

MUSIAD
İNEGÖL

**GENÇ
MUSIAD**
İNEGÖL



Tecrübe ve bilgiyi
harmanlayan bu rehber,
İnegöl'den dünyaya
açılan kapıları
aralıyor...



BAŞINDAN SONUNA

İHRACAT REHBERİ

*Zamana meydan okuyan
mekana hayat veren kumařlar.*



Sinay

LADEMYA STYLING SURFACE
LINEM

www.sinaymensucat.com

Genç MÜSİAD; aslında bir misyonun, bir fikrin ve bir hayalin vücut bulmuş halidir.

Çünkü Genç MÜSİAD; sadece bir gençlik yapılanması değil, aynı zamanda MÜSİAD ruhunu, değerlerini ve vizyonunu yarınlara taşıyan köklü bir altyapısıdır.

Gençlerimiz, MÜSİAD kültürünü daha yolun başındayken içselleştiriyor; ticaretin sadece kârla değil, aynı zamanda ahlakla da yürütülmesi gerektiğini öğreniyor. Bu bakımdan Genç MÜSİAD, adeta bir okul, bir mektep... Geleceğin MÜSİAD'lı-larını, geleceğin erdemli iş insanlarını yetiştiren bir ilham yuvası...

Genç MÜSİAD bugün, kalbinde ahlaki ve insani değerleri taşıyan, aklını yenilikçi fikirlere açmış, ruhunda geleceğe liderlik etme aşkı taşıyan genç iş insanlarını bir araya getiriyor. Bu tablo, sadece bir sivil toplum başarısı değil; aynı zamanda ülkemizin geleceği adına umut verici bir gelişmedir.

Azmi ve kararlılığıyla "KÜRESEL TİCARETTE BENDE VARIM" diyen genç girişimcilerimiz ve ihracatçılarımız, bugün Türkiye'nin dört bir tarafından dünyanın birçok yerine ihracat yapıyorlar.

Genç MÜSİAD İnegöl 2003 yılında kurulduğu tarihten bugüne; inançlı, erdemli, liyakatli, kararlı ve heyecanlı gençleri bünyesine topladı. Gençlerimiz, bu çatı altında çok kısa sürede önemli organizasyonlara ve çalışmalara imza attı.

Şimdide bu çalışmalardan çok önemli bir yeri elde edecek olan bu İHRACAT Kİ-TAPÇIĞI çalışmasıdır. İhracatı, özellikle de genç girişimcilerimize ihracatı teşvik etmek amacıyla Genç MÜSİAD'lı kardeşlerimizin yaptığı bu çalışma ihracat yapmak isteyen her ticaret insanını özellikle de Genç müteşebbisler için adeta bir yol haritası olacaktır.

Genç MÜSİAD İnegöl'ümüz tarafından hazırlanan İhracat Rehberi kitapçığının İnegöl özelinde kalmayarak MÜSİAD markası gücü ile tüm Türkiye'ye dağıtılacak olması da Genç MÜSİAD İnegöl'ümüzün ortaya koyduğu Vizyon açısından da ayrıca bir gurur vesilesidir.

Bahri Sinan Yazaroğlu
MÜSİAD İnegöl Başkanı



Türkiye'nin geleceği, gençlerinin vizyonu ile belirleniyor.

İnanıyoruz ki ülkemizin aydınlık yüzü olan gençlerimiz, yerelden küresele uzanan ticaretin öncüleri olacaktır.

Bugün artık yalnızca üretmek yetmiyor; bilgiyi stratejiye dönüştürmek, küresel pazarlarda güven inşa etmek ve uzun soluklu ilişkiler kurmak gerekiyor.

İhracat bir ticari faaliyet olmanın çok ötesinde; bir kültür, disiplin ve vizyon işidir.

Genç MÜSİAD olarak gayemiz; üyelerimizin strateji geliştiren, küresel ticaretin dilini bilen, ilişki kurabilen ve güven telkin eden ihracatçılar haline gelmesidir. Çünkü inanıyoruz ki ilk siparişi ürün getirir; devamını getiren ise güvenirlilik ve istikrarımızdır.

Elinizdeki bu rehber; ambalajdan fuarlara, fiyatlandırmadan gümrük süreçlerine, dijital pazarlamadan devlet desteklerine kadar geniş bir içerikle özenle hazırlandı. Her sayfası, genç girişimcilerimizin küresel ticarete daha sağlam adımlar atmasına yol gösterecek bilgilerle dolu.

Hedefimiz net; bilgili, özgüvenli ve erdemli ihracatçılar yetiştirmek. Türkiye'mizin dünya ticaretinde daha güçlü temsil edilmesini sağlamak.

Bu yolculuk emek, sabır ve cesaret ister. Sonunda ise bereket, itibar ve kalıcı başarı olarak meyve verir. Her adımınızda vizyon, her kararınızda strateji, her başarınızda bu toprakların bereketi sizlerle olsun.

Mağsum Usta
Genç MÜSİAD Başkanı



“İhracat sadece mal satmak değildir; vizyon, ahlak ve cesaret satmaktır.”

Bu kitapçık, Genç MÜSİAD İnegöl olarak, ihracat yolculuğuna adım atmak isteyen genç girişimcilere ve tüm üyelerimize ilham ve rehberlik etmek amacıyla hazırlandı. İçeriğinde yer alan bilgiler, belgeler, stratejiler ve saha tecrübeleri, sıradan bir masa başı kılavuzdan ibaret değildir. Bu rehber, ihracatın ruhunu anlayan, vizyonunu genişletmek isteyen her genç için bir yol arkadaşlığı teklifidir.

Son on yılda Türkiye, ihracat alanında önemli adımlar attı. Ancak bu başarı öyküsünün en dikkat çeken satırlarından biri İnegöl’e aittir. Mobilya ihracatının %21’ini tek başına gerçekleştiren bu şehir, artık yalnızca Türkiye’nin değil, dünyanın konuştuğu bir üretim ve tasarım merkezi konumuna yükselmiştir. Bu başarının tesadüf olmadığını biliyoruz. Sürdürülebilir hale gelmesi için gereken şey; bilgiye dayalı, stratejik ve ahlaki bir ihracat kültürü inşa etmektir.

Çünkü ihracat sadece bir meslek değil, bir zihniyettir. İhracatçı, aynı anda bir üretici, iletişimci, araştırmacı ve liderdir. O yalnızca ürün göndermez; ilişki kurar, kültüre saygı duyar, zamanlamaya dikkat eder. Ve bilir ki: İlk sipariş ürünü satar, beşinci sipariş, kişiliği.

Bu kitapçıkta; ambalajdan fuarlara, fiyatlandırmadan devlet desteklerine, gümrük işlemlerinden dijital pazarlamaya kadar geniş bir yelpazede hazırlanan içerikler, dünya vatandaşı gibi düşünen yerli girişimciler için bir pusula niteliğindedir.

Genç MÜSİAD İnegöl olarak hedefimiz, üyelerimizin bilgili, özgüvenli ve erdemli ihracatçılar olmalarına katkı sunmak; İnegöl’ün küresel ticaret arenasında daha da güçlü temsil edilmesini sağlamaktır.

Bu rehberin her satırında, bir adım daha ileriye gitme cesareti var. Yolunuz açık, ihracatınız bereketli olsun.

Bu kitapçık yalnızca bilgi vermek için değil; bir zihniyeti inşa etmek için yazıldı. Hazırlanan her satır; Genç MÜSİAD’ın alın teriyle, inancıyla ve heyecanıyla yoğrulmuş bir emeğin ürünüdür. Bu çalışma, MÜSİAD ailesine, gönülden bağlı olduğumuz İnegöl’ümüze ve üzerinde büyüdüğümüz bu kıymetli topraklara bir vefa duruşu niteliğindedir.

Alihan Gülerer
Genç MÜSİAD İnegöl Başkanı



A'DAN Z'YE İHRACAT REHBERİ

İnegöl Müsiad Adına Sahibi

BAHRİ SİNAN YAZAROĞLU

Genel Yayın Yönetmeni

ALİHAN GÜLERER

İnegöl Genç Müsiad Başkanı

Yayın Kurulu

YAKUP YÜCEL

MÜCAHİT KAVAZ

EMİRHAN AK

HASAN BAYRAM

CANER ATIŞ

ALPEREN AVCI

ALPEREN KONT

CANER ÖZTUNA

FARUK DOĞRU

ÖMER TANRIKULU

ÖMER FARUK FİDAN

RİDVAN ACAR

TAYFUN TUTUM

YUSUF CEVAHİR

MEHMET SEMİZ

ENES SAĞCAN

MEHMET ŞANLIDERE

OĞUZHAN AKÇASU

YILMAZ ALTUNTEPE

AHMET BABACAN

MELİH YILMAZ

BERAT ORTAKÇI

ALPEREN EROL

Kapak & Dizgi Tasarımı

Akıl fikir Ltd. Şti.

akilfikir.com

Baskı

İNEGÖL GENÇ MÜSİAD

YÖNETİM TARAFINDAN HAZIRLANMIŞTIR.

Genç MÜSİAD İnegöl'ün hazırladığı bu rehber, ihracatı sadece bir ticari faaliyet olarak değil, aynı zamanda vizyon, ahlak ve cesaretin sınır ötesine taşınması olarak ele almaktadır.

İhracatçının aynı anda bir üretici, iletişimci, araştırmacı ve lider olduğunu vurgulayan bu eser, başarılı bir dış ticaret için bilgiye dayalı, stratejik ve ahlaki bir kültür inşa etmeyi hedefler.



1. Giriş

2. Mobilya İhracatına Başlarken
3. Devlet Destekleri ve Teşvikler
4. İhracat Süreci- Genel ve Uygulamalı Bilgilendirme
5. Kalıcı Müşteri Portföyü Oluşturma
6. Mobilya İhracatı Hakkında Önemli Bilgiler ve Analizler
7. İhracatın Mutfağı: Bir Uzmanın İç Yüzünden
8. Risk Yönetimi ve Kritik Hatalar
9. İngilizce Terimler
10. İhracatçı Check List'i
11. Quiz

A'DAN Z'YE İHRACAT
REHBERİ KİTABINI
PDF OLARAK İNDİREBİLİR
YADA OKUYABİLİRSİNİZ



1-GİRİŞ

Mobilya sektörü, global ticaretin vazgeçilmez parçalarından biri haline gelmiştir. Türkiye ise son yıllarda üretim kalitesi, tasarım gücü ve esnek üretim altyapısıyla bu alanda güçlü bir oyuncu olarak öne çıkmaktadır. İnegöl, bu başarı hikayesinin merkezlerinden biridir.

Bu kitapçık, özellikle ilk kez ihracata başlayacak olan üreticiler ve işletmeler için sade, uygulanabilir ve yol gösterici bir kaynak olarak hazırlanmıştır. Ancak yalnızca “nasıl yapılır?” değil, aynı zamanda “neden yapılmalı?” sorusunun da cevabını vermektedir.

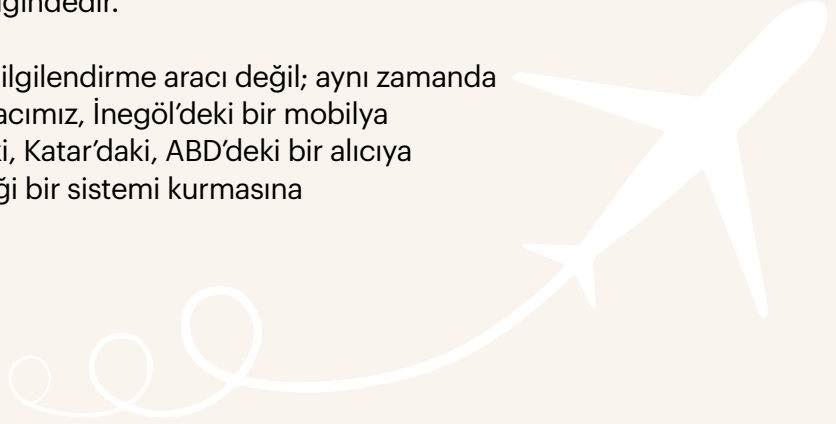
Çünkü ihracat, sadece ürün satmak değildir. Bir vizyonun, emeğin ve kültürün sınır ötesi-ne taşınmasıdır. Bir markayı dünyaya tanıtmak, ülkeye döviz kazandırma ve işletmenizi bir adım öne taşıma yolculuğudur.

Bu rehber; şirket kurulumundan, müşteri bulmaya, evraklardan, devlet desteklerine kadar tüm adımları örneklerle ve sade bir dille anlatmaktadır. Hedefimiz; ihracatı zorlaştıran değil, kolaylaştıran bir yol haritası sunmaktır.

Genç MÜSİAD İnegöl olarak, Türkiye’nin mobilya ihracatında daha güçlü bir rol üstlenmesi için bu çalışmayı hazırlamaktan gurur duyuyoruz. Unutmayın: “İhracat yapabilmek için dev bir şirket olmanıza gerek yok; doğru bilgiye, doğru stratejiye ve sağlam bir niyete ihtiyacınız var.”

Bu kitapçık, özellikle ilk defa ihracat yapacak olan mobilya üreticilerine, esnaflara ve girişimcilere yönelik olarak hazırlanmıştır. Ancak aynı zamanda hâlihazırda ihracat yapan işletmelerin de süreçlerini daha sistematik, sürdürülebilir ve kârlı hale getirmeleri için kapsamlı bir rehber niteliğindedir.

Ve kitapçık yalnızca bir bilgilendirme aracı değil; aynı zamanda bir vizyon çağrısıdır. Amacımız, İnegöl’deki bir mobilya üreticisinin, Almanya’daki, Katar’daki, ABD’deki bir alıcıya güvenle ürün satabileceği bir sistemi kurmasına katkı sağlamaktır.

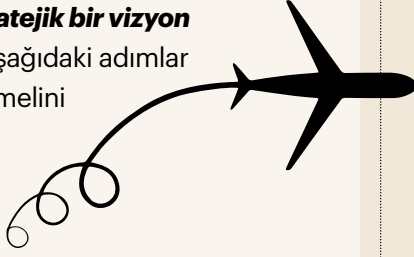


Bu rehberde, ihracat yolculuğunuz boyunca karşılaşacağınız tüm temel süreçler adım adım ele alınmıştır. İçeriğimiz şu başlıkları kapsamaktadır:



İhracata başlamak için yalnızca kaliteli bir ürün yeterli değildir.

Doğru bir planlama, güçlü bir altyapı ve stratejik bir vizyon gereklidir. Aşağıdaki adımlar bu sürecin temelini oluşturur.



STRATEJİK PLANLAMA YAPIN!

- ✓ Neyi, neden ve kime satmak istediğinizi belirleyin.
- ✓ **Kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerinizi yazılı hale getirin.**
- ✓ Hedef ülkelere göre farklı müşteri profilleri ve ürün sunumları planlayın.

ŞİRKET ALTYAPISI OLUŞTUR

- ✓ Şirket Türü: Limited veya Anonim Şirket kurmalısınız.
- ✓ **İhracatçı Birliği Üyeliği: UIB (Uludağ İhracatçı Birliği) gibi birliğe kayıt olun.**
- ✓ Gümrük ve Lojistik: Gümrük müşaviriyle çalışmak işleri kolaylaştırır.

Bankacılık Altyapısı: Dövizle çalışmaya uygun banka hesabı açın.

UNUTMAYIN !

İhracat, sadece ürün değil; aynı zamanda güven, hız ve çözüm üretme kabiliyetidir. Tüm adımlarınızı sistematik ve profesyonelce attığınızda, uluslararası ticarete sürdürülebilir **başarıyı yakalayabilirsiniz.**

SAĞLAM BİR BAŞLANGIÇ

Mobilya ihracatı, sadece ürün satmak değildir. Aynı zamanda bir kültürü, bir zevki, bir yaşam tarzını dünya ile buluşturmak demektir. Türkiye, özellikle İnegöl gibi merkezleriyle dünya mobilya pazarında adım adım daha fazla görünür hale gelmektedir.

Peki, bu rekabetçi dünyaya nasıl adım atılır?

PAZAR ARAŞTIRMASI YAP

- ✓ Hedef ülkeyi belirleyin: Nereye ihracat yapmak istiyorsunuz?
- ✓ **O ülke bu ürünü kimden alıyor? (Rakip analizi)**

ÜRÜNÜNÜZÜ HAZIRLAYIN

- ✓ GTİP Kodu: Ürünün gümrükteki kimliğidir. (Örn: 9403.30) Ambalaj & Etiketleme: Hedef ülke kurallarına göre yapılmalıdır. Proforma Fatura: İlk teklif belgesidir. Alıcıya sunulur. **Kalite ve Sertifikalar: CE, FSC, Helal, ISO vb. Gerekebilir.**

TEMEL HAZIRLIKLAR! *İlk adım* Hedef pazar + GTİP + Proforma + Firma altyapısı.

✓ GTİP kodunu öğren.

✓ Proforma faturanı hazırla.

✓ Hedef ülkeye özel sertifika gerekiyorsa (CE, Helal, FSC vs.) edin.

PAZAR ARAŞTIRMASI VE HEDEF ÜLKE BELİRLEME

Araştırma Yaparken Dikkat Edilmesi

Gerekenler:

- ✓ İthalat rakamları ve talep yoğunluğu
- ✓ Rakip analizi ve fiyatlandırma stratejileri
- ✓ Lojistik avantajları ve maliyetleri
- ✓ Ülkelerin mobilya ithalatında uyguladığı vergiler ve standartlar

AVRUPA



Almanya



Fransa

ORTADOĞU



S.Arabistan



B.A.E

AMERİKA



A.B.D



Kanada

Önerilen Pazarlar

ÜRÜNLERİN İHRACATA UYGUN HALE GETİRİLMESİ

Ürün Standartları ve Sertifikalar:

- ✓ CE Belgesi: Avrupa için zorunludur
- ✓ FSC Sertifikası: Sürdürülebilir orman ürünleri için
- ✓ ISO 9001: Kalite yönetimi için gereklidir
- Ambalaj ve Paketleme:
- ✓ Mobilyaların hasar görmesini engelleyecek çift katmanlı paketleme
- ✓ Paletleme ve konteyner yükleme planı, Ambalaj üzerine ürün bilgisi ve menşe etiketi yerleştirilmesi

FİYATLANDIRMA VE KÂR MARJI HESAPLAMASI

- ✓ FOB (Free on Board): Nakliye masrafları alıcıya ait.
- ✓ CIF (Cost, Insurance, Freight): Sigorta ve taşıma masrafları ihracatçı tarafından karşılanır
- ✓ EXW (Ex-Works): Fabrikadan teslim.
- ✓ Üretim maliyeti + nakliye maliyeti + vergi ve harçlar, Brüt kâr marjı en az %20 olmalıdır

GEREKLİ BELGELER

- ✓ Ticari Fatura: Malın değerini ve satış koşullarını içerir
- ✓ Paketleme Listesi: Ürünlerin ambalaj bilgilerini ve ağırlıklarını gösterir
- ✓ Gümrük Beyannamesi: Gümrük işlemleri için temel belgedir
- ✓ Menşe Şahadetnamesi: Ürünün üretildiği ülkeyi belirtir.
- ✓ ATR ve EUR.1 Belgeleri: Serbest ticaret anlaşması kapsamındaki ülkeler için



MÜŞTERİ BULMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Online B2B Platformlar:

- ✓ Alibaba, ExportHub, Tradekey gibi global platformlarda mağaza aç.
- ✓ Profesyonel ürün fotoğrafları ve açıklamalar ekle

Fuar Katılımları:

- ✓ Dubai Index Mobilya Fuarı, Milano Mobilya Fuarı gibi etkinliklere katılarak uluslararası bağlantılar kur

Sosyal Medya:

- ✓ LinkedIn, Instagram gibi platformlarda hedef kitlene uygun içerik paylaş

LOJİSTİK VE SEVKİYAT SÜRECİ



Deniz Yolu: Uygun maliyetli ve geniş kapasiteli



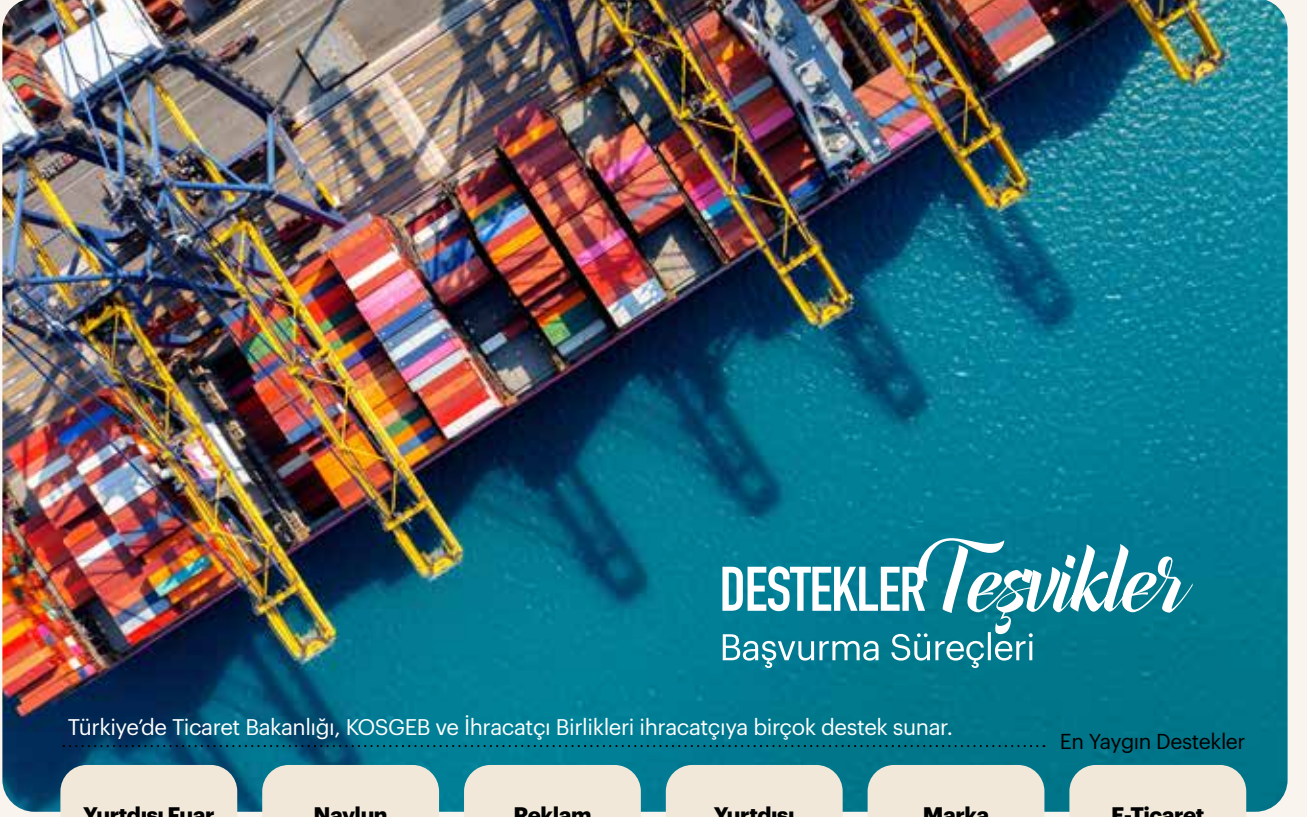
Kara Yolu: Avrupa ülkelerine sevkiyat için hızlı bir yöntem



Hava Yolu: Yüksek maliyetli ama hızlı teslimat sağlar

Lojistik Süreci:

- ✓ Nakliye şirketiyle sözleşme yap.
- ✓ Konteyner yüklemesinde dikkatli istifleme
- ✓ Sevkiyat takip sistemi ile teslim sürecini kontrol et



DESTEKLER *Teşvikler* Başvurma Süreçleri

Türkiye'de Ticaret Bakanlığı, KOSGEB ve İhracatçı Birlikleri ihracatçıya birçok destek sunar.

En Yaygın Destekler

**Yurtdışı Fuar
Desteği**
(%50-70)

**Navlun
Taşıma
Desteği**

**Reklam
Tanıtım
Giderleri**

**Yurtdışı
Mağaza
Desteği**

**Marka
Tescil
Giderler**

**E-Ticaret
Platform
Desteği**

Nasıl Başvurulur ?

Tavsiye!



Ticaret.gov.tr
üzerinden ilgili
destek türü
seçilir

E-Devlet veya
E-Ticaret portalı
üzerinden
başvuru yapılır

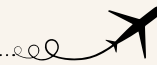
Harcama sonrası tüm fatura-
lar sisteme yüklenir. Bakanlık
incelemesi sonrası
ödemeler yapılır

✓ Önce destek
genelgesini oku (her
destek için ayrı PDF var)

✓ Belgeleri baştan
itibaren doğru dosyala

✓ Eğer ilk defa
yapıyorsan, bir
danışmanla başlamak
işleri hızlandırır

Ticaret Bakanlığı Destekleri !



**Yurtdışı Fuar
Katılım
Desteği**

**Pazar
Araştırması
Desteği**

**Navlun
Desteği**

KOSGEB Destekleri

• İhracat projelerine yönelik hibe ve kredi imkanları

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, e-ihracat yapan firmaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmak amacıyla çeşitli destek programları sunmaktadır. Bu destekler, firmaların dijital pazarlama faaliyetlerinden lojistik süreçlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayarak, e-ihracatın her aşamasında firmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi

<https://ticaret.gov.tr>

Firmaların e-ticaret sitelerine üyelik, sanal ticaret heyetleri ve sanal fuarlara katılım gibi dijital faaliyetleri desteklenmektedir. Bu kapsamda, Bakanlıkça onaylanan e-ticaret sitelerine üyelik giderlerinin belirli bir oranı ve tutarı desteklenmektedir. Ayrıca, sanal ticaret heyetleri ve sanal fuarlara katılım giderleri de desteklenerek firmaların dijital pazarlama yetkinliklerinin artırılması amaçlanmaktadır.

E-İhracat Konsorsiyumu Desteği

Bakanlık, e-ihracat alanında faaliyet gösteren firmaların bir araya gelerek oluşturduğu konsorsiyumları desteklemektedir. Bu konsorsiyumlar, ortak pazarlama ve lojistik faaliyetleri yürüterek maliyet avantajı elde edebilir ve uluslararası pazarlarda daha etkin bir şekilde rekabet edebilirler. E-İhracat Konsorsiyumu statüsü almak isteyen şirketler, belirlenen başvuru formu ve süreçleri takip ederek bu statüyü elde edebilirler.

Genelge Ekleri ve Destek Üst Limitleri

E-ihracat desteklerinin detayları ve üst limitleri, Bakanlık tarafından yayımlanan genelge eklerinde belirtilmektedir. Bu eklerde, sipariş karşılama hizmeti sunan firmaların listesi, pazaryeri/e-ticaret sitesi listesi ve yıllık destek üst limitleri gibi bilgiler yer almaktadır. Firmalar, bu genelge eklerini inceleyerek hangi desteklerden ne ölçüde faydalanabileceklerini öğrenebilirler.

<https://ticaret.gov.tr+4>



Eğitim ve Bilgilendirme Faaliyetleri

Ticaret Bakanlığı, e-ihracat konusunda firmaların bilgi ve becerilerini artırmak amacıyla çeşitli eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri düzenlemektedir. E-ihracat Destekleri Sunumları ve Eğitim Videoları, firmaların e-ihracat süreçlerini daha iyi anlamalarına ve uygulamalarına yardımcı olmaktadır.

Mevzuat ve Dökümanlar

E-ihracat desteklerine ilişkin mevzuat ve uygulama esasları, Bakanlık tarafından yayımlanan kararlar ve genelgelerle düzenlenmektedir.

Firmalar, bu dokümanlara erişerek destek programlarının yasal çerçevesini ve başvuru süreçlerini detaylı bir şekilde öğrenebilirler. Ayrıca, E-ihracat Destekleri Rehberi gibi kılavuzlar, firmaların başvuru süreçlerinde izlemeleri gereken adımları açıklamaktadır.

Sonuç:

Ticaret Bakanlığı'nın sunduğu e-ihracat destekleri, firmaların dijitalleşme süreçlerini hızlandırarak uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Firmalar, bu desteklerden faydalanarak e-ihracat kapasitelerini artırabilir ve küresel ticarete etkin bir şekilde yer alabilirler. Destek programlarının detayları ve başvuru süreçleri hakkında güncel bilgi almak için Bakanlığın resmi web sitesini düzenli olarak takip etmek önemlidir.



İŞ SEYATATI DESTEĞİ

Kapsam:

İhracatçıların yurt dışı pazarlarında müşteri bulma amacıyla gerçekleştirdikleri iş seyahatlerinin belirli giderleri desteklenmektedir.

Desteklenen Giderler:

Ulaşım ve konaklama masrafları.

Başvuru Şartları:

Destekten yararlanmak isteyen firmaların belirli kriterleri karşılaması gerekmektedir.



FUAR KATILIM DESTEĞİ

Kapsam:

Firmaların yurt dışında düzenlenen fuarlara katılımına yönelik harcamalar desteklenmektedir.

Desteklenen Giderler:

Stand kirası, stand konstrüksiyonu ve nakliye masrafları.

Başvuru Şartları:

Destek, belirli fuarlar ve sektörler için geçerlidir.

YEŞİL PASAPORT !

Kapsam:

Belirli ihracat performansına sahip firmaların yetkililerine hususi damgalı pasaport (yeşil pasaport) verilmektedir.

Başvuru Şartları:

Son üç yılda belirli bir ihracat tutarının gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir.



SEKTÖREL TİCARİ HEYET DESTEĞİ



Kapsam:

Belirli sektörlerde faaliyet gösteren firmaların yurt dışı pazarlama faaliyetleri desteklenmektedir.

Desteklenen Giderler:

Heyet organizasyonu, ulaşım ve konaklama masrafları.

Başvuru Şartları:

Heyet programının Bakanlık tarafından onaylanması gerekmektedir.

OFİŞ, MAĞAZA DEPO DESTEKLERİ



Kapsam:

Firmaların yurt dışında açtıkları ofis, mağaza ve depoların kira ve bazı diğer giderleri desteklenmektedir.

Desteklenen Giderler:

Kira, dekorasyon ve tanıtım harcamaları

Başvuru Şartları:

Destek, belirli ülkeler ve sektörler için geçerlidir.



YURT DIŞI FUAR DESTEĞİ

Kapsam:

Firmaların yurt dışında şirket satın almalarına yönelik danışmanlık ve diğer giderler desteklenmektedir.

Desteklenen Giderler:

Hukuki ve finansal danışmanlık hizmetleri.

Başvuru Şartları:

Satın alma işleminin belirli kriterlere uygun olması gerekmektedir.

MARKA TESCİLİ



Kapsam:

Firmaların yurt dışında marka tescili için yaptıkları harcamalar desteklenmektedir.

Desteklenen Giderler:

Başvuru, yenileme ve koruma masrafları.

Desteklenen Giderler:

Destek, belirli ülkelerde ve sınıflarda yapılan tesciller için geçerlidir.



YURTDIŞINDA ŞİRKET SATIN ALMA DESTEĞİ

Kapsam:

Firmaların yurt dışında şirket satın almalarına yönelik danışmanlık ve diğer giderler desteklenmektedir.

Desteklenen Giderler:

Hukuki ve finansal danışmanlık hizmetleri.

Başvuru Şartları:

Satın alma işleminin belirli kriterlere uygun olması gerekmektedir.



REKLAM, TANITIM VE PAZARLAMA DESTEĞİ



Kapsam:

Firmaların yurt dışı pazarlarda gerçekleştirdikleri reklam ve tanıtım faaliyetleri desteklenmektedir.

Desteklenen Giderler:

Reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama harcamaları.

Başvuru Şartları:

Destek, belirli pazarlama faaliyetleri ve medya türleri için geçerlidir.





RAPOR DESTEĞİ

Kapsam:

Firmaların yurt dışı pazar araştırmaları ve sektörel rapor temini için yaptıkları harcamalar desteklenmektedir.

Desteklenen Giderler:

Firmaların yurt dışı pazar araştırmaları ve sektörel rapor temini için yaptıkları harcamalar desteklenmektedir.

Başvuru Şartları:

Raporların belirli kriterlere uygun olması gerekmektedir.

KALİTE VE ÇEVRE BELGE DESTEĞİ

Kapsam:

Firmaların uluslararası standartlara uygun kalite ve çevre belgeleri almalarına yönelik harcamalar desteklenmektedir.

Desteklenen Belgeler:

ISO, CE ve benzeri sertifikalar.



YURT İÇİ FUAR DESTEĞİ

Kapsam:

Firmaların yurt içinde düzenlenen uluslararası nitelikli fuarlara katılımına yönelik harcamalar desteklenmektedir.

Desteklenen Giderler:

Stand kirası ve konstrüksiyon masrafları.

Başvuru Şartları:

Destek, belirli fuarlar için geçerlidir.



PAZARA GİRİŞ PROJESİ DESTEĞİ

Kapsam:

Firmaların hedef pazarlara giriş stratejileri oluşturmak amacıyla hazırladıkları projeler desteklenmektedir.

Desteklenen Giderler:

Danışmanlık, eğitim ve diğer proje giderleri.

Başvuru Şartları:

Projenin Bakanlık tarafından onaylanması gerekmektedir.

TEKRARLI *Hatırlatma* Nasıl Başvurulur

- ✓ 1. ticaret.gov.tr üzerinden ilgili destek türü seçilir
- ✓ 2. E-Devlet veya E-Ticaret portalı üzerinden başvuru yapılır
- ✓ 3. Harcama sonrası tüm faturalar sisteme yüklenir
- ✓ 4. Bakanlık incelemesi sonrası ödemeler yapılır



Tavsiye!

✓ Önce destek genelgesini oku (her destek için ayrı PDF var)

✓ Belgeleri baştan itibaren doğru dosyala

✓ Eğer ilk defa yapıyorsan, bir danışmanla başlamak işleri hızlandırır

GENELGE TEMELLİ BİLGİLER

Resmi Mevzuat



İhracat Bedelinin Yurda Getirilme Süresi



İhracat bedelleri fiili ihraç tarihinden itibaren 180 gün içinde yurda getirilmelidir.



Sözleşmede 180 günü aşan vade varsa, vade bitiminden itibaren 90 gün içinde döviz Türkiye'ye gelmelidir.

Bu durum banka tarafından İBKB (İhracat Bedeli Kabul Belgesi) ile belgelenir.

Peşin Dövizle İhracat

Peşin döviz alınan ihracatta 24 ay içinde ihracat tamamlanmalıdır. ***Mücbir sebepler varsa ek süre talebi mümkündür.***

Türk Lirası ile İhracat

TL ile yapılan ihracatta döviz dönüş zorunluluğu yoktur. ***KKTC gibi bazı özel bölgelerde TL zorunluluğu vardır.***

Mikro İhracat (15.000 EUR ve altı)

Hızlı kargo ile yapılan bu işlemlerde NBF (Nakit Beyan Formu) düzenlenir. ***Bedelin tamamı serbest kullanım alanına girer.***

Bankaların Rolü

Bankalar İhracat Bedeli Kabul Belgesi (İBKB) düzenler ve ödemenin doğru şekilde geldiğini kontrol eder.

İhracatçının bu belgeleri zamanında bankaya sunması zorunludur.

