1996	396.155.517	2.938.349.003	13,48
1997	431.649.536	3.304.743.607	13,06
1998	443.961.625	3.115.066.988	14,25
1999	428.693.910	2.993.995.617	14,32
2000	392.695.924	2.468.502.953	15,91
2001	363.694.711	2.781.520.184	13,08
2002	385.609.771	2.610.387.420	14,77
2003	464.334.196	3.301.160.681	14,07
2004	573.086.649	4.432.064.176	12,93
2005	590.012.064	5.920.021.348	9,97
2006	679.913.711	5.558.645.669	12,23
2007	814.673.600	6.277.061.175	12,98
2008	983.569.116	6.742.626.317	14,59

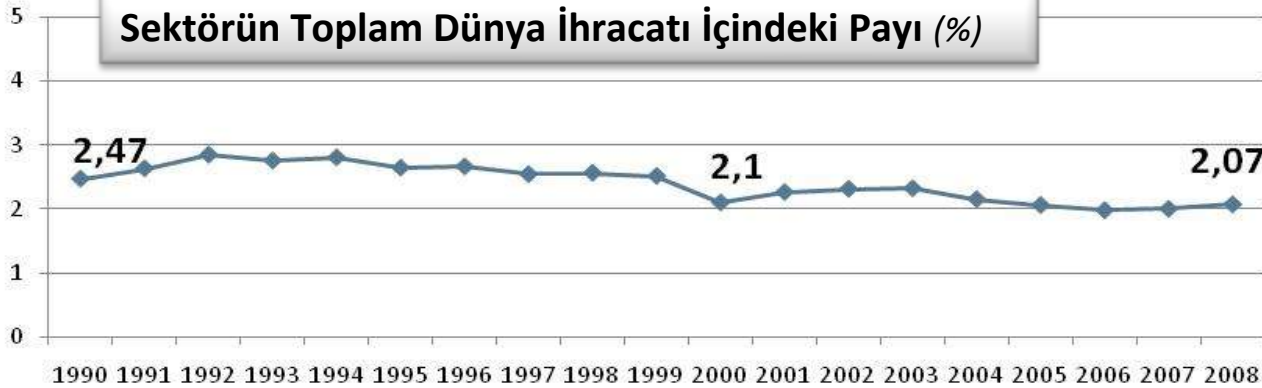
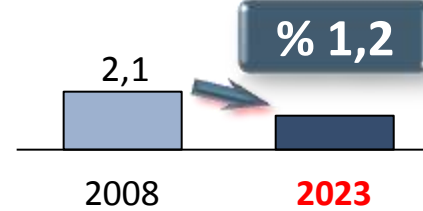
Dünya'da Bitkisel Ürünler İhracatı



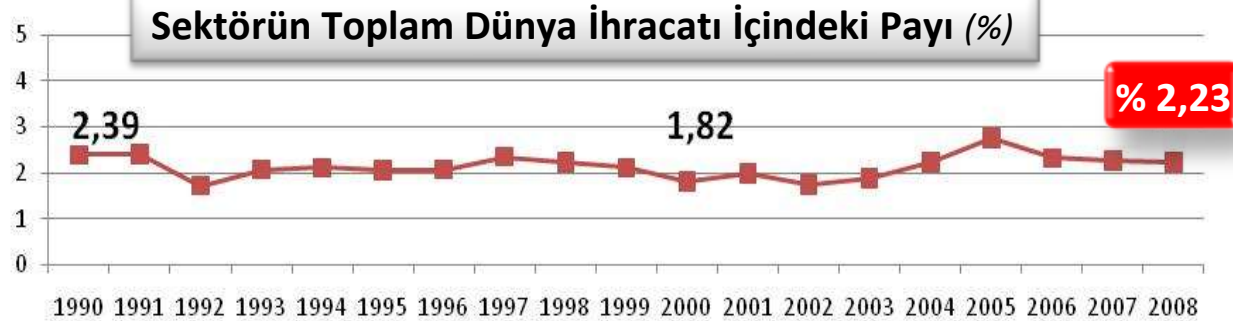
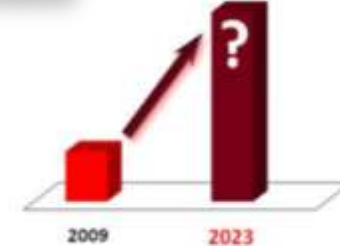
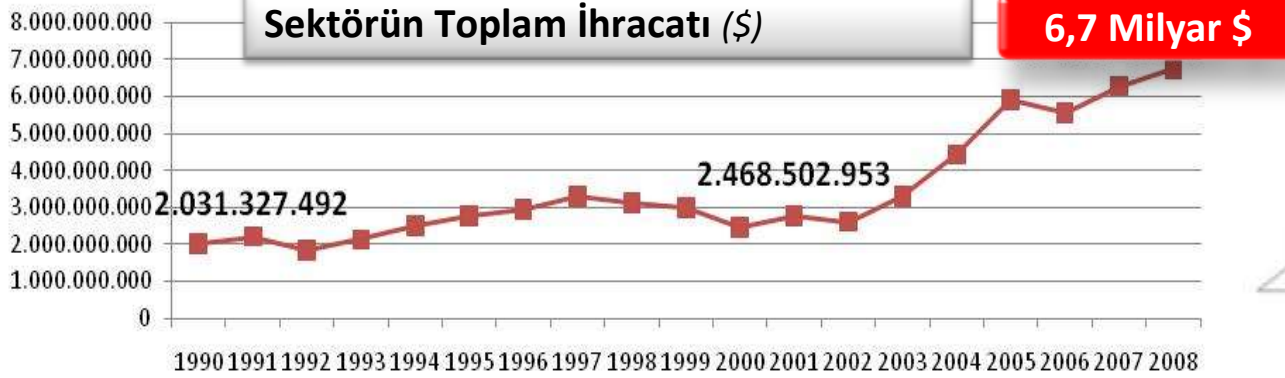
Dünya'da sektör ihracatı 8 yılda 2,1 kat büyümüş ve 2023'te 1,3 kat artarak **400 Milyar \$** mertebesinde bir büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir.



Sektörün 8 yılda dünya pazarından aldığı pay aynı düzeyde kalmıştır, ancak 2023'te **% 45 azalacağı** öngörülmektedir.



- FINDIK VE MAMÜLLERİ
- KURU MEYVELER VE MAMÜLLERİ
- YAŞ MEYVE VE SEBZE ÜRÜNLERİ
- MEYVE SEBZE MAMÜLLERİ
- TÜTÜN VE TÜTÜN MAMÜLLERİ
- ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI
- KESME ÇİÇEK

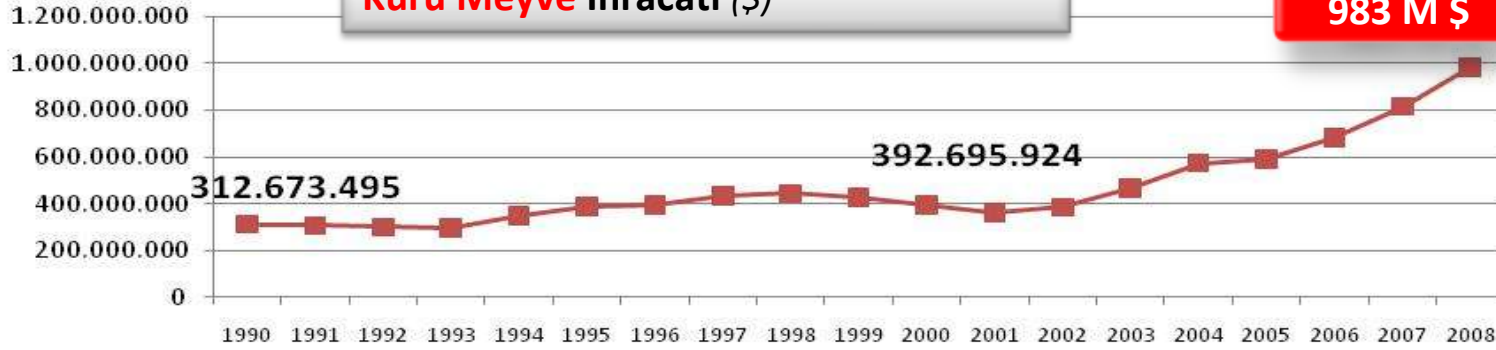


- FINDIK VE MAMÜLLERİ
- KURU MEYVELER VE MAMÜLLERİ
- YAŞ MEYVE VE SEBZE ÜRÜNLERİ
- MEYVE SEBZE MAMÜLLERİ
- TÜTÜN VE TÜTÜN MAMÜLLERİ
- ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI
- KESME ÇİÇEK

Türkiye'nin Kuru Meyve İhracatı

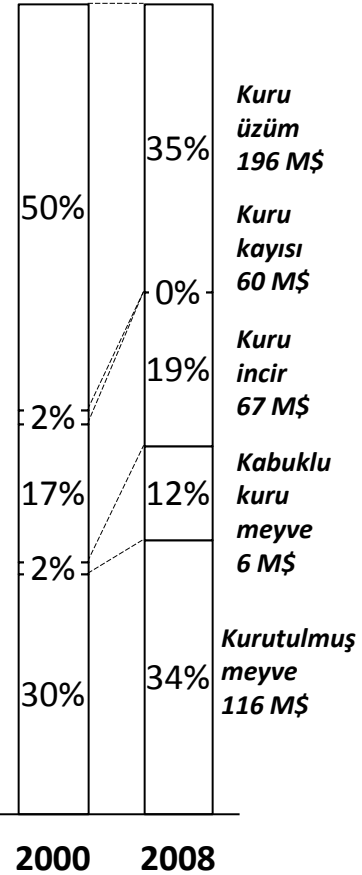


Kuru Meyve İhracatı (\$)



Kuru Meyve

392 984





Bitkisel Ürünler - Hububat hariç

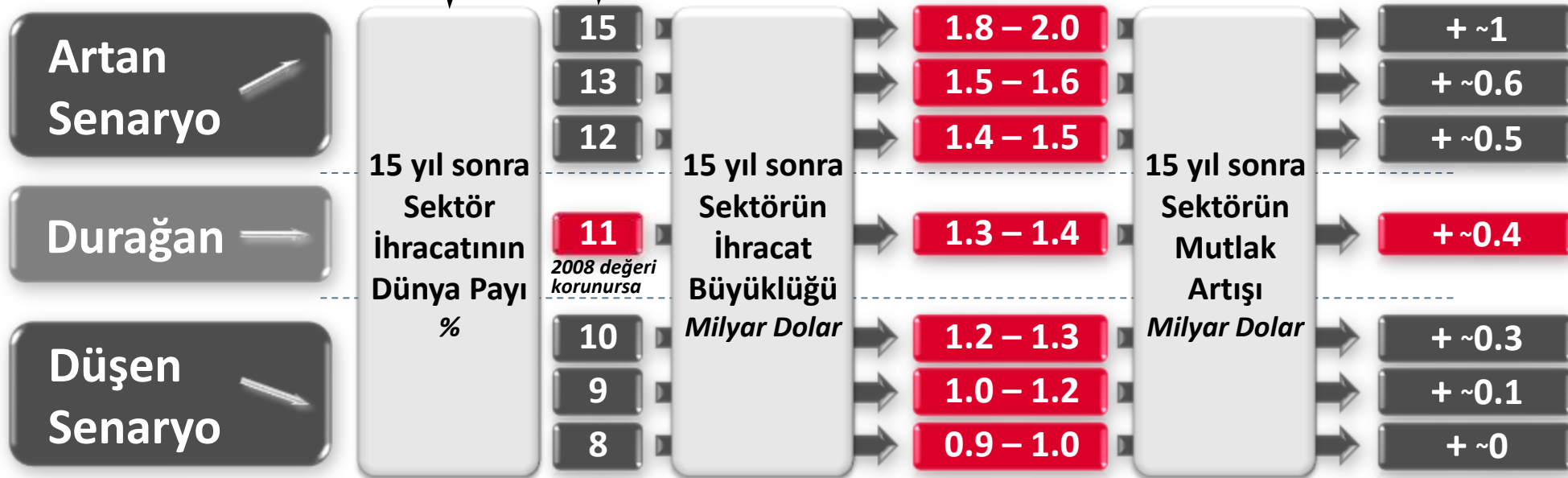
Dünya

	2008 % PAY	2023 % PAY	2008 İHRACAT MİLYAR DOLAR	2023 İHRACAT MİLYAR DOLAR
FINDIK VE MAMÜLLERİ	1.12	1.0	3.4	4.0 – 4.2
KURU MEYVELER VE MAMÜLLERİ	2.94	3.0	8.9	12.0 – 12.6
ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI	2.43	3.0	7.4	12.0 – 12.6
YAŞ MEYVE VE SEBZE ÜRÜNLERİ	30.33	30.0	91.8	120.0 – 126.0
MEYVE VE SEBZE MAMÜLLERİ	46.37	48.0	140.4	192.0 – 201.6
TÜTÜN VE TÜTÜN ÜRÜNLERİ	10.78	9.0	32.7	36.0 – 37.8
SÜS BİTKİLERİ	6.02	6.0	18.2	24.0 – 25.2
	100.0	100.0	302.8	400.0 – 420.0



- 2023 yılı ihracat öngörüsünün belirlenmesinde, Türkiye'nin sektörel bazda dünya ticaretinden aldığı pay üzerinden değerlendirme yürütülmüştür (*artan / durağan / düşen pay skalası*).
- Dünya'da kuru meyve ve mamülleri ihracatı 2000-2008 döneminde 2,4 kat büyümüştür. **2023'te 1,3 katına çıkarak 12 Milyar \$** mertebesinde bir büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir.
- 2008 yılı itibariyle Türkiye'nin kuru meyve ve mamülleri ihracatı **983 milyon \$**, dünya ilgili sektör ihracatındaki payı ise **%11** düzeyindedir.

Türkiye Sektör İhracatının Dünya Payındaki Değişim Senaryoları

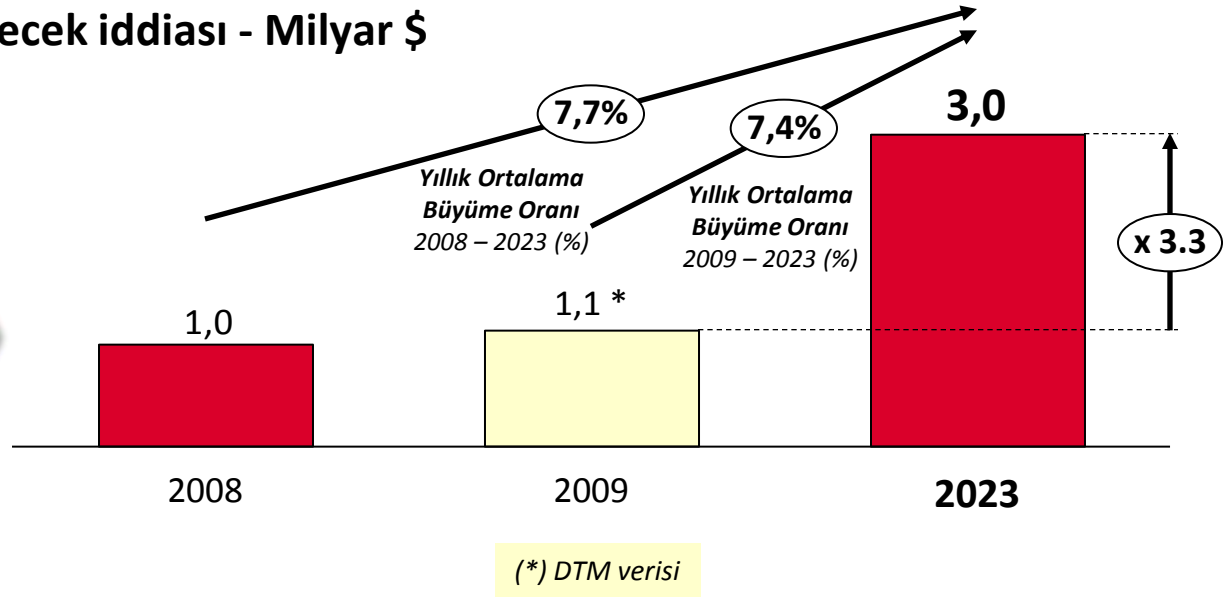




2023 VİZYONU: Rakiplerin Önüne Geçerek, Sürdürülebilir İhracat Büyümesi Sağlamak

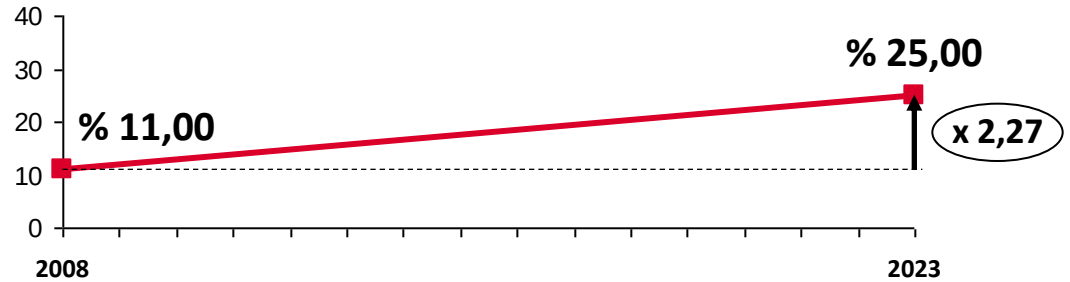
■ Sektörel ihracat büyüklüğünde gelecek iddiası - Milyar \$

**İhracat
Milyar \$**
(Dünya 2023 öngörüsü
12 milyar \$)



■ Sektörün 2008-2023 büyümesi, dünya ticaretindeki payını 3 katına çıkartacağı iddiasını taşımaktadır

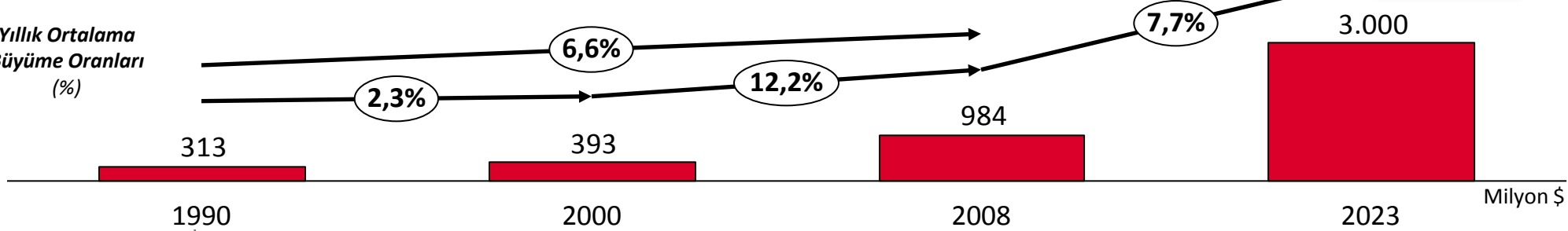
**Dünya ilgili sektör ticareti
içinde Türkiye'nin payı %**



Projenin Temel Çıktıları: Yıllık Ortalama Büyüme Oranları (%)



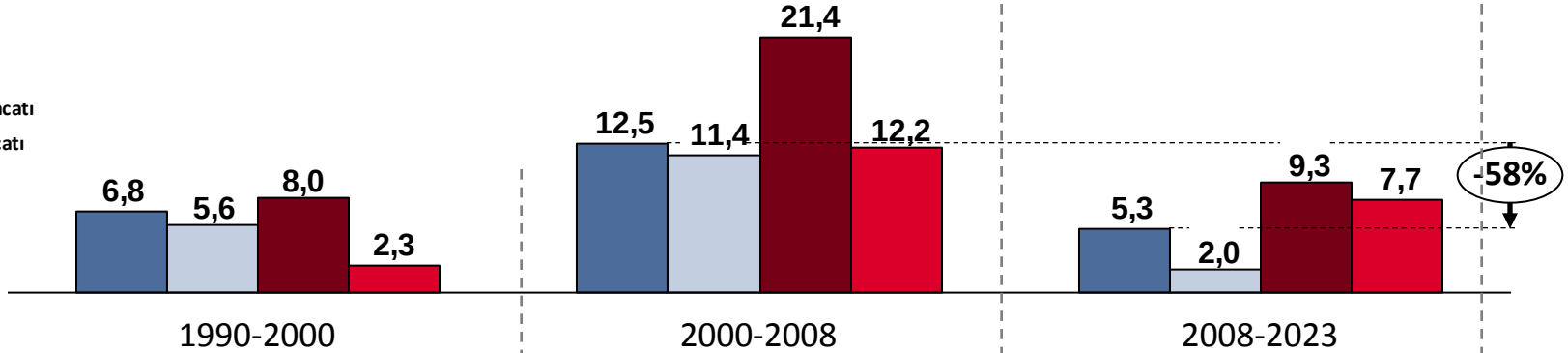
Yıllık Ortalama
Büyüme Oranları
(%)



Türkiye Sektör ihracatı, 1990'dan 2008'e (geçmiş 18 yılda)
mutlak 600 Milyon \$ artış gerçekleştirmiştir.

Yıllık Ortalama Büyüme Oranları (CAGR - %)

■ Toplam Dünya Ticareti
■ Sektörün Dünya Ticaret
■ Türkiye'nin Toplam İhracatı
■ Türkiye'nin Sektör İhracatı



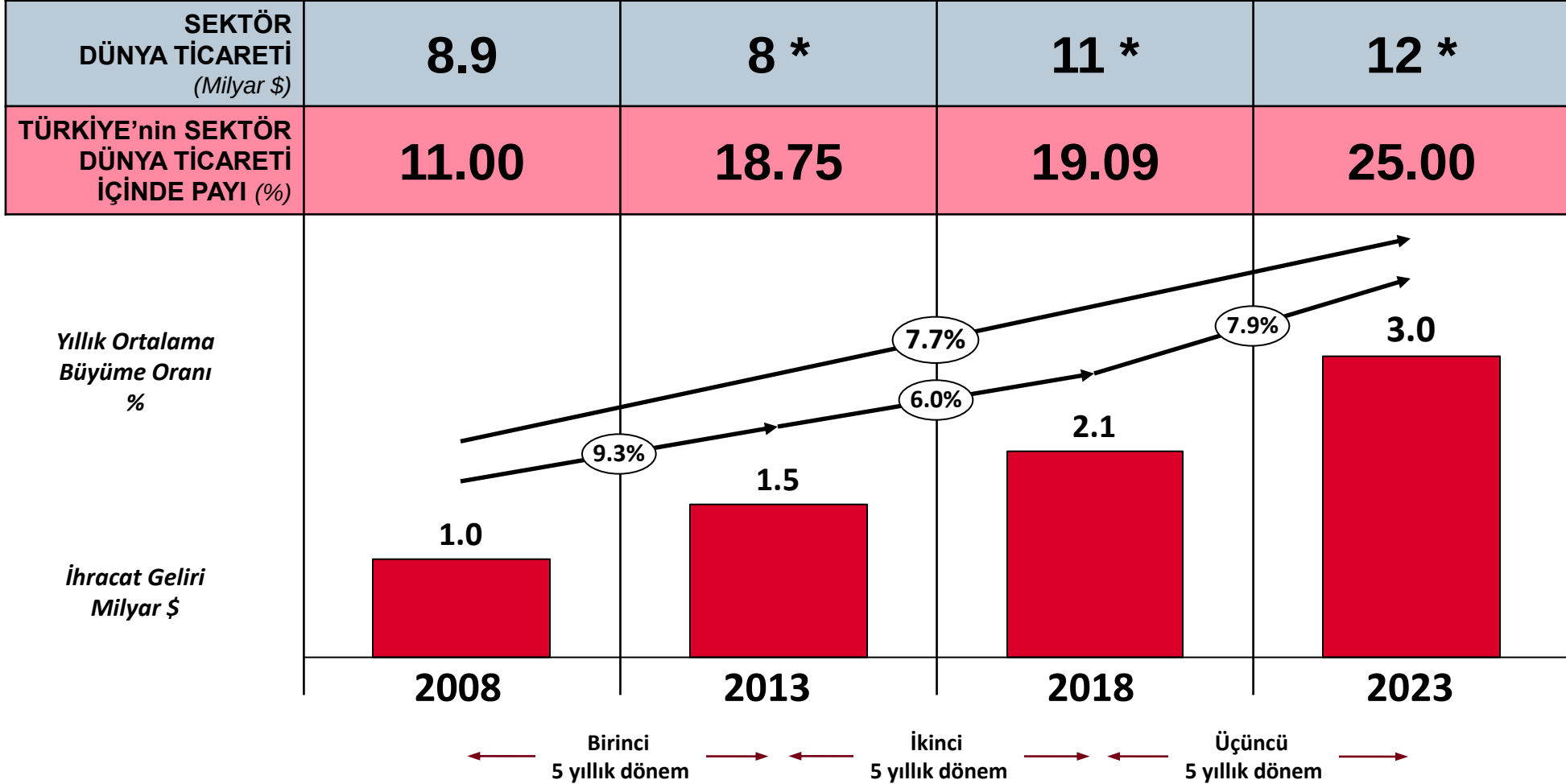
- Bu dönemde, ekonomi tarihinde daha önce görülmemiş şekilde, Dünya geliri 2 kat, Dünya ticareti 2,5 kat artmıştır.
- Dünya Mal Ticareti yıllık ortalama artış oranı % 12,5 olmuştur.

- Bu dönemde, "Gelişmekte olan" ülkelerin etkisinin artacağı ve rekabetin çok yüksek düzeyde olacağı öngörülmektedir.
- Dünya Mal Ticareti yıllık ortalama artış oranının % 5 düzeyinde olacağı öngörülmektedir.

-58%



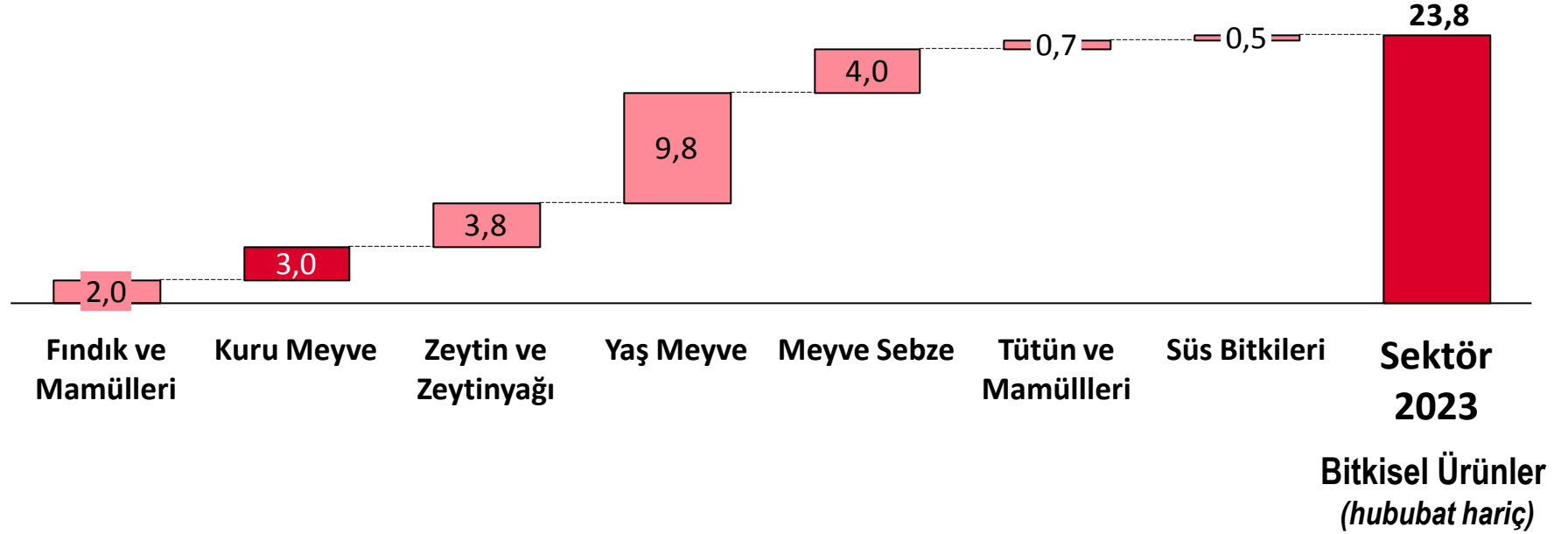
■ Sektörel ihracat büyüklüğünde gelecek iddiası - Milyar \$



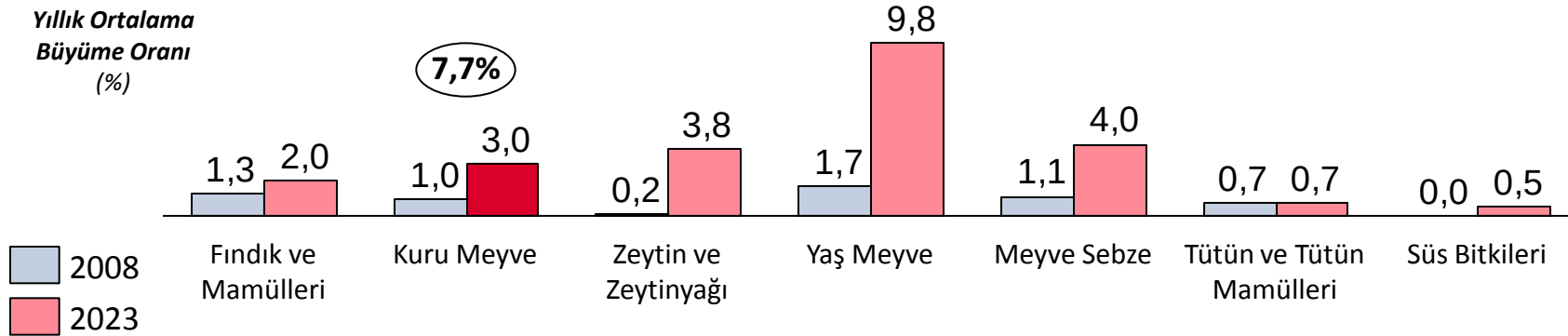


Bitkisel Ürünler (hububat hariç)

■ Alt-sektörler bazında ihracat büyüklüğünde gelecek iddiası – Milyar \$



Yıllık Ortalama
Büyüme Oranı
(%)



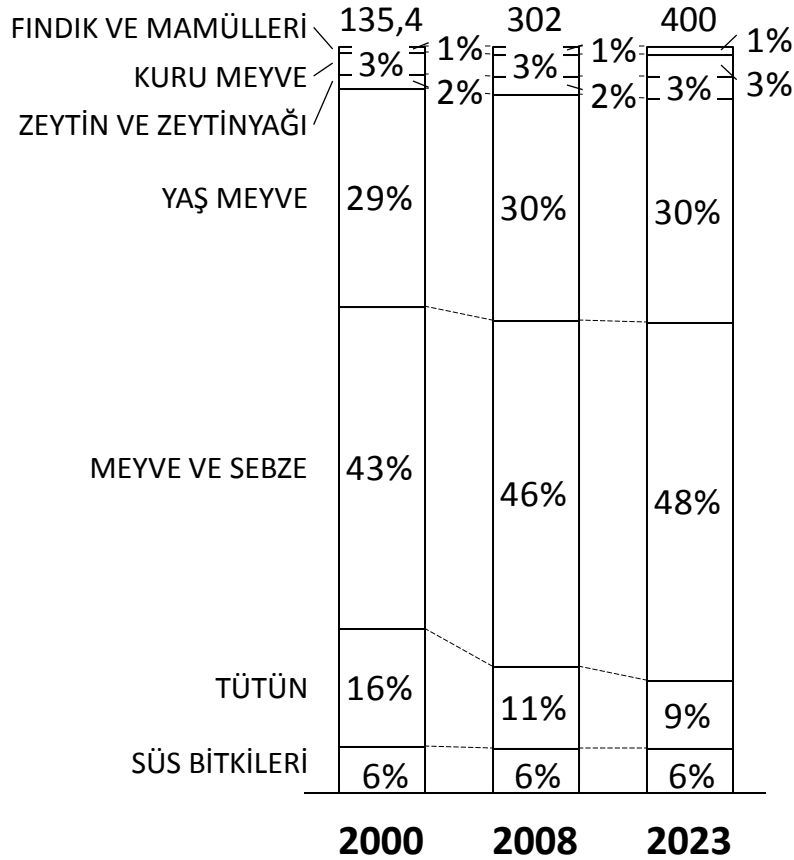


Bitkisel Ürünler (hububat hariç)