1. İhracat Yapmak İçin Gerekli Hazırlıklar

- | | | | | | |
|----------------------------------|--|---|---|--|--|
| ✓
İhracatçı Birliğine üye ol! | ✓
Gümrük işlemlerini kendin ya da gümrük müşaviri ile yap ! | ✓
BİLGE sistemine kullanıcı kodu ve şifresi al ! | ✓
Yükümlü Kayıt Takip Sistemine kaydol ! | ✓
Ürünün GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) kodunu belirle ! | ✓
Gerekliyse ön izin/uygunluk belgelerini ilgili kurumlardan temin et |
|----------------------------------|--|---|---|--|--|

2. Beyanname Hazırlama ve Onay Süreci

- | | | | |
|--|--|---|--|
| ✓
Gümrük beyannamesini BİLGE sistemi üzerinden elektronik olarak doldur ! | ✓
Beyannameyi İhracatçı Birliği'ne onaylat! | ✓
Satış faturası ve ek belgeleri beyannameye ekle! | ✓
E-fatura kullanıyorsan, 23 haneli TPS kodunu kullanman yeterli! |
|--|--|---|--|

3. Muayene Türleri

- | | | | | |
|---|--|--|--|---|
| ✓
Beyanname tescilinde sistem aşağıdaki muayene hatlarını belirler | 
Kırmızı Hat:
Fiziki muayene | 
Sarı Hat:
Belge kontrolü | 
Mavi Hat:
Sonradan kontrol | 
Yeşil Hat:
Hiçbir kontrol yapılmaz |
|---|--|--|--|---|

4. Çıkış ve Kapanış İşlemleri

- | | | | |
|---|--|--|--|
| ✓
Muayene sonrası eşya gözetim memuru eşliğinde yüklenir | ✓
Araca mühür takılır, acente çıkış bildirimi verir | ✓
Taşıt hareket eder ve sistemde çıkış işlemi onaylanır | ✓
Beyanname kapanışı ile işlem tamamlanır |
|---|--|--|--|

5. Özel Durumlar

- | | |
|--|---|
| ✓
Yurtdışı Müteahhitlik: Geçici ihracat, süresi 3 yılı aşamaz. Bakanlık onayı gerekir. | ✓
Konsinye İhracat: Satış olmadan ürün gönderilir. 1 yıl içinde satış yapılmalı. Haklı sebep varsa süre en fazla 3 yıla kadar uzatılır. |
|--|---|

PROFORMA FATURA NASIL HAZIRLANIR?



FİRMA LOGONUZ

Adres Bilgileri
Vergi Numarası
İletişim Bilgileri

Alıcı Firma Adı
Adresi
Vergi Numarası
İletişim

SHIP TO

ÜRÜN ADI	ADET	B.FİYATI	TOPLAM
MODEL A	5	\$4.00	\$20.00
MODEL B	5	\$4.00	\$20.00
MODEL C	5	\$4.00	\$20.00
Genel Toplam			\$60.00

Teslim şekli (FOB, CIF, EXW gibi)
Ödeme şekli (Peşin, Akreditif, Vesaik Mukabili vs.)
Teslim süresi, geçerlilik tarihi

FİRMA BANKA
BİLGİLERİNİZ

Proforma, satışın resmi olmayan, ama detayları netleştiren ilk belgesidir. Teklif faturasına benzer.

- Satıcı ve alıcı bilgileri (adres, vergi no, iletişim)
- Ürün detayları: isim, model, adet, birim fiyat, toplam fiyat
- Teslim şekli (FOB, CIF, EXW gibi)
- Ödeme şekli (Peşin, Akreditif, Vesaik Mukabili vs.)
- Teslim süresi, geçerlilik tarihi

Not:

Proforma fatura, sipariş onayı sonrası resmi ticari faturaya dönüşür.

GTİP KODU NEDİR, NASIL BULUNUR?

Nasıl Bulunur ?

GTİP = Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu Her ürünün 12 haneli bir kodu vardır. Bu kod, o ürünün tüm dünyada hangi vergiye, kontrol belgesine veya gümrük işlemlerine tabi olduğunu belirler.

www.ticaret.gov.tr

www.tariff-trade.org
veya üzerinden
"GTİP kodu sorgulama"
yapabilirsiniz.

GTİP kodu sorgulama ile Ürün adını yaz, sistem benzer kodları listeler.

AHŞAP SANDALYE

9401.69.00.00.00
9401.69.00.00.00
9401.69.00.00.00



Not:

GTİP kodunu bilmeden: gümrük, fiyatlandırma ve teşvik süreci yürümez.

GÜMRÜK BEYANNAMESİ NASIL HAZIRLANIR?

Gümrük beyannamesi, ürünün yurt dışına çıkışı için resmi elektronik bildiridir.

Gerekli Bilgiler ;

☒ GTİP kodu

☒ Teslim ve ödeme şekli

☒ Proforma/Ticari fatura

☒ Taşıma türü (Deniz, kara, hava)

☒ Ambalaj bilgisi / ağırlık

☒ Konşimento bilgisi (BL, CMR, AWB)

Süreç: Belgeler hazırlanır, Sistem beyannameye hat atar (yeşil, sarı, kırmızı, mavi) Fiziki muayene yapılırsa kontrol memuru gelir, Beyanname kapanışı yapılır ve eşya çıkar. Beyanname kapanmadan ödeme veya evrak gönderimi yapılmaz.

Kim Hazırlar?

Gümrük müşaviri yetkili temsilci (BİLGE sisteminden gönderilir)

FİZİKİ YÜKLEME SÜRECİNDE NELERE DİKKAT ETMELİ?

Yükleme Öncesi !

- ✓ Tüm ürünleri say ve kalite kontrolü yap.
- ✓ Ambalaj sağlam mı? (Köşe koruma, etiket)
- ✓ Gemi/araç programı ve yükleme tarihi net mi?
- ✓ Müşteriden onay alınmış konşimento bilgisi doğru mu?

Yükleme Anında!

- ✓ Konteyner temiz mi?
- ✓ Sırayla ve düzgün istifleniyor mu?
- ✓ Fotoğrafları sırayla çek (her sıranın, mühürün)

Yükleme Sonrası!

- ✓ Mühür no + fotoğraf müşteriye gönderilmeli
- ✓ Ağırlık ve yükleme bilgisi aktarılmalı
- ✓ Gümrük çıkışı aynı gün yapılmalı
- ✓ "Yükleme iyi yapılmazsa, 30 günlük emek 1 saatte çöker."

Yükleme; müşteriyle olan "güven bağının" en hassas yeridir.

İHRACAT *Süreci* BÖLÜM SONU YORUMU

İhracat; sadece bir malın sınırı geçmesi değildir, aynı zamanda mevzuata hâkimiyet, belge disiplinine sadakat ve sahada güvenle yürütülen bir stratejidir. Her eksik belge, her geciken döviz girişi, senin işine olan hâkimiyetini sorguladır. **Unutma:** “Beyan esastır.” Yanlış beyan, yalnızca malın değil, itibarın da sınırdan geçememesine neden olur.

Bu bölümde öğrendiğin her başlık — GTİP’ten yüklemeye, İBKB’den konsinyeye kadar birbirine bağlı zincir halkalarıdır. Biri eksikse zincir kopar.

Proforma fatura bir teklif gibi dursa da, ihracatın ilk niyet mektubudur. Gümrük beyannamesi ise senin dış ticaretteki imzandır.

Mevzuat Bilgisihracat bedelinin 180 gün içinde yurda getirilmesi, bir seçenek değil, doğrudan bir yasal yükümlülüktür. Eğer sözleşmede bu süreyi aşan vadeler varsa, vade bitiminden itibaren 90 gün içinde döviz Türkiye’ye getirilmelidir. Bu sürelerle uyulmaması; hem döviz kaybına hem de yasal yaptırımlara ve prestij kaybına neden olur.

Peşin dövizle yapılan ihracatta 24 ay içinde teslimat şartı, TL ile yapılan ihracatta döviz dönüş zorunluluğunun olmaması, mikro ihracatta NBF ile süreç yönetimi gibi detaylar; ihracatın tüm şekillerine hâkim olunması gerektiğini gösterir.

Bu bilgiler, sadece ezber değil; sahadaki başlarının yapı taşlarıdır.

Bankaların rolü burada hayati öneme sahiptir. Bankalar, yalnızca ödeme aracı değil; aynı zamanda dış ticaretin güvenlik mekanizmasıdır. İhracat Bedeli Kabul Belgesi (İBKB), sürecin mali doğruluğunu belgeleyen kritik bir evraktır. Bu belge, sadece bankaya değil; devlete, müşteriye ve gelecekteki her işine hesap verme aracıdır.



Uygulamalı Süreçler

Proforma fatura, teklif değil; bir niyet mektubudur. Ticaretin ilk sözü, ilk imzasıdır. Eksik bilgi, yanlış anlaşma, ödeme problemi olarak geri döner.

Muayene hatları, devletin ticaretine duyduğu güvenin dijital izdüşümüdür. Yeşil hattaki bir işlem, belgelerinin doğruluğu kadar yüklemenin de titizliğini yansıtır.

Fiziki yükleme süreci, her şeyin sahaya yansıdığı andır.

“30 günlük emeği, 30 dakikalık bir yükleme hatası yok eder.

Etiketin yırtıksa, kolin eksikse, mühürün fotoğrafı yoksa; müşterinin gözü, senin özensizliğini görür. Gerçek ihracatçı; yükleme esnasında, sırayla çekilmiş fotoğrafları ve mühür bilgilerini dosyasına ekleyen kişidir. Yükleme; kalite, güven ve profesyonelliğin vitrindir.

1. Hedef Pazar ve Müşteri Analizi

- ✓ **Amaç:** Kalıcı müşteri portföyünün temeli, doğru müşteriye ulaşmakla başlar. Bunun için hedef pazar ve müşteri profili net bir şekilde analiz edilmelidir.
- ✓ **Nasıl Yapılır ? :** Pazar Araştırması: Hangi ülkelerde ürününüze talep var? O ülkenin ithalat rejimi, tüketici alışkanlıkları ve rekabet yapısı nedir?
- ✓ **Rakip Analizi :** Rakipler kimler? Fiyat, kalite ve dağıtım stratejileri nedir?
- ✓ **Alıcı Profili:** Kurumsal mı bireysel mi? Hangi sektörlerde faaliyet gösteriyorlar? Karar verme süreçleri nasıl?

✓ **Veri Kaynakları :** TİM, TÜİK, Dünya Bankası, Trademap gibi kaynaklardan veri alınmalı. Ayrıca fuar katalogları ve müşteri portallarından faydalanılabilir.

- ✓ **Stratejik Katkı :** Hedef kitlenin ihtiyaçlarını bilmekten yapılan ihracat, geçici başarılar getirebilir; ama kalıcı ilişkiler kurmak için müşteri profiline uygun ürün-hizmet sunulmalıdır.
- ✓ **Neden Önemli ? :** Doğru müşteriyle, doğru pazarda buluşmak kalıcılığın ilk adımıdır.
- ✓ **Nasıl Yapılır ? :**
 - ✓ Pazar araştırmalarıyla ülke hedeflemesi
 - ✓ Tüketici alışkanlıklarını analiz etme
 - ✓ Sektörel raporları ve fuar verilerini inceleme

İhracatçı Yorumu: **“Almanya’ya ihracatta ilk yıl sıkıntı çektik. Tüketici çevre dostu ambalaj istiyordu, biz bilmiyorduk. Sonraki yıl bu ihtiyacı karşılayarak siparişi ikiye katladık.”**





- ✓ **Amaç:** Tüm müşterilere aynı düzeyde kaynak ayırmak verimsizdir. Bu yüzden müşteriler, firmaya katkı düzeyine göre sınıflandırılmalı.
 - ✓ **ABC veya RFM analizi:** Müşteriler alışveriş sıklığı, hacmi ve zamanına göre kategorize edilir.
 - ✓ **Platin / Altın / Gümüş / Bronz modellemesi:** Özel kampanyalar ve ayrıcalıklar her segmente özel kurgulanabilir.
 - ✓ **Yıllık Ciro Bazlı Değerlendirme:** En çok iş hacmi oluşturan müşteriler yakından izlenmeli.

✓ **Stratejik Katkısı:** Kalıcı müşteri demek, firmanıza en çok katkısı sağlayan müşteriyle uzun süreli bağ kurmak demektir. Segmentasyon, bu bağı bilinçli şekilde kurmaya yardımcı olur.

✓ **Neden Önemli?** Tüm müşterilere aynı muameleyi yapmak, kaynak israfıdır.

✓ **Nasıl Yapılır?**

 - ✓ ABC analizleriyle müşteriye sınıflandırma
 - ✓ Platin–Altın–Gümüş segmentleri belirleme
 - ✓ Hedefli hizmet stratejisi oluşturma

✓ **Vaka Katkısı:** “En büyük müşterilerimizi ‘Platin Grup’ olarak adlandırdık. Onlara özel fiyatlar ve ayrı müşteri temsilcisi tahsis ettik. Ayrılma oranı %0 oldu.”

3. Güvenilir İlişkiler Kurma

- ✓ **Amaç:** Müşterilerin firmaya bağlı kalmasını sağlayan en büyük unsur, güven unsurudur. Güven, zamanla oluşur; şeffaflık ve tutarlılık gerektirir.
- ✓ **Nasıl Sağlanır?**
 - ✓ Zamanında teslimat,
 - ✓ Net iletişim,
 - ✓ Şeffaf süreç,
 - ✓ Satış sonrası destek,
 - ✓ Garanti,
- ✓ **Nasıl Sağlanır:**
 - ✓ Söz verilen termin sürelerine uymak.
 - ✓ Kalite standardını korumak ve sürprizlerden kaçınmak.
- ✓ **Dürüst iletişim:**
 - ✓ Hatalar olduğunda saklamadan çözüm odaklı yaklaşmak.
 - ✓ İade, garanti ve satış sonrası süreçlerde kolaylık sağlamak.
- ✓ **Stratejik Katkısı:** Güvenin oluşması, yalnızca bir satışı değil, uzun yıllar sürececek bir iş ortaklığını getirir. İhracatta özellikle uzak pazarlarda müşteri güveni, sadakatin temel taşıdır. İhracatta sürdürülebilirlik, güven temellidir.

İhracatçı Yorumu: **“Müşterimiz ödeme yapmayı unuttu, biz süreci anlayışla yönettik. Sonraki siparişi bize değil, rakibe vermişti. Ama o tavrımızı unutmadı ve 3. siparişi yine bize döndü.”**



4. Değer Odaklı Hizmet Sunumu

- ✓ **Amaç:** Kalıcı müşteri yalnızca ürün kalitesine değil, markanın sunduğu toplam değere de bakar. Hizmette farklılaşmak, sadakati artırır.
- ✓ **Nasıl Sağlanır:**
 - ✓ Ürünle birlikte kullanım kılavuzu, teknik destek veya uygulama eğitimi sunmak.
 - ✓ Alıcıya özel çözümler üretmek (ambalaj, etiket, dil desteği).
 - ✓ Dijital destek sağlamak (video içerikler, canlı destek, müşteri paneli).
 - ✓ Satış sonrası memnuniyet anketleri, peyriyodik geri dönüşler.
- ✓ **Stratejik Katkısı:** Rakiplerden farkınızı ortaya koymanın yolu, sadece ürün değil, “deneyim” sunmaktır. Müşteri sizinle çalıştığında ne kazanacağını çok net hissetmeli.
- ✓ **Nasıl Sağlanır?**
 - ✓ Ürünle birlikte eğitim dökümanları
 - ✓ Teknik destek hatları
 - ✓ Kişiyeye özel hizmet çözümleri

Vaka Katkısı: **“Fırın ihraç ettiğimiz müşterimize kurulum ve eğitim videosu hazırladık. Aynı ürünü satan 3 firma daha vardı ama biz tercih edildik.”**

5. Esnek ve Müşteri Odaklı Yaklaşım



- ✓ **Amaç:** Her müşteri aynı değildir. Kalıcı portföy için bireysel ihtiyaçlara duyarlı olmak gerekir.
- ✓ **Nasıl Sağlanır:** Minimum sipariş miktarlarında esneklik (ilk alımlarda). Ödeme vadesi, teslimat şekli gibi konularda esnek modeller. Müşterinin kültürel, sektörel ve coğrafi özel durumlarına duyarlı çözümler.
- ✓ **Stratejik Katkısı:** “Ben sana özel çalışırım” hissiyatı, müşteriyi elde tutar. Müşteri kendini özel hissettiği yerde kalıcı olur. Esneklik güveni ve konforu artırır.
- ✓ **Neden Önemli?** Katı kurallar değil, akıllı esneklik kalıcı ilişki getirir.

Nasıl Sağlanır:

✓ İlk siparişlerde düşük MOQ

✓ Kültürel hassasiyetlere dikkat!

✓ Teslimat ve ödeme konusunda uyum



Vaka Katkısı: **“CRM sisteminde en eski müşterimize 6 aydır ulaşmadığımızı fark ettik. Küçük bir tebrik mesajı attık. Aynı gün sipariş aldık.”**



6. Dijital Araçlardan Yararlanma

- ✓ **Amaç:** Kalıcı müşteri portföyü, düzenli takip ve iletişim ister. Bunu manuel olarak yürütmek zordur; dijital sistemler şarttır.
- ✓ **CRM (Customer Relationship Management) kullanımı:** Müşteri bilgileri, sipariş geçmişi, notlar, doğum günü gibi özel bilgiler dijitalde tutulur.
- ✓ **E-posta pazarlaması ve otomasyonlar:** Periyodik bülten, kampanya bilgilendirmeleri.
✓ Sosyal medya ve web sitesi üzerinden sürekli iletişim.
- ✓ **Analitik izleme:** Kim ne zaman ne almış? Hangi ürünü daha çok sormuş?
- ✓ **Neden Önemli?** Dijital takip olmadan müşteri takibi zor. CRM kullanımı artık bir zorunluluk.
- ✓ **Nasıl Yapılır?**
 - ✓ CRM sistemleriyle sipariş ve iletişim kaydı
 - ✓ Otomatik kampanya, bilgilendirme mail'leri
 - ✓ Web ve sosyal medya üzerinden düzenli temas

İhracatta asıl başarı, ilk siparişi almak değil, aynı müşteriden ikinci ve üçüncü siparişi tekrar tekrar alabilmektir. Yani, kalıcı müşteri portföyü oluşturmak; kısa vadeli ticari başarıdan çok daha kıymetlidir. Çünkü **sürdürülebilir büyümenin, marka sadakatinin ve istikrarlı kârın temelini kalıcılık oluşturur.**

Kalıcı müşteri portföyü; yalnızca iyi bir ürünle değil, doğru müşteriyle doğru bağ kurmakla başlar. Bu bağ; veri analizinden gelir, güvenle beslenir, hizmet kalitesiyle güçlenir ve dijital takiple sürdürülür.

Doğru Müşteri, Doğru Pazar: Başarı Tesadüf Değildir; Hedef pazar ve müşteri analizi, kalıcı ilişki için temel basamaktır. Kimi zaman kaliteli ürün, yanlış pazarda sönük kalır. Tüketici alışkanlıklarını, ülke kültürünü, ithalat prosedürlerini ve rakip stratejilerini bilmeden yapılan girişimler, geçici başarılar getirir de kalıcı müşteri oluşturmaz. Veri okuma becerisi burada kritik rol oynar: TİM, TÜİK, Trademap, Dünya Bankası gibi kaynaklar, ihracatçının el feneridir. Ancak **bu veriler sadece sayı değildir; doğru yorumlandığında ticari yönü belirleyen pusulaya dönüşür.**

Segmentasyon Bilinci: Her Müşteri Aynı Değildir; Tüm müşterilere aynı muameleyi yapmak; zaman, emek ve kaynak israfıdır. Segmentasyon, müşteriyle kurulan ilişkiyi stratejik hale getirir. ABC analizleri, RFM skorlamaları ya da Platin–Altın–Gümüş gibi sınıflandırmalar; müşteriyi daha iyi tanımanı sağlar.

Bu bilinç sayesinde, en çok katkı sağlayan müşteriye en çok odaklanılır. Sadakat ve bağlılık duygusu, kişiye özel avantajlarla pekişir. “Beni önemsiyorlar” hissi, her zaman fiyat rekabetinden daha güçlüdür

Güven: En Değerli Para Birimi; Uluslararası ticarette en geçerli para birimi güvendir. Müşteriyle olan ilişkinin sürdürülebilir olması, teslimat ve kalite tutarlılığı kadar; kriz anındaki tutumla da ilgilidir.

Bir sipariş gecikebilir, bir ambalaj hasar görebilir — ancak ihracatçının şeffaflığı ve çözüm odaklı yaklaşımı, müşterinin bir sonraki kararında belirleyici olur.

Esneklik: Kurumsal Rutinler Değil, İnsan Odaklı Yaklaşım; Her müşteri farklıdır. Kültürel farklar, pazar alışkanlıkları, işletme büyüklükleri gibi değişkenler, standart çözümleri geçersiz kılar. İlk siparişte MOQ esnekliği, özel teslimat modelleri veya ödeme vadesi gibi esnek yaklaşımlar; müşteriyle güven köprüsü kurar.

Katı kurallar değil, akıllı esneklik müşteri tutar. İnsani yaklaşım, ticari ilişkiyi duygusal bağa dönüştürür.

Dijital Hafıza: CRM’siz Takip, Hafızasız Ticaret Gibi; Bugünün ticareti artık dijital hafıza üzerine kurulu. CRM sistemleri sayesinde müşteriyle yapılan her görüşme, sipariş, doğum günü tebriki ve çözülmüş sorun kayda geçer. **Bu sistemler sadece takip aracı değil; ilişki yönetimi stratejisinin temelidir.**

Dijital araçlar; sipariş tekrarlarını, terk oranlarını, ihtiyaç döngülerini analiz etmemizi sağlar. Böylece “unutulmuş müşteri” kavramı ortadan kalkar, her temas noktası fırsata dönüşür.

Son Söz: Kalıcılık, Ticareti Dostluğa Dönüştürmektir

Kalıcı müşteri portföyü; istikrar, öngörülebilirlik ve güvenin toplamıdır. Bu portföyü inşa etmek; yalnızca satış hedeflerini değil, ihracatçının markalaşma sürecini de derinden etkiler.

Bu bölümde aktarılan her başlık; müşteriyle kurulan bağın farklı bir halkasını temsil eder. Hedef analizinden dijital takibe kadar her bir halka, zinciri sağlamlaştırır. Biri eksik olursa zincir kopar. **Kalıcı müşteri portföyü, stratejik sabrın ürünüdür. Ticaretin devamı, müşterinin hatırladığı “güzel bir deneyim”dir.**

1. Hedef Pazar ve Ürün Seçimi



Sektörel Odak ve Ürün Çeşidi: İnegöl özellikle mobilya sektörü ile öne çıkan bir üretim merkezidir. Bu kitapçıkta ana odak mobilya ihracatı olmakla birlikte, destekleyici sektörler olarak tekstil (ör. döşemelik kumaş, ev tekstili) ve ilgili diğer sanayi ürünleri de ele alınmalıdır. Mobilya ihracatçıları, ürün gamını destekleyici tekstil ve dekoratif ürünlerle genişleterek paket çözümler sunabilir. Örneğin, bir otel mobilyası ihraç eden firma, perde ve halı gibi tamamlayıcı ürünleri de portföyünde bulundurursa alıcıya bütünsel bir teklif sunabilir. Bu yaklaşım hem müşteriye katma değer sağlar hem de ihracatçı için çapraz satış fırsatları yaratır.

Öncelikli Hedef Pazarlar: Mobilya sektörü için hedef pazar seçiminde bölgesel öncelikler şöyle belirlenmiştir:

Orta Doğu: Birincil öncelik. Coğrafi yakınlık, kültürel benzerlikler ve hızlı teslimat avantajı nedeniyle Türk mobilyalarının en güçlü olduğu pazarlardan biridir. Özellikle Birleşik Arap Emirlikleri, Irak, Suudi Arabistan ve Katar gibi ülkelerde Türk mobilyalarına sıkça talep vardır. Geniş ürün yelpazesi ve hızlı termin süreleri, Türkiye'nin Orta Doğu'da rekabet avantajı elde etmesini sağlıyor. Bu bölgeye giriş yaparken, tüketici tercihlerini göz önünde bulundurmak (örn. Orta Doğu'da klasikten moderne değişen zevkler) ve güvenilir yerel distribütörlerle çalışmak başarıyı artırır.

Avrupa: Güçlü ve oturmuş pazar. Türk mobilya sektörünün en büyük ihracat pazarı Avrupa Birliği'dir. Alman-

ya, Birleşik Krallık, Fransa, Hollanda gibi ülkeler başı çekmektedir. Avrupa pazarında kalite standartları yüksektir ve rekabet yoğunudur (özellikle İtalya, Polonya gibi güçlü yerel üreticilerle). Ancak Türkiye, gümrük birliği sayesinde vergisiz ihracat (A.TR belgesi ile) avantajına ve lojistik yakınlığa sahiptir. Bu pazarda strateji, tasarım ve markalaşma odaklı olmalıdır. Örneğin, modern ve fonksiyonel tasarımlar, çevre dostu malzeme kullanımı (AB'de sürdürülebilirlik eğilimi) ve uluslararası sertifikalara sahip ürünler Avrupalı alıcılar nezdinde tercih edilmektedir.

Afrika: Gelişmekte olan pazar. Son yıllarda Afrika ülkeleri, Türk ürünlerine artan bir ilgi göstermektedir. Özellikle Batı Afrika bölgesi, Türkiye için yeni fırsatlar barındırıyor. İstanbul İhracatçı Birlikleri öncülüğünde gerçekleştirilen Senegal-Moritanya ticaret heyeti ziyaretleri, bu ilgiyi somut ticarete dönüştürme çabasının bir parçasıdır. 2022 yılında Türkiye'nin Senegal'e 637 milyon \$, Moritanya'ya 208 milyon \$ tutarında ihracat yapması bu pazarlardaki potansiyeli ortaya koyuyor. Afrika'da nüfus artışı ve şehirleşme mobilya talebini artırırken, yerel üretimin kısıtlı olması Türk firmalar için boşluk yaratmaktadır. Kuzey Afrika (Mısır, Fas, Cezayir) bölgeleri coğrafi yakınlık ve ticari anlaşmalar nedeniyle avantajlı; Batı ve Doğu Afrika (Nijerya, Kenya, Gana vb.) ise büyüyen orta sınıfı ile geleceğin pazarlarıdır. Bu ülkelere girişte, hükümet destekli alım projeleri (örneğin kamu binaları, otel yatırımları) ve genel ticaret delegasyonları etkin bir yöntem olabilir. Ayrıca Senegal ve Nijerya gibi ulaşımı kolay, liman altyapısı iyi ülkeler bölgesel dağıtım merkezi olarak değerlendirilebilir.





Amerika (Kuzey & Güney): Daha zayıf ve sınırlı paza sahip pazar. ABD, dünya mobilya ithalatından yılda ~50 milyar \$ pay alan dev bir pazar olsa da Türk mobilya ihracatındaki payı şimdiye dek sınırlı kaldı. Bunun nedenleri arasında uzak coğrafya, yüksek navlun maliyetleri, pazarda yerleşik güçlü rakipler ve pazarlama eksikliği sayılabilir. Ancak son dönemde ABD'ye Türk mobilya ihracatı hızlı bir büyüme göstermektedir – Mayıs 2024 verilerine göre ABD, Irak ve Birleşik Krallık'ın ardından en çok ihracat yapılan üçüncü ülke olmuş ve önceki yıla göre %32'lik artış yakalamıştır. Bu ivme, Amerika pazarında doğru stratejilerle fırsat yakalanabileceğini gösteriyor. Potansiyel stratejiler: Amerikan tüketici-sine ulaşmak için dijital pazaryerleri büyük rol oynuyor. Örneğin bir Türk firması Amazon üzerinden satışa başlayarak 6 ayda gelirlerini %30 artırmayı başarmıştır (Kayseri'de ofis mobilyası üreten bir firmanın örneği) – bu başarının anahtarı doğru ürün seçimi ve etkin dijital pazarlamadır. Dolayısıyla, Amazon, Wayfair, eBay, Etsy gibi platformlar Türk üreticilere geniş kitlelere erişim imkânı sunuyor. Ayrıca TOBB'un ABD'de (Chicago) kurduğu Türk Ticaret Merkezleri gibi yapılar, depolama ve dağıtım konusunda KOBİ'lere destek vererek pazara giriş sürecini kolaylaştırmaktadır. ABD'de başarılı olmak için özgün tasarımlara odaklanmak, yerel yangın/sağlık standartlarına uygunluk (örn. mobilyalarda yanmazlık sertifikaları), agresif dijital reklam ve mümkünse yerel iş birlikleri (bayilik veya showroom açma) önerilen stratejilerdir.

Latin Amerika tarafında ise pazar payı henüz düşük olsa da özellikle Panama, Şili, Meksika gibi

ülkelerde Türk mobilyasına ilgi oluşmaya başlamıştır; bu bölgede Miami merkezli dağıtım ya da fuarlara katılım yoluyla denemeler yapılabilir.

Rusya & Orta Asya: Yükselen potansiyel pazarlar. Rusya, uzun yıllardır Türk mobilyacılar için önemli bir ihracat noktasıydı. Son dönemde jeopolitik gelişmeler nedeniyle Avrupalı bazı rakiplerin pazardan çekilmesi, Rusya'da Türk ürünlerine alan açmıştır. Öte yandan iş yaparken finansal ve lojistik riskler (ödeme garanti mekanizmaları, değişken döviz kuru, yaptırım riskleri) dikkate alınmalıdır. Orta Asya ülkeleri (başta Türkmenistan, Kazakistan, Kırgızistan gibi Türk Cumhuriyetleri) Türkiye ile kültürel ve siyasi yakınlığı olan, ekonomik olarak büyüyen bölgelerdir. Bu ülkelerde inşaat ve altyapı yatırımları yoğunur; Türk müteahhitlik firmalarının bölgede aktif olması, mobilya ve dekorasyon ürünleri ihracatı için de fırsatlar yaratmaktadır. Nitekim İnegöl'deki mobilya sektöründe Türkmenistan gibi Orta Asya ülkelerinden yatırımcıların fabrika kurması, bu pazarlara yönelik üretim yapma isteğinin göstergesidir.

Türkmen pazarında devlet projeleri (hastane, otel, resmi konutlar) genellikle Türk tedarikçilere açıktır. Kazakistan ve Özbekistan gibi daha büyük nüfuslu ülkelerde ise büyüyen orta sınıf ve artan inşaat projeleri (alışveriş merkezleri, konutlar) mobilya talebini artırmaktadır. Bu bölgelere ihracatta fuarlara katılım (Almatı Mobilya Fuarı gibi) ve yerel ortaklar bulma yoluna gidilebilir. Orta Asya'da iş yaparken ilişkiler büyük önem taşır; sürekli ziyaretler, karşılıklı heyetler ve gerekirse küçük ölçekli depo/showroom açma stratejileri benimsenebilir.





Pazar Seçiminde Stratejik Kriterler: Yeni bir ülkeye açılırken hangi pazara odaklanacağını belirlemek stratejik bir karardır. Bunu yaparken aşağıdaki kriterler dikkate alınmalıdır:

Pazar Büyüklüğü ve Talep Trendleri: İlgili ülkede mobilya tüketim hacmi ve ithalat rakamları nedir? Talep artıyor mu, azalıyor mu? İthalatı artan pazarlar, genellikle “kolay pazar” olarak değerlendirilir çünkü halihazırda yükselen bir talep vardır. Örneğin ürünümüz için son yıllarda ithalatı hızlı büyüyen ülkeler, başlangıç noktası olarak çekici olabilir. Niş ve özel bir ürünümüz varsa, daralan bir pazarda bile yüksek kar marjıyla yer alınabilir ancak genel olarak talebi artan pazarlara yönelmek hızlı sonuç almada etkilidir.

Rekabet ve Rakipler: Hedef pazarda başlıca rakip üretici ülkeler kimler? Örneğin Türk mobilyası için Çin, İtalya, Polonya, Vietnam gibi ülkeler küresel rakiplerdir. Seçilen ülkede bu rakiplerin pazar payı nedir, son dönemde düşüş veya çıkış trendinde mi? Rakip ülkelerin pazar kaybettiği yerler bizim için fırsat olabilir

Örneğin, eğer İtalya’nın ihracatı bir ülkede geriliyor ve boşluk oluşuyorsa, Türk firmaları agresif fiyatla o boşluğu doldurabilir. Ayrıca yerli üreticilerinin kapasitesi ve kalitesi de değerlendirilmeli; güçlü yerli üretimi olmayan ülkeler ithalata daha açıktır.

Demografik Yapı: Ülkenin nüfusu, büyüme hızı, kentleşme oranı gibi veriler talep potansiyelini gösterir. Genç ve hızla kenteleşen nüfus = artan konut ihtiyacı = artan mobilya talebi demektir. Örneğin, nüfusu hızla büyüyen Afrika ülkeleri uzun vadede büyük pazar potansiyeline sahiptir

Ekonomik Durum ve Gelir Seviyesi:

Kişi başı gelir, orta sınıfın büyüklüğü, konut sektörü yatırımları, turizm hareketliliği gibi göstergeler incelenmeli. Gelir seviyesi yükseldikçe kaliteli mobilya talebi

artar. Ayrıca ekonomik istikrar ve döviz kullanılabilirliği (ithalat finansmanı için) kritik faktörlerdir.

Coğrafi Konum ve Lojistik: Uzak mesafedeki pazarlara denizyolu taşımacılığı ile ulaşmak hem süre hem maliyet demektir. Yakın pazarlar, navlun avantajı sayesinde fiyat rekabetinde öne geçmemizi sağlar. Örneğin Orta Doğu ve Avrupa’ya karayolu/denizyolu ile birkaç günde teslim mümkündür, bu da hızlı tedarik isteyen alıcılar için önemli bir tercih sebebidir. Uzak pazarlarda ise depolama veya konsolidasyon stratejileri gereklidir. Ayrıca seçilen ülkenin liman altyapısı, gümrük prosedürleri, iç nakliye imkânları da değerlendirmeye dahil edilmelidir

Kültürel Uyum ve Tüketici Tercihleri: Mobilya, tarz ve estetik beğeniye dayalı bir üründür. Hedef ülkenin kültürel zevklerine hitap edip etmediğimiz önemli. Örneğin Ortadoğu’da oymalı ve avangart mobilyalar revaçta iken, İskandinav ülkelerinde minimalist ve fonksiyonel tasarımlar tercih edilebilir. Ayrıca ülkedeki yaşam tarzı (ör. küçük metrekare evler mi büyük villalar mı yaygın) ürün boyut ve tiplerini etkiler. Kültürel yakınlık, pazara girişte iletişim ve pazarlamayı da kolaylaştırır (benzer dil, alışkanlıklar, ticari etik vs.). Bu nedenle Türk dizilerinin popüler olduğu, Türk markalarının bilinirliğinin yüksek olduğu ülkeler daha “sıcak” pazarlar olabilir.

Politik ve Hukuki Çevre: İhracat yapılacak ülkenin siyasi istikrarı, ithalat mevzuatı, gümrük vergileri, kısıtlamaları incelenmeli. Ani kararlarla gümrük vergisi yükselten veya ithalat yasağı getiren ülkeler risk taşır. Hukuk sisteminin sözleşmeleri uygulama kapasitesi, olası bir ticari uyuşmazlıkta hakkınızı arayabilme imkânı da göz önünde bulundurulmalı. Örneğin serbest ticaret anlaşmamız olan bir ülkeye (gümrük vergisi sıfır olan) ihracat, anlaşma olmayan bir ülkeye göre avantajlıdır.



Bu bağlamda Türkiye ile STA'sı olan ülkeler (ör. İsrail, Mısır, Balkan ülkeleri vb.) veya Gümrük Birliği kapsamı (AB) önceliklendirilebilir.

Dağıtım Kanalları: Hedef pazara ulaşmak için gerekli aracı yapılar mevcut mu? Mobilya gibi büyük ürünlerde son noktaya teslim altyapısı kritik. Ülkede yaygın mobilya mağaza zincirleri, toptancılar ya da online satış kanalları var ise bunlar potansiyel ortaklarımız olabilir. Ayrıca konteynerlerin limandan müşteriye ulaşması için lojistik hizmetlerin kalitesi değerlendirilmelidir. Örneğin bazı Afrika ülkelerinde iç taşımada zorluklar olabiliyorken, Dubai gibi bir yerde gelişmiş lojistik ağı mevcuttur. Yukarıdaki kriterler ışığında, ihracatçı firmalar kendi içsel kapasitelerini de gözden geçirmelidir. Hangi pazarda başarılı olabileceğimizi belirlemek, biraz da firmamızın rekabet gücüne bağlıdır.

Örneğin yüksek kaliteli ve pahalı ürün üreten bir firma, alım gücü yüksek gelişmiş ülkelere odaklanmayı tercih edebilir. Daha ekonomik ve basit ürün üreten bir firma ise gelişmekte olan pazarlarda daha büyük hacim yakalayabilir.

İçsel analiz ile firmanın üretim kapasitesi, fiyat düzeyi, sertifikasyon durumu, dil becerileri, finansman gücü gibi unsurlar değerlendirilerek pazar eşleştirmesi yapmak gerekir

Veri Kaynakları ve Örnek Uygulamalar: Stratejik kararları desteklemek için güvenilir verilere ihtiyaç vardır. Artık kulaktan dolma bilgilerle pazar seçmek yerine, dijital veri kaynaklarını kullanmak çok kolaylaştı.

Özellikle GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) kodu bazında analiz yaparak hangi ülkenin ne kadar ilgili ürünü ithal ettiğini görmek mümkün. Kamuya açık en faydalı kaynakların başında ITC Trade Map ve ritabanı gelir.

Trade Map üzerinden ürün kodunu girerek dünya genelinde yıllar itibarıyla ithalat-ihracat istatistiklerine ve ülke bazlı pazar paylarına ulaşılabilir. Yine Ticaret Bakanlığı'nın Kolay İhracat Platformu benzeri yapay zekâ destekli sistemleri de firmalara ücretsiz pazar önerileri sunmaktadır.

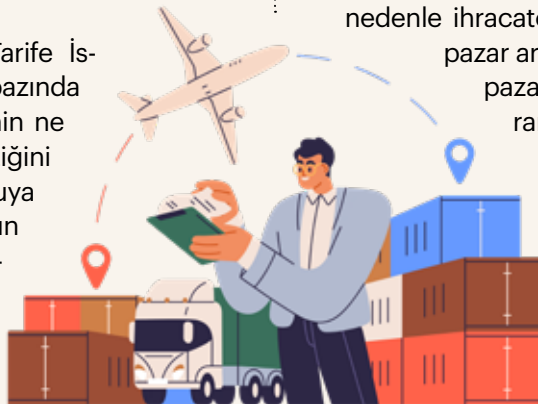
Bunlara ek olarak TradeAtlas gibi ücretli veri servisleri, dünya genelinde gümrük verilerine dayalı firma ve pazar bilgileri sağlayarak doğru müşteriye bulmayı kolaylaştırır.

Örneğin GTİP 9403 (ahşap mobilyalar) kodu için Trade Map sorgusu yapıldığında son 5 yılda ithalatını en çok artıran ülkeler listelenebilir; bu liste içinden Türkiye'nin henüz düşük paya sahip oldukları "boş" pazarlar tespit edilip önceliklendirilebilir.

Ayrıca sektörel raporlar ve başarı örnekleri de yol göstericidir. Örneğin, Türk mobilya sektörünün belirli pazarlarda nasıl başarı elde ettiğine dair TIM (Türkiye İhracatçıları Meclisi) veya sektör derneklerinin yayınları incelenebilir.

Bir firmanın Orta Doğu'da bayi ağı kurma hikâyesi veya bir başka firmanın Avrupa'da marka mağazası açma stratejisi, yeni ihracatçıları için ders niteliğindedir. Kitapçıkta, bu tür gerçek firma örneklerine (isim vermeden) yer verilmesi, okuyucuların somut uygulamaları anlamasını kolaylaştırır.

Son olarak, pazar seçimi dinamik bir süreçtir. Dünya koşulları değiştikçe (örneğin pandemi, savaş, gümrük anlaşmaları gibi gelişmeler) hedef pazar stratejisi de güncellenmelidir. Bu nedenle ihracatçıları düzenli aralıklarla yeni pazar araştırmaları yapmalı, mevcut pazarlardaki risk ve fırsatları tekrar değerlendirmelidir. Doğru pazar – doğru ürün – doğru zamanlama eşleşmesini yakalayan firmalar, ihracatta sürdürülebilir başarıyı elde edecektir.



2. İhracat Belgeleri ve Süreçleri



İhracat sürecinde, ürünlerinizi yurt dışına gönderirken belirli belgelerin eksiksiz ve doğru hazırlanması gerekir. Bu bölümde temel ihracat evraklarını örneklerle açıklayacak ve belgelerin hazırlık sırasını adım adım anlatacağız. Doğru belge yönetimi, gümrük işlemlerinin sorunsuz yürümesini ve alıcı ile güven ilişkisinin kurulmasını sağlar.

Başlıca İhracat Belgeleri: Uluslararası bir sevkiyat için genel olarak aşağıdaki belgeler zorunlu veya yaygın olarak kullanılır:

Proforma Fatura (Proforma Invoice): Satıcı tarafından alıcıya, sipariş öncesinde gönderilen teklif niteliğinde faturadır. Bir nevi ön faturadır ve malın birim fiyatı, özellikleri, teslimat ve ödeme şartları, geçerlilik süresi gibi bilgileri içerir.

Proforma fatura, özellikle sipariş teyidi almak ve gerekiyorsa alıcının ülkesinde ithalat izni vs. işlemlerini başlatması için kullanılır. Örneğin bir Katar müşterisi, proforma fatura olmadan ithalat lisansı alamayabilir.

Proforma fatura hazırlanırken mümkün olduğunca nihai fatura formatında olmasına özen gösterilmeli; alıcı onayı sonrası üretim/tedarik bu belgeye dayanarak başlar. (Not: Banka akreditifi gibi ödeme yöntemlerinde proforma fatura ibrazı çoğunlukla istenmez ama süreci başlatmak için yine de gönderilir.)

Ticari Fatura (Commercial Invoice): Satış işlemi kesinleştikten ve mal yüklemeye hazır olduğunda düzenlenen asıl faturadır. Bu belge, satıcı ile alıcı arasında yapılan satış sözleşmesinin mali dökümünü ortaya koyar.

Malın tanımı, miktarı, birim ve toplam fiyatı, teslimat ve ödeme şekli, varsa sigorta/navlun bedelleri, satıcı-alıcı bilgileri ve ürünün menşei gibi unsurlar bulunur. Ticari fatura, ihracat işlemlerinde en kritik belgedir; hem ihracatçı ülke gümrüğü hem ithalatçı ülke gümrüğü vergilendirme ve istatistik için bu belgeyi kullanır. Bu yüzden doğru ve eksiksiz olmalıdır.

Örneğin faturada ürün tanımı GTİP koduna uygun olmalı, para birimi ve incoterm (teslim şekli) belirtilmelidir. Ticari faturalar genellikle İngilizce düzenlenir, ancak bazı ülkeler kendi dilinde fatura isteyebilir (örneğin Rusya, Arapça tercüme talep edebilir) Ticari fatura, bankalar aracılığıyla alıcıya iletilir ve malın ödeme sürecinde (özellikle vesaik mukabili veya akreditifli ödemede) kilit rol oynar.

Çeki Listesi / Paketleme Listesi (Packing List):

Gönderilen kolilerin detaylarını gösteren listedir. Her bir kolinin veya paletin içinde hangi ürünlerden kaç adet bulunduğu, her kolinin ağırlığı ve boyutları, varsa seri numaraları bu belgede yer alır. Amaç, gümrük memurlarının ve alıcının kolileri açmadan içinde ne olduğunu bilmesidir. Örneğin 10 sandık halinde 100 adet sandalye gönderiyorsanız, her sandığın içinde kaç sandalye var, ağırlığı ne gibi bilgiler çeki listesinde yazılır. Çeki listesi, bazı ülkelerde zorunlu olmasa bile uluslararası taşımada fiili olarak her zaman

hazırlanır çünkü taşımacı ve gümrük için kolaylık sağlar. **Liste, genelde İngilizce tutulur ve her sayfası firma kaşesi/imzası ile onaylanır. Bu belge sayesinde, alıcı malı teslim alırken kutu içeriklerini kontrol edebilir, eksik/hasar durumunda tespit yapabilir.**





Taşıma Belgesi: Nakliye şekline göre değişen, malın taşındığını kanıtlayan belgedir. En yaygın olanı Konşimento (Bill of Lading)'dur (denizyolu taşımacılığında kullanılır). Konşimento, taşıyıcı firma (gemi acentesi) tarafından düzenlenir ve malın gemiye yüklendiğini, hangi yükleyici-satıcıdan hangi alıcıya gittiğini belirtir.

Konşimento, aynı zamanda mülkiyeti temsil eden kıymetli evrak niteliğindedir; bu sebeple orijinal konşimentolar alıcıya ulaştırılmadan mal teslim edilemez (navlun ödenmemiş ise). Karayolunda CMR belgesi (Karayolu Taşıma Belgesi), havayolunda Hava Yolu Konşimentosu (Air Waybill), demiryolunda CIM belgesi benzer işlev görür Taşıma belgesinde malın ağırlığı, hacmi, konteyner numarası, gemi/uçak adı, yükleme ve boşaltma limanları gibi kritik bilgiler yer alır. İhracatçı, forwarder (lojistik firması) aracılığıyla bu belgenin doğru düzenlenmesini sağlar.

Taşıma belgeleri, ihracatçıya genelde yükleme- nin hemen ardından verilir ve ödeme işlemlerinde (özellikle banka vesaiki) orijinalleri kullanılır. Örnek: FOB teslim yaptıysanız alıcı kendi forwarder'ını kullanır ve konşimento alıcı namına düzenlenir; CIF teslim yaptıysanız siz taşıma organizasyonunu yapar, konşimento sizin adınıza düzenlenip sonrasında alıcıya devredilir.

Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin): İhraç edilen malın menşe ülkesini (üretildiği ülkeyi) gösteren belgedir. İthalatçı ülke gümrüğü, gümrük vergisini menşe ülkeye göre belirleyebileceği için bu belge önem taşır.

Menşe belgesini ihracatçı hazırlar, ancak bağlı bulunan ticaret/sanayi odası tarafından onaylanması gerekir. Örneğin, Suudi Arabistan Türk menşeli mobilyada %5 vergi uyguluyor olsun; bu durumda Türk menşeli olduğunu kanıtlamak için

menşe şahadetnamesi ibraz etmeniz gerekir. Menşe belgesi, standart formda 3 nüsha hazırlanır (ABC formu) ve odadan onaylanır. İthalatçı talep ederse düzenlenir; talep yoksa gerekme- yebilir. Birleşik Arap Emirlikleri, Katar gibi Körfez ülkeleri genelde her sevkiyat için menşe ister. Avrupa Birliği'ne ihracatta ise menşe yerine A.TR Dolaşım Belgesi kullanılır (çünkü Gümrük Birliği kapsamında menşe sorgusu değil, dolaşım belgesi esas alınır). A.TR Belgesi, Türk veya AB'de serbest dolaşımda olan ürünlerin gümrük birliği kapsamında vergisiz işlem görmesi için gümrük tarafından onaylanan belgedir.

Mobilya gibi sanayi ürünleri bu kapsama girer; dolayısıyla Almanya'ya ihracat yapan bir İnegöllü mobilya firması, gümrük beyannamesine A.TR ekleyerek malının %0 vergiyle ithal edilmesini sağlar. Serbest ticaret anlaşması olan Kanada, İngiltere, Güney Kore gibi ülkelere ihracatta da EUR.1 Menşe Belgesi düzenlenip gümrükçe onaylanır ki ithalatçı ülke vergisiz/ indirimli ithalat uygulasin. Özetle, menşe veya dolaşım belgeleri uluslararası ticaret anlaşmalarından doğan vergi avantajlarını kullanmak için kritik önemdedir.

İhracat Gümrük Beyannamesi: İhracatçı (veya gümrük müşaviri) tarafından elektronik ortamda düzenlenen ve gümrük sistemine beyan edilen resmi belgedir. Beyannamede ihracatçının vergi numarası, alıcı bilgileri, mal tanımları, GTİP kodları, ihracat bedeli, taşıma ve dolaşım belgeleri gibi pek çok detay bulunur. Türkiye'de gümrük beyannamesi BİLGE sistemi üzerinden doldurulur ve gümrükçe onaylanır. Beyanname numarası alındıktan sonra, gümrük

memuru çıkış işlemlerini yapar ve eşyaya "ihraç izni" verilir. Beyannamenin kapatılması ile birlikte gümrük ihracat işlemi tamamlanmış olur. İhracatçı, beyanname nüshasını (barkodlu çıktı olarak) arşivler ve KDV iadesi gibi işlemlerde kullanır.





Alıcı ülkenin de çoğu zaman Türk gümrüğünden onaylı bu belgeye ihtiyacı olmaz; ithalatçı kendi ülkesinde ayrı ithalat beyanı yapar. Ancak bazı durumlarda (örneğin İran transit ticaret) alıcı, ihracat beyannamesinin bir kopyasını isteyebilir. Gümrük beyannamesi, ihracatın resmi kaydı olduğundan, tüm miktar ve değerlerin diğer evraklarla uyumlu olması şarttır. Aksi halde hem yurt içinde hem karşı tarafta cezai durumlar ortaya çıkabilir.

Diğer Özel Belgeler: Bazı ürün veya ülkelere özgü ilave belge gerekebilir. Örneğin Sağlık Sertifikası gıda ürünleri ihracatında gümrükçe istenir (Mobilya için gerekmesi de ahşap paketleme malzemesi için "Isıl İşlem Sertifikası" gibi belgeler olabiliyor). Fumigasyon Belgesi ahşap malzemeler için belirli ülkelere gerekir. Sigorta Poliçesi, satış koşullarına göre (CIF satışta) düzenlenip alıcıya verilir. Konformite/Standart Belgeleri (ör. CE belgesi, yangın dayanım sertifikası) alıcının talebine veya ithalatçı ülke mevzuatına göre sağlanmalıdır. Akreditif Evrakları: Eğer ödeme akreditif (Letter of Credit) ile yapılıyorsa, yukarıdaki belgelerin yanı sıra akreditif şart koşuyorsa banka için özel sertifikalar, üçüncü taraf inceleme raporları, navlun faturası gibi belgeler hazırlanmalıdır. Örneğin akreditifte "inspection certificate by SGS" diyorsa, uluslararası gözetim firması ürünü yükleme öncesi denetleyip rapor verecek ve ihracatçı bu raporu da bankaya sunacaktır.

Belge Hazırlama Süreci (Adım Adım): Bir ihracat işleminin belge sürecini, kronolojik olarak şöyle özetleyebiliriz:

1. Sipariş ve Sözleşme Aşaması: İhracat yolculuğu, alıcı ile bağlantı kurulup sipariş detaylarının netleştirilmesiyle başlar. Bu aşamada öncelikle proforma fatura hazırlanır ve alıcının onayına sunulur. Alıcı proformayı imzalayıp onayladığında veya yazılı sipariş geçtiğinde, taraflar arasında temel satış koşulları netleşmiş olur. Örneğin, 30.000\$ bedelli, CIF Dubai teslim, 60 gün vade ile 100 adet mobilya satışı gibi... Alıcı siparişi onaylarken genelde bir ön ödeme (örneğin %30 peşinat) yapar veya akreditif açar. Bu noktada ihracatçı için üretim veya tedarik süreci başlar.

2. Üretim ve Hazırlık Aşaması: Sipariş onayı alındıktan sonra, eğer ürün elde yoksa üretime geçilir veya stoktan hazırlanır. Üretim planlaması yapılırken ihracat terminine (yükleme tarihine) göre hareket edilir. Ürünler hazır olduğunda kalite kontrol yapılır, ihracata uygun paketleme gerçekleştirilir. Paketleme yapılırken koliler numaralandırılır ve çeki listesi için gerekli veriler toplanır (koli ağırlıkları, içerikleri).

Bu aşamada ayrıca ihracatçı, gerekiyorsa ticaret odasından menşe şahadetnamesi formu temin eder ve doldurur; gümrük işlemi öncesi onaylatmak üzere hazır bekletir.

3. Nakliye Organizasyonu: Ürünler hazır olunca, taşıma için lojistik ayarlanır. Teslim şekline göre bu sorumluluğu satıcı veya alıcı üstlenmiş olabilir. Örneğin satış şartı FOB ise alıcı gemiyi ayarlar; CIF ise satıcı ayarlar. Nakliye firmasıyla iletişim kurularak yükleme tarihi, konteyner ayarlanması gibi detaylar netleştirilir. Konteyner numarası ve gemi sefer bilgileri alındıktan sonra, bu bilgiler belgelerde kullanılmak üzere not edilir. Yükleme günü gelmeden önce ihracatçı, gümrükleme için gerekli tüm evrakı (faturalar, paket listesi, menşe belgesi, vs.) hazırlar.



4. Gümrükleme ve Yükleme Aşaması: İhracat gümrük beyannamesi, gümrük müşaviri tarafından sisteme girilir. Beyannamede beyan edilen bilgiler çerçevesinde ticaret odasına gidilerek A.TR veya EUR.1 belgesi gümrük onayına sunulur (eğer AB veya STA ülkesine ihracatsa). Yine, ithalatçı isterse menşe şahadetnamesi bu aşamada odadan onaylatılır. Gümrük beyannamesi onay sürecinde, sistem kırmızı/yeşil hat uygulamasına göre belge ve/veya fiziksel kontrol yapar; genelde evraklar tam ise doğrudan onaylanır. Onay sonrası gümrük ihracatçıya beyanname çıktısını ve A.TR/EUR.1 asıllarını teslim eder. Artık konteyner mühürlenip gümrük sahasından çıkış yapabilir. Yükleme limanda gemiye gerçekleştirildiğinde konşimento düzenlenir ve acente tarafından ihracatçıya verilir. Bu arada ihracatçı, son haline göre ticari faturayı (asıl) hazırlar, paketleme listesini ve diğer dokümanları da imzalar. Tüm bu dokümanların birer kopyası gümrük müşavirinde kalır, asıllar ihracatçıdadır.

5. Doküman Gönderimi ve Ödeme: Yükleme gerçekleştikten hemen sonra ihracatçı, oluşan belge setini alıcıya iletmelidir. Belge seti tipik olarak; ticari fatura (orijinal ve kopyalar), paketleme listesi, konşimento (3 orijinal), menşe şahadetnamesi (varsa), A.TR/EUR.1 (varsa) ve sigorta poliçesi gibi evraklardan oluşur. Eğer

ödeme akreditifliyse veya banka vesaiki ise bu belgeler bankaya teslim edilir, banka üzerinden alıcı bankasına gönderilir. Ödeme açık hesap veya peşin ise, belgeler genelde uluslararası kurye (DHL, TNT vs.) ile doğrudan alıcıya kargolanır. Belgeleri alan alıcı, kendi ülkesinde ithalat işlemlerini başlatır. İhracatçı bu aşamada alıcının belgeleri aldığını ve her şeyin yolunda olduğunu teyit eder, varsa vade sonunda ödeme takibini yapar.

6. Satış Sonrası Takip:

Belgeler gönderilip ürün teslim edildikten sonra iş bitmez; özellikle ilk defa iş yapılan müşterilerde teslim sonrası memnuniyet ve destek önemlidir. Alıcının gümrükte malı sorunsuz çekip çekmediği, herhangi bir hasar ya da eksik olup olmadığı, ürünlerden memnun kalıp kalmadığı takip edilmelidir. Bu hem karşı tarafla ilişkinizi güçlendirir hem de olası sorunlara hızlı çözüm imkânı verir. Örneğin, alıcı gümrükte fatura altında bir imza eksikliği nedeniyle problem yaşıyorsa, sonraki sefkiyatlarda bunu önceden bilip düzeltme şansınız olur.

7. Arşiv ve Devamlılık: Son olarak, ihracat belgelerinin yasal saklama süreleri bulunmaktadır (genelde 5-10 yıl arşivlenmeli). Tüm belgelerin taranıp dijital olarak saklanması, ileride çıkabilecek ihtilaflarda ispat aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca her ihracat işleminden sonra iç değerlendirme yaparak, belge hazırlama sürecinde yaşanan aksaklıklar not edilmeli ve süreç iyileştirilmelidir. Örneğin, “filanca ülke sağlık sertifikası istedi, bizde yoktu, 1 hafta gecikti” gibi bir deneyim, sonraki ihracatlarda proaktif şekilde belge hazırlamamıza yardımcı olur.

Yukarıdaki adımlar küçük ölçekli bir ihracat işlemi için genel çerçeveyi sunmaktadır. Elbette sektör ve ülke bazlı farklılıklar olabilecektir; ancak proforma aşamasından teslimata kadar belgelerin sırasıyla ve dikkatle hazırlanması, ihracat operasyonunun belkemiğidir.

Unutulmamalıdır ki, uluslararası ticarette “yazılı olmayan, belgeye dökülmeyen hiçbir şey yapılmış sayılmaz.” Bu nedenle tüm anlaşmaları ve bilgileri belgelendirmek, doğabilecek anlaşmazlıkların önüne geçer. Uygun hazırlanmış bir doküman seti, hem gümrüklerde hız kazandırır hem de alıcının güvenini pekiştirir. Sonuç olarak, ihracat belgeleri konusunda uzmanlaşmak, uzun vadede sürdürülebilir ihracat başarısının anahtarlarından biridir.

(Not: Bu bölümde verilen örnek belgeler ve süreç, genel amaçlı olarak hazırlanmıştır. Her ihracatçı kendi ürününe ve hedefine göre farklı belgelere ihtiyaç duyabilir. Örneğin kimya sektörü “Tehlikeli Madde Belgeleri” isterken, gıda sektörü “Sağlık Sertifikaları” ile uğraşır. Okuyucuların, kendi durumlarına özel gereklilikleri ayrıca araştırması tavsiye edilir.)



3. Dijitalleşme ve Teknolojik Araçlar



Günümüz dünyasında ihracat başarıyla sürdürebilmek için dijital dönüşüm zorunlu hale gelmiştir. Özellikle KOBİ'ler dijital araçları kullanarak operasyonlarını verimli yönetebilir, global pazarda rekabet avantajı elde edebilir. Bu bölümde e-ihracat platformları, CRM/ERP yazılımları, sipariş ve tedarik zinciri yönetimi araçları ile dijital pazarlama konularına değinecek ve hem Türkiye'deki yerli çözümleri hem de global örnekleri paylaşacağız.

E-ihracat Platformları (Online Pazaryerleri)

E-ihracat, internet üzerinden yabancı müşterilere satış yapma modelidir ve son yıllarda KOBİ'ler için önemli bir büyüme rotası haline gelmiştir. Ürünlerinizi uluslararası alıcılara ulaştırmanın en hızlı yollarından biri, global pazaryeri platformlarını kullanmaktır.

Dünya genelinde Amazon, eBay, Etsy, AliExpress, Shopify gibi platformlar milyonlarca müşteriye erişim sunar.

Örneğin Amazon'un sadece ABD'de yıllık mobilya satış hacminin 5 milyar \$'ı aştığı tahmin edilmektedir bu muazzam bir pazar demektir. Türk mobilya üreticileri Amazon üzerinden kendi mağazalarını açarak bu pastadan pay alabilirler. Amazon'un FBA (Fulfillment by Amazon) hizmeti sayesinde ürünlerin depolanması ve hızlı teslimatı da Amazon tarafından yapılabildiği için küçük işletmeler bile lojistik engelleri aşarak ABD'nin 50 eyaletindeki müşterilere ulaşabilir. Nitekim Türkiye'den bir örnek olarak, Kayseri'deki bir ofis mobilyası üreticisinin Amazon ABD'ye açılarak kısa sürede satışlarını %30 artırdığı kaydedilmiştir. Benzer şekilde, Wayfair sadece mobilya ve ev dekorasyonuna odaklanan popüler bir e-ticaret platformudur.

Amerikan pazarında mobilya denince akla gelen ilk sitelerden biri olan Wayfair, kaliteli ve tasarım odaklı üreticilere büyük fırsatlar sunar. Türk firmaları özellikle modern, minimalist veya yenilikçi tasarım ürünlerini Wayfair üzerinden ABD ve

Kanada müşterilerine satabilir. Etsy, el yapımı ve otantik ürünlere yönelik bir platformdur; ahşap oyma dekorlar, rustik tasarımlar gibi niş mobilya ürünleri için Etsy uygun bir kanaldır.

AliExpress ise daha çok düşük fiyatlı ve küçük ebatlı ürünler için Asya ve Doğu Avrupa'dan müşteri çekmektedir; belki mobilyadan ziyade ev tekstili veya aksesuar satışına uygundur. Trendyol (Trendyol Crossborder) ve Hepsiburada gibi Türk platformları da uluslararası satış imkânları sunmaya başladı.

Örneğin Trendyol'un yurt dışı satış programı, Türkiye'deki satıcıların Avrupa'da müşterilere ulaşmasına aracılık ediyor; bu platformlar yerel dilde destek verdikleri ve Türk Lirası ile çalışabildikleri için KOBİ'lere kolaylık sağlıyor.

E-ihracat yaparken dikkat edilecek noktalar:

Hangi platformun hangi pazarda güçlü olduğunu bilmek önemli (örneğin eBay daha çok koleksiyon veya ikinci el ağırlıklıyken, Amazon geniş kitle ürünlerinde güçlü).

Ayrıca platformların komisyon oranları ve kargo entegrasyon imkanları karşılaştırılmalıdır. Ürün sayfalarının hedef ülkenin dilinde ve kültürüne uygun hazırlanması (dil desteği, ölçü birimlerinin dönüşümü, voltaj/standart uyumu vb.) gerekir. Dijital pazaryerlerinde başarılı olmak için müşteri yorumları kritik olduğundan, ilk satışlarda müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutarak yüksek puan ve olumlu yorum kazanmak hedeflenmelidir. Son olarak, e-ihracat devlet tarafından da desteklenmektedir; e-ticaret sitelerine üyelik giderleri için %50'ye varan teşvikler mevcuttur. Bu desteklerden yararlanmak, KOBİ'lerin dijitalleşme maliyetlerini azaltacaktır.

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ve ERP (Kurumsal Kaynak Planlama) Sistemleri

CRM (Customer Relationship Management):

İhracatta başarı sadece ürün kalitesiyle değil, müşteri ilişkilerinin etkin yönetimiyle de ilgilidir. CRM yazılımları, potansiyel müşteri adaylarından (lead) başlayarak mevcut müşterilere kadar

tüm iletişim ve satış sürecini kayıt altına alır ve yönetir. Örneğin bir fuarda tanıştığınız 50 yabancı alıcının bilgilerini Excel yerine bir CRM sistemine girerseniz, daha sonra onlara toplu mail göndermek, teklif geçmişlerini görmek, görüşme notlarını saklamak mümkün olur.

CRM ayrıca satış ekiplerinin görev takibini, hatırlatmaları (ör. müşteriye 3 ay sonra yeniden ulaş) ve şikâyet/servis kayıtlarını da içerir. Yerli CRM örnekleri olarak Logo CRM, Mikro CRM gibi Türkiye’de geliştirilmiş çözümler KOBİ’lere uygundur. Global CRM deyince Salesforce, HubSpot, Zoho gibi bulut tabanlı sistemler öne çıkar. Küçük işletmeler başlangıçta uygun maliyetli bulut CRM’leri tercih edebilir (hatta bazıları ücretsiz plan sunar). CRM kullanımı sayesinde ihracat yapan bir firma, farklı ülkelere satış yapan temsilcilerinin performansını takip edebilir, müşteri memnuniyetini ölçebilir ve çapraz satış fırsatlarını görebilir. Örnek vermek gerekirse, CRM’deki analiz sonucunda bir mobilya ihracatçısı, en çok talep aldığı ürün grubunun ofis koltuğu olduğunu fark edip bu segmentte yeni modeller geliştirmeye karar verebilir.

ERP (Enterprise Resource Planning): ihracat operasyonunun birden fazla departmanı ilgilendiren karmaşık süreçleri vardır (satış, üretim, stok, finans, lojistik vs.). ERP yazılımları, şirket içindeki tüm kaynakların entegre bir biçimde planlanmasını sağlar. Özellikle üretici-ihracatçı firmalar için stok takibi, üretim planlama, malzeme tedariği, sevkiyat, muhasebe gibi fonksiyonların tek bir sistemde toplanması verimliliği artırır. Bir ERP sistemi kullanıldığında, ihracat siparişi girişi yapıldığında sistem otomatik olarak stok kontrolü yapabilir, hammadde eksikse satın alma departmanına bildirim gönderebilir, üretim modülüne iş emri düşürebilir. Yine ihra-

cat faturası kesildiğinde muhasebe otomatik kayıt yapar, KDV iadesi takibini kolaylaştırır. Türkiye’de yerli ERP yazılımları olarak Logo, Nebim, Mikro gibi paketler birçok KOBİ tarafından kullanılmaktadır. Global ERP denilince SAP Business One, Microsoft Dynamics 365, Oracle NetSuite gibi çözümler akla gelir. Tercih firma büyüklüğü ve bütçesine göre yapılır; bazı yerli ERP’ler mobilya sektörü gibi spesifik alanlara özel modüller sunabilmektedir (örneğin kesim planlama, kumaş stok yönetimi gibi).

ERP’nin bir diğer faydası da dövizli işlemleri ve malzeme maliyetlerini net olarak görmeye imkan tanımasıdır. İhracatçı, her bir sevkiyatın gerçek maliyetini (ürün maliyeti + navlun + ihracat giderleri) ERP’den raporlayarak karlılık analizini yapabilir. Bu da stratejik kararlar (hangi pazara yoğunlaşmalı, hangi üründe fiyat revizyonu gerekli vb.) için veri sağlar.

Sipariş ve Tedarik Zinciri Yönetimi:

CRM ve ERP’nin yanı sıra, sipariş yönetimi ve tedarik zinciri için özelleşmiş dijital araçlar da mevcuttur. Örneğin üretim yaptıran bir ihracatçı iseniz, tedarikçilerinizi yönetmek için tedarikçi portalı yazılımları kullanabilirsiniz. Order Management System (OMS) denilen yazılımlar, farklı kanallardan gelen siparişleri tek ekranda toplar, stok ve üretim durumuna göre bunları sıraya koyar. Özellikle hem yurtiçi hem yurtdışı e-ticaret yapan firmalar için OMS hayat kurtarıcıdır: Amazon’dan, Alibaba’dan, kendi web sitenizden gelen tüm siparişler entegre şekilde görülüp sevkiyat planlanabilir. WMS (Depo Yönetim Sistemleri) ise büyük depolarda ürün adreslemesi, barkodla toplama, paketleme optimizasyonu gibi konularda yardımcı olur – ihracatçıların depo operasyonu varsa bu da değerlendirilebilir. Yerli ve Global Örnekler: Türkiye’de son dönemde KOBİ’lerin dijitalleşmesi için pek çok uygun maliyetli yazılım çıkmıştır. Örneğin Paraşüt ve Logo Netsis küçük işletmelere



yönelik bulut tabanlı ön muhasebe ve stok takibi sunar, ihracat faturası da kesebilir. Workcube gibi yerli bir platform CRM+ERP+HR modüllerini tek pakette sunarak şirketin tüm ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Global tarafta SAP daha çok orta ve büyük ölçekli firmalara yönelik pahalı bir çözümken, Odoo gibi açık kaynak ERP/CRM sistemleri bütçesi kısıtlı KOBİ'ler için esnek bir alternatiftir. Trello, Asana gibi proje yönetim araçları bile ihracat süreçlerinde (örneğin yeni bir ülke pazar araştırması projesini yönetmekte) faydalı olabilir. Google Drive/Sheets gibi ücretsiz araçlar, küçük ekiplerin anlık veri paylaşımı ve ortak doküman çalışması yapmasını sağlar. Örneğin bir ihracat fiyat listesi Excel'ini Google Sheets'te tutup her yerden erişebilirsiniz.

Dijital sistem seçiminde önemli olan, firmanın süreçlerine uygun ve kullanıcı dostu bir aracı tercih etmektir. İlk defa ERP kullanacak bir KOBİ'nin aşırı karmaşık ve pahalı bir sisteme boğulması yerine, modüller ve büyüdükçe genişletilebilen bir yazılımla başlaması önerilir. Ayrıca tüm ekiplerin yeterli eğitimi alması ve üst yönetimin bu dönüşümü desteklemesi kritiktir; aksi halde en iyi yazılım bile kullanılmaz hale gelebilir.

Dijital Pazarlama ve Pazar Analizi Araçları

Dijital Pazarlama: İhracatta dijitalleşmenin bir diğer boyutu, müşteri bulma ve markanızı tanıtmaya faaliyetlerini çevrimiçi ortama taşımaktır. Geleneksel yöntemlerle (fuar, acente, katalog) müşteri bulmaya devam ederken, artık Goog-

le aramaları, sosyal medya ve B2B platformları üzerinden de potansiyel alıcılar kazanılabiliyor. İhracatçı KOBİ'ler sınırlı bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak için dijital pazarlama araçlarından faydalanabilir:

Web Sitesi ve SEO: Firmanın hedef dillere çevrilmiş profesyonel bir web sitesi olması, uluslararası müşteriler için ilk izlenim açısından şarttır. Site içinde ürünler, sertifikalar, iletişim bilgileri net olmalıdır. Ayrıca SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) çalışmaları ile yabancı dillerde aramalarda üst sıralara çıkmak hedeflenmelidir. Örneğin "luxury furniture from Turkey" diye arayan bir müşteri, sitenizi ilk sayfada görürse iletişime geçme olasılığı artar. SEO için Google'ın anahtar kelime planlayıcı, SEMRush, Ahrefs gibi araçları kullanılabilir.

Sosyal Medya ve İçerik: Mobilya gibi görselliğin önemli olduğu sektörlerde Instagram, Pinterest gibi platformlar ürünleri sergilemek için ideal. Bir ihracatçı, Instagram'da hedef ülke etiketlerini (örn. #ItalianInterior #DubaiFurniture) kullanarak paylaşımlar yapabi-

li, böylece organik olarak o bölgelerden takipçi çekebilir. LinkedIn, özellikle kurumsal B2B bağlantılar için güçlü bir araçtır; distribütör veya proje müşterisi arıyorsanız LinkedIn'de sektörel gruplarda aktif olun, hedef ülkedeki ilgili profesyonellerle bağlantı kurun. İçerik pazarlaması da güven oluşturur: Örneğin İngilizce bir blog yazısı yayınlayarak "Türk mobilyasının dayanıklılığı neden yüksektir?" gibi konularda bilgi verebilir, sektör otoritesi imajı çizebilirsiniz.



Online Reklamlar: Google Ads üzerinden belirli ülkelere yönelik reklam kampanyaları yapılabilir. Örneğin sadece Birleşik Arap Emirlikleri'nde gösterilecek şekilde Arapça bir reklam verip sitenize trafik çekebilirsiniz. Aynı şekilde Facebook/Instagram Ads ile demografik hedeflemeyle (örn. 30-50 yaş arası, lüks segment ilgilenen Suudi Arabistan kullanıcıları) ürün tanıtımınızı yapabilirsiniz. Bu reklamların başarısını Google Analytics gibi araçlarla ölçüp hangi pazardan ne kadar ilgi geldiğini görebilirsiniz.

E-posta Pazarlama: Topladığınız potansiyel müşteri listelerine düzenli aralıklarla e-bülten göndermek, marka aklınızda kalıcılık sağlar. MailChimp, Sendinblue gibi araçlarla düşük maliyetle çok dilli bültenler atabilirsiniz. Örneğin yeni koleksiyonunuzu tanıtan şık bir e-posta tasarımı hazırlayıp farklı ülke müşterilerine kişiselleştirilmiş hitapla göndermek etkili olacaktır. Dikkat edilmesi gereken nokta, GDPR gibi veri koruma yasalarına uygun davranmak (AB müşterilerine izinsiz mail atmamak gibi).