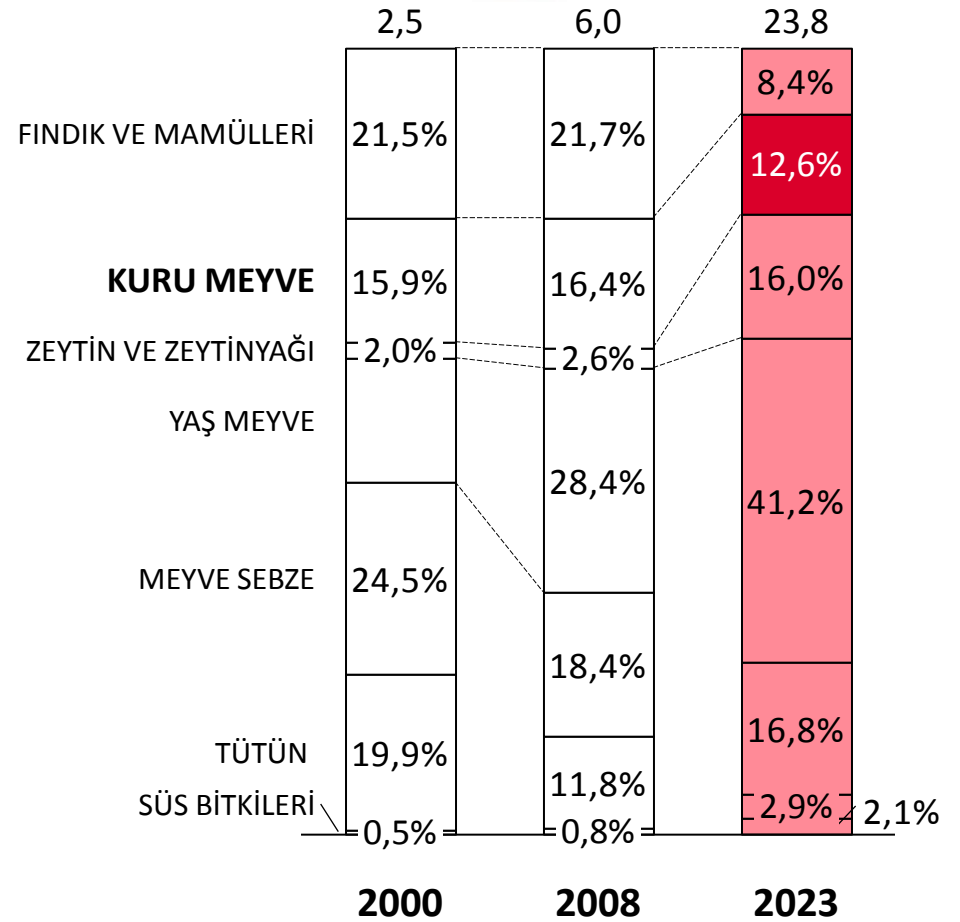
Sektörel ihracat içinde alt-sektör dağılımındaki değişim



DÜNYA
milyar \$



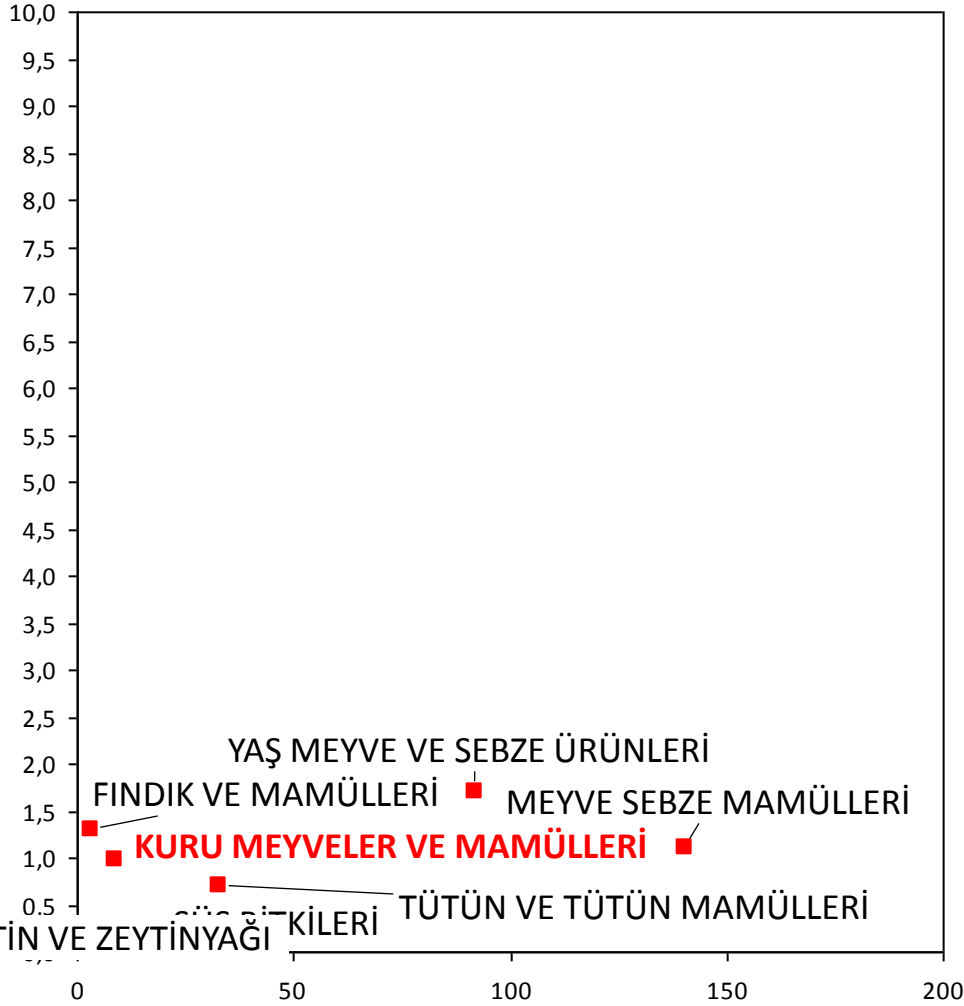
TÜRKİYE
milyar \$



Türkiye / Dünya Alt-sektörler İhracat Kıyaslaması (2008 – 2023)

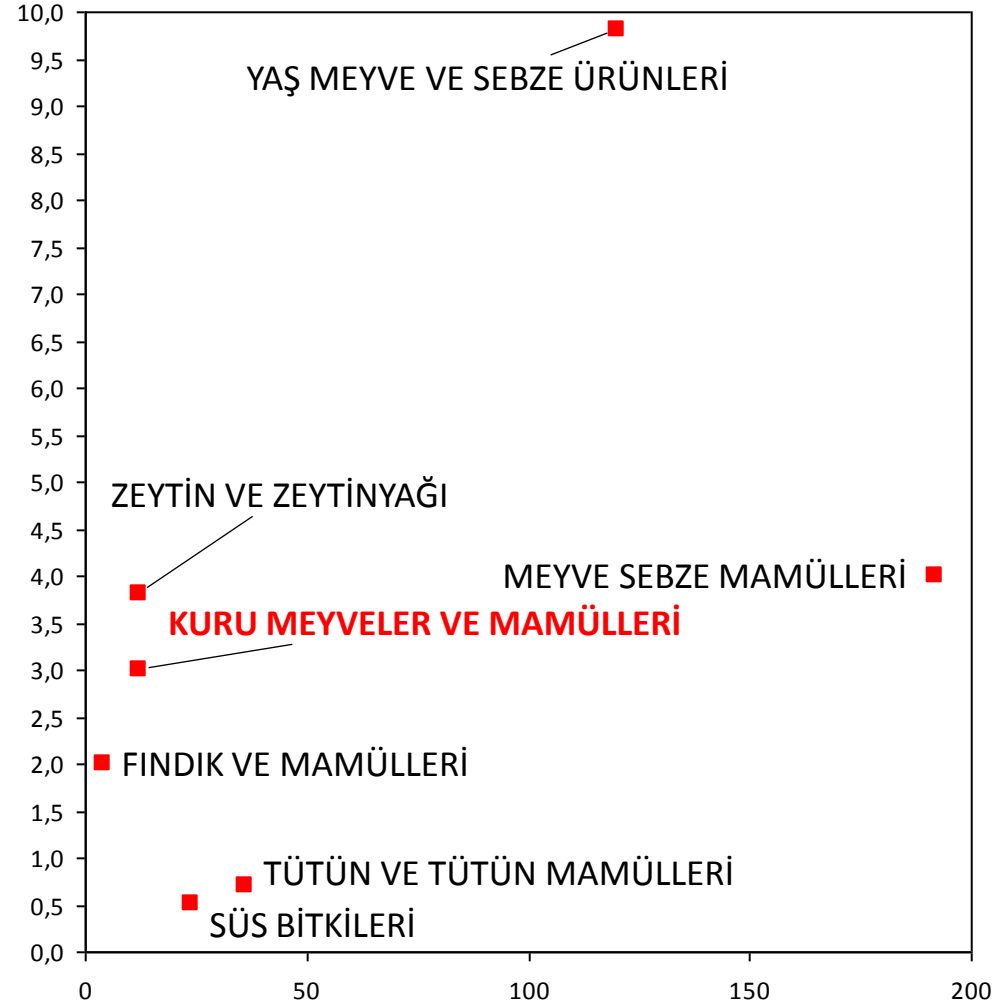


Türkiye Alt-sektörlerinin İhracatı (Milyar \$) - 2008



Alt-sektörlerin Dünya Ticareti (Milyar \$) - 2008

Türkiye Alt-sektörlerinin İhracatı (Milyar \$) - 2023



Alt-sektörlerin Dünya Ticareti (Milyar \$) - 2023

5. Hedef Pazarlar



Büyük ve Zengin Pazarlar - 2023

(milli geliri büyük, kişi başı geliri yüksek, ithalatı geniş, nüfusu durağan gelişmiş ülkeler ve enerji zengini ülkeler)



G-10 Ülkeleri			Diğer Avrupa Ülkeleri		
Ülkeler	Milli Gelir (milyar \$)	Kişi Başına Gelir (\$)	Ülkeler	Milli Gelir (milyar \$)	Kişi Başına Gelir (\$)
ABD	25.633	72.471	AVUSTURYA	644	74.885
JAPONYA	8.168	67.226	İSVİÇRE	719	91.013
ALMANYA	5.000	62.578	İSVEÇ	653	66.635
FRANSA	4.157	63.660	ÇEK CUMHURİYETİ	269	33.523
İNGİLTERE	3.461	52.440	DANİMARKA	482	87.636
HOLLANDA	1.323	76.920	NORVEÇ	655	123.585
İTALYA	3.107	51.697	FİNLANDİYA	425	77.273
BELÇİKA	751	67.660	PORTEKİZ	267	32.803
KANADA	2.233	58.765	YUNANİSTAN	594	52.566
İSPANYA	2.507	51.165	İRLANDA	412	77.740
Diğer Gelişmiş ve Sanayileşmiş Ülkeler			Enerji Zengini Ülkeler		
KORE	1.478	29.920	S.ARABİSTAN	833	25.475
TAYVAN	684	29.740	KUVEYT	257	65.898
AVUSTRALYA	1.412	57.870	B.A.E	512	86.780
HONG KONG	420	53.846	KATAR	363	213.530
SİNGAPUR	276	68.113	UMMAN	110	29.730
			BAHREYN	45	45.000

Hızlı Büyüme Potansiyeli olan Pazarlar



(milli geliri ve kişi başı geliri hızlı artacak, nüfusu, kentli nüfusu, çalışma çağı nüfusu genişleyecek, ithalatı hızlı büyüyecek gelişen ülkeler)

1.Öncelikli Ülkeler			2.Öncelikli Ülkeler		
Ülkeler	Milli Gelir (milyar \$)	Kişi Başına Gelir (\$)	Ülkeler	Milli Gelir (milyar \$)	Kişi Başına Gelir (\$)
BREZİLYA	2.750	12.980	ÇİN	16.818	11.644
RUSYA	2.558	19.118	HİNDİSTAN	3.613	2.571
MEKSİKA	1.792	8.457	ENDONEZYA	1.270	4.890
POLONYA	783	21.048	TAYLAND	660	9.230
İRAN	768	9.165	MISIR	486	4.742
ARJANTİN	634	13.995	NİJERYA	436	2.145
MALEZYA	557	16.777	PAKİSTAN	414	1.738
GÜNEY AFRİKA	517	9.700	FİLİPİNLER	400	3.505
VENEZUELA	481	13.902	CEZAYİR	313	7.453
KOLOMBİYA	401	7.538	VİETNAM	292	2.908
ROMANYA	350	17.415	UKRAYNA	261	6.215
PERU	333	9.825	ANGOLA	246	9.215
ŞİLİ	297	15.632	BANGLADEŞ	226	1.180
KAZAKİSTAN	283	16.845	FAS	199	5.365
MACARİSTAN	273	28.145			

Yakın ve Komşu Ülke Pazarları - 2023

(milli geliri hızlı artacak, kişi başı geliri daha yüksek, ithalatı göreceli daha hızlı büyüyecek yakın ve komşu ülkeler)



Orta Gelir Grubu Gelişen Ülkeler			Düşük Gelir Grubu Gelişen Ülkeler		
Ülkeler	Milli Gelir (milyar \$)	Kişi Başına Gelir (\$)	Ülkeler	Milli Gelir (milyar \$)	Kişi Başına Gelir (\$)
İSRAİL	284	42.209	SIRBİSTAN	80	8.333
AZERBAYCAN	130	13.000	LÜBNAN	72	15.650
SURİYE	125	4.480	TÜRKMENİSTAN	67	11.166
HIRVATİSTAN	118	27.440	ÜRDÜN	52	6.500
BELARUS	117	13.000	BOSNA-HERSEK	35	9.720
BULGARİSTAN	112	16.232	ARNAVUTLUK	30	8.825
IRAK	102	2.377	GÜRCİSTAN	27	6.750
TUNUS	93	8.020	MAKEDONYA	17	8.500
SLOVAKYA	124	30.000			
SLOVENYA	69	42.857			
ÖZBEKİSTAN	91	2.826			
LİBYA	141	17.848			
LETONYA	55	25.000			
LİTVANYA	86	28.665			
ESTONYA	40	30.770			

Seçilmiş 45 ülkede İthalat ve GSMH 2013-2018-2023 yılları öngörülürü (Milyon \$)



ÜLKELER	2008			2013			2018			2023		
	İTH \$	GSMH	%	İTH \$	GSMH	%	İTH \$	GSMH	%	İTH \$	GSMH	%
ÇİN	1.133	4.402	25,74	1.818	7.271	25,00	2.981	11.466	26,00	4.625	16.818	27,50
ABD	2.165	14.204	15,24	2.333	16.665	14,00	3.219	20.767	15,50	4.410	25.633	17,20
ALMANYA	1.204	3.652	32,97	1.066	3.494	30,50	1.684	4.210	40,00	2.430	5.000	48,60
JAPONYA	763	4.909	15,54	864	5.763	15,00	1.169	6.878	17,00	1.525	8.168	18,67
FRANSA	695	2.853	24,36	644	2.863	22,50	966	3.451	28,00	1.440	4.157	34,64
İNGİLTERE	632	2.645	23,89	521	2.316	22,50	782	2.845	27,50	1.165	3.461	33,66
HOLLANDA	495	860	57,56	469	852	55,00	743	1.061	70,00	1.100	1.323	83,14
İTALYA	554	2.293	24,16	500	2.224	22,50	766	2.642	29,00	1.095	3.107	35,24
HİNDİSTAN	316	1.217	25,97	428	1.713	25,00	654	2.517	26,00	975	3.613	26,99
BELÇİKA	471	497	94,77	455	495	92,00	642	611	105,00	860	751	114,51
KANADA	408	1.400	29,14	392	1.452	27,00	561	1.809	31,00	790	2.233	35,38
İSPANYA	419	1.604	26,12	398	1.591	25,00	553	2.012	27,50	755	2.507	30,12
G.KORE	435	929	46,82	381	886	43,00	544	1.158	47,00	755	1.478	51,08
HONG KONG	393	215	182,79	441	252	175,00	582	329	177,00	755	420	179,76
SİNGAPUR	320	181	176,80	367	216	170,00	494	282	175,00	650	361	180,06
MEKSIKA	309	1.086	28,45	263	1.010	26,00	419	1.351	31,00	650	1.792	36,27
RUSYA	267	1.608	16,60	228	1.428	16,00	382	1.911	20,00	615	2.558	24,04
TAYVAN	241	398	60,55	234	410	57,00	322	536	60,00	440	684	64,33
TAYLAND	179	261	68,58	222	336	66,00	301	471	64,00	415	660	62,88
BREZİLYA	173	1.613	10,73	166	1.579	10,50	262	2.094	12,50	400	2.750	14,55
POLONYA	210	527	39,85	187	492	38,00	264	628	42,00	375	783	47,89
BAE	175	163	107,36	260	260	100,00	310	365	85,00	375	512	73,24
MALEZYA	156	195	80,00	215	276	78,00	282	397	71,00	365	557	65,53
ENDONEZYA	129	514	25,10	151	631	24,00	236	906	26,00	360	1.270	28,35
AVUSTRALYA	192	1.015	18,92	161	896	18,00	238	1.133	21,00	345	1.412	24,43
AVUSTURYA	175	416	42,07	166	414	40,00	227	517	44,00	310	644	48,14
İSVİÇRE	184	488	37,70	179	510	35,00	230	605	38,00	300	719	41,72
S.ARABİSTAN	167	468	35,68	158	465	34,00	205	622	33,00	275	833	33,01
İSVEÇ	167	480	34,79	137	414	33,00	186	524	35,50	250	653	38,28
ÇEK CUMH	142	216	65,74	138	219	63,00	185	280	66,00	240	352	68,18
G.AFRİKA	88	277	31,77	91	302	30,00	142	395	36,00	225	517	43,52
MACARİSTAN	109	155	70,32	101	149	68,00	146	205	71,00	205	273	75,09
VİETNAM	81	91	89,01	105	123	85,00	149	194	77,00	205	292	70,21
DANİMARKA	110	342	32,16	101	335	30,00	133	404	33,00	175	482	36,31
MİSİR	53	163	32,52	74	247	30,00	111	346	32,00	170	486	34,98
NORVEÇ	89	449	19,82	73	408	18,00	109	521	21,00	160	655	24,43
FİNLANDİYA	92	271	33,95	86	270	32,00	116	341	34,00	160	425	37,65
YUNANİSTAN	89	356	25,00	85	368	23,00	116	465	25,00	160	594	26,94
İRAN	46	385	11,95	43	429	10,00	86	574	15,00	160	768	20,83
ROMANYA	83	200	41,50	80	200	40,00	114	268	42,50	160	350	45,71
İLK 40 ÜLKE	14.109	53.998	26,13	14.780	60.224	24,54	21.612	78.091	27,68	30.825	100.051	30,81
İSRAİL	65	199	32,66	68	228	30,00	99	291	34,00	140	363	38,57
BULGARİSTAN	34	50	68,00	41	63	65,00	57	84	68,00	80	112	71,43
TUNUS	25	40	62,50	31	52	60,00	42	70	59,50	55	93	59,14
CEZAYİR	24	174	13,79	7	56	12,00	16	88	18,00	75	130	57,69
AZERBAIJAN	7	46	15,22	8	52	15,00	19	74	25,00	35	99	35,35