B2B Platformlar ve Dijital Fuarlar: Alibaba, Globalsources, Europages, TurkishExporter gibi B2B portallarına üye olarak ürün sergilemek, toptan alıcılar bulmak için faydalı olabilir. Bu siteler adeta dijital fuar gibidir; profilinizi güçlendirir, alıcı taleplerini takip ederseniz yeni müşteriler kazanabilirsiniz. Yine pandemiyle yaygınlaşan sanal fuarlar ve webinarlar da hedef pazarlardaki müşterilere ulaşmak için yenilikçi araçlardır. Örneğin Dubai'de bir sanal ticaret etkinliğine katılıp online sunum yaparak firmanızı tanıtabilirsiniz.

Yerel Dijital Çözümler ve Akıllı Araçlar: Türkiye, ihracatçılar için dijital teknolojileri devlet destekli olarak sunma konusunda öncü adımlar atıyor. Bunların başında Kolay İhracat Platformu geliyor. Ticaret Bakanlığı tarafından geliştirilmiş bu online platform, ihracatçıya adeta ücretsiz

bir danışmanlık hizmeti sunuyor 190'dan fazla ülkenin verileri, sektör raporları ve yapay zekâ destekli algoritmalar sayesinde, ürününüzün GTİP kodunu girdiğinizde size en uygun olabilecek hedef pazarları öneriyor

Örneğin mobilya sektörü için "Akıllı İhracat Robotu", dünyada en çok ithalat yapan ve Türkiye'nin payının düşük olduğu 15 ülkeyi listeliyor. Platform; pazarın ithalat büyüklüğü, yıllık artış oranı, o pazardaki rakip ülkeler gibi bilgileri tek ekranda sunuyor.

Ayrıca seçilen ülkenin mevzuat bilgileri, gerekli belgeler, o ülkede düzenlenen fuarlar, potansiyel alıcı firma listeleri gibi değerli bilgiler de mevcut. Üstelik bu hizmet ücretsiz ve 7/24 erişilebilir durumdadır. KOBİ'ler için böyle bir dijital aracın kullanımı, ciddi maliyet ve zaman tasarrufu demektir. Kolay İhracat Platformu dışında, TİM'in Dijital Platformları, Türk Eximbank'ın online kredi başvuru sistemleri, gümrük beyannamesi online işlemleri gibi birçok alanda devlet dijitalleşmeyi teşvik ediyor.

Öneriler: İhracatta dijitalleşmeye henüz başlamamış firmalara tavsiye olarak, önce küçük adımlarla dijital araçları iş süreçlerine entegre etmelerini öneririz. Örneğin ilk etapta bir CRM ile satış takibini dijitalle alıp, bir basit web sitesi kurarak başlanabilir. Sonra e-ihracat pazar yerlerinde mağaza açmak, sonrasında bir ERP ile üretim/stok entegrasyonu yapmak gibi kademeli bir plan yapılmalı. Bu süreçte eğitim ve danışmanlık almaktan çekinilmemeli – birçok kurum KOBİ'lere dijital pazarlama, e-ticaret, yazılım kullanımı eğitimleri vermektedir. Ayrıca piyasada bulunan dijital çözümleri araştırırken mutlaka demo talep edin, referans müşterilerle görüşün. İyi seçilmiş bir yazılım ya da platform, işletmenizin dijitalleşme yolculuğunu kolaylaştırır. Yanlış seçim ise hem para hem zaman kaybına yol açabilir.



E-ihracat ve Online Pazaryerleri

Tanım: E-ihracat, internet üzerinden yabancı müşterilere satış yapma sürecidir. Geleneksel ihracata kıyasla daha hızlı, düşük maliyetli ve esnek bir yapı sunar.

Popüler Platformlar:

- ✓ Amazon, Wayfair, eBay, Etsy: ABD ve Avrupa pazarı için
- ✓ Alibaba, Made-in-China, Tradekey: B2B modelde Uzak Doğu ve Ortadoğu için
- ✓ Trendyol Go, Hepsiburada Global: Türkiye merkezli ama yurtdışı erişimli

Kullanım Notları:

- ✓ Platform başına ürün tanıtımı, teslim süresi ve fiyatlandırma stratejisi farklıdır
- ✓ Bazıları kendi lojistiğini (Amazon FBA gibi) sunar
- ✓ Kayıt, vergi düzenlemeleri ve kargo/geri iade süreçleri net planlanmalıdır

Tavsiye:

Başlangıç için Amazon veya Etsy gibi niş pazarlara uygun olan platformlardan biri seçilmeli. Ürün sayfaları hedef ülkenin diline göre hazırlanmalı.

DİJİTALLEŞME VE *Teknolojik* ARAÇLAR

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Yazılımları Nedir?

Müşteri bilgileri, sipariş geçmişi, teklif takibi, doğum günü/özel gün hatırlatmaları gibi tüm ilişkiler tek sistemde tutulur.

Kullanım Amaçları:

- Satış fırsatlarını kaçırmamak
- ✓ Mevcut müşterileri düzenli takip edebilmek
- ✓ Otomatik e-posta, teklif gönderme,
- ✓ fatura süreci

Popüler CRM'ler:

- HubSpot (global), Zoho CRM, Salesforce:
- ✓ Gelişmiş kullanıcılar için Logo CRM, Mikro CRM, Paraşüt, Netahsilat:
- ✓ Türk KOBİ'leri için sade seçenekler

Tavsiye: Ayda bir müşteri analizi yapan firmalar, CRM kullandıklarında yıllık satışlarını ortalama %15 artırıyor.

ERP (Kaynak Planlama) ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Amaç: Stok, üretim, personel, maliyet ve sipariş takibini aynı sistemde entegre biçimde yürütmek.

Kullanım Avantajları:

- ✓ Sipariş geldiğinde stokta olup olmadığı, üretim kapasitesi, termin süresi gibi tüm kararları hızlandırır.
- ✓ Tek bir hata, tüm ihracat sürecini sekteye uğratır. ERP sistemleri hata payını azaltır.

Örnek Sistemler: SAP Business One, Logo Tiger/Go, Canias ERP, Nebim V3

Tavsiye: Özellikle sipariş başına üretim yapan firmalar, sevkiyat krizlerini önlemek için ERP sistemleriyle entegre planlama yapmalıdır.

Dijital Pazarlama Araçları



Amaç: Hedef ülkeye reklam vermek, marka farkındalığı oluşturmak ve yeni müşteri çekmek.

Kanal Örnekleri:

- ✓ Meta Ads (Facebook/Instagram): Görsel ağırlıklı, marka tanıtımı
- ✓ Google Ads: Arama bazlı hedefli reklamlar
- ✓ LinkedIn Ads: B2B (kurumsal) müşterilere ulaşmak için etkili
- ✓ E-posta Otomasyonu: Mailchimp, Sendinblue,

Entegre CRM sistemleriyle İzleme ve Optimizasyon Araçları:

- ✓ Google Analytics
- ✓ Hotjar / Clarity (ziyaretçi takibi)
- ✓ UTM etiketleme ile kampanya kontrolü

Evrak Yönetimi ve Dijital Arşivleme



Neden Gerekli?:

- ✓ İhracat işlemlerinde onlarca belge oluşturulur: fatura, beyanname, menşe, navlun vs.
- ✓ Tüm bu evrakların dijital arşivlenmesi hem mevzuat uyumu hem de operasyonel hız sağlar.

Araçlar:

- ✓ E-İmza & E-Fatura Sistemleri
- ✓ Evrak Tarama + Bulut Arşivleme (Google Drive, Yandex Disk, Microsoft OneDrive) Doküman otomasyon yazılımları (Netoloji, eBA, Foriba)

Eğitim ve İçerik Yönetimi (Bilgi Otomasyonu) Faydaları



- ✓ Yeni personelin eğitimi için iç kaynaklar oluşturmak
- ✓ Sıkça sorulan sorular, kullanım kılavuzları gibi dokümanları organize tutmak

Araçlar:

- ✓ Notion, Trello, Asana: İçerik organizasyonu ve proje yönetimi

- ✓ Loom, OBS, YouTube Eğitim Videoları: Görsel anlatımlar için.

Bölüm Kapanış Değerlendirmesi:

Dijitalleşme artık ihracatçının lüksü değil, gerekliliği. CRM kullanmayan firma müşterisini tanıyamaz, ERP kullanmayan sevkiyatta hata yapar, pazarlama dijitalleşmeden müşteri bulamaz. Bu araçları adım adım sisteme entegre etmek, yalnızca günü kurtarmak değil, küresel rekabet gücü kazanmak anlamına gelir.

Özetle, dijitalleşme ihracatın tüm boyutlarını kapsar: üretimden müşteri iletişimine, pazarlamadan lojistiğe kadar her aşamada teknolojiyi kullanmak verimliliği ve karlılığı artırır. Bugün dünya pazarlarında var olmak isteyen her KOBİ, dijital araçları bir maliyet değil, bir yatırım olarak görmelidir. Zira dijital dönüşümü başaran KOBİ'ler, küresel rekabette birkaç adım öne çıkmayı garantileyecektir





4. Pazar Fırsatları !



Bu bölümde, ihracatçı firmalarımız için farklı bölgelerde öne çıkan pazar fırsatlarını detaylı şekilde inceleyeceğiz. Orta Doğu'da genişleme stratejileri, Afrika'daki fırsatların analizi, Amerika kıtasında potansiyel yaklaşımlar ve Orta Asya ile Rusya pazarında iş ilişkileri ele alınacak. Ayrıca mobilya sektörü özelinde, bu ülkelerde uygulanabilecek sektörel taktikler ve dikkat edilmesi gereken noktalar paylaşılacak.

Bölgesel bazda gidecek olursak:

Orta Doğu Pazarında Genişleme, Orta Doğu, Türk mobilya ihracatçıları için en köklü ve en önemli pazarlardan biridir. Halihazırda İnegöl dahil Türkiye genelindeki firmalar Orta Doğu'ya ciddi miktarda mobilya ihracatı yapmaktadır. Örneğin Irak uzun yıllardır Türkiye'den en çok mobilya alan ülke konumundadır (2024 Mayıs'ta da 104,6 milyon \$ ile birinci pazar olmuştur)

Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri ise diplomatik ilişkilerin normalleşmesiyle tekrar yükselen yıldızlar olarak görülüyor.

Mevcut Durum: Türk mobilyaları Orta Doğu'da kalite-fiyat dengesi ile rağbet görüyor. Yerel üretimin sınırlı olduğu Körfez ülkelerinde (BAE, Katar, Kuveyt gibi) Türk ürünleri İtalyan mobilyalarına kıyasla daha uygun fiyatlı ama nispeten kaliteli alternatif olarak konumlanmış durumda. Ayrıca coğrafi yakınlık sayesinde siparişten teslimata süre kısa (denizyoluyla 2-3 hafta, hatta Irak/Suriye gibi ülkelere karayoluyla birkaç gün). Bu, özellikle proje bazlı işler (otel, ofis, konut projeleri) için önemli bir avantaj çünkü zamanında teslim kritik. Bir diğer artı, kültürel yakınlık: Türk tasarımları ve desenleri Orta Doğu müşteri zevkine uzak değil, aksine Osmanlı

esintili klasik mobilyalar veya gösterişli avangart takımlar bu bölgede çok beğeniliyor. Nitekim pek çok Türk firması, Ortadoğulu müşteriler için özel koleksiyonlar hazırlıyor.

Fırsatlar: Orta Doğu'da şu an ciddi bir inşaat ve yeniden yapılanma dalgası var. Özellikle Suudi Arabistan'ın Vizyon 2030 projesi kapsamında turizm ve eğlence yatırımları (NEOM futuristik şehir projesi, Kızıldeniz turizm bölgesi vb.) mobilya ve dekorasyon talebini patlatabilir. Türk firmaları bu büyük ölçekli projelerin tedarik zincirine girmek için şimdiden çalışmalıdır. Bu kapsamda Suudi Arabistan'da düzenlenen Decofair gibi fuarlara katılım sağlamak, yerel büyük müteahhitlerle bağlantı kurmak önemli. Katar, 2022 Dünya Kupası sonrasında inşaatlarını azalttıysa da lüks tüketim ve iç mekan yenileme tarafında talep devam ediyor. **BAE (Dubai) bölgenin ticaret merkezi olarak yüksek alım gücü ve trend belirleyici bir pazar; orada bayilik açmak veya bir showroom bulundurmamak tüm Körfez'e hitap etmeyi kolaylaştırabilir.** Aynı şekilde Bahreyn ve Umman daha küçük olsalar da pazar çeşitliliği açısından değerlendirilebilir. Orta Doğu'da ayrıca İsrail pazarı da unutulmamalı siyasi olarak ayrı bir eksen de olsa da İsrail'e Türkiye'den hatırı sayılır mobilya ihracatı mevcut, üstelik İsrail tüketicisi kaliteye önem verir ve AB standartlarına yakın ürünler talep eder (Türk firmalarının bunu karşılayabilmesi avantaj).

Stratejiler: Markalaşma ve Mağazalaşma: Orta Doğu'da Türk mobilyalarını daha da yaygınlaştırmak için bazı büyük firmalar doğrudan mağazalar açmaya başladı (Dubai'de, Riyad'da Türk mobilya markalarının showroamları mevcut). İnegöl'de de benzer bir girişim olarak kolektif bir Türk Mobilya Mağazası kurulabilir (birkaç firmanın ortak showroom açması gibi).





Markalaşma, uzun vadede fiyat rekabetinden ziyade değer teklifini ön plana çıkaracaktır. Örneğin “İnegöl Furniture” gibi bir kolektif marka imajı yaratılabilir.

Distribütörlükler: Küçük ve orta ölçekli KOBİ’ler için en mantıklı yol, her ülkede güvenilir bir distribütör/acenteye ulaşmak. Bu partnerler ilgili ülkenin pazar dinamiklerini bilir, ilişkileri vardır ve satış sonrası hizmetleri de yönetebilirler. Örneğin Suudi Arabistan’da mobilya ithalatı yapan bir firma ile anlaşıp onun kanallarını kullanarak ürün satışı yapılabilir. Bu sayede yerel bürokrasi ve izin süreçleri de kolay aşılır.

Ürün Adaptasyonu: Orta Doğu ülkelerinin iklim koşulları, mekan tipleri farklı olabileceğinden ürünlerde ufak adaptasyonlar gerekebilir. Mesela çok sıcak iklimde ahşap çalışması veya döşeme kumaşları farklı davranabilir; bu yüzden kullanılan malzemelerin o iklime uygunluğu test edilmeli. Yine bazı ülkelerde evlerde oda boyutları çok büyük olabiliyor, buna uygun büyük ölçekli mobilyalar tercih ediliyor. Renk tercihleri de kültüre göre değişebiliyor (**Ortadoğu’da altın varak, parlak lake gibi unsurlar popüler**). Türk firmaları esnek üretim kabiliyetleriyle müşteri zevkine göre özelleştirme yaparak avantaj sağlayabilir (custom-made üretim).



Ödeme ve Finansman: Orta Doğu iş yapma kültüründe bazen uzun vadeli ödeme veya belirli finansal enstrümanlar kullanılabilir. Örneğin Suudi kamuda işler genelde akreditifli olur, Dubai’de post-finance (mal gidip satıldıktan sonra ödeme) talep edilebilir. Bu konularda esneklik gösterip müşteriye uygun çözümler sunabilen ihracatçılar sipariş kapmakta öne çıkar. **Eximbank’ın Orta Doğu’ya yönelik kredi sigortalarını ve alacak sigortalarını kullanmak risk yönetimi için tavsiye edilir.**

Lojistik ve Servis: Mobilya göndermede en büyük risklerden biri nakliye hasarlarıdır. Orta Doğu’ya sevkiyatlarda ürünlerin çok iyi paketlenmesi, mümkünse konteyner içinde sabitlenmesi gerekir. Varış limanlarında gümrük işlemleri için şoförlü teslim (DDP gibi) hizmet vermek alıcının işini kolaylaştırır – tabii güvenilir lojistik partnerlerle çalışarak. Ayrıca kurulum gerektiren mobilyalar için, büyük projelerde Türk firmaları ekip göndererek montaj hizmeti sunmayı değerlendirebilir. Bu, rekabette artı puan kazandırır.

Tanıtım ve İmaj: Orta Doğu’da fuarlar dışında, dijital mecralarda da tanıtım yapılmalı. Özellikle Instagram’da Arapça içerikler, YouTube’da ürün tanıtım videoları etkili olabilir. Oradaki influencer’larla iş birliği yaparak Türk mobilyasını tanıtan çalışmalar yapılabilir (örneğin bir iç mimar YouTuber’a ürün yerleştirme ile ulaşmak).

“Made in Turkey” algısı Orta Doğu’da genel olarak olumlu, bunu vurgulayarak kalite ve güven mesajı verilebilir.

Özetle, Orta Doğu pazarında zaten var olan güçlü konumumuzu korumak ve genişletmek için mevcut ilişkilere yatırım yapmak, yeni büyük projeleri takip etmek, pazara özel stratejiler geliştirmek gerekiyor. Siyasi ilişkilerin düzelmesiyle Suudi Arabistan pazarındaki engeller kalkmıştır, bu büyük bir fırsattır. **Irak ve çevresinde istikrar arttıkça talepler yükselebilir, orada da yerleşik düzeni bozmadan büyümek önemli. Orta Doğu, önümüzdeki 10 yılda da Türk mobilyacısının en önemli ihracat rotalarından biri olmayı sürdürecektir.**

Afrika Pazarında Fırsat Analizi

Afrika, geçmişte Türk mobilyacıların çok odaklanmadığı ancak son dönemde “keşfedilen” bir pazardır. Büyük ölçüde bakir sayılabilecek bu kıtada hem nüfus hem ekonomik büyüme potansiyeli oldukça yüksek. Türkiye’nin Afrika’ya toplam ihracatı 2022’de rekor kırarak 21.8 milyar \$’a ulaştı ve bir önceki yıla göre %12,3 artış gösterdi. Mobilya sektörü de bu artıştan pay alıyor; Türk mobilya sektörü Afrika’da “rüzgar yakaladı” başlıklarıyla haberler çıkmaya başladı.

Peki Afrika’da fırsatlar nerelerde ve nasıl değerlendirilebilir?

Mevcut Durum ve Potansiyel: Afrika kıtasında 50’den fazla ülke var ve hepsinin dinamikleri çok farklı. Genel bir bakışla, Kuzey Afrika ülkeleri (Mısır, Cezayir, Fas, Tunus) coğrafi yakınlık ve kültürel bağlar nedeniyle Türk ihracatçılarına daha aşina pazarlardır. Bu ülkelerden özellikle Libya ve Fas, son dönemde Türk mobilya ihracatında artış gösteren yerler arasında.

(Örnek: 2024 Mayıs ayında Fas’a ihracat çift haneli artış göstermiş).

Kuzey Afrika’da yerli mobilya üretimi de var ancak özellikle orta gelir grubu Türk ürünlerini tercih edebiliyor. Mısır büyük nüfusu ile potansiyelli ancak siyasi iniş çıkışlar ve zaman zaman yüksek gümrük duvarları nedeniyle temkinli ilerlenmesi gereken bir pazar.

Sahra Altı Afrika’da ise Gana, Nijerya, Kenya, Tanzanya, Güney Afrika gibi öne çıkan ekonomiler var. Bu ülkelerde artan bir şehirleşme, inşaat ve tüketim talebi gözleniyor. Örneğin Nijerya, Afrika’nın en büyük ekonomisi ve mobilya ithalatı da büyüyor; fakat Uzakdoğulu ucuz ürünler pazara

hakim. Türk firmaları kalite ile bu pazarda farklılaşabilir. Kenya ve Tanzanya Doğu Afrika’nın lojistik merkezleri (Mombasa ve Darüsselam limanları ile çevre ülkelere dağıtım yapılabilir). Bu bölgeye özellikle ofis mobilyaları ve metal mobilya (okul sıraları, hastane ekipmanı gibi) ihracatı potansiyeli var, zira kalkınma projeleri bu tip ürünlere ihtiyaç doğuruyor. Güney Afrika ise daha gelişmiş bir pazar, rekabetçi bir üretimi de var ama üst segmentde Avrupa markaları pahalı kaldığı için Türk markaları fiyat avantajıyla girebilir.

Önemli bir konu da Batı Afrika: Türkiye son yıllarda Batı Afrika’ya açılım politikası güdüyor. Senegal ve Gana gibi ülkelerle siyasi ilişkiler iyi, THY’nin uçuşları sayesinde lojistik bağlantı var. Nitekim 2024’de Türkiye ilk kez Senegal ve Moritanya’ya ticaret heyeti düzenleyerek mobilya ve diğer sektörlerde tanıtım yaptı.

Bu bölgede Türk mallarına karşı ilgi oluşmuş durumda ve kapısı çalınmamış birçok müşteri var.

Fırsatlar: Altyapı ve Konut Projeleri: Afrika’nın pek çok ülkesinde büyük çaplı altyapı hamleleri yapılıyor (yeni başkent inşaatı, toplu konut projeleri, otel yatırımları vb.). Bu projeleri genelde Çinli firmalar üstlense de iç donanım ve mobilyada her zaman dış kaynağa ihtiyaç duyuluyor. Türk müteahhitlerinin de Afrika’da birçok projesi var; onlar üzerinden mobilya tedariki fırsatları çıkabilir.

Örneğin Sudan’da bir Türk şirketi hastane inşa ediyorsa, iç mobilyalarını da Türkiye’den temin etmek isteyebilir. Firmalar proje bazlı bu imkanları takip etmelidir (TİKA projeleri dahil).





Kamu İhaleleri ve Okul Mobilyaları: Bazı Afrika hükümetleri eğitim ve kamu binaları için merkezi alımlar yapıyor. Okul sırası, ofis mobilyası, yurt mobilyası gibi konularda Türk şirketleri teklif verip ihaleler kazanabilir. Özellikle Doğu Afrika ülkeleri uluslararası rekabete açık ihaleler yapıyor (Kenya eğitim bakanlığı ihalesi gibi). Bu büyük işlerde fiyat kadar kaliteli ürün ve hızlı teslim kabiliyeti de önemli – Türk firmalarının üretim gücü burada avantaj sağlıyor.

Bölgesel Dağıtım Merkezleri: Afrika'da tek tek her ülkeye girmek yerine, stratejik bir ülkede depo kurarak civar ülkelere dağıtım yapmak mantıklı olabilir. Senegal bu açıdan Batı Afrika için çekici çünkü liman altyapısı iyi ve çevre ülkelere (Mali, Gine, Fildişi Sahili vs.) çıkış noktası. Benzer şekilde Kenya Doğu Afrika dağıtımını için, Güney Afrika güney ülkeleri için hub olabilir. Trendyol, Getir gibi firmalar bile Avrupa'da benzer hub stratejisi izliyor; mobilyada da modüler parçalara ayırıp demonte şekilde konteynerle gönderip, orada stoklayıp, bölgesel sipariş oldukça teslim etmek düşünülebilir. Ancak bunun için ölçek ve iyi bir yerel ortak şart.

E-ticaret ve Mikro İhracat: Afrika'da internet kullanımı ve e-ticaret de hızla yayılıyor. Jumia gibi kıta genelinde faaliyet gösteren e-ticaret platformları var. Belki pahalı mobilyalar online satılmaz ama küçük dekorasyon ürünleri, sehpa, sandalye gibi ürünler mikro ihracat (20 kg altı, hızlı kargo ile gönderim) şeklinde son tüketiciye satılabilir. Bu da radarımızda olmalı, özellikle Kuzey Afrika ülkelerine Türkiye'den direkt kargo yollamak kolay.

Rekabet Avantajı: Afrika pazarında en büyük rakipler Çin, Malezya, bazen de yerel marangoz ürünleridir. Türk mobilyası, Çin'e göre daha kaliteli ve tasarım odaklı; Avrupalılara göre ise çok daha hesaplı. Bu "orta yol" konumumuzu vurgulayarak pazarlama yapmak gerek. Ayrıca Türk ürünleri İslam ülkelerinde helal-haram hassasiyeti, ahşap malzeme tercihi gibi konularda da daha kabul görür olabiliyor. Örneğin bazı Afrika ülkeleri kalitesiz Çin mobilyalarından bıkmış durumda, ancak Avrupa ürünü de bütçelerini

aşıyor – bu boşluğa biz talibiz mesajı verilmeli.

Devlet Destekleri: Türkiye, Afrika'ya açılımı desteklemek için ihracatçılara ekstra teşvikler veriyor. Örneğin hedef ülkeler listesinde Nijerya, Kenya gibi ülkeler varsa o pazarlara yönelik pazarlama harcamalarına %70'e varan devlet desteği alınabilir.

Ayrıca Türk Eximbank Afrika'ya ödeme riskine karşı kredi sigortası sağlıyor. Bu finansal enstrümanları kullanarak riskler azaltılabilir.

Sektörel Stratejiler: Mobilya sektörü özelinde Afrika'da belki de en büyük avantajımız esnek üretim. Afrika tüketicisi bazen Avrupa'daki modeli beğenip ucuzunu arıyor, bazen yerel motifler istiyor. Türk üreticiler, düşük adetli siparişleri bile üretme esnekliğine sahip (Çin genelde konteyner bazında çalışıyor). Bu, butik talepleri karşılama imkanı verir. Örneğin lüks bir Nijeryalı müşteri, evini Türk sarayı gibi dekore etmek isteyebilir; burada tamamen custom üretim ve iç mimari destek ile anahtar teslim bir proje yapılabilir. Bu tarz yüksek katma değerli işler karlı olacaktır.

Öte yandan, Afrika'nın bazı bölgelerinde dayanıklılık öne çıkıyor (iklim zorlu, ulaşım kötü olabiliyor). Bu yüzden sağlam, uzun ömürlü, gerekirse yedek parçası temin edilebilir ürün sunmak önemli. Örneğin tropikal iklimde şişen, dağılan bir ahşap masa müşteriyi kaybettirir; malzeme seçiminde belki MDF yerine kontrplak veya metal kullanmayı düşünmeliyiz bu pazarlar için.

Son olarak, kültürel iletişim Afrika'da kritik. Uzak bir coğrafya olduğu için güven sağlamak zor olabiliyor. Müşterilerle düzenli ziyaret, fuar buluşmaları, Türk Büyükelçilik ve Ataşeliklerinin etkinliklerine katılmak güven aşılır. Ayrıca mümkünse oralarda küçük demo showroamları açmak (belki Ticaret Bakanlığı'nın desteklediği Türkiye Ticaret Merkezleri modelinde) iyi olur. Özellikle Doğu Afrika'da Nairobi veya Darüsselam'da bir Türk Mobilya merkezi kurulsa bölgeye çok etkisi olur.

Özetle Afrika, kısa vadede büyük hacimler getirmese de orta-uzun vadede stratejik yatırım yapılması gereken bir coğrafya. Bugün tohum eken, ilişkiler kuran firmalar 5-10 yıl içinde bölgenin lider tedarikçileri haline gelebilir.

Yavaş ama istikrarlı bir şekilde bu pazarı geliştirmek, Türk ihracatının gelecekteki büyüme motorlarından biri olabilir.



Amerika Pazarında Potansiyel Stratejiler

Kuzey Amerika (özellikle ABD) pazarı, Türk mobilyacıları için yıllardır “zor ama büyük” olarak tanımlanan bir alandır. Zor, çünkü mesafe uzak, rekabet yoğun, kalite beklentisi yüksek ve pazara giriş maliyetli; büyük, çünkü dünyanın en büyük ithalatçısı konumunda ve ufak bir pay almanız bile ciddi hacim demek.

Son dönemde ABD pazarında başarılı örnekler artmaya başladı – ihracatçılarımızın ABD’ye ihracatı 2023’te rekor seviyelere çıktı, bazı aylar %30’un üzerinde artışlar görüldü. Bu da pazarın aslında düşünüldüğü kadar kapalı olmadığını gösteriyor. Aşağıda ABD pazarına yönelik stratejileri ve ipuçlarını sıralıyoruz (Kanada ve Latin Amerika’ya da değineceğiz)

ABD Mobilya Pazarı Genel Yapısı: ABD’de mobilya sektörü çok geniş bir ürün yelpazesine ve segmentasyona sahip. Yüksek segmentte İtalya, Almanya gibi ülkelerin tasarım markaları; orta segmentte yerli üretim ve ithalat dengesi; alt segmentte ise Çin, Vietnam, Malezya gibi Uzakdoğu ürünleri hakim. Türk mobilyaları kalite olarak orta-üst segmente, fiyat olarak orta-segmente denk düşüyor denebilir. Bu da aslında ideal bir konumlandırma, çünkü ABD tüketicisi “Made in Italy” kadar pahalı olmayan ama “Made in China” kadar da dayanıksız olmayan ürünlere ilgi gösterebilir. Nitekim ABD müşterilerinin Türk mobilyasını dayanıklılığı ve özgün tasarımı için tercih ettiğine dair geri bildirimler var (özellikle metal aksamı ve klasik mobilyalarda)

ABD yılda ~50 milyar \$ mobilya ithal ediyor, bunun yarısından fazlası Çin/Vietnam kaynaklı. Son yıllarda Çin ile ticaret savaşları ve ek tarifeler nedeniyle alternatif tedarikçilere yönelim söz konusu – bu Türkiye için bir fırsat penceresi.

Stratejiler: Dijital Pazaryerleri & Online Satış: ABD o kadar büyük bir coğrafya ki, fiziksel mağaza ağı kurmak çok maliyetli olabilir. Bunun yerine dijital kanallar üzerinden satış yaygınlaşıyor. Yukarıda da değindiğimiz gibi, Amazon, Wayfair gibi platformlar Türk üreticiler için altın değerinde. Wayfair özellikle mobilya odaklı bir site olduğundan orada varlık göstermek önemli. Bu platformlarda satış yapabilmek için ürünlerin uluslararası kargo standartlarına uygun paketlenmesi (örn. UPS/FedEx taşımacılığına dayalı kutulama), kolay monte edilebilir olması (flat-pack gönderim IKEA tarzı) büyük avantaj sağlar. Amazon’da FBA kullanılarak belli sayıda ürün ABD depolarına önceden gönderilip stok tutulabilir, böylece sipariş gelince Amazon 2 gün içinde müşteriye ulaştırır. Bu hız, ABD müşteri beklentisi için neredeyse şart. Ayrıca dijital platformlarda reklam vermek (sponsorluklu ürün listeleme) de gerekebilir; bu bütçeyi baştan planlamak lazım.

Yerel İş Ortakları (Distribütör/Bayi):

ABD’de geleneksel toptancı-distribütör ağı da hala geçerli. Özellikle belirli etnik pazarlara girmek için (örneğin Latin kökenli tüketiciler, Orta Doğulu diaspora vb.) bu kesimlere hitap eden bölgelerde mağazaları olan yerel mobilya distribütörleriyle anlaşmak mantıklı. Türk halıcıları bu yöntemi kullandı mesela – ABD’de Türk halılarını dağıtan Amerikalı toptancılar mevcut.





Mobilyada da benzer bir yapı kurulabilir. Örneğin doğu yakasında New Jersey civarında veya batıda Los Angeles civarında bir depo kurup, oradan küçük perakende mağazalara toptan satış yapacak bir ortak, satışları artırabilir. Bu ortak, ürünlerin yerel sertifikasyonunu (örn. California TB117 yangın dayanım standardı) da halledebilir ve yerel mevzuata hakim olur.

TOBB Trade Center ve Depo Kullanımı: Türkiye Odalar Borsalar Birliği'nin ABD Chicago'da kurduğu Turkish Trade Center Türk firmalarına ofis, depo, showroom imkanı sunuyor. Mobilya firmaları da burada yer alabilir. Özellikle ağır ve hacimli ürünlerde, transatlantik nakliye uzun sürdüğü için ABD'de bir miktar stok bulundurmak siparişlere hızlı cevap vermeyi sağlar. Chicago, ABD'nin coğrafi olarak ortasında ve lojistik olarak önemli bir hub. Orada depo tutup, sipariş oldukça 1-2 gün içinde kamyonla müşteriye sevk etmek mümkün (ABD'de kara taşımacılığı gelişmiş). Bu merkezi kullanarak birden çok firma sinerji de yapabilir.

Fuarlara Katılım ve Sektörel Tanıtım: ABD'de her yıl büyük mobilya fuarları düzenlenir. En ünlüsü High Point Market (Kuzey Karolina) yılda iki defa olur ve dünyanın en büyük mobilya fuarlarından. Yine Las Vegas Market önemli bir buluşma noktasıdır. Türk firmalarının buralarda düzenli katılım göstermesi, yerleşik alıcılarla tanışması için kritiktir. **Fuarlarda toplanan kontakları sıcak tutmak için fuar sonrası ABD'li müşteri ziyaretleri, demo ürün gönderimleri gibi takipler yapmak gerekir.** Ayrıca sektörel dergilere reklam vermek, dijital pazarlama (LinkedIn reklamları vs.) ile "Turkish Furniture" imajını oluşturmak da uzun vadede işe yarar. Hatta Türk Mobilya Sektörü imaj kampanyası dahi düşünülebilir (Nasıl ki "Turkish Towel" markalaştı, mobilyada da collective bir tanıtım olabilir).

Ürün ve Sertifika Adaptasyonu: ABD pazarı, teknik regülasyonlar açısından dikkat ister. Örneğin ahşap mobilyalarda kullanılan tutkalda toksik madde limitleri, çocuk mobilyalarında güvenlik standartları, mobilya kumaşlarında



yanmazlık standartları (özellikle California eyaletinin sıkı kuralları) mevcut. Türk ihracatçı, ürünlerini bu standartlara uygun hale getirmelidir. Gerekirse uluslararası sertifikasyon firmalarından (UL, Intertek vs.) test raporları alınmalıdır. Bu ilk başta ekstra maliyet gibi görünse de pazarda güvenilirlik sağlar.

Ayrıca ABD tüketicisi genelde kolay kurulum ister; ürün kurulum kılavuzları İngilizce olarak anlaşılır şekilde hazırlanmalı, mümkünse video desteği sunulmalı (QR kodla videoya yönlendirme gibi).

Tasarım ve Trendler: Amerikan tüketici trendleri Avrupa'ya göre farklı seyredebilir. Örneğin Amerikan evleri daha büyük olduğundan mobilya boyutları da büyüktür, ve "sectional sofa" gibi modüler büyük parçalar popülerdir. Ayrıca country, coastal, farmhouse gibi farklı stiller öne çıkabilir. Türk firmaları ABD için özel koleksiyon geliştirebilir veya mevcut modellerini oranın trend renk/dokularına uyarlayabilir. **Örneğin son dönemde mid-century modern tarz ABD'de moda, bu tarzda ürünler portföye eklenebilir. Yine dış mekan mobilyalarına (garden furniture) ABD'de büyük talep var – Türk üreticiler bu segmentte de şansını deneyebilir.**

Latin Amerika: Amerika kıtasının bir diğer boyutu da Latin Amerika ülkeleri. Genel olarak bu bölge ile ticaretimiz sınırlı, ancak Meksika, Şili, Kolombiya gibi ülkelerde orta sınıf büyüyor ve ev eşyasına talep artıyor. Türk mobilyacıları için Latin Amerika'ya girişte en mantıklı yol, İspanyolca-Portekizce dil bilen ihracatçılar yetiştirip bölgeye ihracat konsorsiyumları yapmaktır. Brezilya gibi ülkeler kendi güçlü üreticilerine sahip olduğu için rekabet zor olabilir, ancak Orta Amerika adalarında, Karayip otellerinde vb. fırsatlar çıkabilir. Miami, Latin Amerika'ya giriş kapısı olarak düşünülebilir (orada depo kurup Latin ülkelere yeniden ihracat yapmak gibi). Şu an öncelik belki değil ama orta vadede bu pazarlar da radarımıza alınmalıdır.

Özet ve Tavsiyeler: ABD pazarına girmek sabır ve yatırım gerektirir. Belki ilk 1-2 yıl zararına veya

düşük kârla referans projeler yapılacak, marka tanınacak; ancak devamında sadık bir müşteri portföyü oluştu mu arkası gelir. ABD müşterisi sadıktır, memnun kaldığında tedarikçi değiştirmez, uzun yıllar çalışır. O nedenle ilk izlenimi mükemmel vermek lazım. Kalite konusunda taviz vermeden, hatta mümkünse garanti ve satış sonrası destek sunarak (mesela ABD'de bir tamir ortağı ayarlamak) güven oluşturulmalı.

Amerika'da iş yapmak aynı zamanda hukuki koruma ve sözleşme disiplinini de gerektirir. Mutlaka sözleşmeler avukat kontrolünde olmalı. Alacak sigortası ABD'de nispeten ucuzdur, değerlendirilmeli.

Son olarak, Kanada pazarı ABD'ye göre daha küçük ama daha kolay girilebilir bir pazardır. NAFTA sayesinde ABD'deki bir depo ile Kanada'ya da dağıtım yapılabilir. Kanada ithalatçıları AB standartlarına daha yatkın oldukları için belki uyum daha rahat olur.

Amerika kıtasında dijitalleşme trendini de avantaja çevirmek lazım: Örneğin sanal showroom teknolojileri ile (VR/AR uygulamaları) müşteriye ürünleri sanal ortamda gezdirmek, numune göndermeden önce 3D model atmak gibi yenilikçi yaklaşımlar denenebilir. Bu, teknolojiyi iyi kullanan bir tedarikçi imajı vererek müşteriye etkileyebilir.

Neticede, Amerika pazarı belki şu an ihracatımızın küçük bir kısmını oluşturuyor ama en hızlı büyüyen pazar durumunda. Doğru strateji ve ısrarla, Türk mobilya sektörü ABD'de kalıcı bir yer edinebilir. Bunun meyveleri de yüksek ciro ve kârlılık olacaktır çünkü ABD'de birim fiyatlar genelde diğer bölgelere kıyasla daha yüksektir (değer odaklı bir pazar).

"Zor ama imkansız değil" diyerek planlı bir şekilde bu pazara odaklanmak, genel ihracat vizyonumuz açısından kritik.

Rusya ve Orta Asya Pazarlarında Fırsatlar



Rusya Federasyonu ve çevresindeki Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri, coğrafi yakınlık ve tarihi ticari bağlar nedeniyle Türk ihracatçılarının uzun süredir faaliyet gösterdiği pazarlardır. Mobilya sektörü de Rusya pazarında geçmişte önemli işler yaptı; **örneğin** 2010'larda Rusya Türk mobilyası için ilk 5 pazar arasındaydı. 2014 sonrası Rus ekonomisindeki dalgalanmalar ve 2022'deki Ukrayna krizi nedeniyle ticaret ortamı değişse de, bugün geline nokta Rusya'da Batılı markaların boşluğunu doldurma fırsatı bulunmak tadır. Birçok Avrupalı mobilya markası Rusya'dan çekildi veya ambargo engeline takıldı; **Rus tüketiciler ise alternatif arayışın da. Türk mobilyası, kalite olarak Avrupa'ya yakın, erişilebilirlik olarak daha kolay olduğundan bu boşluğu doldurabilecek en iyi adaylardan biri.**

Rusya'da Fırsatlar:

Perakende Zincirleri: Rusya'da IKEA'nın çekilmesi devasa bir boşluk yarattı. Bu boşluğu kısmen yerli Rus markaları doldurmaya çalışsa da üretim kapasiteleri sınırlı. Türk firmaları Rusya'daki mobilya mağaza zincirleriyle anlaşarak onlara ürün tedariki yapabilir. Hatta bazı Türk şirketleri Rusya'da mağaza açmayı (IKEA eski mağazalarını devralmak gibi) planlıyor. Bu tür girişimler desteklenmeli. Lojistik olarak denizyolu (Karadeniz üzerinden), karayolu ve hatta tren yolu (BTK demiryolu) ile ulaşım mümkün, navlun maliyetleri yönetilebilir düzeyde.

Online Satış &

Pazar Yerleri: Rusya'da Wildberries, Ozon gibi büyük e-ticaret platformları var. Bu platformlar

Türkiye'den ürün çekmeye devam ediyor. Özellikle Wildberries, Türk ürünlerinin satışı için önemli (giyimden mobilyaya geniş yelpaze). Mobilya gibi büyük ürünlerde online satış zor olsa da küçük mobilyalar, dekoratif ürünler e-ticaretle Rusya'ya gönderilebilir. Rusya'ya mikro ihracat şu an politik sebeplerle doğrudan olmayabilir ama Kazakistan üzerinden vs. dolaylı yollar bulunabiliyor.

Ödeme Kolaylıkları: SWIFT yaptırımları nedeniyle Rus müşterilerle ödeme almak sorun olabiliyor. Burada Türk bankalarının kurduğu alternatif mekanizmalar veya ruble/ TL takas yöntemleri kullanılabilir. Hatta barter ticaret (mal karşılığı mal) bile bazı durumlarda yapılabilir. Bu esneklikleri sağlayabilen ihracatçılar pazarı götürür.

Ürün Segmenti: Rusya'da hem lüks tüketici hem orta sınıf mevcut. Lüks segmente yönelik klasik ve gösterişli mobilyalar (Osmanlı tarzı, altın varaklı takımlar) Rus zenginlerince beğeniliyor. Orta sınıf için de fonksiyonel ve modern tasarımlar talep var. Dolayısıyla ürün gamını segmente göre sunmak lazım. Ayrıca kış şartları, ısıtma sistemleri vb. mobilya malzemelerini etkileyebilir (örn. ahşap çalışması); Rusya deneyimi olan firmalar zaten bunu biliyor.

Fuarlar & Tanıtım: Moskova'da düzenlenen Mebel Expo gibi fuarlar veya Kazakistan'daki Central Asia Home fuarı, bölge müşterilerine ulaşmak için ideal. Bu etkinliklerle milli katılım organize edilerek Türk pavilyonu kurulması düşünülebilir. Ayrıca Rusya'da tanıtım için sosyal medya (VKontakte, Telegram vs.) kullanmak, Rusça kataloglar hazırlamak önemli.





KAZAKİSTAN !

Geniş coğrafyası ve petrol gelirleriyle alım gücü olan bir ülke. Başkent Astana ve Almatı gibi şehirlerde modern yaşam alanları artıyor, mobilya talebi de büyüyor. Kazakistan'ın mobilya ithalatında İtalya ve Çin önde ama Türkiye üçüncü sırada yer alıyor. Burada fırsat, yerel ortaklarla mağazalaşmak olabilir. Zaten Kazakistan'da bazı Türk mobilya mağazaları açıldı. Ayrıca Kazakistan gümrük birliği içinde olduğu için Rusya üzerinden mal sokmak da bir opsiyon (ancak A.TR AB için, Euro1 yok – gümrük vergisi ödeniyor muhtemelen).

Orta Asya (Türk Cumhuriyetleri) ve Kafkaslar



Bu bölgeler kültürel bağlarımızın güçlü olduğu, Türk ürünlerine sempatiyle bakan pazarlardır. Kazakistan, Özbekistan, Azerbaycan, Türkmenistan özellikle dikkat çekiyor.

ÖZBEKİSTAN !

Son yıllarda ekonomi açılımı yaşayan Özbekistan'da inşaat patlaması var, nüfusu da büyük (35+ milyon). Özbekistan geleneksel tarz mobilyaları ve ahşap el işçiliğini sever; Türk klasik mobilyaları burada ilgi çekebilir. Ayrıca devlet kurumları alımlarında Türkiye'ye öncelik verebiliyor. Özbekistan'a karayoluyla Hazar geçişi ulaşım veya İran üzerinden güzergahtan gidiliyor, lojistik biraz zahmetli ama geliyor (Yakın gelecekte Hazar limanlarından Ro-Ro hattı planlanıyor).



TÜRKMENİSTAN !

Yıllardır Türk inşaat firmalarının üssü gibidir. Orada çok sayıda Türk projesi yapıldı ve içerideki mobilyalar da Türkiye'den gitti. Devlet ihalelerini yakından takip etmek lazım. Örneğin Ashgabat'ta yeni bir devlet misafirhanesi yapılıyorsa, bunun mobilya ihalesine Türk firmaları mutlaka girmeli. Ödeme konusunda hükümet garantili olduğundan risk düşük. Tek zorluk, Türkmenistan'ın kapalı bir ekonomi olması nedeniyle serbest pazar satışları çok yok, daha çok proje bazlı çalışılabilir.



AZERBAYCAN !

Zaten kültürel ve coğrafi en yakın pazarımız. Türk mobilya markaları Bakü'de epey aktif, daha da büyütülebilir. Azeri tüketiciler Türk markalarını yerli gibi görüyor, güven sorunu yok. Tek dikkat edilecek, Azerbaycan da kendi mobilya üretimini geliştirmeye çalışıyor; iş birliğiyle ilerlemek (belki orada montaj atölyesi kurmak) iyi olabilir.

İş İlişkileri ve Dikkat Edilecekler

Rusya ve Orta Asya'da iş yaparken kişisel ilişkiler (network) çok belirleyici. Bu bölgelerde güven genelde tanındık üzerinden sağlanıyor. O yüzden fuar, heyet vs. dışında da sık sık ziyaretler yapmak, doğrudan görüşmelerle ilişki kurmak gerekiyor. Hatta mümkünse bu pazarların her birinde bir temsilci bulundurmak (kendinizin ya da partnerinizin) işleri hızlandırır.

Dil konusu: Rusya ve Orta Asya'da Rusça hala ana ticaret dili. Firmalarımızın Rusça bilen elemanları yoksa bu pazarlarda ilerlemek zor olur. Yatırım yapmak gerek. Azerbaycan ve Türkmenistan'da Türkçe anlaşmak kısmen mümkün ama Özbekistan, Kazakistan'da Rusça şart.

Ödeme ve Hukuk: Rusya malum, bankacılık sıkıntılı. Orta Asya'da da bazen sermaye kontrolü olabiliyor (örn. Türkmenistan'dan para çıkarmak zor). Bu noktalarda barter veya üçüncü ülke üzerinden tahsilat gibi yaratıcı çözümler kullanılabilir. Mesela bir Kazak müşteri, Türkiye'ye buğday ihraç edip onun bedelini mobilya ödemesinde kullanmak isteyebilir. Esneklik göstermek lazım. Hukuki açıdan da sözleşmeleri mümkünse İngilizce ve tahkimi Türkiye'de olacak şekilde yapmak ihracatçı için daha güvenli.

Nakliye: BDT coğrafyasında karayolu nakliyesi (TIR) önemli bir yöntem. Ancak bazı güzergahlarda geçiş belgesi sorunları çıkabiliyor (Rusya ile karayolu belgesi sınırlı, İran üzerinden Orta Asya'da güzergahlar var vs.). Lojistik planlaması yaparken güvenilir nakliyeciler ve alternatif rotalar yedekte tutulmalı. Demiryolu taşımaları da değerlendirmeye alındı, Orta Asya'ya blok trenler gönderilebiliyor – ağır yükler için ekonomik olabilir.

Rekabet: Bu bölgede büyük rakip aslında yerli üreticilerden ziyade Çin ve Doğu Avrupa (Belarus gibi) üreticileri. Fiyat rekabetinde Çin çok agresif olabiliyor, ancak kalite konusunda Türk ürünleri genelde üstün. Bu kalite vurgusunu yapmalıyız, ama fiyatı da çok yukarı çekmemeliyiz. Rusya'da Avrupalılar olmadığı için asıl rekabet Çin-Türkiye arasında yaşanacak. Orta Asya'da da Çin her

alanda yayılmakta. Türkiye'nin kültürel yakınlığını bir koz olarak kullanıp "güvenilir ortak" imajını vermesi gerekli ki Çin'i saf dışı bırakabilelim.

Genel olarak, Rusya ve Orta Asya pazarları yüksek potansiyelli fakat dikkatli hareket gerektiren alanlar. Jeopolitik riskler mevcut, ama bu riskler yönetilebilir düzeyde tutulursa kazançlı çıkılabilir. İhracatçılarımız için tavsiye, bu bölgelere satış yaparken her zaman B planını hazır tutmaları (örn. mal yola çıktı, sınır kapısı kapandı, alternatif ne? gibi). Ayrıca mümkün mertebe küçük başlayıp büyümek mantıklı – önce ufak partilerle referans oluşturup, ardından büyük sözleşmelere imza atmak daha güvenli olur.

Mobilya sektörü özelinde, İnegöl'deki firmalar için Orta Asya ve Rusya pazarları yabancı değildir; hali hazırda pek çoğunun müşterileri var. Bu müşteri portföyünü genişletmek, daha fazla şehir ve projeye ulaşmak için yukarıda bahsedilen stratejileri uygulamak gerekecek. Örneğin sadece Moskova değil, Rusya'nın diğer zengin şehirleri (St. Petersburg, Kazan, Yekaterinburg vb.) hedeflenmeli. Orta Asya'da sadece başkentler değil, turizm bölgeleri (Kazakistan Almatı çevresi kayak merkezleri gibi) de düşünülmeli.

Sonuç olarak, Rusya-BDT bölgesi, dalgalı sular barındırsa da Türk mobilyacıları için her zaman çekim merkezi olmaya devam edecek. Bu bölgelerdeki fırsatları değerlendiren firmalar kısa vadede güzel satış artışları yakalayabilir. Yeter ki politika-ticaret dengesini iyi yönetsinler, risklerini dağıtsınlar ve güvenilir ilişkiler kursunlar. İnegöl'ün güçlü üretim altyapısı ve esnek üretim kabiliyeti sayesinde, bu pazarların taleplerine hızlı yanıt verilebilir.



S.ARABİSTAN

Mega projeler ve lüks segment fırsatı, hızlı teslim avantajı önemli.

BAE (DUBAİ)

Bölgesel vitrin, mağaza açma ve marka tanıtımı için ideal.

IRAK

Sürekli talep var, uygun fiyat ve hızlı sevkiyat ile pazar payı korunmalı.

MISIR

Büyük pazar ama korumacı, STA anlaşması olsa da dikkat edilmeli.

AFRIKA

Afrika'nın dev pazarı, düşük kaliteli ithalat baskın, Türk ürünleri kaliteyle sıyrılabilir.

KENYA

Doğu Afrika dağıtım merkezi, İngilizce iletişim avantaj, kamu projeleri takip edilmeli.

ABD

Online kanallar ve diaspora kullanılarak büyüyen pazar, uzun vadeli yatırım gerektirir.

KANADA

ABD'ye benzer kalite beklentisi, ticari açıdan kolay, ABD ile entegre düşünülmeli.

KAZAKİSTAN

Zenginleşen toplum, Türk markalarına aşına, mağaza/ direkt satış kombini uygun.

ÖZBEKİSTAN

Yeni yükselen pazar, resmi projeler ve perakende ikili strateji güdülmeli.

RUSYA

Boş pazar oluştu, acilen agresif satış stratejileri uygulanmalı, riskler sigorta edilmeli.

Üstte sayılan tüm bu fırsatlar ve stratejiler, Genç MÜSİAD İnegöl'ün hazırladığı ihracat kitapçığında yol gösterici örnekler ve somut öneriler olarak sunulmuştur. Her ülke için detaylar değişse de genel prensip, pazarın ihtiyacını doğru analiz etmek, esnek ve yenilikçi yöntemlerle o pazara özel strateji geliştirmek ve ilişki-yönetim-lojistik üçlüsünü sağlam kurmaktır. Mobilya sektörü, global rekabetin yüksek olduğu bir alan; ancak Türk mobilyacılarının hem Doğu hem Batı pazar-

larına uyum sağlayabilen eşsiz konumu bize büyük bir avantaj sunuyor. Bu avantajı doğru hamlelerle değerlendirdiğimiz takdirde, dünya genelinde Türk mobilyası markasının çok daha güçlü bir yer edinmemesi için hiçbir sebep yok.

Sonuç: Genç ihracatçılar için hazırlanan bu kitapçığın her bölümünde aktarılan bilgiler hedef pazar seçimi, süreç yönetimi, dijitalleşme, görsel destek ve pazar fırsatları bir araya geldiğinde, tam donanımlı bir ihracat

rehberi ortaya çıkmaktadır. Buradaki analizler ve öneriler ışığında hareket eden firmalar, uluslararası arenada stratejik düşünen, belgelerini ve operasyonunu doğru yöneten, teknolojiyi kullanan ve fırsatları zamanında yakalayan bir yapıya kavuşacaktır. İhracat, artık sadece teknik bir ticaret değil, aynı zamanda bir vizyon işi haline gelmiştir. Bu vizyonu geliştiren İnegöl'ün genç girişimcileri, şehrin ve ülkemizin ihracat hikâyesinde yeni başarı sayfaları yazacaktır.

MOBİLYA İHRACATINDA *Hedef Pazar* VE ÜRÜN SEÇİMİ

Mobilya ihracatında hedef pazar ve ürün seçimi, tüm dış ticaret sürecinin temelidir. Bu süreç yalnızca kime ne satacağınızı belirlemekle kalmaz; aslında firmanızın uzun vadeli ihracat mimarisini şekillendirir. Çünkü yanlış pazara, yanlış ürünle girmenin bedeli yalnızca zaman ve para kaybı değil, aynı zamanda marka itibarı ve motivasyon kaybıdır.

Stratejik Hedef Pazarı Tanımlamak: Bir ülkeye ihracat yapmak, o ülkenin yalnızca talebine değil; aynı zamanda kültürüne, ithalat rejimine, dağıtım kanallarına, tasarım trendlerine ve lojistik altyapısına da hâkim olmayı gerektirir. Bu nedenle “potansiyel pazar” tanımı, yalnızca ticari değil; politik, kültürel ve operasyonel boyutları da içeren çok katmanlı bir analizle yapılmalıdır. Bu bölümde öğrenilenler şunu ispat eder: Başarılı ihracat, “ben ürettim, birine satarım” anlayışıyla değil; “onlar ne istiyor, ben nasıl karşılarım” bakışıyla başlar.

Veriye Karar Ver, Sezgiyle Değil: Kurumlara rası resmi veriler (TİM, TÜİK, Trademap, Dünya Bankası) yalnızca grafik değildir; strateji üretme araçlarıdır. Hedef pazar seçiminde, bu kaynaklardan çekilen ithalat-eğilim verileri, rakip analizi ve tüketici davranış örüntüleri ihracatçının elindeki en büyük silahtır. Sezgiye değil, veriye dayalı karar vermek; riski minimize eder, başarı olasılığını artırır.

Ürün Seçimi: Her Pazara Aynı Ürün Gitmez: Bu bölüm, “ürünü ürettim, her yere satarım” anlayışını yıkar. Çünkü her ülkenin tasarım algısı, kalite standardı, ambalaj ve ölçü beklentisi, hatta renk tercihleri bile farklıdır. Ürünü hedef pazara göre uyarlamak (localization) bir tercih değil, ihracatın ön koşuludur. Örneğin: Orta Doğu pazarında ıhtışam ve büyük ebatlar ön plandayken, Avrupa’da işlevsellik ve minimalizm öne çıkar. Bu farkı okumayan üretici, ‘kaliteye rağmen’ tercih edilmez.

Konulandırma ve Marka Duruşu: Sadece ürünü değil, markayı da doğru konumlandırmak gerekir. İhracatçının “marka vaadi”, hedef pazarda

net olmalıdır. Lüks mü, ekonomik mi? Modüler mi, klasik mi? Ürünü doğru konumlandırmayan ihracatçı; bir ülkede pahalı, başka bir ülkede ucuz algılanabilir. Bu ise marka bütünlüğünü bozar.

Dönüşen Taleplerin Takibi: Mobilya sektörü trend odaklıdır. 5 yıl önce rağbet gören ürün bugün demode olabilir. Bu yüzden ihracatçı, sadece bugünü değil, yarının ihtiyaçlarını da öngörmek zorundadır. Yenilikleri takip eden, tasarımı güncelleyen, sürdürülebilir malzeme ve modüler çözümler sunan firmalar pazarda öne çıkar.

Uzman Yorumu:

“Mobilya ihracatında hedef pazar seçimi, harita okumaya benzer. Elinizde çok güzel bir ürün olabilir ama yanlış ülkeye yönelmişseniz o ürün satmaz. Ürün seçimi ise o haritanın pusulasıdır. Pusulasız bir haritayla yola çıkmak, ticari körlük demektir.”

Bu bölümü bitirdiyse artık şunları biliyorsun:

- ✓ Hangi ülkede hangi ürünün daha çok talep gördüğünü,
- ✓ Ülkeye göre ürün nasıl uyarlanır,
- ✓ Trendleri nasıl takip edersin,
- ✓ Fiyatlandırma ve rekabet analizinde nasıl veri kullanırsın,
- ✓ Marka duruşunun, pazar başarısını nasıl etkilediğini...

İhracatta başarı, ürün üretmekle değil, doğru müşteriye doğru ürünü doğru pazarda sunmakla mümkündür.

Unutma: “İhracat bir pazarlama stratejisidir. Üretmek değil, doğru sunmak kazandırır.”

İHRACATIN MUTFAĞI: BİR UZMANIN İÇ YÜZÜNDEN



HEDEF PAZAR BELİRLEME VE FİZİKİ PAZARLAMA SÜRECİ

1. Hedef Pazarın Belirlenmesi İhracat sürecinin ilk adımı, doğru hedef pazarın tespit edilmesidir.

Analiz: Pazar belirleme, ihracat sürecinin temel taşıdır. Bu aşamada ülke seçiminden önce küresel eğilimler, ticaret istatistikleri, rekabet yoğunluğu, ithalatçı ülkelerin gümrük vergileri, lojistik mesafeler, alım gücü gibi kriterlerle pazar skorlama yapılmalıdır.

Araçlar: ITC Trademap, TİM raporları, TÜİK dış ticaret verileri, Dünya Bankası veri setleri.

2. Ürün-Pazar Uyumluluğunun Analizi Satılacak ürünün teknik ve ticari özelliklerinin hedef pazarla ne ölçüde örtüştüğü incelenmelidir.

Analiz: Ürünün hedef pazar-daki yasal düzenlemelere, kalite standartlarına, tüketici tercihlerine ve teknik gereksinimlere uygunluğu kontrol edilmelidir.

Örnek: AB pazarına mobilya satmak için REACH, CE ve FSC gibi çevresel ve teknik uygunluk belgeleri gerekebilir.

3. Uygun Ürün ve Müşteri Grubunun Belirlenmesi Pazarın ihtiyaçlarına göre doğru ürün varyantları ve müşteri segmentleri seçilmelidir.

Analiz: Her pazarın ihtiyaç duyduğu ürün segmenti ve satın alma motivasyonu farklıdır. Lüks segment mi? Fonksiyonel mi? Ekonomik mi?

Amaç: Hedef pazara sadece “ürün” değil, “ürün+müşteri eşleşmesi” ile girilmelidir. Bu noktada persona çalışmaları kritik rol oynar.

4. Potansiyel Alıcıların Tespiti Alıcı araştırmaları internet kaynakları, resmi makamlar, ticaret müşavirlikleri ve bireysel bağlantılarla yapılmalıdır.

Analiz: Potansiyel ithalatçılar, distribütörler veya toptancılar tespit edilmeli. Sadece firma adı değil, yetkili kişi, karar verici pozisyon, mail adresi, web sitesi gibi detaylarla CRM oluşturulmalı.

Kaynaklar: LinkedIn, Kompass, ticaret müşavirlikleri, sektörel fuar katalogları.

5. Müşteri Önceliklendirme ve Sıralama Alıcılar önem derecesine ve alınan referanslara göre sıralanmalıdır.

Analiz: Listeye alınan firmalar “önem sırasına” göre kategorize edilmelidir.

Kriterler: Firma büyüklüğü, önceki ithalat hacmi, ürün uyumu, ulaşılabilirlik, pazardaki itibarı ve referans gücü

6. Ön Temas Kurulması Fiziki ziyaret öncesi, ürün koleksiyonu ve fiyat bilgileri paylaşmalı, ön irtibat sağlanmalıdır.

Analiz: Ziyaretten önce profesyonel bir şekilde iletişim kurulmalı. Maille katalog gönderilmeli, fuar katılımı varsa belirtilmeli, LinkedIn’den bağlantı kurulmalı. Hedef: Randevu ve ön ilgi oluşturmaktır. “Push” değil “pull” stratejisi.

7. Ziyaret Planlaması ve Organizasyonel Hazırlık Randevular alınmalı; ulaşım, konaklama ve tercüman ihtiyacı gibi hususlar planlanmalıdır.

Analiz: Ziyaretin tarihi, ulaşım planı, konaklama, tercüman, rehber, vize işlemleri gibi tüm lojistik adımlar eksiksiz planlanmalı.

İpucu: Uçuş-otopark-hotel mesafeleri bile vakit kaybına neden olabilir. Google Maps + Excel ajanda ile entegre plan yapılmalı.



8. Ticari ve Bireysel Risk Analizi Ziyaret öncesi pazarın risk ve fırsatları değerlendirilmelidir.

Analiz: Gidilecek ülkenin siyasi riski, kur dalgalanması, ödeme alışkanlıkları, ithalatçı profili önceden analiz edilmeli.

Kaynaklar: Euler Hermes risk haritaları, T.C. Ticaret Bakanlığı ülke raporları, Eximbank risk skorları.

9. Tanıtım Materyallerinin Hazırlanması ve Ön Prova Fiziksel, görsel, işitsel tanıtım araçları hazırlanmalı, olası sorulara karşı iç prova yapılmalıdır.

Analiz: Gidilecek pazara özel hazırlanmış tanıtım materyalleri (katalog, numune, sunum dosyası, ürün sertifikası) hazır olmalı. Ekstra: Ekibin “elevator pitch” dediğimiz kısa ve net tanıtım cümleleri prova edilmeli.

10. Planlı ve Plansız Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi Randevulu firmalarla öncelikli olmak üzere, sahada randevusuz görüşmeler de gerçekleştirilmelidir.

Analiz: Randevulu görüşmeler önceliklidir. Ancak saha ziyaretinde civardaki showroom, bayi, toptancı ve AVM’ler de randevusuz şekilde taranmalıdır. Kapıdan dönmek, pazarda tanınmamaktan iyidir.

11. Firma Güvenilirliğinin Sunulması Görüşmelerde firma hakkında kısa ama etkileyici bilgi verilmeli, varsa referanslarla güven inşa edilmelidir.

Analiz: Görüşme esnasında firma geçmişi, referans müşteriler, varsa ihracat başarıları, kalite belgeleri ve sosyal sorumluluk faaliyetleriyle güven duygusu oluşturulmalı.

Giriş Cümlesi: “Şu ülkeye şu kadar süredir ihracat yapıyoruz, şu markalara ürün verdik.”

12. Ürün Tanıtımı ve Bilgi Toplama Ürün grubu sunulmalı; karşı tarafın verdiği bilgilerle fiyatlama ve teklif stratejisi şekillendirilmelidir.

Analiz: Ürün tanıtımı sadece teknik bilgi değil; çözüm odaklı, görsel destekli ve pazara özel olmalı. Aynı zamanda müşteri size ne bekliyor, rekabetçi fiyat ne, bunları öğrenin.

Ek: Rakip fiyatları ve ürün çeşitliliği hakkında ipuçları toplanmalıdır.

13. Sipariş veya Alternatif Davet Aşaması Sipariş alınması durumunda gerekli hazırlık yapılmalı; alınamıyorsa tanıtım ve fuar daveti ile temas devam ettirilmelidir.

Analiz: Görüşme sonrası sipariş çıkmadıysa süreç burada bitmez. Broşür bırakılır, fuara davet edilir, showroom ziyareti teklif edilir.

Hedef: Gelecekteki ticari bağ için iz bırakmak

14. Pazar Alanı Taraması Plan dışı kalan potansiyel firmalarla da temas kurulmalı; detaylı saha taraması yapılmalıdır.

Analiz: İlk listede olmayan yerler mutlaka taranmalı. Sahada AVM, mimarlık ofisi, bayi, otel, mobilya dekorasyon dükkânları gezilmeli.

Görün: Ayak izi bırakmak, o pazara “gelmiş olmak”la eşdeğerdir.

15. Satış Noktalarının Ön İncelemesi Görüşme öncesi firmaların satış noktaları ziyaret edilerek yerel yapı hakkında bilgi edinilmelidir.

Analiz: Potansiyel müşterinin satış noktası ziyaret edilerek markaları, fiyatları, müşteri profili gözlemlenmeli.

Amaç: Satış yapmadan önce, orada satılabilir mi diye yerinde fikir sahibi olmaktır.



16. İletişimin Sürdürülebilirliği Ziyaret sonrası iletişim koparılmamalı; kurumsal çerçevede samimi ve düzenli temas sürdürülmelidir.

Analiz: Ziyaret sonrası ilişki kurulan firmalarla temas kopmamalıdır. Aralıklarla mail, katalog güncellemesi, yılbaşı kutlaması gibi kurumsal-samimi hatırlatmalar yapılmalı.

DEVAM! Ticaret bir süreçtir, bağ kurmayan ihracatçı sadece teklif verir, sipariş alamaz.

Bu 16 adım, ihracatın yalnızca bir ürün satışı değil; stratejik pazar analizi, doğru müşteri seçimi ve sürdürülebilir ilişki yönetimiyle örülen çok katmanlı bir süreç olduğunu ortaya koyar. Başarılı ihracatçı, doğru pazarı belirleyip güven oluşturur, ilişkileri yönetir ve sahada iz bırakmayı bilir. Çünkü ihracat, hazırlığın ve bağlantının sahadaki karşılığıdır.

***İhracat Hazırlıkla Başlar,
Güvenle Büyür ve en önemlisi;
“Pazarı Bil, Alıcını Tanı,
Sahada Kazan.”***

ADIM ADIM SÜREÇ ANALİZİ

>>

1. Müşteriyle İlk Temas Sağlanır

➤➤ **Analiz:** İhracat süreci, müşteriyle kurulan ilk ticari diyalogla başlar. Bu aşamada ürün talebi, hedef fiyat aralığı, sipariş adedi ve teslimat süresi gibi temel konular konuşulur.

➤➤ **Amaç:** Müşteri profilini ve gerçek ticari niyetini anlamaktır.

➤➤ **Dikkat Et:** Görüşmelerde ürün, adet ve fiyat konusunda yazılı teyit almadan ilerleme. Tavsiye: İlk teması kısa tut, ihtiyacı netleştir ve mutlaka yazılı not al.

2. Proforma Fatura (Pl) Hazırlanır

➤➤ **Analiz:** Proforma fatura, bağlayıcılığı olmayan ancak ticari niyeti ortaya koyan teklif niteliğindedir. İçeriğinde ürün açıklamaları, miktar, birim fiyat, teslimat ve ödeme şekli mutlaka yer almalıdır.

➤➤ **Unutma:** Proforma faturadaki netlik, sonraki süreçlerin doğru işlemlerini sağlar.

➤➤ **Dikkat Et:** Proforma'da ödeme, teslim ve fiyat şartlarının eksiksiz yazıldığından emin ol.

➤➤ **Tavsiye:** Pl'yi PDF olarak firma antetiyle düzenle ve takip numarası ver.

3. Sipariş Onayı Alınır

➤➤ **Analiz:** Müşteri siparişi onayladığında, ödeme yöntemi tercihine göre süreç başlar. Bu genellikle dört şekilde olur:

- Peşin ödeme (%30 avans)
- Akreditif (L/C)
- L/C draft onayı

➤➤ **Dikkat Et:** Siparişin onaylandığı her yöntemin (L/C, peşin, vesaik) farklı prosedürü vardır.

➤➤ **Tavsiye:** Yeni müşterilerde peşin ya da banka teminatı gibi güvenli yöntemleri tercih et.

4. Siparişin Kesinleştiği Bildirilir

➤ **Analiz:** Ödeme güvenceye alındığında, sipariş resmileşir. Bu durum, hem iç ekipleri bilgilendirmek hem de üretim hazırlığına başlamak için bir sinyaldir.

➤ **Dikkat Et:** Ödeme gerçekleşmeden üretim ya da rezervasyon başlatma. Tavsiye: Siparişin “aktif” olduğunu tüm ilgili birimlere yazılı olarak bildir.

5. Sipariş Formu Üretime Teslim Edilir

➤ **Analiz:** Onaylı sipariş, teknik ekiplere aktarılır. Sipariş fişinde ürün detayları, miktar, teslim tarihi ve varsa özel paketlenme notları açıkça yer almalıdır.

➤ **Dikkat Et:** Sipariş formundaki ürün adı, kod, renk ve ambalaj bilgileri eksiksiz olmalı.

➤ **Tavsiye:** Üretim formuna teslim tarihi ve müşteri adı mutlaka yazılsın.

6. Termin Tarihi Belirlenir ve Müşteriye Bildirilir

➤ **Analiz:** Üretim planına göre teslim tarihi belirlenir. Bu tarih, hem iç süreçleri optimize eder hem de müşterinin sevkiyatını planlamasını sağlar.

➤ **Dikkat Et:** Teslim tarihini verirken üretim, stok, sevkiyat ve resmi tatilleri hesaba kat. Tavsiye: Müşteriye verdiğiniz tarihte +3 gün esneklikli aralık kullan.

7. Müşteriden Yükleyici Bilgileri Talep Edilir

➤ **Analiz:** Yüklemeyi kimin organize edeceği netleştirilmelidir. Müşteri mi navlun firmasını ayarlıyor, yoksa ihracatçı mı? Bu bilgi lojistik planlamanın temelini oluşturur.

➤ **Dikkat Et:** Lojistiğin kimde olduğu baştan netleştirilmezse gecikmeler yaşanır.

➤ **Tavsiye:** Alıcının CIF, FOB ya da EXW gibi teslim şeklini yazılı teyit et.

8. Yükleme Organizasyonu Netleştirilir

➤ **Analiz:** Müşteri yüklemeyi yapıyorsa: gemi ismi, konteyner numarası, çıkış tarihi gibi bilgiler talep edilir. İhracatçı yüklemeyi yapıyorsa: nakliye firmaları ile görüşülerek sevkiyat organize edilir.

➤ **Dikkat Et:** Gemi programları haftalık değişebilir, teyitsiz rezervasyon yapma. Tavsiye: Taşıma organizasyonu kimdeyse, net sorumluluk dağılımı yap.

9. Gemi ve Konteyner Bilgileri Netleştirilir

- **Analiz:** Nakliye tarihi, konteyner tipi (20'lik, 40'lık vb.), gemi varış süresi ve çıkış limanı gibi tüm bilgiler kesinleştirilir.
- **Dikkat Et:** Gemi ismi, konteyner no, cut-off saati gibi tüm detaylar güncel olmalı.
- **Tavsiye:** Bu bilgileri hem operasyon ekibine hem müşteriye PDF olarak gönder.

10. Müşteri Yükleme Takvimi Hakkında Bilgilendirilir

- **Analiz:** Gemi programına göre yükleme tarihi, konteyner kapanış saati ve liman teslim bilgileri yazılı şekilde müşteriye iletilir.
- **Dikkat Et:** Eksik ya da hatalı yükleme günü bilgisi, müşteri güvenini sarsar.
- **Tavsiye:** Teslim saatini ve konteyner kapanış süresini maille teyit et.

11. Evrak ve Bilgi Uyum Kontrolü Yapılır

- **Analiz:** Proforma fatura ile sipariş formu arasında; PI No, ürün detayları, konteyner sayısı ve teslim şartları gibi bilgilerin birebir eşleştiğinden emin olunur.
- **Dikkat Et:** PI, sipariş formu ve üretim belgesi arasında çelişki varsa mutlaka düzelt.
- **Tavsiye:** Siparişi yüklemeden önce son kez kağıt üzerinden çapraz kontrol yap.