Seçili 45 ülkede Bitkisel Ürünler 2013 – 2018 – 2023 İthalat Öngörülleri (Milyon \$)

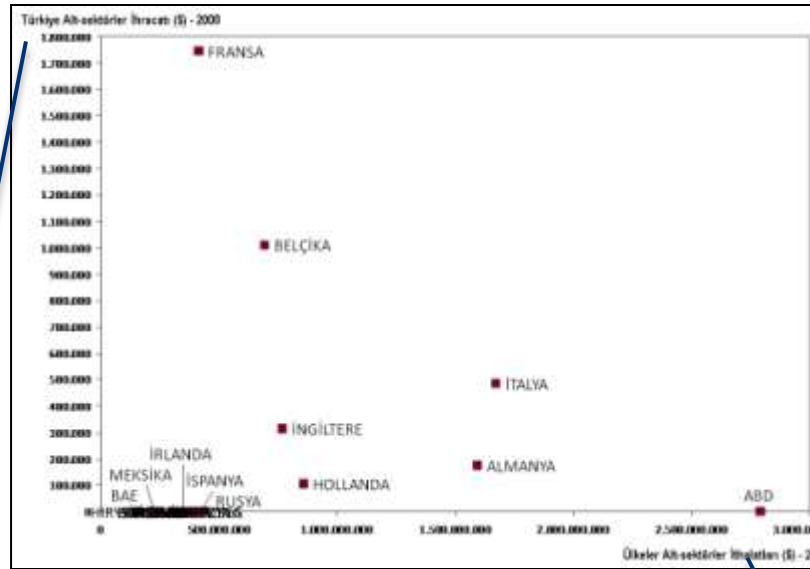


	Ülkeler	2008	2013	2018	2023
1	ÇİN	4.186	5.205	8.545	11.600
2	ABD	41.033	35.620	44.500	49.200
3	ALMANYA	28.513	24.935	31.330	34.900
4	JAPONYA	13.978	12.330	15.665	17.400
5	FRANSA	19.093	16.990	21.715	24.600
6	İNGİLTERE	22.836	19.730	24.210	26.600
7	HOLLANDA	13.910	12.055	14.950	16.400
8	İTALYA	12.777	11.370	14.595	16.400
9	HİNDİSTAN	2.904	3.835	6.050	8.200
10	BELÇİKA	13.001	11.510	14.595	16.400
11	KANADA	11.107	9.865	12.640	14.400
12	İSPANYA	9.933	8.770	11.215	12.700
13	G.KORE	2.860	2.740	3.915	4.900
14	HONG KONG	4.033	3.560	4.630	5.300
15	SİNGAPUR	3.116	2.740	3.560	4.100
16	MEKSİKA	2.873	2.740	3.740	4.500
17	RUSYA	12.239	12.330	16.910	20.500
18	TAYVAN	2.186	2.055	2.850	3.300
19	TAYLAND	1.038	1.095	1.600	2.100
20	BREZİLYA	1.834	1.780	2.490	2.900
21	POLONYA	4.034	3.835	5.160	6.200
22	BAE	3.106	3.015	4.270	5.200
23	MALEZYA	1.534	1.505	2.135	2.500

	Ülkeler	2008	2013	2018	2023
24	ENDONEZYA	1.318	1.505	2.315	3.000
25	AVUSTRALYA	3.034	2.875	3.915	4.500
26	AVUSTURYA	3.612	3.290	4.270	4.900
27	İSVİÇRE	4.346	3.835	4.985	5.800
28	S.ARABİSTAN	2.178	2.740	4.095	5.400
29	İSVEÇ	4.013	3.560	4.630	5.300
30	ÇEK CUMH	2.430	2.330	3.205	3.700
31	G.AFRİKA	930	960	1.425	1.600
32	MACARİSTAN	1.248	1.150	1.530	1.850
33	VİETNAM	760	820	1.245	1.650
34	DANİMARKA	3.287	2.740	3.560	4.100
35	MISIR	1.095	1.370	2.135	2.700
36	NORVEÇ	2.249	2.055	2.850	2.900
37	FİNLANDİYA	1.857	1.645	2.135	2.500
38	YUNANİSTAN	2.328	2.055	2.670	3.100
39	İRAN	650	1.095	1.600	2.400
40	ROMANYA	1.480	1.510	2.135	2.500
41	İSRAİL	841	820	1.070	1.230
42	BULGARİSTAN	740	685	1.070	1.200
43	TUNUS	174	200	250	300
44	CEZAYİR	602	550	710	1.500
45	AZERBAYCAN	285	410	710	900

- Hedef ihracat pazarlarının belirlenmesinde alt kırılımlar bazında Türkiye'nin ihracatı ve Dünya ithalatlarından faydalanılmıştır.

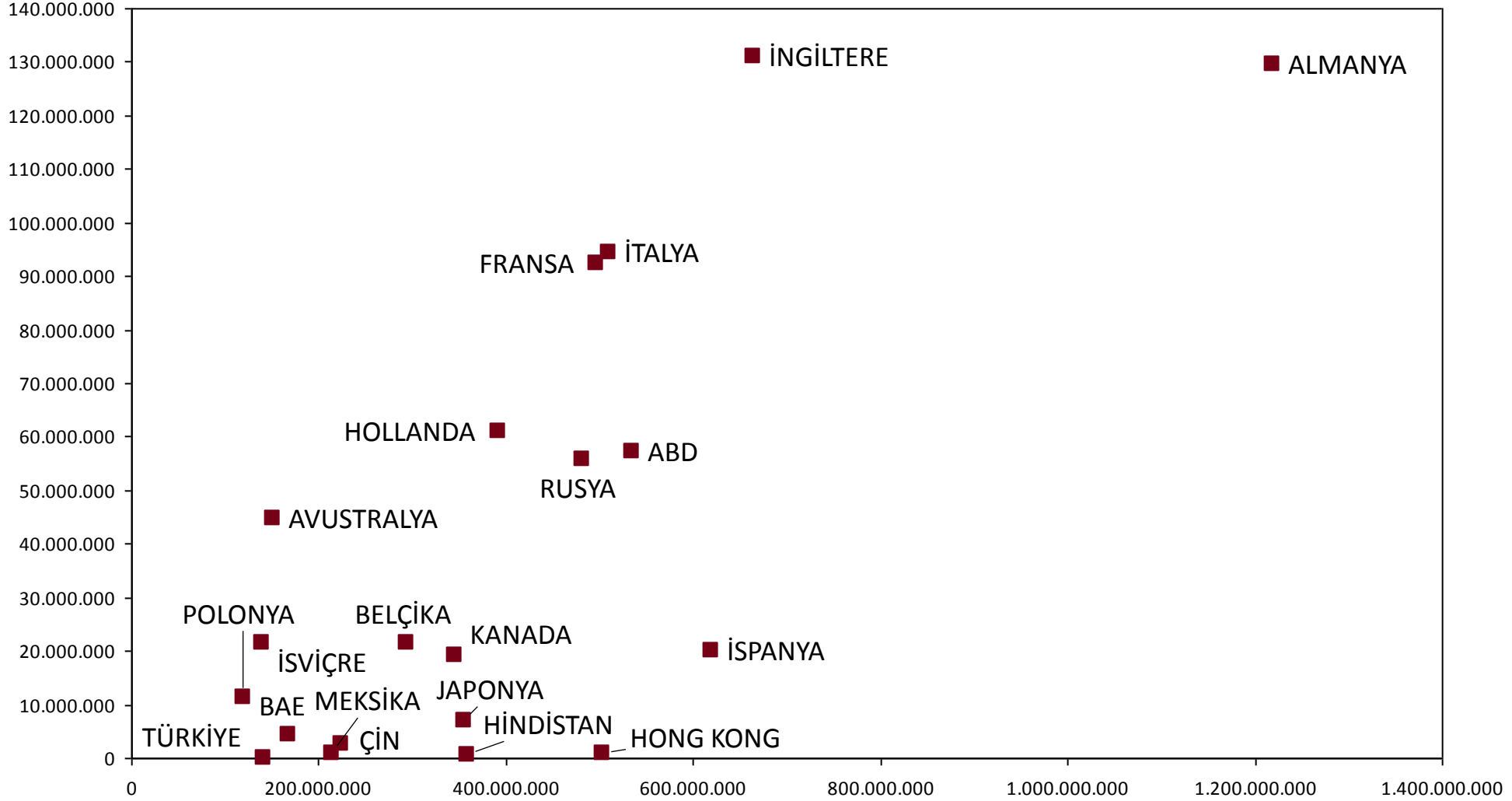
**Türkiye'nin
ilgili sektörde
en çok ithalat yapan
20 ülkeye ihracatı**



**Dünyada ilgili sektör
en çok ithalat yapan
20 ülke**



Türkiye Alt-sektörler İhracatı (Dolar) - 2008



Ülkeler Alt-sektörler İthalatları (Dolar) - 2008

6. Sektör Strateji Haritası



- Stratejik Hipotez, “İhracat Sonuçları”, “Pazar Dinamikleri” ve “Kritik Başarı Faktörleri” olmak üzere üç temel perspektifte yapılandırılmıştır.



- Kuru Meyve ve Mamülleri Sektörü Strateji Haritası ve Performans Programı oluşturulurken 20 Stratejik Hedef, 104 Ölçüt belirlenmiştir.

Stratejik Hedef sayısı:	20
Ölçüt sayısı:	104

Kuru Meyve ve Mamülleri Sektörü Strateji Haritası



İS1

Sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla

İS2

Alt-sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla

İS3

İhracat tabanını geliştir

PD1

Hedef pazarlarda rekabetçi gücü artırarak Pazar payını artır

PD2

Hedef pazarlarda bilinirliği artır

ÜRETİM

KB1

Pazar odaklı iyi tarım uygulamalı üretimi yaygınlaştır

KB2

Planlı üretim politikası geliştir ve ürün çeşitliliği sağla

KB3

Üreticiden kaynaklanan gıda güvenliği sorununu gider ve kalite güvencesini arttır

PAZARLAMA ve SATIŞ

KB4

Ana tedarikçi konumuna gel

KB5

İhracatçının hedef pazar / hedef ürün ve markalaşma konularında bilinçlendirilmesini sağla

KB6

Satış ağını etkinleştir

ÜRÜN GELİŞTİRME

KB7

Katma değeri yüksek ürün (perakende-ambalajlı) karmasını geliştir

KB8

Yeni teknolojilerin takibi ve verimlilik artışı sağlamaya yönelik ARGE çalışmalarını artır (Organik Ürünler)

LOJİSTİK

KB9

Lojistik ağına ve mal tedarikine yatırım yap

KB10

Sertifikasyon güvencesi sağla, ürün garanti sigortasını yaygınlaştır

HİZMETLER

MEVZUAT

KB11

Mevzuatı ve teşvik sistemini sektörün rekabetçi gücünü gözeterek, AB ve DTÖ kuralları çerçevesinde yapılandır

KB12

Uygun koşullarda finansman desteği sağla

İNSAN KAYNAKLARI

KB13

Dünyadaki kuru meyve ve mamülleri talebini de göz önüne alarak iyi tarım konularında üreticileri bilinçlendir

BİLGİ ALTYAPISI

KB14

Üretimin her aşamasında izlenebilirliği sağla, iyi tarım uygulamaları üretim ve üretici veri tabanını oluştur

KURUMLAR ARASI İŞBİRLİĞİ

KB15

Sektörü temsil eden organizasyonlar, üretici şirketler, üniversiteler ve kamu kuruluşları arasında etkin koordinasyon sağla

Sektörün stratejik önceliklerinin belirlenmesinde faydanılan, ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan çalışmalarda değinilen hususlar

DPT IX. Kalkınma Planı Bitki Üretimi ÖİK Raporunda Belirtilen Temel Öncelik Alanları

Vizyon:

Bitkisel üretimi; AB sürecini de gözeterek, sürdürülebilir doğal kaynak kullanımına dayalı, biyolojik çeşitliliğini modern teknolojileri kullanarak toplumsal yarara dönüştürebilen, toplumun tüm kesimlerinde yaşam kalitesini iyileştirmeyi hedefleyen, rekabetçi ve katma değeri yüksek üretimle, gıda güvencesi ve gıda güvenliği ve gıda güvenliğini sağlayan dış ticaret fazlası olan bir sektöre dönüştürmek.

Stratejik Amaçlar

1. Sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde kaliteye dayalı üretim artışı ile gıda güvenliği ve gıda güvencesinin sağlanması
2. Tarımsal işletmelerin rekabet gücünün artırılması
3. Tarımsal pazarlama alt yapısının güçlendirilmesi ve tarım – sanayi entegrasyonunun sağlanması
4. Kırsal gelirlerin artırılması ve kırsal toplumun yaşam şartlarının iyileştirilmesi
5. Üretici örgütlenmesinin geliştirilmesi

İyi Tarım Uygulamaları - GAP : Good Agricultural Practices (1)

- Çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen bir tarımsal üretimin yapılması, **doğalkaynakların korunması**, tarımda **izlenebilirlik** ile **sürdürülebilirlik** ile **gıda güvenliğinin** sağlanması amacıyla yapılan tarımsal üretim modeline iyi tarım denir.

İYİ TARIM UYGULAMALARI

İyi Tarım Uygulamaları denilince; tarımsal üretimin çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyecek şekilde kontrollü olarak yapıldığı, bu üretimin sonucunda elde edilen ürünün sertifikalandırılarak tüketiciye ulaştırıldığı işlemler zinciri aklı gelmelidir.



İYİ TARIM UYGULAMALARININ KAPSADIĞI HUSUSLAR

1. Gıda güvenliğine yönelik tedbirler
2. Çevreyi ve toprağı korumaya yönelik tedbirler
3. Üreticilerin ve tarım işçilerinin sağlık, güvenlik ve refahına yönelik tedbirler iyi tarım uygulamalarını oluşturur.



İYİ TARIM UYGULAMALARI KİME, NE FAYDA SAĞLAR?

İyi Tarım Uygulamaları (ITU) ile yaşadığımız çevreyi ve toprağı koruruz. Unutmayalım ki, gelecek nesillere kirletilmiş bir çevre ve toprak bırakmak hepimizin vazifesidir.

İTU yapan üretici sağlıklı hayatın dostudur. O, hem kendisinin ve çalışanlarının hem de sunduğu güvenilir tarım ürünleriyle tüketicinin sağlığını korur.



İyi tarım ürünleri, halkın sağlıklı yaşam ve sağlıklı tüketim yapma bilincini geliştirir. Bu bilinç geliştiği iyi tarım ürünleri giderek daha fazla talep edilecektir. Artan taleple birlikte, iyi tarım ürünlerinin pazardaki rekabet gücü büyüyecektir.

Dış pazarda ürünün fiyatı kadar kalitesi ve güvenilirliği de önemlidir. İyi tarım uygulamaları ürünün güvenliğini ve kalitesini artırdığı için dış pazarlara daha kolay ihraç yapma imkanı sağlar.

Rekabet gücünün ve pazarlama imkanlarının gelişmesi sayesinde üretici daha fazla kazanç elde etmeye başlar.