12. Yükleme Hazırlıkları Yapılır

- **Analiz:** Konteyner hazır edilir, gereklyse kantar işlemi yapılır. Sarıcı ekip yükleme alanına yönlendirilir, ürünler sayılarak ve kontrol edilerek yüklenir.
- **Dikkat Et:** Konteynerin içi kirli, ıslak ya da kokuluyorsa kesinlikle yükleme yapma.
- **Tavsiye:** Kantar ihtiyacı varsa önceden organize et; geç kalma.

13. Yükleme Süreci Belgelendirilir

- **Analiz:** Her sıranın yüklemesi aşama aşama fotoğraflanır. Bu, ileride doğabilecek hasar, eksik yükleme veya gümrük anlaşmazlıklarına karşı görsel delil sağlar.
- **Dikkat Et:** Her yükleme sırasında ürün sayısı ve palet yerleşimi kontrol edilmeli.
- **Tavsiye:** Her sıranın fotoğrafını çek ve tarih-saat etiketle.

14. Konteyner Mühürlenir ve Fotoğraflarır

➤ **Analiz:** Yükleme tamamlandıktan sonra konteyner mühürlenir. Mühür numarası görünür şekilde fotoğraflanarak müşteriye gönderilir.

➤ **Dikkat Et:** Mühürleme sırasında şahitli kayıt alınmalı.

➤ **Tavsiye:** Mühür numarasını hem mail hem WhatsApp ile gönder, kayda al.

15. Gümrükleme ve Beyanname İşlemleri Yapılır

➤ **Analiz:** İhracat beyannameyi hazırlanır ve malın yasal çıkışı gerçekleştirilir. Gümrük müşaviri süreci takip eder.

➤ **Dikkat Et:** Gümrük beyannameğinde hata varsa düzeltmek zaman alır.

➤ **Tavsiye:** Beyannameyi göndermeden önce GTİP kodu ve menşee ülkesini kontrol et.

16. Evraklar Alınır ve Dijital Kontrol İçin Müşteriye Gönderilir

➤ **Analiz:** Gümrükten alınan belgeler dijital ortamda müşteriye gönderilir. Müşteriden evrak onayı istenir, varsa düzeltme talepleri alınır.

➤ **Dikkat Et:** Evrakları direkt orijinal yollama, önce dijital olarak teyit al.

➤ **Tavsiye:** PDF belgeleri tek klasörde zipleyip açıklamalı şekilde gönder.

17. Orijinal Evraklar Hazırlanır ve Kargolanır

➤ **Analiz:** Müşteri onayladıktan sonra, orijinal evraklar (fatura, konşimento, menşee şahadetnamesi vb.) kargoya verilir. Adres bilgileri net alınmalıdır.

➤ **Dikkat Et:** Alıcı adresi, kişisel isim ve firma ismi karışmamalı.

➤ **Tavsiye:** Kargo takip numarasını yazılı olarak müşteriye ilet.

8. Gemi Varış Takibi Yapılır ve Müşteri Bilgilendirilir

➤ **Analiz:** Gemi acentesiyle iletişime geçilerek varış tarihi teyit edilir. Müşteri, yüklemenin ne zaman limana ulaşacağı konusunda bilgilendirilir.

➤ **Dikkat Et:** Geminin ETA (Estimated Time of Arrival) tarihi yanlışsa güven zedelenir.

➤ **Tavsiye:** Tavsiye: Gemi acentesinden haftalık e-mail ile ETA güncellemesi al.



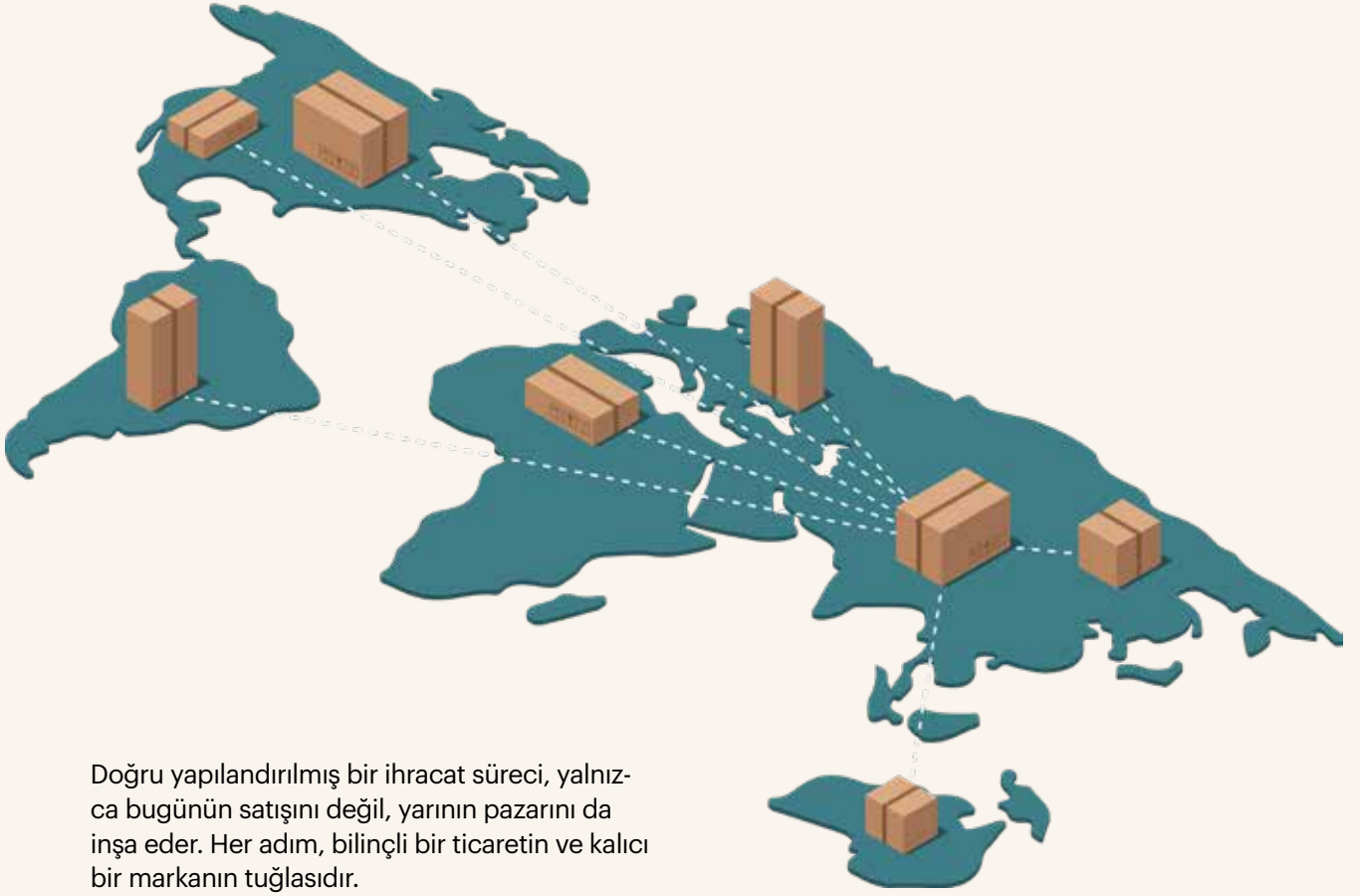
19. Malın Teslimine Kadar Müşteriyle İletişim Sürdürülür

- **Analiz:** Mal limana varana kadar müşteriye destek verilir. Gümrük çekim sürecinde yaşanabilecek sorunlara karşı iletişim açık tutulur.
- **Dikkat Et:** Limandaki sorunlardan habersiz kalırsan ticari prestij zarar görür.
- **Tavsiye:** "Gümrükteyiz, çekiyoruz, ulaştı" gibi durumları sıkmadan bildir.

20. Satış Sonrası İletişim ve İlişki Yönetimi

- **Analiz:** Müşteriyle sadece satış anında değil, sonrası da ilgilenilmelidir. Yeni talepler dinlenmeli, memnuniyet sorgulanmalı, güçlü bağlar kurulmalıdır.
- **Dikkat Et:** Mal sattıktan sonra sessiz kalırsan müşteri seni unutabilir.
- **Tavsiye:** Tavsiye: Sipariş sonrası "memnuniyet + yeni ürün tanıtımı" ile bağ kurmaya devam et.

Öneri: Ara sıra hal hatır soran bir telefon bile yıllık siparişi kalıcı hale getirebilir.



Doğru yapılandırılmış bir ihracat süreci, yalnızca bugünün satışını değil, yarının pazarını da inşa eder. Her adım, bilinçli bir ticaretin ve kalıcı bir markanın tuğlasıdır.

İhracat, yalnızca ürün göndermek değil; sistemli düşünmek, ilişki yönetmek ve her aşamada sürdürülebilir güven üretmektir. Bu yapı, istikrarlı büyümenin yol haritasıdır.

İhracatta başarı, detaylara hâkim olmakla başlar. Bu 20 adım, riskleri öngören, süreci yöneten ve müşteriye güven veren bir dış ticaret yönetiminin temelidir.

İhracat bir zincirdir; her halka doğru zamanda, doğru yöntemle birleştğinde başarı ortaya çıkar. Bu 20 adım, yalnızca bir ürünün değil, bir markanın güvenle dünyaya açılma rehberidir. Süreci titizlikle yöneten her ihracatçı, sadece mal değil, itibar taşır. Bilinmesi Gerekenler

SÜREÇ BAŞLIĞI	ANALİZ	AMAÇ
1 Müşteriyle İlk Temas Sağlanır	İlk görüşmede ürün, fiyat, adet ve teslimat konuşulur.	Müşteri profilini ve niyetini anlamak.
2 Proforma Fatura Hazırlanır	Ticari mutabakat yazılı hale getirilir.	Resmi teklif sunumu yapılır.
3 Sipariş Onayı Alınır	Ödeme veya garanti ile sipariş geçerli olur.	Finansal güvence sağlanır.
4 Siparişin Kesinleştiği Bildirilir	Tüm birimlere sipariş durumu duyurulur.	Üretim ve planlama başlatılır.
5 Sipariş Formu Üretime Teslim Edilir	Teknik detaylar eksiksiz şekilde üretime iletilir.	Müşteriyle net zaman planı yapılır.
6 Termin Tarihi Bildirilir	Üretim ve lojistik koşullarına göre süre planlanır.	Haftalık e-mail ile ETA güncellemesi al.
7 Yükleyici Bilgileri Talep Edilir	Taşıma organizasyonu netleşir.	Nakliye sorumluluğu belirlenir.
8 Yükleme Organizasyonu Netleştirilir	Konteyner rezervasyonu, çıkış programı kesinleşir.	Lojistik planı tamamlanır.
9 Gemi ve Konteyner Bilgileri Netleştirilir	Gemi adı, konteyner no ve tarih bilgileri hazırlanır.	Yükleme takibi güvenli hale gelir.
10 Yükleme Takvimi Müşteriyle Paylaşılır	Müşteri bilgilendirilir, hazırlık yapar.	Teslimat koordinasyonu netleşir.
11 Evrak ve Bilgi Uyum Kontrolü Yapılır	Tüm belgelerde tutarlılık kontrol edilir.	Gümrük ve işlem hataları önlenir.
12 Yükleme Hazırlıkları Yapılır	Konteyner temizliği, kantar ve personel organizasyonu yapılır.	Sağlıklı yükleme ortamı oluşturulur.
13 Yükleme Süreci Belgelendirilir	Fotoğraf ve dokümantasyon yapılır.	Hukuki ve ticari güvence sağlanır.
14 Konteyner Mühürlenir ve Fotoğraflanır	Mühürleme sonrası belge kayıtları alınır.	Nakliye güvenliği ve izlenebilirlik sağlanır.
15 Gümrükleme ve Beyanname Yapılır	GTİP, menşe ve fatura bilgilerinin doğruluğu denetlenir.	Yasal çıkış işlemleri tamamlanır.
16 Evraklar Dijital Olarak Müşteriye Gönderilir	Gümrük evrakları önce dijital gönderilir, onay alınır.	Hatalı gönderim önlenir, hazırlık yapılır.
17 Orijinal Evraklar Kargolanır	Kontrol sonrası belgeler müşteriye ulaştırılır.	Belgelerin zamanında ulaşması sağlanır.
18 Gemi Varış Takibi Yapılır	ETA bilgisi alınarak müşteri bilgilendirilir.	Varış planlaması yapılır, iletişim sürer.
19 Malın Teslimine Kadar İletişim Sürdürülür	Liman teslimi süreci aktif iletişimle yürütülür.	Teslim süreci sağlıklı tamamlanır.
20 Satış Sonrası İletişim Yönetilir	Müşteriyle bağ koparılmaz, memnuniyet ölçülür.	Uzun vadeli ticari ilişki inşa edilir.

1. Pazar Araştırması ve Hedef Ülke Belirleme

İhtiyaç Analizi: Ürünlerin hangi ülkelerde talep görüyor? Özellikle mobilya ithalatı yüksek olan bölgeleri hedefle.

Rakip Analizi: Aynı ürün gruplarını hangi ülkelerden alıyorlar? Türkiye'nin lojistik avantajı nerede ön plana çıkıyor?

Önerilen Pazarlar: Avrupa (Almanya, Hollanda), Orta Doğu (Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan), ABD (özellikle Türk mobilyasının dayanıklılığı tercih ediliyor)

2. Ürünlerin İhracata Uygun Hale Getirilmesi

Ürün Çeşitliliği: Modern, klasik veya minimalist tasarımları değerlendirerek çeşitliliği artır.

Standartlar: İhracat yapacağın ülkelerin kalite standartlarını incele. Örneğin, Avrupa için CE belgesi, ABD için UL standartları gibi belgeler gerekebilir.

Ambalaj ve Sevkiyat: Ürünlerin zarar görmemesi için uygun ambalajlama, paketleme ve konteyner düzenlemelerini yap.

3. Fiyatlandırma ve Kâr Marjı Hesaplaması

Maliyet Analizi: Üretim maliyetlerini, nakliye ve vergileri hesaba kat. FOB (Free on Board) ve CIF (Cost, Insurance, and Freight) fiyatlandırma stratejilerini öğren.

Rekabetçi Fiyat: Rakiplerin ortalama fiyatlarını analiz et. Yüksek kaliteyi, makul bir fiyatla sunarak rekabet avantajı yakala

HAP BİLGİLER

4. İhracat Belgelerinin Hazırlanması

Proforma fatura (teklif olarak)

Gümrük beyannamesi

Menşe şahadetnamesi (Certificate of Origin)

Konşimento (Bill of Lading)

Destek Al: Bir gümrük müşaviri veya lojistik firması ile iş birliği yap.

5. Lojistik ve Sevkiyat

Ürünlerin sevkiyatı için deniz, kara veya hava yolunu seç. Mobilya için genelde deniz taşımacılığı daha uygun maliyetlidir.

Ürünlerin sağlam ulaşması için konteyner içinde boşluk bırakmadan paketleme yap.

Teslim süresini net bir şekilde belirt ve sevkiyat sırasında takip yap.

6. Müşteri Bulma ve İletişim Kanalları

Online Platformlar: Alibaba, Tradekey, ExportHub gibi platformlarda mağaza aç.

Fuarlar: Yurtdışı mobilya fuarlarına katıl (örn. İtalya Milano Mobilya Fuarı, Dubai Index Fuarı).

Sosyal Medya: Profesyonel bir web sitesi oluştur ve Instagram, LinkedIn gibi platformlardan ürün tanıtımı yap.

7. Devlet Destekleri ve Teşvikler



İhracatçılara KOSGEB, Ticaret Bakanlığı gibi kurumların sunduğu teşviklerden faydalan. Özellikle yurtdışı fuar destekleri ve navlun desteği için başvuru yap.



İhracatçı Birliği'ne üye ol ve destekleri takip et.

8. Kalıcı Müşteri Portföyü Oluşturma



Kaliteli üretim ve zamanında teslimat ile güven kazan.



Referanslar ile müşteri kitleni genişlet ve müşteri memnuniyetini ön planda tut.



İlk sipariştten sonra ödeme kolaylıkları, indirimli teklifler sunarak sürekliliği sağla.

MOBİLYA İHRACATINDA *Ticari Belgeler*



a. PROFORMA FATURA

Tanım: İhracatçı tarafından alıcıya verilen ve teklif niteliğinde bir belgedir.

Kapsadığı Bilgiler:

- Satıcı ve alıcı bilgileri
- Ürün türü, miktarı ve fiyatı
- Teslim şekli (FOB, CIF, EXW vb.)
- Ödeme koşulları
- Neden Gerekli: Alıcının siparişe onay vermesi için gereklidir.

b. TİCARİ FATURA

Tanım: Nihai satış faturasıdır ve mal bedelini resmi olarak belirtir.

Kapsadığı Bilgiler:

- Ürünlerin adet fiyatı ve toplam değeri
- Sevkiyat tarihi ve teslimat koşulları
- Alıcı ve satıcı bilgilerinin detayları
- Neden Gerekli: Gümrük işlemlerinde temel belgedir ve vergilendirme buna göre yapılır.

c. PAKETLEME LİSTESİ

Tanım: Ürünlerin nasıl paketlenildiğini, her pakette ne bulunduğunu gösterir.

Kapsadığı Bilgiler:

- Ambalaj tipi (kutu, palet vb.)
- Paketlerin ölçüleri ve ağırlıkları
- Ürünlerin hangi ambalajda bulunduğu
- Neden Gerekli: Nakliyeciler ve alıcı için ürünlerin doğru şekilde teslim alınmasını sağlar.

d. KONŞİMENTO

•**Tanım:** Taşıma şirketi tarafından düzenlenen ve malların teslim alındığını gösteren belgedir.

•**Çeşitleri:**

- Deniz Yolu Konşimentosu: Deniz taşımacılığında kullanılır.
- Kara Yolu Taşıma Belgesi (CMR): TIR taşımacılığında gereklidir.
- Hava Yolu Taşıma Belgesi (Airway Bill): Hava kargo için kullanılır.
- Neden Gerekli: Taşımanın yasal sözleşmesi ve ürünlerin alıcıya ulaşmasının teminatıdır.

e. SİGORTA BELGESİ

•**Tanım:** Malların nakliye sırasında hasar görmesi veya kaybolması durumunda tazminat alabilmek için düzenlenen belgedir.

•**Neden Gerekli:** Sevkiyat risklerini güvence altına almak için kullanılır.

MOBİLYA İHRACATINDA Gümrük Belgeleri



a. GÜMRÜK BEYANNAMESİ

•**Tanım:** Malların gümrükten geçişi için beyan edilen resmi belgedir.

•**Kapsadığı Bilgiler:**

- Gönderici, alıcı ve taşıma bilgileri
- Ürünlerin miktarı ve menşei
- Neden Gerekli: Ürünlerin yasal bir şekilde gümrük işlemlerinden geçmesini sağlar.

b. MENŞE ŞAHÂDETNAMEİ

•**Tanım:** Malların üretildiği ülkeyi gösteren belgedir.

•**Neden Gerekli:** Bazı ülkeler, ürünlerin menşe ülkesine göre farklı gümrük vergisi uygulayabilir. Türkiye'den yapılan ihracatta, gümrük vergisi avantajları için gereklidir.

c. ATR BELGESİ

•**Tanım:** Türkiye ile Avrupa Birliği ülkeleri arasında yapılan ihracatlarda malların serbest dolaşımda olduğunu gösterir.

•**Neden Gerekli:** Türkiye'den AB ülkelerine yapılan sevkiyatlarda gümrük vergisi muafiyetinden yararlanmak için kullanılır.

d. EUR.1 BELGESİ

•**Tanım:** Türkiye ile serbest ticaret anlaşması (STA) olan ülkeler arasında düzenlenen bir belgedir.

•**Neden Gerekli:** STA kapsamındaki ülkelere gümrük vergisi avantajı sağlar.

MOBİLYA İHRACATINDA Destekleyici Belgeler



a. SGS BELGESİ (KALİTE KONTROL BELGESİ)

Tanım: Uluslararası kalite kontrol firması tarafından verilen bir belgedir. Ürünlerin istenilen standartlarda olduğunu gösterir.

Neden Gerekli: Özellikle bazı ülkeler, kalite kontrol raporlarını zorunlu tutar.

b. İHRACAT LİSANSI

Tanım: Belirli ürünlerin ihracatında devlet onayı gereklidir. Özellikle mobilyada ahşap kullanımı varsa, çevre ile ilgili belgeler önemlidir.

Neden Gerekli: Yasal zorunluluklar için gerekir.

c. HELAL ŞERTİFİKASI (İSLAM ÜLKELERİ İÇİN)

Tanım: Müslüman ülkelerde özellikle mobilya ürünlerinde kullanılan kumaş ve yapıştırıcıların helal koşullara uygun olduğunu gösterir.

Neden Gerekli: Suudi Arabistan, Katar gibi ülkelerde tercih edilir.

MOBİLYA İHRACATINDA Ödeme Belgeleri



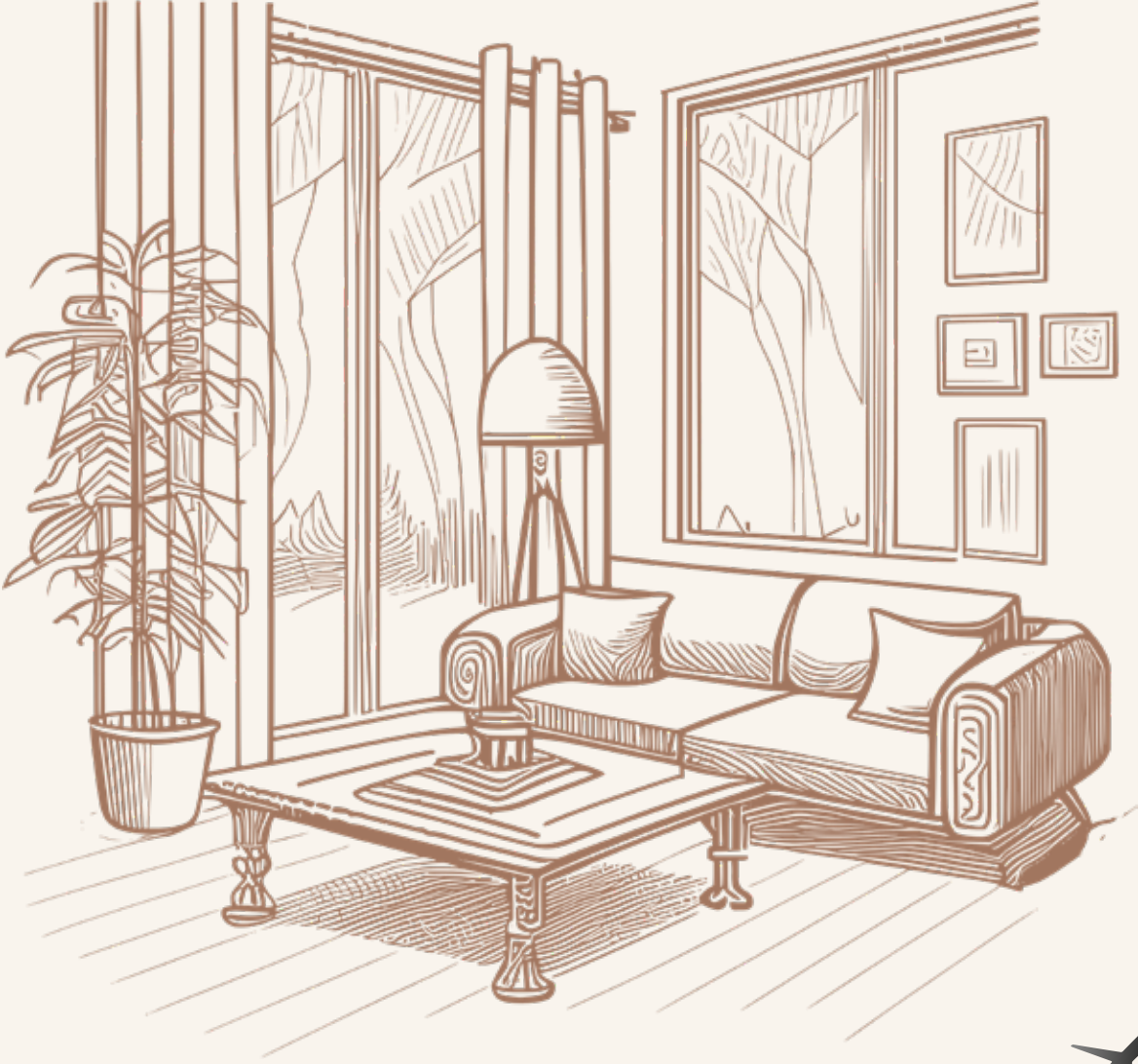
a. AKREDİTİF BELGESİ

Tanım: Banka tarafından düzenlenen ve alıcının ödemeyi yapacağını garanti eden belgedir.

Neden Gerekli: Özellikle yeni ihracatçı- lar için güvence sağlar.

b. ÇEKİ LİSTESİ

Tanım: Alıcının ödeme yaptığını gösteren belgedir. • Neden Gerekli: Satış işlemlerinin takibi için kullanılır.



Türkiye’de İhracat Rehberi:

Mobilya Örneği ile Adım Adım İhracat Süreçleri



Türkiye’nin önde gelen bir ihracatçısının gözünden, başarılı bir ihracat süreci planlamak ve yürütmek için gerekli adımları bu rehberde ele alacağız.

Odak sektörümüz mobilya ihracatı olsa da, anlatılan tüm süreçler genel ihracat uygulamaları olup farklı sektörler için de geçerlidir. Mobilya sektöründen örneklerle zenginleştirdiğimiz bu içerik, ihracata yeni başlayacaklar veya süreci iyileştirmek isteyen firmalar için kapsamlı bir yol haritası sunmaktadır.

İhracat, doğru pazarın seçilmesinden müşterilerle etkin iletişim kurmaya, gerekli belgelerin hazırlanmasından uygun teslim ve ödeme yöntemlerinin belirlenmesine kadar pek çok kritik aşamayı içerir. Bu süreçte Türkiye’de ihracatçıların yararlanabileceği devlet destekleri ve dijital platformlar da önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Aşağıda, pazar araştırmasından e-ihracata kadar tüm adımları detaylandırıyor; her bölümde dikkat edilmesi gereken noktaları, pratik önerileri ve örnek uygulamaları paylaşıyoruz.

Başarılı bir ihracat için her aşamanın titizlikle planlanması ve uygulanması gerekir. Özellikle mobilya gibi hacimli ürünlerde, doğru pazarı hedeflemek, lojistiği doğru yönetmek ve alıcıyla net anlaşmalar yapmak büyük önem taşır.

PAZAR ARAŞTIRMASI VE HEDEF ÜLKE SEÇİMİ

İhracat yolculuğunun ilk adımı, doğru pazarı seçmek ve bu pazarı derinlemesine araştırmaktır. Ürününüz için en uygun ve kârlı olabilecek pazarları belirlemek üzere küresel talebi, rekabet koşullarını ve hedef ülkelerin ithalat verilerini analiz etmelisiniz. Örneğin mobilya ihracatçısı iseniz, dünyada en çok mobilya ithal eden ülkeleri, bu ülkelerin yıllık ithalat hacimlerini ve büyüme oranlarını inceleyerek başlayabilirsiniz. Hedef pazarı değerlendirirken şu kriterler göz önünde bulundurulmalıdır:

PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ VE TRENDLER

Hedef ülkenin ilgili sektördeki pazar büyüklüğü, son yıllardaki büyüme trendi ve geleceğe yönelik tahminleri. Örneğin Almanya, yüksek mobilya ithalatı yapan ve Türk mobilyalarına talep gösteren bir pazar ise bu ülke önceliklendirilebilir.

REKABET VE RAKİP ANALİZİ

Hedef pazarda yerel üreticiler ve diğer ihracatçı ülkelerle rekabet durumu. Hangi ülkelerin pazarda büyük paya sahip olduğunu tespit etmek

faydalı olur. Kolay İhracat Platformu’nun Pazara Giriş Haritası gibi araçları sayesinde hedef ülkede ürününüzün durumunu, rakip ülkelerin pazar paylarını ve uygulanan vergi oranlarını görebilebilirsiniz. **Örneğin, Türkiye menşeli mobilyaların Almanya pazarındaki payını ve Çin gibi rakip ülkelerin konumunu bu şekilde analiz edebilirsiniz.**

PAZAR ERİŞİM KOŞULLARI

Hedef ülkenin gümrük vergileri, kotalar ve teknik engeller gibi uygulamaları. Ülkeler arasındaki serbest ticaret anlaşmaları veya gümrük birliği gibi düzenlemeler ihracatçıya avantaj sağlayabilir. **Örneğin Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği sayesinde sanayi ürünlerinde gümrük vergisi avantajı ATR belgesi ile elde edilebilmektedir (aşağıda detaylı açıklanacaktır). Hedef pazarın Türkiye’ye uyguladığı vergi oranlarını ve ikili anlaşmaları da önceden kontrol etmek gerekir.**

TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Mobilya gibi tasarım ve moda trendlerine duyarlı bir sektörde, hedef ülkedeki tüketici zevkleri, tercih edilen stil ve renkler önem taşır. **Örneğin İskandinav ülkelerinde sade ve işlevsel mobilyalar tercih edilirken, Orta Doğu’da daha klasik ve gösterişli tasarımlar ilgi görebilir. Bu nedenle pazar araştırması yaparken sadece rakamları değil, niteliksel eğilimleri de araştırın.**

REGÜLASYONLAR VE STANDARTLAR

Hedef ülkenin ürününüzle ilgili özel standartları veya sertifika gereklilikleri olabilir. **Örneğin ahşap mobilya ihracatında bazı ülkeler, kullanılan ahşap malzemenin sürdürülebilir kaynaklardan geldiğini gösteren sertifikalar isteyebilir. Benzer şekilde, çocuk mobilyaları için güvenlik standartları, yangına dayanıklılık normları gibi teknik düzenlemeler olup olmadığını öğrenin.**

PAZAR ARAŞTIRMASI YAPARKEN YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı ve ihracatçı birlikleri, ihracatçılara yönelik pek çok ücretsiz rapor ve veri sunmaktadır. Özellikle Ticaret Bakanlığı'nın Kolay İhracat Platformu bu aşamada çok değerlidir. Platformdaki Pazara Giriş Haritası ile seçtiğiniz ürünün hedef pazardaki durumunu, rakiplerin payını, ülkenin uyguladığı gümrük vergilerini ve hatta potansiyel ithalatçı listelerini görebilirsiniz.

Örneğin mobilya sektörü için Almanya'ya hedefliyorsanız, bu platform üzerinden Almanya'nın mobilya ithalat verilerine, pazardaki rakip ülkelere ve Alman ithalatçı firmaların listelerine ulaşabilirsiniz. Ayrıca Ticaret Bakanlığı'nın yurt dışındaki Ticaret Müşavirlikleri ve Ataşelikleri de hedef ülke hakkında güncel pazar bilgileri ve potansiyel alıcı listeleri sağlayabilmektedir.

Büyük ihracatçılar, pazar araştırması yaparken genellikle uluslararası ticaret veritabanlarını ve sektör raporlarını da kullanır. Örneğin, ITC Trade Map, UN Comtrade gibi veritabanlarından ürün bazında ülke ithalat-ihracat istatistiklerini karşılaştırabilirsiniz. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve sektör bazlı ihracatçı birliklerinin yayınladığı raporlarda da hedef pazar önerileri ve trend analizleri yer alır. **Özetle, sağlam bir pazar araştırması yaparak "hangi ürünü, hangi ülkeye, hangi şartlarla" satacağınıza dair bir strateji oluşturmak ihracatın temel taşıdır.**

MÜŞTERİ BULMA VE TİCARİ İLETİŞİM

Hedef pazarı seçtikten sonra, o pazarda ürününüzü satın alabilecek doğru müşterileri bulmak ve onlarla etkili bir iletişim kurmak gerekir. Mobilya sektörü gibi ilişki ve güven odaklı bir alanda, potansiyel alıcılara ulaşmak için birden fazla kanal kullanılması önerilir

FUARLAR VE SEKTÖREL ETKİNLİKLER

Uluslararası ticaret fuarları, ürününüzü sergileyip alıcılarla doğrudan temas kurabileceğiniz en etkili platformlardandır. Mobilya sektörü için Almanya'nın Köln kentinde **düzenlenen IMM Cologne fuarı, İtalya'da Salone del Mobile (Milano) veya Türkiye'de İstanbul Mobilya Fuarı gibi etkinlikler, dünyanın dört bir yanından alıcıları çeker. Fuarlara katılarak stand açabilir veya ziyaretçi olarak bağlantılar kurabilirsiniz. Devlet, fuar katılım masraflarının önemli bir kısmını desteklemektedir (destekler bölümünde ele alınacak). Fuarlarda elde edeceğiniz kartvizitler ve geri dönüşler ihracat ağıınızı genişletmede kritik rol oynar.**

DİJİTAL B2B PLATFORMLAR VE ONLINE PAZARYERLERİ

Geleneksel yöntemlerin yanı sıra internet üzerinden müşteri bulmak da artık ihmal edilemez. Alibaba, Europages, Global Sources gibi uluslararası B2B platformlarına üye olarak şirket profilinizi ve ürünlerinizi sergileyebilirsiniz. Türkiye'nin Ticaret Bakanlığı da firmaların önemli e-ticaret platformlarına üyeliğini desteklemekte ve teşvik etmektedir. Ürünlerinizi çevrimiçi ortamda sergilemek, özellikle daha küçük alıcılar ve toptancılar tarafından fark edilmenizi sağlar. **Ayrıca mobilya sektörüne özel dijital platformlar veya mimar-iç mimar network'leri de müşteri bulmanıza yardımcı olabilir.**

TİCARET MÜŞAVİRLİKLERİ VE İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Türkiye'nin hedef ülkelerdeki Ticaret Müşavirleri/Ataşeleri, yerel alıcılar ile Türk ihracatçılar arasında köprü görevi görür. İlgili müşavirlik ile temasa geçip sektörel bilgi ve firma listeleri talep edebilirsiniz. Ayrıca ihracatçı birlikleri zaman zaman alım heyetleri organizasyonları düzenler; yabancı alıcılar Türkiye'ye davet edilerek ikili görüşmeler yapılır. Bu tür programlara katılmak mobilya üreticileri için yeni müşterilerle tanışma fırsatı sunar. **Örneğin, Akdeniz Mobilya İhracatçıları Birliği (AKAMİB) dönemsel olarak alım heyeti organizasyonları gerçekleştirmektedir.**

Sektörel Referanslar

Mobilya sektörü özelinde, iç mimarlar, müteahhitler ve perakende zincirleri önemli müşteri gruplarıdır. Hedef ülkenin sektörel yayınlarına reklam vermek veya firma tanıtımı yapmak bilinirliği artırabilir. Ayrıca mevcut müşterilerinizin

referansları ve memnuniyeti, yeni müşteriler kazanmak için en etkili yollardan biridir. Kaliteli ürün ve zamanında teslimat konularında iyi bir ün kazanmak, sektörde sözlü olarak da yayılmanızı sağlar.

Ticari iletişimde dikkat edilecek noktalar:

Potansiyel bir müşteriyle ilk temastan itibaren güven ve profesyonellik izlenimi vermek çok önemlidir. İhracatta genellikle ilk temas e-posta yoluyla olur. Bu yazışmalarda şirket ve ürün tanıtımınızı açık, kısa ve ilgi çekici bir şekilde yapmalısınız.

Mümkünse İngilizce gibi uluslararası bir dilde, gerekirse hedef ülkenin dilinde iletişim kurun. Ticaret Bakanlığı, ihracatçılar için hazır yazışma şablonları ve İngilizce tanıtım metinleri gibi kaynaklar da sunmaktadır.

Örneğin Kolay İhracat Platformu'nda, ürünlerinizi yabancı müşterilere tanıtmak için kullanabileceğiniz İngilizce metin örnekleri bulunmaktadır. Bu tip şablonlar profesyonel bir ilk izlenim bırakmanıza yardımcı olabilir.

İlk teklifinizi sunarken mutlaka proforma fatura şeklinde hazırlanan bir teklif mektubu kullanın. Proforma faturada ürün açıklaması, teknik özellikler, adet, birim fiyat, toplam fiyat, teslim şekli (Incoterm) ve ödeme şekli gibi konular açıkça belirtilmelidir.

Bu, ciddiyetinizi gösterir ve yanlış anlaşılımları engeller. Örneğin Almanya'ya sandalye satışı yapmak isteyen bir firma, alıcıya "FOB İzmir – Peşin ödeme" veya "CIF Hamburg – Akreditifli ödeme" gibi koşulların yer aldığı bir proforma fatura gönderebilir. Alıcı bu teklifi uygun bulursa genellikle bir satın alma siparişi (purchase order) ile onay verir.

Sonraki aşamalarda müşteriyle iletişiminizde hızlı geri dönüş, düzenli bilgilendirme ve kültürel has-

sasiyetlere dikkat etmek gerekir. Farklı ülkelerin iş yapma tarzları farklı olabilir; örneğin bazı kültürler daha resmi hitap ve detaylı dokümantasyon beklerken, bazıları daha esnek yaklaşabilir.

Önemli olan, yazılı sözleşme ve belgelerle tüm şartları netleştirip kayıt altına almaktır. Teklifin kabulüyle birlikte satış sözleşmesi veya sipariş formu karşılıklı mutabakatla hazırlanmalıdır.



Gümrük İşlemleri ve Gerekli Belgeler



Yurt dışından bir alıcıyla anlaşma sağlandıktan sonra, ihracatçının ürünü hazırlayıp gümrük işlemlerini tamamlaması gerekir. Türkiye’de ihracat yapabilmek için bazı yasal gerekliliklerin yerine getirilmiş olması önemlidir.

Öncelikle ihracat yapacak gerçek ya da tüzel kişinin bir vergi numarasına sahip olması ve ilgili ihracatçı birliğine üye olması gerekir.

Örneğin mobilya ihraç edecek bir firma, kendi bölgesindeki Mobilya İhracatçıları Birliği’ne üye olarak ihracatçılar listesine kaydolmalıdır. İhracatçı Birliği üyeliği, ihracat beyannamesi açarken birlik onayı ve kayıt işlemleri için zorunludur. (Bazı istisnai durumlar haricinde üyelik şartı aranır.)

İhracatçı birliğine üyelik ve şirketinizi resmi olarak kurduktan sonra, fiili ihracat sürecinde aşağıdaki gümrük adımları ve belgeler söz konusu olacaktır



1 Gümrük Beyannamesinin Hazırlanması

İhracat gümrük beyannamesi, ihracatçı veya temsilcisi (genellikle gümrük müşaviri) tarafından elektronik ortamda hazırlanır. Beynamede ihracatçı ve alıcı bilgileri, mal tanımı, GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) kodu, adet, ağırlık, fatura bedeli, teslim ve ödeme şekli gibi bilgiler beyan edilir.

BİLGE sistemi üzerinden gümrüğe sunulan bu beyannamenin doğru ve eksiksiz hazırlanması çok önemlidir. Büyük ihracatçı firmalar bu aşamada uzman gümrük müşavirlik firmaları ile çalışır ve gerekli belgeleri onlara ileterek işlemleri takip ettirir.



2 Gerekli Belgeleri Tamamlanması

Gümrük beyannamesine ek olarak, ihracatta çeşitli ticari ve resmi belgeler gerekir. Ticari fatura, paketleme/çeki listesi, konşimento gibi temel belgelerin yanı sıra, ihracatın niteliğine ve hedef pazara göre özel belgeler de talep edilebilir. Aşağıdaki tabloda ihracatta yaygın olarak kullanılan başlıca belgeler ve işlevleri özetlenmiştir. >>>>

Proforma Fatura	»	Satıcı ile alıcı arasındaki ön teklif/sipariş belgesidir. İhracatçı tarafından hazırlanır; malın tanımı, miktarı, birim ve toplam fiyatı, teslim ve ödeme şartlarını içerir. Alıcı bu belgeyi onaylayarak siparişi kesinleştirir. Genellikle akreditif açılması veya ithalat izni için de kullanılır.
Ticari Fatura	»	Satış işleminin gerçekleşmesinin ardından düzenlenen nihai faturadır. Malın tüm detaylarını ve kesin tutarını içerir. İthalatçı bu belgeyi gümrükte beyan eder, ihracatçı ise KDV iadesi gibi işlemler için kullanır.
Paketleme Listesi (Çeki Listesi)	»	Gönderilen malların paket detaylarını gösterir. Her bir kolinin içeriği, boyutları, ağırlığı gibi bilgiler yer alır. Gümrük kontrolünde ve alıcının depolamasında kolaylık sağlar.
Konşimento (B/L veya CMR)	»	Taşıyıcı firma tarafından düzenlenen taşıma belgesidir. Deniz taşımacılığında Bill of Lading (Konşimento), karayolunda CMR, havayolunda AWB kullanılır. Malın taşındığı ve kime teslim edileceğini gösterir; mülkiyet belgesi gibi de işlev görür.
A.TR Dolaşım Belgesi	»	Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki Gümrük Birliği kapsamında, sanayi ürünleri ve işlenmiş tarım ürünleri ihracatında kullanılan belgedir. AB ülkesine yapılan ihracatta A.TR belgesi varsa, gümrük vergisi muafiyeti sağlanır. Örneğin Almanya'ya mobilya ihracında A.TR belgesi, ürünlerin gümrük vergisiz girişini temin eder.
Menşe Şahadetnamesi	»	İhraç ürününün menşe (köken) ülkesini gösteren belgedir. Malın Türkiye menşeli olduğunu veya gördüğü işlem gereği Türkiye menşeli sayıldığını belgelemek için ilgili odalarca onaylanır. AB dışındaki bazı ülkeler gümrük vergisi uygularken menşe şahadetnamesine bakarak indirimli tarife uygulayabilir veya kota gibi ayrıcalıklar tanıyabilir.
EUR.1 Dolaşım Belgesi	»	Türkiye'nin Serbest Ticaret Anlaşması (STA) yaptığı ülkelerle ticarete kullanılan menşe ispat belgesidir. İhracat konusu malın STA kapsamındaki ülkeye menşeli olarak girmesini ve tercihli (indirimli veya sıfır) vergi uygulanmasını sağlar. (Örneğin, Birleşik Krallık veya EFTA ülkelerine ihracatta gerekebilir.)
CE Sertifikası İşareti	»	Ürünün Avrupa Birliği'nin ilgili teknik düzenlemelerine ve güvenlik standartlarına uygun olduğunu gösteren belgedir/ışarettir. AB ülkelerine ihraç edilecek bazı ürünlerin CE işareti taşıması zorunludur; aksi halde ihracatı mümkün olmayabilir. Mobilya sektörü özelinde, genellikle elektrikli veya mekanik aksamı olan ürünlerde (örneğin motorlu yatak mekanizmaları) CE gerekebilir. CE belgesi, ürünün insan, hayvan, çevre güvenliği açısından gerekli testlerden geçtiğini ve uygunluk değerlendirmelerinin yapıldığını gösterir.
TSE Belgesi	»	Türk Standartları Enstitüsü tarafından verilen ve ürünün ilgili Türk standardına uygun olduğunu gösteren belgedir. Her ürün için zorunlu olmamakla birlikte, bazı Orta Doğu, Afrika ülkeleri veya kamu ihaleleri, ürünün kalite güvencesi olarak TSE belgesi talep edebilir. İhracatta doğrudan resmi bir zorunluluk değildir ancak pazarlama avantajı sağlayabilir.
Sağlık Sanitary	»	Gıda, canlı bitki, ahşap malzeme gibi ürünlerde gerekli olabilen belgelerdir. Örneğin, mobilyada kullanılan ahşaplar için bazı ülkeler fumigasyon sertifikası (ilaçlama belgesi) veya ISPM-15 damgalı palet kullanımı şart koşar. Bu belgeler, ürünün zararlı haşere veya hastalık taşımadığını gösterir.

Yukarıda listelenenler dışında, sektör veya ürüne özgü başka belgeler de olabilir (örneğin, ATA karnesi – fuar ve geçici ihracat için; Gözetim Belgesi – bazı ürünlerde kalite denetimi için; Sigorta Poliçesi – satıcı tarafından sigorta yapıldıysa vb.). Mobilya ihracatında genelde standart belgeler yeterlidir, ancak örneğin antika veya el oyması değeri olan özel mobilyalarda Kültür Varlığı izni gibi ek izinlere ihtiyaç olabileceğini de unutmamalısınız.

3 Gümrük ve İhracat İşlemleri

Beyanname gümrüğe sunulduktan sonra gümrük tarafından incelenir. Beyanname ve ekleri (fatura, paket listesi, dolaşım belgeleri vs.) uygun bulunursa gümrük onayı verilir.

Risk analizine göre eşyanın fiziki muayenesi yapılabilir veya doğrudan mühürlenip çıkışına izin verilebilir.

Mobilya gibi genellikle standarda tabi olmayan ürünlerde işlemler hızlı ilerler; ancak dikkat edilmesi gereken husus, ahşap malzemelerin bitki sağlık denetimidir. Gümrük idaresi, gerekiyorsa Tarım Bakanlığı uzmanlarını devreye sokarak ahşap ambalaj malzemesinin ISPM-15 standardına uygunluğunu kontrol edebilir.

Gümrük çıkış işlemleri tamamlandığında, ihracatçıya ihracat beyannamesinin kapatıldığını gösteren belge verilir (elektronik ortamda BİLGE üzerinden de takip edilebilir). Bu noktada mallar artık Türkiye'den çıkış yapabilir durumdadır. Nakliye aracı (tır, konteyner vb.) gümrükten çıkarken mühür kontrolleri yapılır ve sınır kapısından veya limandan ülkeyi terk eder.

4 Yurtdışı Gümrük İşlemleri

Mallar varış ülkesine ulaştığında, ithalatçının gümrüğünde gerekli işlemler yapılır. Bu aşamada Türk ihracatçısının genellikle doğrudan bir işlemi olmaz, ancak alıcıya önceden gönderdiğiniz belgelerin (özellikle ticari fatura, menşe/ATR ve konşimento) doğru ve tam olması, ithalatçının sorunsuz gümrük çekimi yapabilmesi için hayati önem taşır.

Örneğin Almanya'daki alıcı, ATR belgesi sayesinde %0 gümrük vergisi ile mobilyaları ithal edebilecektir; ancak ATR belgesi eksik ya da hatalı olursa normal gümrük vergisi ödemek zorunda kalabilir. Bu da müşteri memnuniyetini olumsuz etkiler.

Son olarak, ihracat işlemi tamamlandıktan sonra ihracatçının yapması gereken birkaç şey vardır (kısaca bahsetmek gerekirse)

Döviz gelirinin Türkiye'ye getirilmesi ve bankada bozdurulması (Türk parasına çevrilmesi) konusunda Merkez Bankası'nın ilgili tebliğlerine uymak, varsa ihracat bedeli üzerinden devlet teşviklerinden faydalanmak için başvuruları yapmak ve KDV iadesi almak için vergi dairesine gerekli belgeleri sunmak.

İhracat, KDV'den istisna olduğu için yurt içinde üretim aşamasında ödediğiniz KDV'leri devletten geri alabilirsiniz. Bu da ihracatçılar için önemli bir finansal avantajdır. KDV iadesi alabilmek için gümrük beyannamesi ve satış faturalarının ilgili vergi dairesine sunulması gerekecektir.



Teslim Şekilleri ve İhracat Sözleşmesi / Incoterms

» Uluslararası ticarete satıcı ile alıcı arasındaki teslim şekli, tarafların lojistik süreçteki yükümlülüklerini ve masrafları kimin üstleneceğini belirler. Bu teslim şekilleri, Incoterms (International Commercial Terms) olarak adlandırılan ve ICC (Milletlerarası Ticaret Odası) tarafından belirlenen standart kurallarla tanımlanmıştır. Incoterms kuralları satıcının ve alıcının sorumluluklarını, risk geçiş noktalarını ve masrafların paylaşımını netleştirir. Başka bir deyişle Incoterms, bir ihracat işleminde:



Malların nerede teslim edileceğini



Navlun (taşıma) ücretlerini kimin karşılayacağını,



Taşıma sırasındaki risklerin ne zaman kime geçeceğini,



Sigorta masraflarını kimin üstleneceğini,

gibi kritik konuları tanımlar. Bu nedenle, ihracatçı ile ithalatçı arasında yapılan satış sözleşmesinde teslim şeklinin açıkça belirtilmesi gerekir. Teslim şekli, hem fiyatlandırmayı doğrudan etkilediği için ticari teklif aşamasında hem de lojistik planlamayı belirlediği için operasyon aşamasında büyük önem taşır. Unutulmamalıdır ki, satıcı ne kadar fazla sorumluluk alırsa, bunu malın fiyatına o oranda yansıtır.

Güncel Incoterms kurallarına göre (Incoterms 2020) yaygın olarak kullanılan 11 teslim şekli vardır. Bunlar temel olarak dört gruba ayrılabilir: E, F, C ve D



EXW / Ex Works
Fabrikada Teslim

Satıcının sorumluluğunun en az, alıcının ise en fazla olduğu teslim şeklidir. Satıcı, malı kendi tesisinde hazırlar ve alıcıya bildirir. Mal, ihracatçı firmanın deposunda teslim edilmiş sayılır. İhracat gümrükleme dâhil tüm süreçler ve masraflar alıcıya aittir. Örneğin EXW teslimde Türk ihracatçı, mobilyayı fabrikasında paketleyip hazır hale getirir; Alman alıcı, Türkiye’den çıkış gümrüğünü, nakliye ve Almanya’daki gümrük işlemlerini üstlenir. EXW fiyat genelde en düşük fiyat olur zira navlun vb. dahil değildir.



FCA Free Carrier
Taşıyıcıya Masrafsız Teslim

Satıcı, ihracat gümrükleme işlemlerini tamamladıktan sonra malı, belirlenen yerde alıcının taşıyıcısına teslim eder. Belirlenen yer, ihracatçının ülkesi içinde bir lokasyon olabilir (örneğin ihracatçının fabrikası veya bir lojistik merkezi). Bu noktaya kadarki iç nakliye ve ihracat gümrük masrafları satıcıya, bundan sonrası alıcıya aittir. Mobilya ihracatında FCA genelde tır taşımacılığında kullanılır; örneğin “FCA İstanbul Warehouse” dendiğinde, ihracatçı mobilyaları İstanbul’daki depoda gümrüklenmiş halde teslim eder, uluslararası nakliye alıcının ayarladığı taşıyıcı ile yapılır.

» **FOB / Free on Board** Gemide Masrafsız Teslim

Deniz taşımacılığında kullanılan bir terimdir. Satıcı, malları ihracat işlemleri tamamlanmış halde gemiye yükleyene kadar sorumludur. Yükleme limanına kadarki tüm masraf ve riskler satıcıya ait, gemiye yüklendikten sonra navlun ve risk alıcıya geçer. Örneğin İzmir Limanı'ndan FOB teslim bir konteyner mobilya ihracında, Türk ihracatçı konteyneri gemiye yükleyene dek (iç nakliye, liman masrafları, gümrükleme dâhil) sorumludur; gemi yola çıktıktan sonra navlun, sigorta ve diğer masraflar alıcıya aittir.

» **CFR/ Cost and Freight** Mal Bedeli ve Navlun

Satıcı, varış limanına kadar navlunu öder ancak sigortayı üstlenmez. Risk, yükleme limanında gemiye yüklendiğinde alıcıya geçer.

» **CIF / Cost, Insurance and Freight** Mal Bedeli, Sigorta ve Navlun

CFR'a benzer, farkı satıcının, alıcı adına minimum sigortayı da yaptırmasıdır. Örneğin CIF Hamburg şeklinde anlaşılan bir Türk mobilya ihracatçısı, ürünleri gemiye yükleyip navlununu ödeyerek Hamburg limanına kadar taşımayı ve ayrıca deniz taşıması sigortasını da yaptırmayı üstlenir. Hamburg limanında mallar alıcının ithalat gümrüğüne sunulur ve oradan sonrası alıcının sorumluluğundadır.

» **CPT / Carriage Paid To** Taşıma Ücreti Ödenmiş Teslim

Her türlü taşıma moduna uygun bir terim olup, satıcı navlunu belirlenen varış noktasına kadar öder ancak risk mal, taşıyıcıya teslim edildiğinde alıcıya geçer.

» **CIP / Carriage and Insurance Paid To** Taşıma ve Sigorta Ödenmiş Teslim

CPT'ye ek olarak satıcı, alıcıyı teminat altına alan bir taşıma sigortası da yaptırır. CIP teriminde Incoterms 2020 ile sigorta kapsamı yükseltilmiştir (satıcı, geniş kapsamlı sigorta yapmak zorundadır).

» **DAP / Delivered at Place** Belirlenen Noktada Teslim

Satıcı, varış ülkesinde alıcı tarafından belirtilen bir adrese kadar malları götürmeyi ve o noktada teslim etmeyi üstlenir. Gümrük işlemleri ve vergiler alıcıya ait olmak üzere, satıcı nakliye organizasyonunu yapar. Örneğin Almanya'ya DAP teslim sandalye ihracında, Türk satıcı mobilyaları Almanya'daki depoya kadar taşıtır (karayolu ile) ve teslim eder; Almanya'daki ithalat gümrük vergileri ve işlemleri alıcı tarafından yapılır.

» **DPU / Delivered at Place Unloaded** Belirlenen Yerde Boşaltılmış Teslim

Satıcı, varış yerinde malları araçtan boşaltılmış şekilde teslim eder. Bu terim 2020'de DAT yerine gelmiştir. DAP'den farkı, boşaltma işlemini de satıcının üstlenmesidir.

» **DDP (Delivered Duty Paid)** Gümrük Vergileri Ödenmiş Teslim

Satıcı, malı alıcının ülkesinde tüm gümrük vergileri ödenmiş şekilde, kapısına kadar teslim eder. Alıcıya neredeyse sadece malı teslim almak kalır. Satıcı için en kapsamlı sorumluluk içeren terimdir. **Örneğin Türk ihracatçı, Almanya'ya DDP teslim mobilya gönderirse, Almanya gümrük vergilerini ve KDV'sini ödeyip müşterisine ürünü teslim eder. Bu yüksek maliyetleri içerdiğinden, DDP fiyatı da diğer teslim şekillerine göre oldukça yüksek olacaktır.**

Yanda özetlediğimiz teslim şekillerinden hangisinin seçileceği, ticari pazarlığın önemli bir parçasıdır. Büyük ve deneyimli ihracatçılar genellikle birkaç alternatifli fiyat sunabilir (örn. FOB ve CIF fiyatı ayrı belirtmek gibi). Alıcının lojistik kabiliyeti ve tercihi, satıcının kontrol etmek istediği süreçler gibi faktörler bu seçimi etkiler. **Örneğin, eğer alıcı navlun anlaşmalarında iyi fiyat alabiliyorsa FOB veya FCA gibi bir terimi tercih edebilir; ihracatçı ise navlun organizasyonunu kendi yapıp kar etmek istiyorsa CIF veya DAP önerebilir.**

Her ne olursa olsun, sözleşmede teslim şeklinin Incoterm kısaltması ve şehir/liman ismiyle açıkça yazılması gerekir (örn: “FOB İzmir”, “CIF Hamburg Incoterms® 2020” gibi). Böylece taraflar sorumluluklarını bilir ve olası anlaşmazlıklar önlenir. Unutmayınız, teslim şekli fiyatın bir parçasıdır: **Örneğin FOB fiyat teklif eden bir ihracatçı, aynı mal için CIF istenirse navlun ve sigorta bedelini fiyata ekleyerek yeni bir teklif vermelidir.**

İhracat Rehberi

Lojistik, Nakliye & Sigorta Süreçleri

➤ ***İhracatta başarının devamı, ürünün müşteriye sorunsuz ve uygun maliyetle ulaştırılması ile mümkündür. Mobilya sektörü özelinde, lojistik yönetimi hem ürünlerin hacimli olması hem de hasar riskine karşı dikkatli paketleme gerektirmesi nedeniyle ayrı bir özen ister. Bu bölümde nakliye türleri, navlun maliyetleri ve sigorta konularına değineceğiz:***

➤ Taşımacılık Modunun Seçimi

Mobilya ihracatında genellikle deniz-yolu (konteyner) veya karayolu taşımacılığı kullanılır. Hava yolu ise çok pahalı olması nedeniyle ancak acil küçük gönderiler için düşünülebilir. Avrupa ülkelerine yapılan mobilya ihracatında karayolu (tır taşımacılığı) yaygın ve pratiktir; Türkiye’den Almanya, Fransa gibi ülkelere tır ile birkaç günde teslimat yapılabilir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika için de Ro-Ro gemileri ile entegre karayolu taşımacılığı tercih edilir. Denizaşırı ülkelere (Amerika, Uzak Doğu vb.) ise denizyolu konteyner taşımacılığı ekonomik olur. Burada karar verirken gönderilecek yükün hacmi (parsiyel mi, komple konteyner mi), teslim süresi beklentisi ve maliyetler göz önüne alınır. Örneğin ABD’ye büyük bir konteyner dolusu mobilya gönderecekseniz, 40’lık konteynerle deniz taşımacılığı en uygunudur; Avrupa’ya bir tır dolusu ürün için kara yolu mantıklı olacaktır.

➤ Nakliye Organizatörleri Freight Forwarder

Uluslararası taşımada tecrübeli değilseniz, bir lojistik firması veya freight forwarder ile çalışmak faydalı olacaktır. Bu firmalar sizin adınıza en uygun taşıma rotasını ve araçlarını ayarlayıp rezervasyonları yapar, navlun pazarlığını gerçekleştirir ve liman/gümrük işlemlerini koordine eder.

Örneğin mobilyalarınızı Hamburg limanına CIF olarak gönderecekseniz, bir forwarder konteyner hattıyla görüşüp gemi rezervasyonunu yapar, konteyneri fabrikanızdan aldırır, limanda yükletir ve konşimentoyu size iletir. Böylece siz tek tek taşıyıcı aramakla uğraşmazsınız. Büyük ihracatçılar genelde anlaşmalı oldukları güvenilir forwarder firmalarıyla uzun vadeli çalışır ve iyi navlun fiyatları alır.

» Navlun Maliyetleri: Freight

Navlun ücretleri; mesafe, taşıma modu, yük hacmi/ağırlığı ve dönemsel piyasa koşullarına göre değişir. İhracatçı, teklif verirken teslim şekline göre navlun maliyetini hesaba katmalıdır. Eğer teslim şekli CIF/CPT gibi navlun size ait bir şekilde, güncel nakliye maliyetlerini öğrenmeden fiyatlandırma yapmayın. Aksi takdirde navlun beklediğinizden pahalı çıkarsa kârınız eriyebilir. Özellikle konteyner taşımacılığında navlun fiyatları sezonlara göre dalgalanır. Mobilya gibi hacimli ürünlerde hacimsel ağırlık hesaplaması da kritik olabilir (navlun, metre-küp üzerinden hesaplanabilir). Bu nedenle yük optimizasyonu yapıp en ekonomik biçimde paketleme önem kazanır. Mümkünse tüm siparişi tek bir konteynere sığdırmaya çalışmak veya parsiyel yük gönderiyorsanız aynı güzergahtaki başka yüklerle birleştirmek (grupaj) navlunu düşürür.

» Paketleme ve Yükleme

Mobilyaların sevkiyatında sağlam bir paketleme, ürünün hasarsız ulaşması için şarttır. Köşe koruyucular, baloncuklu naylon, strapor destekler kullanılmalı; gerektiğinde sandıklama yapılmalıdır. Ayrıca yükleme planı yaparak konteyner veya aracın içine ağırlığı dengeli dağıtmak, devrilme veya ezilme riskini azaltır. Eğer alıcı "loading plan" talep ediyorsa, hangi ürünün nereye yüklendiğini gösteren bir plan gönderilebilir. Bu, alıcının boşaltma sırasında işini kolaylaştırır.

» Takip ve Koordinasyon

Mallar yola çıktıktan sonra ihracatçının görevi bitmiş sayılmaz. Taşıma sürecini takip etmek, gerektiğinde müşteriye güncel durum bilgisini vermek profesyonelce olacaktır. Örneğin gemiyle gönderimde konteyner numarası ve takip linki, tır ile gönderimde şoför irtibatı veya GPS takibi gibi bilgiler alıcıyla paylaşılabilir. Böylece alıcı, ithalat gümrük işlemleri için hazırlıklı olur ve depo planlamasını yapabilir.

» Sigorta

Uluslararası nakliyyede mal, yolda iken çeşitli risklere maruz kalabilir (kaza, hırsızlık, hasar, doğal afet vb.). Teslim şekliniz ne olursa olsun, malın sigortalanması ihracatçı açısından da alıcı açısından da emniyet sağlar. Eğer satış sözleşmenizde CIF/CIP gibi sigortayı üstlendiğiniz bir teslim şekli varsa, en azından temel teminatlı bir yük sigortası (cargo insurance) yaptırmanız gerekir. Incoterms 2020'ye göre CIF'de minimum ICC C şart, CIP'de ise artık daha geniş kapsamlı ICC A veya muadili sigorta yaptırılması tavsiye edilmektedir. Teslim şekli örneğin FOB ise, sigorta yaptırma sorumluluğu alıcıdadır; ancak çoğu zaman ihracatçı müşteri memnuniyeti için alıcı yaptırmaya bile kendi malını güvenceye almak adına sigorta yaptırabilir. Türk Eximbank'ın veya özel sigorta şirketlerinin uygun primli nakliyat sigortası poliçeleri mevcuttur. Sigorta poliçesinde olası hasar durumunda tazminatın kime ödeneceği (sigorta lehtar) teslim şekline uygun olarak düzenlenmelidir. Örneğin CIF satışta alıcı lehtar olabilir.

» Gümrük Evraklarının Hızlı Ulaştırılması

Özellikle denizyolu taşımalarında, konşimento gibi evrakların orijinalinin alıcıya zamanında ulaştırılması gerekir (eğer telex release yapılmadıysa). Bu amaçla genellikle uluslararası kurye ile evrak gönderimi yapılır. Vesaik mukabili ödeme varsa, belgeler banka üzerinden gönderileceği için ihracatçı kendi hazırlığını ona göre yapmalıdır (ödeme yöntemleri bölümünde ele alınacak).

Özetle, lojistik aşaması ihracat zincirinin kritik bir halkasıdır. Türkiye'nin coğrafi avantajları sayesinde karayolu ile hızlı, denizyolu ile ekonomik gönderimler yapmak mümkün olduğundan, mobilya sektörü ihracatçıları rekabetçi teslim süreleri ve navlun fiyatları sunabilmektedir. **Örneğin, İstanbul'da üretilen ofis mobilyalarını birkaç gün içinde Münih'teki bir müşteriye teslim etmek (kapıdan kapıya tır ile) çoğunlukla uygulanabilir bir operasyondur. Benzer şekilde, Mersin'de üretilen ev mobilyalarını konteyner ile dört haftada ABD'deki bir müşteriye ulaştırmak da iyi planlandığında sorunsuzca yapılabilir.** Büyük ihracatçılar ayrıca Yetkilendirilmiş Yükümlü Statüsü (YYS) gibi statüler alarak gümrük süreçlerini hızlandırıp lojistikte zaman kazanabilirler. Son olarak, lojistik maliyetleri düşürmek için devlet teşviklerine de değinmek gerek: **Örneğin ihracat taşımalarına uygulanan TÜV (Tercihli Ücretlendirme) tarifeleri, çeşitli güzergahlarda demiryolu veya denizyolu navlun destekleri gibi imkânlar dönem dönem sunulabilmektedir. Bu konudaki güncel duyuruları takip etmek de ihracatçı lehine olacaktır.**



İhracat Rehberi

Ödeme Yöntemleri & Finansal Risk Yönetimi

» **İhracat işlemlerinde ödeme yöntemi, ihracatçı açısından tahsilat riskini, ithalatçı açısından ise mali zamanında ve sözleşmeye uygun şekilde alamama riskini dengelemeye yöneliktir. Doğru ödeme şeklini seçmek, hem ticaretin güvenliğini sağlar hem de tarafların finansman ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olur. Başlıca uluslararası ödeme yöntemleri şunlardır:**

» Peşin Ödeme Cash in Advance

İthalatçı, mal sevkiyatından önce belinin tamamını ihracatçıya öder. En güvenli yöntem olmasına karşın, tüm risk ithalatçıdadır; çünkü malı henüz teslim almadan ödeme yapmış olur. İhracatçı açısından ise en rahat yöntemdir, finansman sıkıntısı yaşamaz. Yeni iş ilişkilerinde genelde alıcılar peşin ödemeyi pek tercih etmez. Ancak küçük tutarlı veya özel üretim gerektiren siparişlerde avans/peşin ödeme istenebilir. Mobilya ihracatında ilk kez çalışılan ve kredi riski bilinmeyen bir müşteriden, üretim başlamadan %30 peşin, kalan %70 yükleme öncesi gibi ödeme planları talep edilebilir.

» Mal Mukabili Ödeme Open Account

İhracatçı, hiçbir ödeme almadan malları gönderir, alıcı malı teslim aldıktan sonra belli bir vadede ödeme yapar. Bu yöntem ihracatçı için en riskli olanıdır, zira alıcı ödeme yapmazsa hukuki süreç zor ve masraflı olabilir. Buna rağmen, güvene dayalı uzun soluklu ilişkilerde veya alıcının çok güçlü pazarlık gücü olduğu durumlarda mal mukabili ödeme kullanılabilir. Örneğin Avrupa'daki büyük bir zincir mağaza, düzenli mobilya tedarik ettiği Türk üreticiye mal mukabili 60 gün vade tanınmasını şart koşabilir. İhracatçı bu riski göze alıyorsa, mutlaka alıcının kredibilitesini araştırmalı veya mümkünse Eximbank alacak sigortası ile kendini güvenceye almalıdır (aşağıda sigorta anlatılacak).



Vesaik Mukabili Ödeme **Documents Against Payment – D/P**

İhracatçı malı sevkeder ve sevk evraklarını (konşimento, fatura, menşe vb.) kendi bankası aracılığıyla alıcının bankasına gönderir. Alıcının bankası, ancak ödeme yapıldığında bu evrakları alıcıya teslim eder. Böylece ithalatçı, ödeme yapmadan malları gümrükten çekemez (zira konşimento gibi belgelere ihtiyaç duyar). Bu yöntemde ihracatçı bir nebze güvendedir; en azından alıcı ödemediği mala erişemez. Ancak alıcı ödeme yapmazsa veya yapamazsa, mallar gümrükte kalabilir, iade veya yeniden satış sorunları doğar. Vesaik mukabili, mal mukabili ile akreditif arasında orta yol bir çözümdür denebilir. Özellikle banka kredibilitesi olmayan ama belli bir güven ilişkisinin olduğu müşterilerle sık kullanılır. İşleyişi kolay ve masrafı düşük olduğu için pratik bir yöntemdir. Örneğin Türk ihracatçı, Rusya'ya gönderdiği oturma grupları için belgeleri vesaik mukabili gönderebilir; alıcı ödeme yaptığında bankasından konşimentoyu alır ve eşyayı teslim alır.



Kabul Kredili Ödeme **Documents Against Acceptance – D/A**

Vesaik veya akreditifin vadeli versiyonu olarak düşünülebilir. İhracatçı belgeleri banka kanalıyla gönderir, alıcı bu belgeler karşılığında bir poliçe veya bono imzalar (örneğin 60 gün sonra ödeyeceğini taahhüt eder). Poliçeyi “kabul” etmesiyle malları teslim alabilir. Vade sonunda ödeme yapılır. Bu yöntem, mal mukabili vade riskini biraz azaltır çünkü alıcının poliçeyi imzalaması hukuki bir yükümlülük oluşturur. Ayrıca poliçe, ihracatçı tarafından banka ya kırdırılarak nakde çevrilebilir. Akreditifli veya vesaik mukabili işlemlerin “kabul kredili” versiyonları olarak bankacılık literatüründe geçer.



BPO (Banka Ödeme Yükümlülüğü) **Bank Payment Obligation**

Görece yeni bir ödeme şeklidir. Alıcı ve satıcı bankalarının elektronik ortamda veri eşleşmesiyle çalışır; kabaca akreditifin elektronik hali denebilir. Belirli koşullar sağlandığında alıcının bankası satıcının bankasına ödeme taahhüdünde bulunur. Akreditif kadar yaygınlaşmamıştır, daha çok büyük bankalar ve kurumsal firmalar arasında kullanılmaktadır.

Her ödeme yönteminin avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Genel kural, ihracatçı için güven en önemliyse akreditif veya peşin, rekabet ve müşteri talebi önde geliyorsa vesaik mukabili veya mal mukabili kullanılır şeklinde özetlenebilir. Tabii burada alıcı ile satıcı arasındaki güven ilişkisi, pazarlık gücü ve finansal imkanlar belirleyicidir. Örneğin, Türkiye'den Almanya'ya sandalye ihracatı yapan bir firmasının ve ilk kez çalıştığınız orta ölçekli bir müşteri var: Müşteri muhtemelen akreditifli zahmetli bulup tercih etmeyecek, peşin ödemeye de sıcak bakmayacaktır. Bu durumda vesaik mukabili ödeme, her iki taraf için de kabul edilebilir bir orta yol olabilir. Birkaç başarılı işlemten sonra ilişkiler geliştikçe, belki mal mukabili 30-60 gün vade gibi daha esnek koşullara geçilebilir.



Akreditifli Ödeme **Letter of Credit – L/C**

İthalatçının bankasının, ihracatçıya “belli şartlar yerine getirilirse ödeme yapılacağını” garanti etmesidir. Akreditif, uluslararası kurallara (UCP 600 vb.) tabi, oldukça güvenli bir yöntemdir. İhracatçı, akreditifte belirtilen belgeleri belirtilen sürelerde ibraz ederse, banka ödemeyi yapmayı taahhüt ettiğinden alıcı ödemese bile kendi bankasından parasını alır. Tabii akreditifin geçerli olabilmesi için ihracatçının şartlara %100 uyması gerekir; ufak bir dokümantasyon hatası bile ödeme aksamasına yol açabilir. Akreditif genellikle büyük tutarlı ve ilk defa yapılan ticaretlerde tercih edilir. Mobilya sektörü örneğinde, diyelim ki ABD'de yeni bir müşteri, \$500,000 tutarında mobilya siparişi veriyor; Türk ihracatçı bu büyük meblağ için karşı tarafın banka teminatını akreditif şeklinde talep edebilir. Akreditif masraflı bir yöntemdir (açılış, muhabir banka, teyit vb. ücretleri vardır) ve taraflarca bankalara ödenir; fakat hem alıcıya hem satıcıya güvence sağlar. Akreditif, satıcı ve alıcıyı bir bankanın mali güvencesi altına soktuğu için avantajlı görülür. Ayrıca akreditif, gerekirse ihracatçı tarafından kendi bankasına teminat gösterilerek iskonto edilebilir (vadesinden önce nakde çevrilebilir). Bu da ihracatçıya finansman imkânı sunar.

» Kur Riski ve Finansman:

Ödeme yönteminin yanı sıra ihracat işlemlerinde döviz kuru riski de yönetilmelidir. İhracatçı malını genelde döviz üzerinden fiyatlar (USD, EUR gibi) ve bu da TL karşısında kur dalgalanmalarına maruz kalır. Satışla tahsilat arasındaki sürede kur değişimi, beklenen geliri etkileyebilir. Büyük ihracatçılar, forward, opsiyon gibi türev enstrümanlarla veya Eximbank'ın kur sabitleme imkanlarıyla (Forward işlemleri) risklerini minimize etmeye çalışır. Küçük ölçekli ihracatçılar da mümkünse kısa vadede tahsilat, farklı dövizlerle satış (hangi döviz geliri ve ödemesi dengeliyse onu tercih etme) gibi yöntemlerle kendini korumalıdır. Örneğin Euro ile hammadde alıp üretim yapan bir firma, ihracatını da Euro ile fiyatlarsa doğal bir hedge sağlamış olur.