(1) <http://iyitarim.gov.tr>

Sektörün stratejik önceliklerinin belirlenmesinde faydanılan, ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan çalışmalarda değinilen hususlar

Bitkisel Ürünler Üretimi (2)

- Türkiye bitkisel üretimde miktar olarak bugünkü koşullarda yakalayabileceği potansiyelindedir. Teknolojiden faydalanarak verimlilikte bir sıçrama sağlanamaz ise yakın gelecekte de toplam bitkisel üretim miktarımız bugünkü seviyelerini koruyacaktır.
- Türkiye buğday, arpa, çavdar, badem, greyfurt, limon, çay, keçi ve koyu eti üretiminde dünyada ilk on sırada yer almaktadır.
- Girdi maliyetlerinin yüksek oluşu, fiyat seviyesinin dünya fiyatları üzerinde oluşmasında etkili rol oynamaktadır.
- Ülkemizde tarım kesiminden işleme sanayiine kadar teknik altyapı yetersizlikleri, teknik personel noksanlığı, üretici ve tüketicilerin yeterince eğitilememesi ve bilinçlendirilememesi, genel olarak tüketicilerin satın alma gücünün düşüklüğü, tarımsal işletmelerin yanında gıda işletmelerinin çok dağınık ve küçük kapasiteli olması ile teknoloji kullanımının zayıflığı, gıda işletmelerinin bir bölümünün zorunlu olmasına karşın çalışma izni ve gıda siciline kayıtlarının bulunmaması, yasal olmayan üretimin haksız rekabeti, piyasa denetimlerindeki etkinsizlik, yetersizlik ve benzeri nedenler “Çiftlikten Sofraya Gıda Güvenliği” hedefine ulaşmada başlıca sorunları oluşturmaktadır(3).

(2) DPT, IX.Kalkınma Planı, Bitkisel Üretim Özel İhtisas Komisyonu Raporu
(3) DPT, IX.Kalkınma Planı, Gıda Özel İhtisas Komisyonu Raporu

Teknoloji Kullanımı ve ARGE (4)

- Tarımda teknoloji kullanımı seviyesi özellikle son on yılda ilerleme kaydetmesine rağmen, henüz istenen seviyeye gelememiş, bölgeler arası teknoloji kullanım düzeyleri arasındaki fark giderilememiştir. Teknoloji geliştirme ve teknolojinin yaygınlaştırması süreci de arzulanan şekilde işlememektedir. **Temel araştırmaların yetersiz oluşu**, tarım eğitimindeki niteliğin düşmesi ve **ARGE faaliyetlerine ayrılan kaynakların düşüklüğü**, yetişmiş personel kaybı gibi nedenlerle teknoloji geliştirme ve yaygın kullanımı istenen düzeyde olmamıştır.
- Dünyada tarımsal üretimde etkinliğin artırılması ve rekabet edilebilirliğin sağlanması uygun teknolojilerin ucuz temini ve kullanımına bağlıdır.
- Verimli ve pazara dönük bir tarım sektörünün geliştirilebilmesi için kurumsallaşmış ve **iyi işleyen bir tohumculuk sistemine** ihtiyaç vardır. Tohumculuk sisteminin en önemli iki unsuru Araştırma ve Tohumluk Dağıtım kuruluşlarıdır.

İstihdam (5)

- Tarım sektöründe ücretli çalışma oranı oldukça düşüktür. Kırsal bölgelerdeki işgücünün kalitesi veya geniş olarak, beşeri sermayenin düzeyi, tarımdaki verimliliği belirleyecek en önemli unsurlardan biridir. Verimliliğin artırılması için, bir yandan toprak verimini, diğer yandan kırdaki beşeri sermayeyi artıracak tedbirleri uygulamaya koymak gerekmektedir.

(4) (5) DPT, IX.Kalkınma Planı, Bitkisel Üretim Özel İhtisas Komisyonu Raporu

7. Sektör Performans Göstergeleri





Stratejik Hedef		Ölçüt	
İS – 1	Sektörde istikrarlı ihracat artışı sağla	İS-1.1 İS-1.2 İS-1.3 İS-1.4 İS-1.5 İS-1.6 İS-1.7	Sektörün ihracat geliri (\$) Dünya Kuru Meyve ve Sebze ihracatında Türkiye'nin payı (%) Sektörün toplam Türkiye ihracatı içindeki payı (%) İhracat miktarı (endeks) Yıllık ihracat artış oranı (%) İhracatın ithalatı karşılama oranı (%) - <i>Sektörde(ihracat/ithalat) karşılama oranı</i> İhracatın ithalatı karşılama oranı (%) - <i>DİR kapsamında ithal edilen ürünlerin ihracatımızdaki payı</i>
İS – 2	Alt-sektörlerde istikrarlı ihracat artışı sağla	İS-2.1 İS-2.2 İS-2.3 İS-2.4 İS-2.5 İS-2.6 İS-2.7 İS-2.8 İS-2.9 İS-2.10 İS-2.11 İS-2.12 İS-2.13 İS-2.14 İS-2.15	Kuru üzüm ihracatı (\$) Kuru kayısı ihracatı (\$) Kuru incir ihracatı (\$) Kabuklu kuru meyve ihracatı (\$) Kurutulmuş meyve ihracatı (\$) Kuru üzüm ihracatı (miktar endeks) Kuru kayısı ihracatı (miktar endeks) Kuru incir ihracatı (miktar endeks) Kabuklu kuru meyve ihracatı (miktar endeks) Kurutulmuş meyve ihracatı (miktar endeks) Dünya kuru üzüm ihracatında Türkiye'nin payı (%) Dünya kuru kayısı ihracatında Türkiye'nin payı (%) Dünya kuru incir ihracatında Türkiye'nin payı (%) Dünya kabuklu kuru meyve ihracatında Türkiye'nin payı (%) Dünya kurutulmuş meyve ihracatında Türkiye'nin payı (%)
İS – 3	İhracat tabanını geliştir	İS-3.1 İS-3.2 İS-3.3 İS-3.4	Yeni Ürün sayısı (#) 5 milyon \$'ın üzerinde ihracat yapan firma sayısı (#) İhracat yapan tesislerin toplam kapasitesi Sektörün yarattığı istihdam



Stratejik Hedef		Ölçüt	
PD – 1	Hedef pazarlarda rekabetçi gücü artırarak Pazar payını artır	PD-1.1	Mevcut pazarlardaki pazar payı - ilk 20 ülke (%)
		PD-1.2	Hedef pazarlardaki pazar payı - ilk 20 ülke (%)
P D– 2	Hedef pazarlarda bilinirliği artır	PD-2.1	Türk markalarına ilişkin algı endeksi (endeks)
		PD-2.2	Dünya ihracatında ilk 10'da olduğumuz ürün grubu sayısı (#)
		PD-2.3	Avrupa ihracatında ilk 10'da olduğumuz ürün grubu sayısı (#)

Hedef Ülkeler	
1	Rusya
2	Çin
3	Hindistan
4	Amerika Birleşik Devletleri
5	Güney Kore
6	Japonya
7	Malezya
8	Endonezya
9	Brezilya



Stratejik Hedef		Ölçüt	
KB – 1	Pazar odaklı iyi tarım uygulamalı üretimi yaygınlaştır	KB-1.1	İyi tarım uygulamalı üretim yapan toplam üretici sayısı (#)
		KB-1.2	İyi tarım uygulamaları kapsamındaki toplam üretim kapasitesi
		KB-1.3	İyi tarım uygulama sertifikasyonu olan üretici sayısı (#)
		KB-1.4	İyi tarım uygulamalarına sağlanan teşvik ve destekler (\$)
KB – 2	Planlı üretim politikası geliştir ve ürün çeşitliliği sağla	KB-2.1	Üretimi ve ihracatı yapılan ürün çeşiti (#)
		KB-2.2	Geliştirilen tohum çeşiti (#)
		KB-2.3	Sertifikalı tohum üretimi
KB – 3	Üreticiden kaynaklanan gıda güvenliği sorununu gider ve kalite güvencesini arttır	KB-3.1	Üreticilerin İyi Tarım Uygulamalarına Geçiş oranı (%)
		KB-3.2	Üreticilerin faaliyetlerinde kullandıkları kimyasal girdilerdeki kayıt altına alınma oranı (%)
		KB-3.3	HACCP, TS EN ISO 9001, ISO 9002 , ISO 14000 belgeli tesis sayısı (#)



Stratejik Hedef		Ölçüt	
KB – 4	Ana tedarikçi konumuna gel	KB-4.1 KB-4.2 KB-4.3	Firmaların içine girdikleri Perakende network sayısı (#) Toptancı network sayısı (#) İhracatçının Kar marjı (%)
KB – 5	İhracatçının hedef pazar / hedef ürün ve markalaşma konularında bilinçlendirilmesini sağla	KB-5.1 KB-5.2	Markalaşma konusunda verilen destek (milyon \$) – Turquality Gıda imalatçıları / işletmecileri çiftçilere yönelik yürütülen hedef Pazar, Hedef Ürün bilinçlendirme ve tanıtım çalışmaları (#)
KB – 6	Satış ağını etkinleştir	KB-6.1 KB-6.2 KB-6.3 KB-6.4 KB-6.5 KB-6.6 KB-6.7 KB-6.8 KB-6.9	Tanıtım grupları kurulması ve fuar çalışmaları (#) Yurtdışında düzenlenen fuarlara milli düzeyde katılım (#) STA sayısı (#) Karma Ekonomik Komisyon (KEK) sayısı (#) Ticari Heyet sayısı (#) Alım Heyeti sayısı (#) Tercihli Ticaret Anlaşması Sayısı (#) Ülke masaları (#) Ateşeliklerin satış faaliyetlerine katılımı (%)



Stratejik Hedef		Ölçüt	
KB – 7	Katma değeri yüksek ürün (perakende-ambalajlı) karmasını geliştir	KB-7.1 KB-7.2	Katma değeri yüksek ürünleri ihracatı (\$) Katma değeri yüksek ürün ihracatının toplam ihracat içindeki payı (%)
KB – 8	Yeni teknolojilerin takibi ve verimlilik artışı sağlamaya yönelik ARGE çalışmalarını artır (Topraksız Üretim, Organik Ürünler)	KB-8.1 KB-8.2 KB-8.3 KB-8.4 KB-8.5 KB-8.6 KB-8.7	Teknoloji yatırımları ve araştırma çalışmaları (\$) ArGe Harcamalarının toplam aktiflere oranı (%) Sektöre verilen ARGE teşvikleri (milyar \$) Sektöre verilen ARGE teşviklerinin toplam ARGE teşvikleri içindeki payı (%) Sektöre ayrılan ARGE teşvik bütçesinin sektör tarafından kullanım oranı (%) Başvurusu yapılan ARGE projesi sayısı (#) Üniversite – sanayi – Tübitak işbirliği içinde yapılan proje sayısı (#)



Stratejik Hedef		Ölçüt	
KB – 9	Lojistik ağına ve mal tedarikğine yatırım yap	KB-9.1 KB-9.2 KB-9.3 KB-9.4 KB-9.5	Lojistik maliyetleri (\$) Lisanslı depolar (#) Hedef pazarlara ilişkin terminaller (#) Tedarik süresi (süre) Stok kurumu oluşturulması (uyum)



Stratejik Hedef		Ölçüt	
KB – 10	Sertifikasyon güvencesi sağla, ürün garanti sigortasını yaygınlaştır	KB-12.1 KB-10.2 KB-10.3	Sertifikasyona sahip üretici / ürün / tesis sayısı (#) Hizmet kalitesi (endeks) – memmnuniyet anketi servis kırılımı Ürün garanti sigorta sistemi uygulanması (%)



Stratejik Hedef		Ölçüt	
KB –11	Mevzuatı ve teşvik sistemini ve sektörün rekabetçi gücünü gözetererek, AB ve DTÖ kuralları çerçevesinde yapılandır	KB-11.1 KB-11.2 KB-11.3 KB-11.4 KB-11.5 KB-11.6	Tarım alanlarının korunması (uyum) Mevzuat düzenlemelerinde sektörel görüş alınması (uyum) Mevzuatın sadeleştirilmesi, bürokrasinin azaltılması (uyum) Havzalaştırma (uyum) Ürün Borsa'sının geliştirilmesi, VOB ve lisanslı depoculuk alternatiflerinin üzerinde çalışmalar yürütülmesi (uyum) Optimum ölçekli arazi ve işletmeler için Türkiye'deki miras hukuku'nun düzenlenmesi (uyum)
KB – 12	Uygun koşullarda finansman desteği sağla	KB-12.1 KB-12.2 KB-12.3 KB-12.4 KB-12.5 KB-12.6 KB-12.7	Ziraat Bankası tarafından sağlanan finansal enstrümanlar Eximbank tarafından sağlanan finansal enstrümanlar Kredi faiz oranı (%) Kredi vadeleri (süre) Eximbank tarafından verilen ülke kredilerinin toplam krediler içindeki payı (%) Eximbank tarafından verilen uzun vadeli kredilerinin toplam krediler içindeki payı (%) Karşılıklı banka muhabirliği ilişkisi içinde olunmayan ülke sayısı (#)



Stratejik Hedef		Ölçüt	
KB – 13	Dünyadaki yaş meyve ve sebze talebini de göz önüne alarak iyi tarım konularında bilinçli üreticiler yetiştirilmesini sağla	KB-13.1 KB-13.2 KB-13.3 KB-13.4 KB-13.5 KB-13.6 KB-13.7 KB-13.8	Tarım Meslek Liseleri, Ziraat okulu mezunlarının istihdamı (kişi) Ziraat Fakültesi ve Tarım meslek liselerinin sayısı (#) Araştırma enstitüsü sayısı (#) İhracatçıların eğitim programlarına (mesleki, pazarlama,dil) katılımı (%) KOBİ'lerin ticaret geliştirme programlarına katılımı (%) Çağdaş tarım bilgi ve becerilerine hızla erişimi sağlamaya yönelik organizasyon sayısı (#) İhracatçı şirketlerin ARGE personeli sayısı (#) İhracatçı şirketlerin yüksek okul ve üniversite mezunu sayısı (#)
KB – 14	Üretimin her aşamasında izlenebilirliği sağla, iyi tarım uygulamaları üretim ve üretici veri tabanını oluştur	KB-14.1 KB-14.2 KB-14.3 KB-14.4 KB-14.5	Çiftçi kayıt sisteminin geliştirilmesi (uyum) Gıda işletmelerinin kayıt sisteminin geliştirilmesi (uyum) Kayıt sistemleri arasında tam entegrasyonunun sağlanması (uyum) İzleme ve kontrol sistemlerinin geliştirilmesi (uyum) Dünya gıda üretim ve tüketim trendlerinin takip edilebilmesi amacıyla bir veri istasyonu oluşturulması (uyum)
KB – 15	Sektörü temsil eden organizasyonlar, üretici şirketler, üniversiteler ve kamu kuruluşları arasında etkin koordinasyon sağla	KB-15.1 KB-15.2 KB-15.3 KB-15.4 KB-15.5 KB-15.6	AB Çerçeve Programlarına Türk bilim insanları ve araştırma kuruluşlarının katılımı (#) Ortak hedef uyum toplantı sayısı (#) Üniversite – sanayi işbirliği ile geliştirilen ortak proje sayısı (#) AB fonlarından yararlanan proje sayısı (#) AB fonlarının kullanım oranı (%) Dünya Bankası fonlarının kullanım oranı (%)

8. Çalıştay / Katılımcı Bildirimleri



Değer Zinciri

ÜRETİM - GİRİDİ	PAZARLAMA	ÜRÜN GELİŞTİRME	SATIŞ	LOJİSTİK	HİZMETLER
☐ Su, sulama imkanları ve yeraltı sularının geliştirilmesi ☐ Üretim maliyetlerinde rekabetçi ol ☐ Üreticilerin bilinçlendirilmelerini sağla (özellikle ilaçlama konusunda) ☐ Üreticilerin AB standartlarında üretim yapmasını sağla ☐ Yüksek teknolojiye ve inovasyona dayalı olarak ürün kalitesini artır ☐ Ülkemizde yetiştirilme potansiyeli olan ürünlerin (ceviz, badem, erik, çam fıstığı, Antep fıstığı) dünya standartlarında yetiştirilmesini özendirip destekle, yetiştirilmeyenlerin DİR kapsamında ithal edilip işlenmesi sağlanmalı	☐ Hedef ülkelere tanıtım faaliyetlerini yaygınlaştır ☐ Fiyat istikrarı ve düzenli pazarlama için bir mekanizma kur ☐ Fiyat istikrarını sağlayarak sezon boyunca aynı fiyat düzeylerinde piyasaya mal arz etmek önemlidir, bu amaçla stok kurumu oluşturulmalı	☐ TKB ve üniversitelerle birlikte ürün kalitesinin yükseltilmesi ve ürün çeşitlendirilmesi konularında yapılan çalışmaları artır	☐ Rekabetçi fiyat uygula	☐ Lojistik ağına yatırım yap	☐ Hedef pazarlara yönelik ihracatta, ülke içi nakliye hizmetlerinde destek sağlanması

Değer Zinciri – sektör geneli

MEVZUAT

- ☐ Devlet politikası ihracat odaklı, ihracatçıyı destekleyecek şekilde oluşturulmalı. Teşviklerin ihracat odaklı üretimi desteklemesini sağla (üretim teşviği, tanıtım desteği). Kur politikası ile ihracatçıyı destekle
- ☐ İkili anlaşmalarda sektörel öncelikleri gözet
- ☐ Mevzuat düzenlemelerinde sektörel görüş alınmasını temin et
- ☐ Tarım alanlarını koru (hızla konuta ve sanayiye dönüşmektedir)
- ☐ İhracata sağlanan desteği artır
- ☐ İstihdam üzerindeki yükleri kaldır
- ☐ Havzalaştırma
- ☐ İhracat teşviklerini artır, devlet desteğinin doğrudan çiftiye sağlanmasını temin et
- ☐ Tarımdaki yapısal sorunların bir programla çözümü önemlidir
- ☐ Bürokrasiyi azalt
- ☐ Optimum ölçekli arazi ve işletmeler için Türkiye'deki miras hukuku'nun düzenlenmesi
- ☐ Ürün Borsa'sının oluşturulması

Temel Yetkinlikler – sektör geneli

İNSAN faktörü	BİLGİ TEKNOLOJİLERİ faktörü	ORGANİZASYON faktörü
☐ Üreticilerin sürekli eğitimini temin et ☐ Üreticinin ilaç kalıntıları, iyi tarım uygulamaları konularında bilinçlendirilmesini temin et	☐ İyi tarım uygulamaları üretim ve üretici veri tabanını oluştur	☐ Tarım paydaşlarının ortak yapısını sağla ve paydaşlar arasında koordinasyonu artır ☐ Sektörel temsiliyeti artır ☐ Düzenli piyasa ve fiyat istikrarı için bir mekanizma oluşturulmalı ☐ Ülkemiz üretimi ve ihracatı açısından potansiyel arz eden ürünlerin dünya standartlarında üretilmesi için TKB ile sektörümüz arasında stratejik işbirliği kurulmalı

9. Katılımcılar Listesi



AD SOYAD	FİRMA / KURULUŞ
MUSTAFA TÜRKMENÖĞLU	EİB
ELİ ALHARAL	EİB
İBRAHİM URHAN	SANAYİ VE TİCARET BAK.
ENGİN DİKİCİ	SANAYİ VE TİCARET BAK.
PINAR TOPÇU	DPT MÜSTEŞARLIĞI
AVNİ KARACASULU	TAT KONSERVE
ORHAN GENÇOĞLU	PENGÜEN GIDA
ÖZKAN KAMILOĞLU	MEVSİM GIDA
M. CAHİT KIRICI	DEMKO DEMİRCİ KONSERVECİLİK
A. HAYDAR GÜÇLÜ	FRİGOKAP GIDA
HAKAN KALEM	ANADOLU EFES
HÜSEYİN KUTLU	TRANS KUTLU İTH-İHR
SALİH ÇALI	UIB
RUZA SEYYAR	EİB
BÜLENT CEBECİ	KİB
DURSUN OĞUZ GÜRSOY	KİB
NURETTİN KARSLIOĞLU	İİB
İSMAIL ERGİNYAVUZ	İİB
OSMAN ÖZ	EİB
ERDİNÇ KAPKAÇ	EİB
MENASE GABAY	EİB
TAHSİN ELMAS	İİB
BÜNYAMİN KUTLU	DTM
YALÇIN GEYİK	GAİB
MUSTAFA ALKAT	ZEYTİNDOSTU DERNEĞİ
DAVUT ER	EİB
ÜLKÜ ÜLKEN	AYDIN LAB. AŞ.
EMİN DEMİRCİ	AKHİSAR TİCARET BORSASI
ALİ NEDİM GÜRELİ	EİB
YUSUF KAMACI	AİB
AZİZ YALÇIN	AİB
MEHMET IRMAK	AİB
ERHAN SAKIZ	TTL TÜTÜN
TURAN YALÇIN	ALLIANCE ONE TÜTÜN
ALİ BOROVALI	ANADOLU FRANA TÜTÜN
ANIL YILMAZ	AİB GENEL SEKRETERLİĞİ
SEZMEN ALPER	EİB GENEL SEKRETERLİĞİ
NECDET KÖMÜR	EİB GENEL SEKRETERLİĞİ
SERPİL GÖRÜN	AKİB GENEL SEKRETERLİĞİ
TAHİR KANLIKUYU	EİB GENEL SEKRETERLİĞİ
NURİYE SOYER	UIB GENEL SEKRETERLİĞİ

10. Faydalanılan Kaynaklar



No:	Sektör	Referans Dokümanın Adı	Referans Dokümanın Hazırlanma Tarihi	Referans Dokümanı Hazırlayan Kurum	Teslim Eden/ Notlar
1	Kuru Meyve ve Mamülleri Sektörü	IX.Kalkınma Planı, Bitkisel Üretim Özel İhtisas Komisyonu Raporu	2007	DPT	EİB
2		Gıda Sektörü	2006	İSO	EİB
3		2008 / 2009 Çalışma Raporu	2009	EİB	EİB
4		Çekirdeksiz Kuru Üzüm Sektör Değerlendirme Toplantısı	2008	EİB	EİB
5		Kuru Üzüm	2009	İGEME	EİB
6		Kuru İncir	2009	İGEME	EİB
7		Antep Fıstığı Sektör Raporu	2009	DTM	EİB
8		Malatya Tarım İl Müdürlüğü Kayısı Raporu			EİB
9		Sektörel Sorunlar ve Çözüm Önerileri	2009	TİM	TİM

11. Stratejinin Yönetiřimi



- TİM, strateji yönetiminin planlamadan ibaret olmadığını ve stratejiyi icra edecek yetkinlikleri geliştirmek üzere yönetim süreçlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. 2023 atılımının yönetiminde gerekli üç boyut bulunmaktadır:
 - Değişim yönetimi
 - Büyüme
 - Etkinlik



- Uzun soluklu proje aslında bir Değişim Yönetimi projesidir, ulusal ölçekli projede strateji ve performans çerçevesinin başarısı için kritik 5 temel gereklilik yüksek kalitede yerine getirilmiştir:

1. Üst düzey Liderlik:

Lider ve önderlerin projeyi sahiplenmesi ve alt çalışma komitesine delege etmeden, geliştirme sürecinde aktif mevcudiyeti;

Sektörel lider ve düşünce önderlerinin katkılarının sağlanması.

2. Değişim Yönetimi:

Yarıdan beklenen performansın bugün yönetilebilmesi için, mevcut olmayan bazı yetkinliklere ihtiyaç duyulması;

Yukardan-aşağı doğru kurgu ile sahiplenmeyi temin etmek, deneyimli ve bilgili uzmanların danışmanlığından faydalanmak, en-iyi-uygulama örneklerinden öğrenmek.

3. Çekirdek Ekip:

TİM'in, yeterli düzeyde zaman ve enerji ayıracak, yetkin ve donanımlı bir Proje Direktörü ataması ve projede fiilen çalışacak kişilere rol ve sorumluluklarını tarif etmesi;

Projede çalışacak birimlerin etkin koordinasyonu ve program yönetimiyle çalışma akışının disipline edilmesi.

4. Neden sonuç iliřkileri:

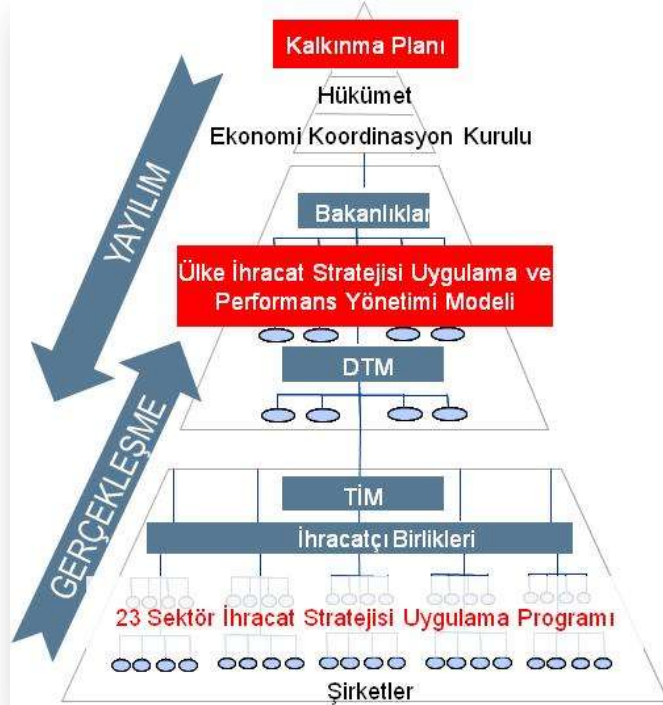
Stratejik önceliklerin bütünsel yapısının sağlanması ve bütçe ile ilişkilendirilerek gerekli kaynakların temini.

5. Kültür , ortak dil ve kavram birliği:

Kısa-vadeli operasyonel düşünce yapısı ile dengeli ve proaktif orta/uzun-vadeli stratejik düşünce yapısının içselleştirilmesi;

Kelimelere yüklenen anlamların önemi ışığında, aynı ifadelerden herkesin aynı şeyi algılamasının temini.

- Strateji Haritası’nın oluşturulmasında ve sürekliliğinin sağlanmasında en önemli faktör Liderlik’tir. Ülke ölçeğindeki Strateji Haritası’nın sahibi, dikey ve yatay uyumlanmayı temin edecek olan Dış Ticaretten sorumlu Devlet Bakanlığı’dır.



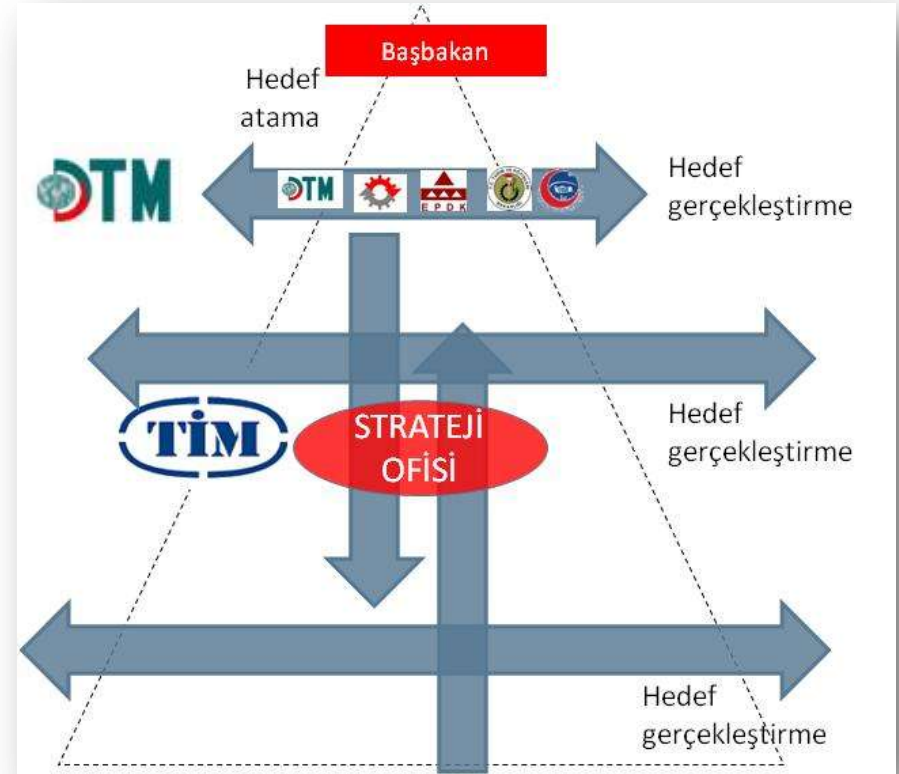
Sektör düzleminde;

- Liderlik ve sahiplenme sektör yönetimindedir. Strateji Haritası’nın sahibi sektör Liderlik Ekipleri’dir.

- Hazırlanan Strateji Haritası ve Performans Programı’nın en önemli yanı sahiplenme, sürekli takip ve gözden geçirmeyi zorunlu kılmasıdır. Başta dış faktörler olmak üzere, son derece dinamik olan iç ve dış gelişmeler performansın takibinin, varsayımların, öngörülen proje ve programların güncellenmesini ve revizyonunu daha da önemli kılmaktadır.
- Stratejinin yönetilebilir olması üç temel faktöre dayalıdır
- Rol ve sorumlulukların belirlenmesi,
- Takip ve raporlama,
- Öğrenme ve Karar Vermek.



- Rol ve sorumlulukların belirlenmesi kapsamında, kurum içinde Performans Programı'nı güncel tutacak, gerekli metodolojik paylaşımı kurum içinde ve ilgili sektörler nezdinde yaparak yayılımını sağlayacak bir ekip gereklidir.
- Stratejinin yönetimi, birimlerin yönetiminden farklıdır:
 - Geleneksel yönetim, organizasyon şeması içinde kapalı alanlar oluşturur.
 - Strateji yönetimi için, birimler ve kurumlar arası çapraz işleyiş gereklidir.
- **Strateji Ofisi** olarak adlandırılan ekibin temel görev ve sorumlulukları sürecin sahibi olarak stratejinin koordinasyonu ve strateji süreçlerinin yönetimidir.
- Bu kapsamda; hazırlanan Strateji Haritalarının ve Performans Programları'nın değişen şartlar ve dinamikler doğrultusunda güncelliğini garanti altına alacak, gerekli koordinasyon ve uyumlanmayı sağlayacak **TİM bünyesinde Strateji Ofisi** oluşturulmuştur. Söz konusu ekip DTM ile koordinasyon içinde ilgili kamu kuruluşları, özel sektör ve diğer paydaşlar ile ülke ölçeğindeki Strateji Haritası ve Performans Programı'na ilişkin çalışmaları yürütecektir.
- Birlik **ArGe şubeleri** projenin başlangıcından bu yana tüm süreçte yer alarak önemli katkı sağlamışlardır. Performans Yönetimi'nin hayata geçirilmesinde ArGe şubeleri TİM Strateji Ofisi'nin koordinasyonu ile sektörel boyutta çalışmaları yürüteceklerdir.



- Strateji Ofisi'nin görev ve sorumlulukları aşağıda gösterilmiştir. Öncelikli görevleri Performans Programı'nın yönetimi, kurumun uyumlanmasının sağlanması ve stratejinin gözden geçirilmesidir.

Stratejinin Yönetimi Süreci		
Öncelikli Görevler	1	Performans Yönetimi – Performans Programının oluşturulması ve raporlanması.
	2	Kurumun Uyumlanması – Tüm iş birimlerinin ve destek birimlerin strateji ile uyumlanmasının sağlanması.
	3	Stratejinin Gözden Geçirilmesi – Strateji gözden geçirme toplantıları için gündemin belirlenmesi ve toplantıların yürütülmesi.
İkincil Görevler	4	Stratejik Planlama – Stratejinin oluşturulmasında ilgili birimlere destek verilmesi.
	5	Stratejinin İletişimi – Stratejik önceliklerin belirlenmiş mesajlarla tüm paydaşlarla paylaşımı.
	6	Girişim Projelerinin Yönetimi – Girişim projelerinin belirlenmesi ve yönetimi.
Birleştirici Görevler	7	Bütçeleme – Stratejik önceliklerin bütçe ile ilişkisinin sağlanması.
	8	İnsan Kaynaklarının Uyumlanması – Çalışanların bireysel hedeflerinin strateji ile uyumlandırılması.
	9	En iyi Uygulama Örneklerin Paylaşımı – Kurumlar arası koordinasyon ve en iyi uygulama örneklerinin kurumlar arasında paylaşımının sağlanması.

Terimler	Kısa açıklama
Stratejinin Uygulamaya Aktarılması	Bu terim, “ Strategy Execution ”ın karşılığı olarak kullanılmaktadır. Strateji günümüzde planlamadan ibaret değildir. İş sonuçlarını doğuran temel faktör sürekli ve yaşayan bir strateji yönetimidir.
Strateji Yönetimi Çerçevesi	Strateji günümüzde planlamadan ibaret değildir. İş sonuçlarını doğuran temel faktör sürekli ve yaşayan bir strateji yönetimidir. Odaklanma alanları belirlenerek, Balanced Scorecard (BSC) metodolojisi, her kurum için özelleştirilmelidir.
Performans Yönetimi	Bireysel değil, kurumsal seviyedeki performansın proaktif ve etkin şekilde yönetimini kapsamaktadır.
Değer Açıklığı	Bu terim, “ Value Gap ”ın karşılığı olarak kullanılmaktadır. Vizyoner olarak arzu edilen finansal seviye ile bugün olunan seviye arasındaki parasal bazdaki farkın tanımlanması için kullanılmaktadır.
Değer Önermesi	Bu terim, “ Value Proposition ”ın karşılığı olarak kullanılmaktadır. Müşterimize ve paydaşlarımızın önem atfettiği ürün/hizmet niteliklerinde farklılaştığımızda parasal çıktılarımızın artacağını varsaydığımız vaatlerimizdir.
Değişim Gündemi	Bu terim, “ Change Agenda ”nın karşılığı olarak kullanılmaktadır. Değişim unsurlarını belirlemek ve bugün ile gelecek arasında atılım yapılması gerekli olan unsurları açığa çıkartmaktadır.
Strateji Haritası	Odaklanma alanlarından hareketle, olmazsa-olmaz’larımız arasında neden-sonuç ilişkisini tek bir sayfaya indirgeyen, öncelikleri ve stratejinin hikayesini yansıtan, operasyonel işlerle stratejik olanların ayrışmasını sağlayan bir araçtır.
Perspektifler	Balanced Scorecard (BSC) metodolojisinin temel yapı taşlarıdır. 4 katman arasında (Finans-Piyasa-Süreç-İnsan) bağlantılı yönetim yapısını kurar.
Gayrimaddi varlıklar	Bu terim, “ Intangible ”ın karşılığı olarak kullanılmaktadır. Parasal gibi maddi çıktıların oluşumunu sağlayan insan-bilgi-organizasyon-kültür-ilişki faktörlerini içerir.
Stratejik Hedefler (objectives)	Stratejimizde odaklandığımız önceliklerimizdir. Olmazsa-olmaz mutlaka başarmamız gereken unsurlardır. Günlük operasyonel işlerimizin yanı sıra, aslen gelecekte olmak istediğimiz noktaya bizi taşıyacak tercihlerimizdir.
Ölçütler (measures)	Stratejik hedeflerimizde başarılı olup olmadığımızı bize bildiren başarı göstergeleridir.
Başarı seviyesi (targets)	Performans ölçümü yapabilmek üzere, başarı düzeyimizi hangi çita seviyesine göre belirlediğimiz rakamsal değerdir.
Girişim projesi (initiatives)	Sıçrama yapmamızı sağlayacak stratejik aksiyon ve programlardır. Sıradan bir projeden tek farkı, stratejik hedefimize ulaşmamıza direk etki edecek nitelikte eylemler seti olmasıdır. Proje yönetimi yetkinlikleri başarının belirleyicisidir.

- Sunuş yazısı
- Yönetici Özeti
- Proje Raporu
- Kılavuz Tablo ve Veriler



Bitkisel Ürünler Geneli İhracat



Dünya’da sektörel dağılım Dolar (1990-2008) Bitkisel Ürünler



YIL	FINDIK VE MAMÜLLERİ	KURU MEYVELER VE MAMÜLLERİ	ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI	YAŞ MEYVE VE SEBZE ÜRÜNLERİ	MEYVE SEBZE MAMÜLLERİ	TÜTÜN VE TÜTÜN MAMÜLLERİ	SÜS BİTKİLERİ	TOPLAM
1990	751.676.956	2.168.600.366	1.325.216.093	24.197.426.323	35.109.982.219	15.294.386.544	6.077.160.189	84.924.448.690
1991	946.464.598	2.108.785.040	1.618.575.119	27.476.212.913	36.784.411.055	16.619.666.611	6.802.252.970	92.356.368.306
1992	927.230.144	2.614.558.196	1.570.347.155	30.152.760.657	43.787.431.109	20.292.810.842	7.431.164.064	106.776.302.167
1993	1.084.887.491	2.635.766.118	1.521.730.801	30.254.988.844	41.949.712.291	18.956.461.523	6.498.292.448	102.901.839.516
1994	1.341.110.106	2.882.274.687	2.335.013.385	34.797.169.674	48.612.445.791	21.427.682.568	7.508.154.031	118.903.850.242
1995	1.242.549.358	3.337.336.040	2.915.208.415	39.243.089.774	55.781.861.165	23.123.121.342	8.461.071.378	134.104.237.472
1996	1.236.312.393	3.680.781.406	3.685.661.530	40.048.885.471	58.376.541.150	26.533.894.642	8.604.193.451	142.166.270.043
1997	1.513.561.330	3.745.427.687	3.433.911.628	40.496.831.821	57.515.764.530	25.825.526.961	8.041.991.758	140.573.015.715
1998	1.422.208.048	3.871.641.702	2.849.357.053	41.494.498.140	58.245.039.075	23.377.411.151	8.205.206.387	139.465.361.556
1999	1.180.368.624	3.601.864.329	3.142.985.782	42.220.604.961	60.707.347.937	22.342.373.643	8.819.474.161	142.015.019.437
2000	1.159.108.967	3.751.537.014	2.670.292.944	39.704.990.355	58.161.907.910	21.464.013.446	8.454.107.410	135.365.958.046
2001	1.382.895.952	3.738.289.199	2.746.768.550	42.488.600.052	59.890.510.755	21.099.844.777	8.517.200.569	139.864.109.854
2002	1.341.374.403	4.133.106.592	3.159.947.655	44.731.085.805	66.199.804.347	20.734.080.484	9.582.134.908	149.881.534.194
2003	1.546.867.940	5.169.510.511	3.932.203.838	53.600.435.165	78.633.120.743	21.218.078.837	11.674.017.032	175.774.234.066
2004	2.209.728.375	6.207.617.482	5.337.283.396	59.521.759.504	88.480.212.337	23.284.217.665	12.823.212.014	197.864.030.773
2005	3.297.319.430	7.797.584.814	6.078.043.135	65.571.132.846	94.616.143.824	24.692.649.375	13.363.782.913	215.416.656.337
2006	2.872.774.643	8.587.714.813	6.889.983.290	72.421.435.862	107.285.568.552	26.010.353.868	15.318.647.489	239.386.478.517
2007	3.315.296.670	8.151.431.871	7.182.133.712	84.035.826.565	129.237.823.314	29.067.753.703	17.012.697.389	278.002.963.224
2008	3.379.875.987	8.916.419.452	7.360.263.665	91.844.306.696	140.408.236.401	32.645.317.708	18.227.129.545	302.781.549.454

Türkiye'nin sektörel dağılım Milyon Dolar (1990-2008) Bitkisel Ürünler



YIL	FINDIK VE MAMÜLLERİ	KURU MEYVELER VE MAMÜLLERİ	ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI	YAŞ MEYVE VE SEBZE ÜRÜNLERİ	MEYVE SEBZE MAMÜLLERİ	TÜTÜN VE TÜTÜN MAMÜLLERİ	SÜS BİTKİLERİ	TOPLAM
1990	514.809.877	312.673.495	15.089.084	338.155.843	392.714.506	442.358.831	15.525.856	2.031.327.492
1991	426.890.387	307.288.263	34.860.899	366.881.206	490.762.851	572.023.475	15.599.932	2.214.307.013
1992	404.602.491	301.009.659	32.077.785	309.314.449	443.902.797	332.616.868	15.186.096	1.838.710.145
1993	523.187.829	298.664.562	23.465.008	374.389.369	457.103.923	441.025.419	14.163.161	2.131.999.271
1994	655.484.093	348.469.883	32.544.198	372.753.071	657.307.575	423.635.251	13.346.710	2.503.540.781
1995	736.989.184	387.016.756	148.148.224	382.239.973	706.783.704	381.411.232	14.914.253	2.757.503.326
1996	579.086.288	396.155.517	97.321.944	443.147.518	771.892.884	633.502.144	17.242.708	2.938.349.003
1997	815.945.648	431.649.536	112.195.072	435.279.664	807.960.480	682.744.768	18.968.439	3.304.743.607
1998	775.135.536	443.961.625	93.610.356	408.312.076	787.925.434	587.158.400	18.963.561	3.115.066.988
1999	624.779.771	428.693.910	188.055.049	459.293.258	712.672.035	561.954.998	18.546.596	2.993.995.617
2000	531.182.307	392.695.924	49.629.651	387.150.332	603.513.208	491.391.262	12.940.269	2.468.502.953
2001	671.539.525	363.694.711	158.961.148	480.854.922	656.821.209	435.366.681	14.281.988	2.781.520.184
2002	548.375.256	385.609.771	72.383.796	552.405.444	646.514.758	385.032.845	20.065.550	2.610.387.420
2003	611.208.483	464.334.196	206.803.225	696.400.455	872.120.123	418.808.612	31.485.587	3.301.160.681
2004	1.108.910.163	573.086.649	187.500.565	812.130.023	1.234.840.401	477.848.312	37.748.063	4.432.064.176
2005	1.769.392.563	590.012.064	363.672.478	981.790.813	1.588.877.052	590.046.671	36.229.707	5.920.021.348
2006	1.345.306.116	679.913.711	244.447.802	1.127.642.648	1.435.922.228	684.890.372	40.522.792	5.558.645.669
2007	1.399.346.602	814.673.600	216.664.898	1.454.959.597	1.701.170.618	643.798.895	46.446.965	6.277.061.175
2008	1.302.957.348	983.569.116	156.236.524	1.701.382.981	1.848.406.317	704.549.605	45.524.426	6.742.626.317

Dünya’da sektörel dağılımın Toplam Sektör içindeki Payları % (1990-2008)



Bitkisel Ürünler

YIL	FINDIK VE MAMÜLLERİ	KURU MEYVELER VE MAMÜLLERİ	ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI	YAŞ MEYVE VE SEBZE ÜRÜNLERİ	MEYVE SEBZE MAMÜLLERİ	TÜTÜN VE TÜTÜN MAMÜLLERİ	SÜS BİTKİLERİ	TOPLAM
1990	0,89	2,55	1,56	28,49	41,34	18,01	7,16	100.00
1991	1,02	2,28	1,75	29,75	39,83	18,00	7,37	100.00
1992	0,87	2,45	1,47	28,24	41,01	19,00	6,96	100.00
1993	1,05	2,56	1,48	29,40	40,77	18,42	6,32	100.00
1994	1,13	2,42	1,96	29,26	40,88	18,02	6,31	100.00
1995	0,93	2,49	2,17	29,26	41,60	17,24	6,31	100.00
1996	0,87	2,59	2,59	28,17	41,06	18,66	6,05	100.00
1997	1,08	2,66	2,44	28,81	40,92	18,37	5,72	100.00
1998	1,02	2,78	2,04	29,75	41,76	16,76	5,88	100.00
1999	0,83	2,54	2,21	29,73	42,75	15,73	6,21	100.00
2000	0,86	2,77	1,97	29,33	42,97	15,86	6,25	100.00
2001	0,99	2,67	1,96	30,38	42,82	15,09	6,09	100.00
2002	0,89	2,76	2,11	29,84	44,17	13,83	6,39	100.00
2003	0,88	2,94	2,24	30,49	44,74	12,07	6,64	100.00
2004	1,12	3,14	2,70	30,08	44,72	11,77	6,48	100.00
2005	1,53	3,62	2,82	30,44	43,92	11,46	6,20	100.00
2006	1,20	3,59	2,88	30,25	44,82	10,87	6,40	100.00
2007	1,19	2,93	2,58	30,23	46,49	10,46	6,12	100.00
2008	1,12	2,94	2,43	30,33	46,37	10,78	6,02	100.00

Türkiye sektörel dağılımın Türkiye Toplam Sektör içindeki Payları % (1990-2008)



Bitkisel Ürünler

YIL	FINDIK VE MAMÜLLERİ	KURU MEYVELER VE MAMÜLLERİ	ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI	YAŞ MEYVE VE SEBZE ÜRÜNLERİ	MEYVE SEBZE MAMÜLLERİ	TÜTÜN VE TÜTÜN MAMÜLLERİ	SÜS BİTKİLERİ	TOPLAM
1990	25,34	15,39	0,74	16,65	19,33	21,78	0,76	100.00
1991	19,28	13,88	1,57	16,57	22,16	25,83	0,70	100.00
1992	22,00	16,37	1,74	16,82	24,14	18,09	0,83	100.00
1993	24,54	14,01	1,10	17,56	21,44	20,69	0,66	100.00
1994	26,18	13,92	1,30	14,89	26,26	16,92	0,53	100.00
1995	26,73	14,04	5,37	13,86	25,63	13,83	0,54	100.00
1996	19,71	13,48	3,31	15,08	26,27	21,56	0,59	100.00
1997	24,69	13,06	3,39	13,17	24,45	20,66	0,57	100.00
1998	24,88	14,25	3,01	13,11	25,29	18,85	0,61	100.00
1999	20,87	14,32	6,28	15,34	23,80	18,77	0,62	100.00
2000	21,52	15,91	2,01	15,68	24,45	19,91	0,52	100.00
2001	24,14	13,08	5,71	17,29	23,61	15,65	0,51	100.00
2002	21,01	14,77	2,77	21,16	24,77	14,75	0,77	100.00
2003	18,51	14,07	6,26	21,10	26,42	12,69	0,95	100.00
2004	25,02	12,93	4,23	18,32	27,86	10,78	0,85	100.00
2005	29,89	9,97	6,14	16,58	26,84	9,97	0,61	100.00
2006	24,20	12,23	4,40	20,29	25,83	12,32	0,73	100.00
2007	22,29	12,98	3,45	23,18	27,10	10,26	0,74	100.00
2008	19,32	14,59	2,32	25,23	27,41	10,45	0,68	100.00

Türkiye sektörel dağılımın Dünya Alt-sektörleri içindeki Payları % (1990-2008)



Bitkisel Ürünler

YIL	FINDIK VE MAMÜLLERİ	KURU MEYVELER VE MAMÜLLERİ	ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI	YAŞ MEYVE VE SEBZE ÜRÜNLERİ	MEYVE SEBZE MAMÜLLERİ	TÜTÜN VE TÜTÜN MAMÜLLERİ	SÜS BİTKİLERİ	TOPLAM
1990	68,49	14,42	1,14	1,40	1,12	2,89	0,26	2,39
1991	45,10	14,57	2,15	1,34	1,33	3,44	0,23	2,40
1992	43,64	11,51	2,04	1,03	1,01	1,64	0,20	1,72
1993	48,23	11,33	1,54	1,24	1,09	2,33	0,22	2,07
1994	48,88	12,09	1,39	1,07	1,35	1,98	0,18	2,11
1995	59,31	11,60	5,08	0,97	1,27	1,65	0,18	2,06
1996	46,84	10,76	2,64	1,11	1,32	2,39	0,20	2,07
1997	53,91	11,52	3,27	1,07	1,40	2,64	0,24	2,35
1998	54,50	11,47	3,29	0,98	1,35	2,51	0,23	2,23
1999	52,93	11,90	5,98	1,09	1,17	2,52	0,21	2,11
2000	45,83	10,47	1,86	0,98	1,04	2,29	0,15	1,82
2001	48,56	9,73	5,79	1,13	1,10	2,06	0,17	1,99
2002	40,88	9,33	2,29	1,23	0,98	1,86	0,21	1,74
2003	39,51	8,98	5,26	1,30	1,11	1,97	0,27	1,88
2004	50,18	9,23	3,51	1,36	1,40	2,05	0,29	2,24
2005	53,66	7,57	5,98	1,50	1,68	2,39	0,27	2,75
2006	46,83	7,92	3,55	1,56	1,34	2,63	0,26	2,32
2007	42,21	9,99	3,02	1,73	1,32	2,21	0,27	2,26
2008	38,55	11,03	2,12	1,85	1,32	2,16	0,25	2,23



Alt- Sektörler İhracatı



SITC 05752 TÜRKİYE KURU ÜZÜM İHRACATI Dolar VE DÜNYADAKİ PAYI 1990-2008



YILLAR	TÜRKİYE İHRACATI	DÜNYA İHRACATI	TÜRKİYE İHRACAT PAY %
1990	150.684.556	579.032.254	26,02
1991	144.176.276	562.302.369	25,64
1992	128.508.313	617.088.384	20,82
1993	134.077.999	584.550.666	22,94
1994	176.189.199	608.549.855	28,95
1995	189.933.296	635.851.852	29,87
1996	188.321.488	663.095.438	28,40
1997	206.228.496	675.884.974	30,51
1998	211.936.592	678.831.470	31,22
1999	202.969.209	691.152.021	29,37
2000	196.673.870	640.953.307	30,68
2001	163.050.578	537.948.225	30,31
2002	156.258.172	558.720.664	27,97
2003	183.959.749	644.470.225	28,54
2004	231.400.218	790.250.634	29,28
2005	239.728.657	877.020.245	27,33
2006	289.230.693	954.134.794	30,31
2007	316.826.558	912.560.880	34,72
2008	349.539.021	1.114.516.174	31,36

SITC 05485 TÜRKİYE KURU KAYISI İHRACATI VE DÜNYADAKİ PAYI 1990-2008 Dolar



YILLAR	TÜRKİYE İHRACATI	DÜNYA İHRACATI	TÜRKİYE İHRACAT PAY %
1990	2.720.553	7.510.906	36,22
1991	3.213.233	7.035.346	45,67
1992	3.262.017	24.303.292	13,42
1993	5.069.471	27.896.976	18,17
1994	5.284.819	34.932.960	15,13
1995	5.924.263	40.899.362	14,48
1996	6.278.081	43.243.985	14,52
1997	5.136.595	35.685.011	14,39
1998	7.545.196	31.884.228	23,66
1999	5.661.379	25.591.568	22,12
2000	6.072.355	25.592.319	23,73
2001	9.860.407	31.666.275	31,14
2002	7.146.339	27.997.763	25,52
2003	7.219.831	28.787.313	25,08
2004	6.277.972	31.174.639	20,14
2005	9.852.846	32.925.985	29,92
2006	11.336.841	29.633.244	38,26
2007	0	1.074.707	0,00
2008	0	86.724	0,00

SITC 0576 TÜRKİYE KURU İNCİR İHRACATI VE DÜNYADAKİ PAYI 1990-2008 Dolar



YILLAR	TÜRKİYE İHRACATI	DÜNYA İHRACATI	TÜRKİYE İHRACAT PAY %
1990	65.653.981	89.564.967	73,30
1991	69.989.447	103.718.946	67,48
1992	67.645.228	119.451.182	56,63
1993	64.133.294	104.840.956	61,17
1994	66.563.896	111.492.636	59,70
1995	77.865.400	130.668.676	59,59
1996	75.021.424	124.781.627	60,12
1997	68.841.720	124.520.882	55,29
1998	77.004.776	128.669.258	59,85
1999	76.635.069	134.949.888	56,79
2000	67.793.118	126.873.842	53,43
2001	72.928.363	129.799.061	56,19
2002	78.275.224	138.974.384	56,32
2003	89.438.593	163.389.183	54,74
2004	99.239.619	183.276.827	54,15
2005	117.675.184	212.632.236	55,34
2006	138.490.676	251.513.383	55,06
2007	168.441.676	267.957.342	62,86
2008	187.201.528	304.413.479	61,50

SITC 05774-05776-05778-05779 TÜRKİYE KABUKLU KURU MEYVELER İHRACATI Dolar
VE DÜNYADAKİ PAYI 1990-2008



YILLAR	TÜRKİYE İHRACATI	DÜNYA İHRACATI	TÜRKİYE İHRACAT PAY %
1990	20.585.399	1.114.840.733	1,85
1991	18.674.099	1.044.032.195	1,79
1992	18.782.527	1.358.626.050	1,38
1993	9.471.598	1.421.876.057	0,67
1994	8.665.049	1.562.269.772	0,55
1995	10.588.565	1.902.168.775	0,56
1996	15.185.452	2.194.418.362	0,69
1997	33.630.413	2.234.660.387	1,50
1998	21.029.173	2.422.398.859	0,87
1999	10.332.063	2.109.607.338	0,49
2000	5.972.900	2.211.680.832	0,27
2001	23.782.116	2.298.163.818	1,03
2002	19.970.001	2.668.361.172	0,75
2003	26.654.836	3.414.005.545	0,78
2004	30.898.567	4.160.758.932	0,74
2005	31.893.466	5.555.880.181	0,57
2006	33.619.880	6.051.312.456	0,56
2007	77.431.609	5.495.590.380	1,41
2008	115.308.071	5.836.568.493	1,98

SITC 05799 TÜRKİYE KURUTULMUŞ MEYVELER İHRACATI Dolar
VE DÜNYADAKİ PAYI 1990-2008



YILLAR	TÜRKİYE İHRACATI	DÜNYA İHRACATI	TÜRKİYE İHRACAT PAY %
1990	73.029.006	377.651.506	19,34
1991	71.235.208	391.696.184	18,19
1992	82.811.574	495.089.288	16,73
1993	85.912.200	496.601.463	17,30
1994	91.766.920	565.029.464	16,24
1995	102.705.232	627.747.375	16,36
1996	111.349.072	655.241.994	16,99
1997	117.812.312	674.676.433	17,46
1998	126.445.888	609.857.887	20,73
1999	133.096.190	640.563.514	20,78
2000	116.183.681	746.436.714	15,57
2001	94.073.247	740.711.820	12,70
2002	123.960.035	739.052.609	16,77
2003	157.061.187	918.858.245	17,09
2004	205.270.273	1.042.156.450	19,70
2005	190.861.911	1.119.126.167	17,05
2006	207.235.621	1.301.120.936	15,93
2007	251.973.757	1.474.248.562	17,09
2008	331.520.496	1.660.834.582	19,96



Pazarlar





DÜNYADA İLK 20 İTHALATÇI ÜLKE			TÜRKİYE'NİN İHRACA	
SIRA	ÜLKE	DOLAR	DOLAR	PAZAR PAYI %
	DÜNYA	10.011.944.750	983.569.116	9,82
1	ALMANYA	1.219.303.000	129.553.884	10,63
2	İNGİLTERE	664.734.789	131.115.050	19,72
3	İSPANYA	619.971.660	19.933.795	3,22
4	ABD	535.221.376	57.242.287	10,70
5	İTALYA	509.631.027	94.512.353	18,55
5	HONG KONG	503.206.774	778.168	0,15
6	FRANSA	496.701.725	92.441.660	18,61
7	RUSYA	481.186.830	55.706.699	11,58
8	HOLLANDA	392.678.325	60.933.081	15,52
9	HİNDİSTAN	358.720.831	700.258	0,20
10	JAPONYA	355.006.360	7.072.672	1,99
11	KANADA	345.415.298	19.232.224	5,57
12	BELÇİKA	294.468.339	21.439.058	7,28
13	ÇİN	224.222.630	2.511.551	1,12
14	MEKSİKA	214.774.615	745.163	0,35
15	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	167.154.204	4.432.222	2,65
16	AVUSTRALYA	151.938.699	44.602.996	29,36
17	TÜRKİYE	141.904.375	-	-
18	İSVİÇRE	139.205.603	21.475.502	15,43
19	POLONYA	119.302.938	11.322.258	9,49
20	TOPLAM (% 79,25)	7.934.749.398	775.750.881	9,78



TÜRKİYE'NİN İLK 20 İHRACAT PAZARI

SIRA	ÜLKE	DOLAR	% PAY	KÜMÜLATİF
	DÜNYA	983.569.116		
1	İNGİLTERE	131.115.050	13,33	13,33
2	ALMANYA	129.553.884	13,17	26,50
3	İTALYA	94.512.353	9,61	36,11
4	FRANSA	92.441.660	9,40	45,51
5	HOLLANDA	60.933.081	6,20	51,71
6	ABD	57.242.287	5,82	57,53
7	RUSYA	55.706.699	5,66	63,19
8	AVUSTRALYA	44.602.996	4,53	67,72
9	İSVİÇRE	21.475.502	2,18	69,91
10	BELÇİKA	21.439.058	2,18	72,09
11	İSPANYA	19.933.795	2,03	74,11
12	KANADA	19.232.224	1,96	76,07
13	IRAK	14.762.898	1,50	77,57
14	UKRAYNA	14.011.362	1,42	78,99
15	İSRAİL	12.528.344	1,27	80,27
16	SERBEST BÖLGELER	12.093.616	1,23	81,50
17	YENİ ZELANDA	12.028.445	1,22	82,72
18	POLONYA	11.322.258	1,15	83,87
19	MISIR	9.204.298	0,94	84,81
20	İRLANDA	9.066.749	0,92	85,73
İLK 20	TOPLAM	843.206.559	85,73	85,73



DÜNYADA İLK 20 İTHALATÇI ÜLKE			TÜRKİYE'NİN İHRACA	
SIRA	ÜLKE	DOLAR	DOLAR	PAZAR PAYI %
	DÜNYA	1.324.987.639	349.539.021	26,38
1	İNGİLTERE	223.586.912	85.297.119	38,15
2	ALMANYA	147.220.000	52.288.587	35,52
3	HOLLANDA	94.662.683	45.815.517	48,40
4	RUSYA	71.217.696	6.348.264	8,91
5	JAPONYA	64.895.691	3.060.675	4,72
5	KANADA	63.121.958	9.690.852	15,35
6	FRANSA	52.831.988	24.313.140	46,02
7	AVUSTRALYA	51.646.595	23.418.674	45,34
8	İTALYA	39.315.945	28.731.665	73,08
9	BREZİLYA	34.972.594	17.061	0,05
10	ABD	33.176.217	521.292	1,57
11	BELÇİKA	33.031.167	12.433.449	37,64
12	POLONYA	26.928.073	3.499.324	13,00
13	VENEZUELA	20.869.869	0	0,00
14	ÇİN	19.685.943	2.382.870	12,10
15	UKRAYNA	19.081.350	1.951.457	10,23
16	İSVEÇ	18.893.464	1.612.707	8,54
17	DANİMARKA	18.705.983	901.826	4,82
18	YENİ ZELANDA	16.487.395	7.419.460	45,00
19	MEKSİKA	16.186.897	0	0,00
20	TOPLAM (% 80,49)	1.066.518.420	309.703.939	29,04



TÜRKİYE'NİN İLK 20 İHRACAT PAZARI

SIRA	ÜLKE	DOLAR	% PAY	KÜMÜLATİF
	DÜNYA	349.539.021		
1	İNGİLTERE	85.297.119	24,40	24,40
2	ALMANYA	52.288.587	14,96	39,36
3	HOLLANDA	45.815.517	13,11	52,47
4	İTALYA	28.731.665	8,22	60,69
5	FRANSA	24.313.140	6,96	67,65
6	AVUSTRALYA	23.418.674	6,70	74,34
7	BELÇİKA	12.433.449	3,56	77,90
8	KANADA	9.690.852	2,77	80,67
9	İRLANDA	8.748.508	2,50	83,18
10	YENİ ZELANDA	7.419.460	2,12	85,30
11	RUSYA	6.348.264	1,82	87,12
12	İSPANYA	5.109.487	1,46	88,58
13	İSVİÇRE	4.070.317	1,16	89,74
14	POLONYA	3.499.324	1,00	90,74
15	YUNANİSTAN	3.407.160	0,97	91,72
16	JAPONYA	3.060.675	0,88	92,59
17	AVUSTURYA	2.618.492	0,75	93,34
18	ÇİN	2.382.870	0,68	94,02
19	UKRAYNA	1.951.457	0,56	94,58
20	PORTEKİZ	1.945.100	0,56	95,14
İLK 20	TOPLAM	332.550.117	95,14	190,28



DÜNYADA İLK 20 İTHALATÇI ÜLKE			TÜRKİYE'NİN İHRACA	
SIRA	ÜLKE	DOLAR	DOLAR	PAZAR PAYI %
	DÜNYA	1.627.706		
1				
2				
3				
4				
5				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20	TOPLAM (%)			



TÜRKİYE'NİN İLK 20 İHRACAT PAZARI

SIRA	ÜLKE	DOLAR	% PAY	KÜMÜLATİF
	DÜNYA	0		
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
İLK 20	TOPLAM			



DÜNYADA İLK 20 İTHALATÇI ÜLKE			TÜRKİYE'NİN İHRACA	
SIRA	ÜLKE	DOLAR	DOLAR	PAZAR PAYI %
	DÜNYA	361.420.964	187.201.528	51,80
1	FRANSA	58.026.040	39.610.224	68,26
2	ALMANYA	49.758.000	38.725.362	77,83
3	HİNDİSTAN	32.949.981	870	0,00
4	İTALYA	21.042.071	13.666.319	64,95
5	İNGİLTERE	18.808.554	8.417.417	44,75
5	İSVİÇRE	16.878.273	11.071.451	65,60
6	KANADA	13.361.113	2.111.864	15,81
7	BELÇİKA	12.766.301	4.203.645	32,93
8	HOLLANDA	10.480.911	6.246.980	59,60
9	AVUSTURYA	9.896.801	3.328.697	33,63
10	ABD	9.357.204	4.520.315	48,31
11	İSVEÇ	7.759.458	4.652.196	59,96
12	TÜRKİYE	7.418.306	-	-
13	JAPONYA	7.059.558	2.603.733	36,88
14	DANİMARKA	6.897.775	2.466.906	35,76
15	İSPANYA	6.517.037	5.016.965	76,98
16	PORTEKİZ	6.245.090	1.986.636	31,81
17	MEKSİKA	5.729.511	28.172	0,49
18	İSRAİL	5.295.000	5.063.525	95,63
19	RUSYA	4.978.518	6.370.524	127,96
20	TOPLAM (% 86,11)	311.225.502	160.091.801	51,44



TÜRKİYE'NİN İLK 20 İHRACAT PAZARI

SIRA	ÜLKE	DOLAR	% PAY	KÜMÜLATİF
	DÜNYA	187.201.528		
1	FRANSA	39.610.224	21,16	21,16
2	ALMANYA	38.725.362	20,69	41,85
3	İTALYA	13.666.319	7,30	49,15
4	İSVİÇRE	11.071.451	5,91	55,06
5	İNGİLTERE	8.417.417	4,50	59,56
6	RUSYA	6.370.514	3,40	62,96
7	HOLLANDA	6.246.980	3,34	66,30
8	İSRAİL	5.063.525	2,70	69,00
9	İSPANYA	5.016.965	2,68	71,68
10	İSVEÇ	4.652.196	2,49	74,17
11	ABD	4.520.315	2,41	76,58
12	BELÇİKA	4.203.645	2,25	78,83
13	AVUSTURYA	3.328.697	1,78	80,60
14	SERBEST BÖLGELER	3.034.741	1,62	82,23
15	JAPONYA	2.603.733	1,39	83,62
16	AVUSTRALYA	2.508.799	1,34	84,96
17	DANİMARKA	2.466.906	1,32	86,27
18	KANADA	2.111.864	1,13	87,40
19	ROMANYA	2.106.501	1,13	88,53
20	PORTEKİZ	1.986.636	1,06	89,59
İLK 20	TOPLAM	167.712.790	89,59	89,59



DÜNYADA İLK 20 İTHALATÇI ÜLKE			TÜRKİYE'NİN İHRACA	
SIRA	ÜLKE	DOLAR	DOLAR	PAZAR PAYI %
	DÜNYA	6.598.770.888	115.308.071	1,75
1	ALMANYA	825.652.000	4.901.114	0,59
2	İSPANYA	546.933.467	3.642.583	0,67
3	HONG KONG	479.007.934	5.478	0,00
4	İTALYA	400.632.966	46.636.306	11,64
5	ABD	325.071.564	3.872.237	1,19
5	HİNDİSTAN	300.032.037	0	0,00
6	FRANSA	299.424.976	761.920	0,25
7	RUSYA	267.312.875	8.633	0,00
8	HOLLANDA	249.274.174	448.717	0,18
9	JAPONYA	237.835.126	1.784	0,00
10	İNGİLTERE	219.037.744	506.405	0,23
11	BELÇİKA	211.288.277	3.445.036	1,63
12	KANADA	203.348.786	225.449	0,11
13	MEKSİKA	153.900.921	0	0,00
14	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	143.743.793	1.415.477	0,98
15	ÇİN	139.597.828	0	0,00
16	TÜRKİYE	128.245.910	-	-
17	LÜKSEMBURG	95.451.936	0	0,00
18	YUNANİSTAN	91.720.592	0	0,00
19	İSVİÇRE	91.329.811	2.954.145	3,23
20	TOPLAM (% 81,97)	5.408.842.717	68.825.284	1,27



TÜRKİYE'NİN İLK 20 İHRACAT PAZARI

SIRA	ÜLKE	DOLAR	% PAY	KÜMÜLATİF
	DÜNYA	115.308.071		
1	İTALYA	46.636.306	40,44	40,44
2	IRAK	13.947.003	12,10	52,54
3	SURİYE	5.465.131	4,74	57,28
4	CEZAYİR	5.427.268	4,71	61,99
5	ALMANYA	4.901.114	4,25	66,24
6	LİBYA	4.699.947	4,08	70,31
7	ABD	3.872.237	3,36	73,67
8	İSPANYA	3.642.583	3,16	76,83
9	İRAN	3.467.331	3,01	79,84
10	BELÇİKA	3.445.036	2,99	82,83
11	İSVİÇRE	2.954.145	2,56	85,39
12	MISIR	2.647.182	2,30	87,68
13	İSRAİL	2.249.663	1,95	89,63
14	MACARİSTAN	1.883.702	1,63	91,27
15	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	1.415.477	1,23	92,49
16	KIRGIZİSTAN	827.880	0,72	93,21
17	KIBRIS	800.366	0,69	93,91
18	SAUDİ ARABİSTAN	786.456	0,68	94,59
19	FRANSA	761.920	0,66	95,25
20	TUNUS	689.000	0,60	95,85
İLK 20	TOPLAM	110.519.747	95,85	95,85