Ayrıca alıcı açısından bakarsak, bazı alıcılar ihracatçıya finansman sağlamak için kredi mektubu veya tedarikçi kredisi modelleri önerebilir. Örneğin, Çin Eximbank vb. kurumlar Çin'den mal alan yabancı alıcılara kredi sağlar. Türk Eximbank da benzer şekilde ihracatçıya değil de ithalatçıya yönelik kredi programları geliştirmektedir. Bu, daha nadir bir durum olmakla birlikte, özellikle yurtdışı

projelerde söz konusu olabilir. Ödeme yöntemlerini kararlaştırırken devlet destekleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Türkiye'de Eximbank, ihracatçılara uygun koşullu kredi ve alacak sigortası sağlamaktadır. Örneğin Türk Eximbank İhracat Kredi Sigortası, ihracatçıların vadeli satışlarından doğan alacaklarını ticari ve politik risklere karşı teminat altına alan bir sigorta türüdür. Alıcının iflası, ödeme aczi, savaş, ülke transfer engeli gibi riskler sigorta kapsamında olabilir. Bu sigorta, mal mukabili veya vadeli satış yapan ihracatçılar için özellikle önemlidir. Bir diğer Eximbank aracı ise sevk öncesi ve sevk sonrası ihracat kredileridir. İhracatçı, uygun faizli TL veya döviz kredileri alarak üretim finansmanını karşılayabilir veya malı gönderdikten sonra alacağı tahsil olana kadar beklemek yerine Eximbank'tan kredi kullanabilir. Bu konular devlet destekleri bölümünde daha detaylı ele alınacaktır.

Sonuç olarak, ihracatta ödeme konusu, ticaretin nihai başarısını belirleyen kritik bir bileşendir. İyi bir ihracatçı, sadece iyi üretim yapıp müşteri bulmakla kalmaz, aynı zamanda tahsilatı sorunsuz yapmayı da bilir. Bu da hem doğru ödeme yöntemini seçmekle hem de gerektiğinde sigorta ve finansman araçlarını kullanmakla mümkündür.





Devlet Destekleri ve Teşvikler

» **Türk ihracatçıları, uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini artırmak ve yeni pazarlara açılmak için devlet tarafından sağlanan çeşitli destek ve teşvik mekanizmalarından yararlanabilirler. Ticaret Bakanlığı başta olmak üzere, TİM (Türkiye İhracatçıları Meclisi), ihracatçı birlikleri ve Türk Eximbank gibi kurumlar tarafından sağlanan bu destekler, firmaların pazarlama faaliyetlerinden finansmana kadar pek çok alandaki yükünü hafifletmektedir. Mobilya sektörü de dahil olmak üzere tüm sektörler, uygun şartları karşılamak kaydıyla bu teşviklerden faydalanabilir. Başlıca devlet destekleri şu başlıklar altında toplanabilir:**

» Pazar Araştırması Desteği

Yeni pazarları bizzat yerinde görmek, müşteri ziyaretleri yapmak isteyen ihracatçıları için Ticaret Bakanlığı, Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği sağlamaktadır. Şirketlerin yurt dışına yaptıkları pazar araştırması seyahatlerinin ulaşım ve konaklama giderlerinin %70'i, seyahat başına \$5.000'a kadar desteklenir. Her yıl şirket başına en fazla 10 seyahat desteklenebilir. Örneğin, mobilya ihracatında Almanya pazarını araştırmak üzere Münih ve Köln'e bir iş gezisi planladığınızda, uçak bileti ve otel masraflarınızın büyük kısmını bu destekle geri alabilirsiniz. Bu destekten faydalanmak için seyahat sonrası ilgili bölge müdürlüğüne başvuru yapmak gerekir.

» Rapor ve Danışmanlık Desteği

İhracat stratejisi geliştirmek amacıyla satın alınan sektör raporları, pazar analizleri veya yabancı şirket/marka satın alma danışmanlıkları da desteklenir. Bakanlık, şirketlerin satın aldığı yurtdışı rapor ve danışmanlık harcamalarının %60'ını, yıllık \$200.000'a kadar karşılayabilmektedir. Örneğin Almanya mobilya perakende sektörü ile ilgili kapsamlı bir rapor satın aldığınızda veya yurtdışında bir mağaza zinciri satın almak için danışmanlık hizmeti aldığınızda bunun büyük bölümü teşvik kapsamında olabilir.

» Fuar Katılım Desteği

Yurtdışındaki fuarlara katılım, ihracatçıları için yeni müşteri bulmanın etkin yollarından biridir. Ticaret Bakanlığı, onaylanmış uluslararası fuarlara katılım masraflarını firma başına genel fuarlarda 50.000 TL'ye, sektörel fuarlarda 75.000 TL'ye kadar desteklemektedir. "Prestijli fuar" olarak belirlenen belirli büyük fuarlarda bu destek 250.000 TL'ye kadar çıkabilmektedir. Destek oranı %50, hedef ülkeler listesinde ise %70'e kadar uygulanabilir. Örneğin, Milano'daki Salone del Mobile fuarına katılıyorsanız, stand kirası, nakliye, dekorasyon gibi harcamalarınızın yarısını devletten geri alabilirsiniz. Bu destekten yararlanmak için fuar sonrasında 3 ay içinde ilgili ihracatçı birliğine başvurmak gerekir. Aynı firma yılda en fazla 2 prestijli fuar desteği alabilir.



Sektörel Ticaret Heyetleri ve Alım Heyetleri Desteği

İhracatçı birlikleri veya TİM koordinasyonunda yurtdışına düzenlenen sektörel ticaret heyeti programlarına (Türk firmalarının toplu ziyaretleri) ya da yabancı alım heyetlerinin Türkiye'ye getirilmesine ilişkin giderler de desteklenir. Bu tür programların organizasyon masrafları %50 oranında ve program başına \$100.000 (ticaret heyeti) / \$75.000 (alım heyeti) üst limite kadar teşvik kapsamındadır. Örneğin, Türk mobilya üreticilerinden oluşan bir grup Fransa'ya bir ticaret heyeti ile gidip orada B2B görüşmeler yaparsa, uçak, konaklama, toplantı organizasyonu, tercüme vb. giderlerin yarısı destekle karşılanır. Benzer şekilde, Bakanlık koordinasyonunda yabancı mobilya ithalatçıları Türkiye'ye davet edilip üreticilerle görüştürüldüğünde de organizasyon giderleri desteklenir. Bu programlar genelde ihracatçı birliklerince duyurulur ve katılım için önceden başvuru yapılır.



Yurtdışı Birim (Ofis Mağaza Desteği

Türk ihracatçıların yurtdışında açtıkları ofis, showroom, depo, mağaza gibi birimlerin kira, dekorasyon, tabela giderleri

belirli oran ve limitlerde desteklenmektedir. Özellikle mobilya sektörü gibi perakende şovruma ihtiyaç duyabilen sektörlerde bu destek çok değerlidir. Örneğin, ihracat yaptığınız ülkede kalıcı bir showroom açıp ürünlerinizi sergilemek isterse- nize, 4 yıl boyunca kiranızın %40-50'sini (ülkelere göre değişiyor) devlet öder. Bu destek "Yurtdışı Birim Desteği" olarak bilinir ve birden fazla birim için de alınabilir. Limitleri ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişir (gelişmiş ülkelerde aylık \$10.000'a kadar, gelişmekte olanlarda \$7.500 gibi, örnek değerler).



Marka ve Tanıtım Desteği

İhracatta markalaşma ve tutundurmayı teşvik için çeşitli kalemlerde yardımlar mevcuttur. Yurtdışı marka tescil desteği ile şirketinizin markasını hedef ülkede tescil ettirirken harcadığınız paranın büyük kısmını geri alabilirsiniz. Reklam ve pazarlama desteği ile yurtdışında verdiğiniz reklamlar (dergi ilanı, dijital reklam, billboard vb.), halkla ilişkiler faaliyeti giderleri gibi harcamalarınız yıllık belirli limitler dahilinde %60-70 oranında desteklenir. Örneğin, Fransa'da bir mobilya dergisine tam sayfa reklam verdiniz, kalite bir mobilya kataloğu bastırıp dağıttınız; bu

harcamalarınızı belgelen- direrek Bakanlıktan önemli ölçüde geri almanız müm- kün. Bunun yanı sıra ileri düzey bir program olan TURQUALITY ve Marka Desteği programları vardır ki bunlar seçilen başarılı markaları 5+5 yıl süreyle çok kapsamlı şekilde destekler (bu programlara kabul için yüksek ciro, belirli kapasite gibi şartlar aranır). Mobilya sektörün- den de Turquality progra- mına dahil olan markalar bulunmaktadır ve dünya çapında marka olma yolunda bu destekten faydalanmaktadırlar.



Ürün Geliştirme ve Tasarım Desteği

Katma değerli ihracatı artırmak amacıyla, ihracatçı firmaların tasarımcı istih- dam etmesi, koleksiyon hazırlaması, yurt dışındaki tasarım yarışmalarına katılması gibi faaliyetler de desteklenebilmektedir. Özellikle mobilyada özgün tasarım çok önemli olduğu için, Ticaret Bakanlığı'nın Tasarım Desteği programı kapsamında, şirketlerin tasarım ve ürün geliştirme harcamaları, yurtdışı tescil ve patent masrafları gibi giderleri belirli oranlarda desteklenir. Hatta ihra- catçı birlikleri tarafından sektörel Tasarım Projeleri yürütülür ve şirket grup- larına eğitim/danışmanlık verilir.



Eximbank Kredileri ve Sigorta

Türk Eximbank, ihracatçıya uygun maliyetli kredi sağlama konusunda en önemli kuruluştur. Sevk Öncesi İhracat Kredileri ile ihracat taahhüdü karşılığında üretim sürecinde finansman sağlanırken, Sevk Sonrası Reeskont Kredileri ile vadeli satışlarınızda alacağınıza karşı düşük faizli döviz kredisi alabilirsiniz. Örneğin 120 gün vadeli bir satış yaptınız, Eximbank'a başvurup reeskont kredisi kullanarak mal bedelinin %100'üne yakınına hemen temin edebilirsiniz, vadesi gelince alıcıdan ödeme Eximbank'a gider. Faiz oranları genelde piyasanın altında olduğundan bu mekanizma caziptir. Eximbank ayrıca yukarıda bahsettiğimiz İhracat Kredi Sigortası programıyla, açık hesap veya vesaik mukabili yapılan satışlarda alıcının ödememe riskine karşı ihracatçıyı sigortalar. Alıcı iflas ederse, ödeme güçlüğüne düşerse veya siyasi riskler nedeniyle ödeme gerçekleşmezse, sigorta tazminatı ihracatçıya ödenir. Bu sayede ihracatçı güvenle yeni pazarlara girebilir.

Eximbank sigortası ayrıca, bankalar nezdinde teminat olarak kullanılıp ihracatçıya kredi limitleri de açılmasını sağlar.

Örneğin, Latin Amerika'ya mal mukabili satış yapmaktan çekiniyorsanız, Eximbank'tan o ülke ve alıcı için kredi sigortası imkanı araştırabilir, böylece riskinizi azaltabilirsiniz.



Yurtiçi Fuar Desteği

(Türkiye'de düzenlenen uluslararası fuarlara katılımın desteklenmesi), Eğitim ve Danışmanlık Desteği (ihracat süreçleri, yabancı dil, dijital pazarlama eğitimi gibi konularda alınan hizmetlerin desteklenmesi), Çevre Maliyetleri Desteği (uluslararası çevre belgeleri, iş sağlığı güvenliği sertifikaları alma masraflarının desteklenmesi), Yurtdışı Depo Desteği (belirli ülkelerde kiralanmış depoların giderleri), Küme (UR-GE) Projeleri (benzer sektör firmalarının bir araya gelerek ortak faaliyet yapması halinde %75'e varan oranlarda destek), Yeşil Pasaport (belirli ihracat tutarını aşan firma yetkililerine vize muafiyeti sağlayan hususi damgalı pasaport) gibi teşvik unsurları mevcuttur.

Devlet desteklerinden yararlanmak için,

her bir desteğin kendi prosedürüne uygun şekilde başvuru yapmak gerekir. Genelde destek yönetmelikleri uyarınca harcama

yapıldıktan sonra ibraz ve ödeme alma şeklinde işliyor olsa da, bazı durumlarda ön onay almak şart olabilir (örneğin bir yurt dışı ofis açmadan önce Ticaret Bakanlığı'ndan onay almak gerekebilir). Bu nedenle, destek programlarının güncel mevzuatını Ticaret Bakanlığı'nın resmi sitesinden veya Kolaydestek.gov.tr gibi bilgilendirici sitelerden kontrol etmekte fayda vardır. Nitekim bakanlığın Kolay Destek web sitesinde "müşteri bulmaktan reklam vermeye, fuara katılmaktan uygun kredi bulmaya kadar sayısız desteğin" tek tek açıklandığı belirtilmektedir. Bu portal üzerinden firmanıza uygun destekleri kolayca arayabilir, şartları öğrenebilirsiniz. Özetle, doğru zamanda doğru desteğe başvurmak ihracatınızı daha kârlı hale getirebilir. Başarılı ihracatçılar, sadece kendi imkanlarına güvenmez; devletin sağladığı kaldıraçları da etkin kullanırlar. Özellikle mobilya gibi marka ve tasarım odaklı bir sektörde, marka-tanıtım destekleri ve fuar teşvikleri firmaların uluslararası vitrine çıkmasında kritik rol oynar. Unutulmaması gereken nokta, her desteğin bir üst limiti ve süresi olduğudur, planlarınızı bunları dikkate alarak yapmalısınız.



İhracatta Dijitalleşme ve E-İhracat

» **Günümüz dünyasında dijital teknolojiler ve e-ticaret, ihracatın kurallarını hızla değiştirmektedir. İhracatta dijitalleşme, bir yandan ihracatçıların operasyonel süreçlerini kolaylaştırırken diğer yandan da yeni satış kanalları açarak özellikle KOBİ'lerin daha geniş pazarlara ulaşmasını sağlamaktadır. Mobilya sektörü de bu dönüşümden payını alarak, geleneksel satış yöntemlerinin yanı sıra dijital pazarlama ve e-ihracat kanallarını aktif şekilde kullanmaya başlamıştır.**

Türkiye, ihracatta dijitalleşme konusunda son yıllarda önemli adımlar atmıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından geliştirilen Kolay İhracat Platformu, bunun en somut örneklerinden biridir. Bu platform, ihracatçıların ihtiyaç duyduğu hemen her bilgiyi dijital ortamda bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Örneğin pazar araştırması, müşteri bulma, gümrük vergileri gibi bilgileri sunan akıllı sistemlerin yanı sıra, ihracat eğitim modülleri ve yapay zeka tabanlı Akıllı İhracat Robotu gibi yenilikçi araçlar mevcuttur. İhracatçı, bu platform üzerinden Adım Adım İhracat Rehberi eğitimi alabilir, kendini sınavlarla test edip sertifika bile alabilir. Bu sayede, dijital imkanlar kullanılarak ihracat bilgi düzeyi artırılmaktadır.

E-ihracat kavramı ise, temel olarak elektronik ticaret yoluyla yurtdışına satış yapmayı ifade eder. Klasik ihracattan farkı, daha küçük ölçekli işlemler ve son tüketiciye yönelik satışların da söz konusu olabilmesidir. Mobilya gibi lojistik açıdan karmaşık sayılabilecek bir ürün grubu bile artık internet üzerinden dünya çapında satılabilmektedir. Örneğin bir Türk mobilya üreticisi, Amazon, eBay, Etsy, Wayfair gibi küresel e-ticaret platformlarında kendi mağazasını açıp doğrudan nihai müşterilere ürün gönderebilir. Bu modelde, tek tek paket gönderimleri genelde mikro ihracat kapsamında kargo firmalarının ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) ile yapılır. Türkiye'de 300 kg ve 15.000 Euro'ya

kadar bedelli gönderiler mikro ihracat sayılıp basitleştirilmiş usulle hızlı kargo şirketlerince gümrüklenebilmektedir. Bu, e-ihracatın önünü açan önemli bir kolaylıktır.

Ticaret Bakanlığı, KOBİ'lerin bu platformlara girmesini teşvik etmek için e-ihracat destekleri de başlatmıştır. Örneğin, şirketlerin yurtdışı pazar yerlerinde mağaza açma, dijital reklam verme gibi harcamaları desteklenmektedir. E-ticaret sitelerine üyelik desteği kapsamında, onaylı e-ticaret sitelerine üyelik aidatlarınız belirli limitlerle 2 yıla kadar desteklenir. Burada amaç, ihracatçıların Alibaba, Europages, Amazon gibi platformlarda boy göstermesini sağlamaktır. Ayrıca 2024 yılında Bakanlık, "Potansiyel e-ihracat Pazarları Raporu"nu güncelleyip genişleterek "e-ihracat Pazarları ve Ülke Gümrük Uygulamaları Rehberi"ni yayınlamıştır. Bu rehber, özellikle Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamında Türk ürünlerinin e-ihracatla girebileceği yeni pazarlara ışık tutmaktadır.

Dijitalleşme aynı zamanda şirketlerin iç süreçlerini de kapsar. Büyük ihracatçılar, ERP yazılımları ile üretimden ihracat sevkiyatına kadar entegre sistemler kurmakta, dijital arşiv ve e-imza ile doküman yönetimi yapmaktadır. Gümrük işlemlerinin tamamı zaten dijital ortamda (BİLGE, e-beyanname) yürütülmektedir. Bankalar swift mesajları ve online sistemlerle ödeme süreçlerini hızlandırmaktadır. Tedarik zinciri izlenebilirliği için

IoT tabanlı takip cihazları, akıllı konteyner sistemleri kullanılmaktadır. Tüm bunlar, dijital teknolojilerin ihracat operasyonlarının verimliliğini artırdığı alanlardır.

Dijital pazarlama da ihracatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel fuar ve seyahatlerin yanı sıra, LinkedIn gibi profesyonel ağlarda bağlantı kurmak, Google Ads ve sosyal medyada hedefli reklam kampanyalarıyla yurtdışından müşteri çekmek mümkün hale gelmiştir. Örneğin Instagram veya Pinterest, mobilya/ev dekorasyonu alanında önemli bir vitrin olabilir; güzel ürün fotoğraflarıyla uluslararası takipçiler edinip satışa dönüştürülebilir. SEO (arama motoru optimizasyonu) çalışmalarıyla, yabancı dillerde arama yapıldığında firmanızın görünürlüğünü artırabilirsiniz. Bunların hepsi, dijitalleşmenin ihracat pazarlamasına etkileridir.

E-ihracat lojistiği de klasik ihracattan farklı bir boyuttur. Küçük paketlerin yurtdışına gönderimi için DHL, UPS, TNT, PTT gibi kargo şirketleriyle anlaşmalar yapılabilir. Bu şirketler, B2C gönderilerde alıcı ülkede kapıya teslim hizmeti verir ve gerekiyorsa gümrük vergilerini alıcı adına tahsil edip süreci kolaylaştırır. E-ihracatta iade ve müşteri memnuniyeti süreçle-

rini de planlamak gerekir, zira son tüketiciye satışta iade hakkı gibi konular gündeme gelebilir. Türkiye özelinde, e-ihracatı teşvik için çeşitli platformlar hayata geçirilmiştir.

Örneğin, PTT'nin ePttAVM'si üzerinden KO-Bİ'ler yurtdışına satış yapabilmekte, ayrıca özel sektör girişimleriyle kurulan Türkiye merkezli pazar yerleri (Trendyol'un dış pazarlara açılması, Hepsiburada'nın yurtdışı operasyonu vb.) de ihracat kanalına dönüşmektedir. Özetle, dijital dönüşüm ihracatın her aşamasına nüfuz etmektedir. Mobilya sektöründeki bir firma, bir yandan geleneksel yöntemlerle büyük toptan siparişlerini yönetirken, diğer yandan dijital mağazasıyla farklı ülkelere bireysel müşterilere satış yapabilir hale gelmiştir. Bu ikili yapıyı başarılı şekilde yürütebilen firmalar, risklerini dağıtmakta ve toplam satış hacimlerini artırmaktadır.

Türkiye'nin genç nüfusu ve teknoloji adaptasyonu yüksek iş gücü, dijitalleşme konusunda ihracatçılara önemli bir avantaj sağlamaktadır. Devlet de hem eğitim ve platform desteğiyle hem de mali teşviklerle bu dönüşümü desteklemektedir.



ÖRNEK SENARYO!



Almanya'ya Sandalye İhracatı

Yukarıda ele aldığımız tüm süreçleri, somut bir örnek üzerinden kısaca özetleyelim. Senaryomuzda, İnegöl'de faaliyet gösteren orta ölçekli bir mobilya üreticisinin Almanya'ya sandalye ihraç etme sürecini adım adım takip edeceğiz. Bu senaryo, öğrendiklerimizi pekiştirirken, ihracat sürecinin uçtan uca nasıl işlediğini de gösterecektir:

1. Pazar Araştırması ve Hedefleme

İnegöl'deki firmamız, kaliteli ahşap sandalye üretmektedir ve iç pazarda başarı yakalamıştır. İhracata başlamak için hedef pazarını Almanya olarak seçmiştir çünkü Almanya'nın mobilya ithalatı yüksektir, Türk mobilyalarına karşı olumlu bir imaj vardır ve gümrük vergisi avantajı (Gümrük Birliği) mevcuttur. Firma, Kolay İhracat Platformu'nu kullanarak Almanya'nın sandalye ithalat rakamlarını, başlıca tedarikçi ülkeleri analiz eder. Veriler, Almanya'nın yılda milyonlarca dolarlık sandalye ithal ettiğini, Türkiye'nin bu pazardaki payının makul ancak artırılabilir seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca Almanya'da tüketicilerin ergonomik ve modern tasarımlı sandalyelere yöneldiğini öğrenir. Pazar araştırmasında şirket, rakip ülkelerin (Çin, Polonya, Vietnam gibi) ürün ve fiyat seviyelerini de inceler.

Sonuç olarak, Almanya pazarında orta segmentte kaliteli ve uygun fiyatlı sandalyelerle başarı şansı olduğunu değerlendirir.

2. Müşteri Bulma ve İletişim

Firma, Almanya'da potansiyel alıcıları belirlemek üzere birden fazla kanalı aynı anda kullanır. İlk olarak, Köln'deki uluslararası mobilya fuarı IMM Cologne'a katılım planlar. Ticaret Bakanlığı'nın fuar desteği ile stand masraflarının %50'sini karşılayacağını öğrenir. Fuarda ürünlerini sergileyip birçok Alman mobilya ithalatçısı ve perakende zinciri temsilcisiyle görüşür, kartvizit alışverişi yapar. İkinci olarak, fuar sonrası edindiği kontaklara katalog ve fiyat teklifleri e-posta ile gönderir. Ayrıca Europages ve Alibaba gibi platformlarda üyelik açarak ürün görselleri ve firma tanıtımını yükler. LinkedIn'de mobilya sektörü gruplarında aktif olur, güncel paylaşımlar yapar.

Bu çabalar sonucunda Münih merkezli bir toptancıyla ve Berlin'de butik mobilya mağazaları olan bir dağıtıcıyla ciddi görüşmeler başlar. Firma, yazışmalarında Almanca dil desteği alarak (gerekirse profesyonel tercüman yardımı ile) iletişimi müşterinin dilinde sürdürür ve güven yaratır.

3. Teklif ve Sözleşme

Münih'teki toptancı, firmasının modern sandalye modelleriyle ilgilenir ve 500 adetlik bir sipariş vermek ister. Teslim şekli ve fiyat pazarlığı yapılır. Alıcı, nakliyeyi kendisi üstlenebileceği için FOB Gemlik Limanı teslim ve vesaik mukabili ödeme şartını önerir. FOB Gemlik teriminde ihracatçı olarak firma, sandalyeleri Gemlik'te gemiye yükleyene kadarki masrafları üstlenecektir. Firma buna uygun bir fiyat hesaplar; birim FOB fiyatı ve toplam tutarı içeren proforma faturayı hazırlar. Ödeme şartı vesaik mukabili - -

60 gün vadeli olarak belirlenir (bu, malın tesliminden 60 gün sonra ödeme yapılacağı ve belgelerin de poliçe karşılığı teslim edileceği anlamına gelir). Alıcı bu teklifi kabul eder. İki taraf da şartları yazılı sözleşme haline getirir ve imzalar. Sözleşmede ürün teknik özellikleri, kalite standardı (örn. kullanılan ahşap türü, döşeme kumaş kalitesi), teslimat takvimi (örneğin 8 hafta içinde hazır olması), ambalajlama biçimi, ceza şartları gibi detaylar da bulunur.

Ayrıca alıcının talebiyle firmamızın 2 adet numune sandalyeyi önceden DHL ile Münih'e göndermesi konusunda anlaşılmıştır (bu numuneler kalite onayı için olacaktır).

4. Üretim ve Hazırlık

Firma, 500 adet sandalye siparişi için üretim planını yapar. Hammadde stokunu kontrol eder, gerekiyor sa tedarikçiden ek ahşap ve kumaş sipariş eder. Üretim sürecinde kalite kontrolü titizlikle yapar, çünkü ilk ihracat deneyiminde kusursuz bir izlenim bırakmak istemektedir. Sandalyeler üretildikçe depoda ihracat için ayrılan alana istiflenir. Bu arada, ihracat departmanı ihracat için gereken belgeleri hazırlamaya başlar. İhracatçı birliğine üyelikleri zaten --

tamam olduğu için, gerekli formları (örneğin ATR başvuru formu, menşe beyanı) hazırlarlar. Sandalyeler tamamlandığında her biri baloncuklu naylon ile sarılır, 2'li kolilerde paketlenir ve paletler üzerine yerleştirilir. ISPM-15 damgalı ahşap paletler kullanıldıklarından emin olurlar (Almanya bunu zorunlu kılıyor). Toplam 10 palet mal çıkmıştır ve her palet streçle sarılarak sevkiyata hazır hale getirilir.

5. Gümrükleme ve Belgeler

Firma, anlaşmalı gümrük müşavirine ihracat için talimatı verir. Gerekli belgeler ve bilgiler müşavire iletilir: fatura (500 adet sandalye, toplam FOB bedel), paket listesi (her paletin içindeki koli ve adet bilgisi), alıcının bilgileri, taşıyıcı firma bilgileri (alıcı bir deniz taşımacılık firmasıyla anlaşmıştır, gemi rezervasyonu yapılmıştır). Müşavir, online sistem üzerinden ihracat beyannamesini doldurur. Beynamede Gemlik çıkış gümrüğü, teslim şekli FOB, ödeme şekli vesaik mukabili, malın GTİP kodu (masif ahşap sandalye için ilgili kod) ve diğer detaylar yer alır. İhracatçı Birliği onayı elektronik; mobilya sektörü İhracatçı Birliği üzerinden gerekli onayı alır. Gümrük beyannamesi geçici olarak çıkar ve gümrük memurunca ince lenir. Bu arada firma, bağlı bulunduğu ticaret odasından Menşe Şahadetnamesi çıkartıp --

onaylatmıştır (Alman ithalatçı kendi gümrüğü için istemiştir) ve gümrük müşavirine bunu da vermiştir.

Ayrıca AB'ye gittiği için ATR Dolaşım Belgesi düzenlenmesi gerekir; onu da müşavir elektronik ortamda hazırlar ve gümrükten onaylatır. ATR belgesi onaylanınca firma ihracatçı birliğine cüzi bir belge onay ücreti öder.

Gümrük, ihracat beyannamesine "muayeneye sevk" kararı verir; bu rutin bir kontroldür. Gümrük sahasına getirilen paletli sandalyelerin mühürleri açılır ve memur bazı kolileri rastgele kontrol eder.

Evrak ve mal arasında uyumsuzluk yoksa muayene tamamlanır. Beyanname kapanır ve eşyaların çıkışına izin verilir.

Bu arada firma, gemi acentesinden konşimento talimatını göndermiş, deniz konşimentosu (B/L) düzenlenmiştir. B/L'de mal cinsi, koli adedi, ağırlık, yükleme ve boşaltma limanları, navlun ödemesi (FOB olduğu için "freight collect" yani navlunu alıcının ödeyeceği notu düşülmüştür) belirtilir.

Konşimento, müşavirin dosyasına eklenir. Gümrükten mühürlenmiş konteyner (ihracatçı, bir 20'lik konteyner kullanmıştır, tüm sandalyeler tek konteynere sığmıştır) liman sahasına alınır ve gemiye yüklenir. Gemi yola çıkar, yaklaşık 2 hafta içinde Hamburg limanına ulaşacaktır.



6. Sevkiyat ve Takip

Firma, konteyner gemiye yüklendikten sonra alıcıya sevkiyat detaylarını bildirir. Konşimento kopyasını, menşe şahadetnamesi, ATR ve faturanın kopyalarını e-posta ile yollar. Orijinalleri ise, ödeme vesaik mukabili olduğu için, bankasına teslim eder (banka koleksiyon işlemi yapacak). İhracatçının bankası, bu orijinal evrakları alıcının bankasına gönderirken "D/P, 60 days" talimatını ekler. Bu demektir ki belgeler ödeme karşılığı teslim edilecek, ödeme vadesi ise 60 gün sonradır (vadeli poliçe eklenmiştir). Alıcının bankası bu koşulları alıcıya iletir; alıcı poliçeyi imzalayıp kabul eder ve bankasından konşimentoyu alır. Bu sayede konteyner, Hamburg'a ulaşınca Alman alıcı konşimentoyu limandaki acenteye verip eşyayı çekebilir. Bizim ihracatçı firma, bu süreci bankasından ve nakliye firmasından takip eder. Gemi Hamburg'a varıp konteyner teslim edilince alıcı malları depolarına nakleder. Sandalyelerin hepsi sağlam ve istenen kalitede çıktığı için alıcı memnundur, bu da süreklilik için iyi bir adımdır.



7. Ödemenin Alınması

Sözleşmeye göre yükleme sonrası 60 gün vade olduğundan, ihracatçı firma bu süreyi bekler. Süre dolduğunda alıcı, kendi bankasına ödemeyi yapar ve banka aracılığıyla para Türk ihracatçının hesabına geçer. Böylece ihracat bedeli tahsil edilmiş olur. Eğer firma nakit akışını beklemeden hızlandırmak isteseydi, vade başında elindeki poliçeyi Eximbank'a götürüp kırdırabilirdi; ancak bu örnekte beklemeyi tercih ettiğini varsayıyoruz. Ödeme alındıktan sonra firma, banka dekontu ve gümrük beyannamesiyle vergi dairesine giderek bu ihracatın KDV iadesi başvurusunu yapar. İncelemeler neticesinde üretimde ödediği KDV tutarı firmaya iade edilir, bu da ekstra bir kazanç olur.



8. Devam ve Büyüme

Firma ilk Almanya ihracatını başarıyla tamamlamıştır. Edindiği tecrübe ve referansla, Alman toptancıdan yeni siparişler almaya başlar. Ayrıca fuarda tanıştığı Berlin'deki dağıtıcı da küçük bir sipariş verir (bunu da belki ileride e-ihracat kapsamında kargo ile gönderir). Şirket, devlet desteklerini de atlamaz: Fuara katılım desteği için

başvurusunu yapar ve harcamalarının yarısını geri alır. Ayrıca yurtdışı marka tescili için Almanya'da girişimde bulunmuştur, bunun masraflarını da kısmen devletten alacaktır. Web sitesini Almanca diline çevirtir ve bunun için de destek mevcuttur. Hatta ilerleyen dönemde, artan iş hacmiyle Berlin'de küçük bir depo-showroom açmayı planlar; bunun için de yurtdışı birim desteğine başvurur. Bütün bu adımlar, firmanın Almanya pazarında kalıcı olma stratejisinin parçasıdır.

Bu örnek senaryo, ihracat sürecinin tüm aşamalarının nasıl birbirine bağlı olduğunu göstermektedir. Doğru pazar seçimi ve müşteriyle anlaşmadan, operasyonun yürütülmesine ve nihayet tahsilata kadar her adımın planlı ve bilinçli yönetimi, ihracatta başarıyı getirir. Mobilya gibi rekabetçi bir sektörde, kalite ve güvenilirlik kadar, teslimat zamanlaması, fiyatlandırma ve satış sonrası hizmetler (örn. yedek parça, parça değişimi gibi) de önemlidir. Almanya örneğinde memnun kalan alıcı, muhtemelen uzun soluklu bir iş birliğine dönüşecek ve belki de müşteriyi referans olarak firma başka AB ülkelerine de açılacaktır. Devlet destekleri ve teşvikler ise firmanın risklerini azaltıp yeni adımlarını cesaretlendirmiştir.



Sonuç !



Bu raporda, Türkiye'de ihracat yapmanın yollarını ve dikkat edilmesi gereken unsurlarını mobilya sektörü örneği üzerinden ayrıntılı biçimde ele aldık. Pazar araştırmasından müşteriye ulaşmaya, gümrük işlemlerinden lojistiğe, ödeme yöntemlerinden devlet teşviklerine ve dijitalleşmeye kadar bir ihracatçının bilmesi gereken temel konular üzerinde durduk. Mobilya sektörü, örnek olarak kullanılmış olsa da, anlatılan süreçler genel olarak tüm ihracatçıların uygulayabileceği niteliktedir.



İhracata atılmadan önce mutlaka hedef pazar analizi yapın; doğru pazarı seçmek başarının yarısıdır. Her ürün her pazarda aynı performansı göstermez.



Yurtdışında güvenilir alıcılar bulmak zaman ve emek ister; fuarlar, dijital platformlar ve networkünüzü aktif kullanın. İletişimde dürüst ve profesyonel olun.



İhracatın prosedürel boyutunu hafife almayın: Gümrük mevzuatını, gerekli belgeleri öğrenin veya uzman desteği alın. Yanlış veya eksik belge büyük sorunlar çıkarabilir.



Teslim şekli ve ödeme şartlarını akılcıca belirleyin. Kar marjınızı, nakit akışınızı ve risk toleransınızı göz önünde bulundurun. Gerektiğinde akreditif, sigorta gibi enstrümanlarla risk yönetimi yapın.



Devletin sunduğu desteklerden haberdar olun ve bunlardan yararlanın. Bu destekler uluslararası rekabette elinizi güçlendirecektir. Özellikle KOBİ'ler için maddi yardımlar, danışmanlıklar, eğitimler çok değerli olabilir.



Dijital çağa ayak uydurun: İhracat süreçlerinizi dijitalleştirin, e-ihracatı bir satış kanalı olarak değerlendirin. Online görünürlüğünüzü artırın, zira bugün birçok ithalatçı ilk önce internetten tedarikçi aramaktadır.



Son olarak, ihracat bir ekip işidir ve disiplinli takip gerektirir. Üretim, finans, lojistik, satış gibi departmanlarınız uyum içinde çalışmalı; tedarikçiden müşteriye uzanan zinciri iyi koordine etmelisiniz. Her sevkiyattan sonra da performansınızı değerlendirmeli, aksayan yönleri düzeltmelisiniz (sürekli iyileştirme).

Unutmayalım ki ihracat, başlangıçta karmaşık görünse de, öğrenildikçe ve doğru yönetim uygulandıkça şirketiniz için sürdürülebilir büyümenin anahtarı olabilir. Türkiye'nin sunduğu coğrafi konum avantajı, gümrük birliği ve STA ağları, genç ve dinamik girişimci ruhu bizlere küresel pazarlarda önemli fırsatlar sunuyor. Bu rehberde paylaşılan bilgi ve örneklerin, ihracat yolculuğunuza ışık tutmasını umuyoruz. **Başarıya ulaşmış ihracatçıların sıkça dile getirdiği bir sözle bitirelim: "Planla, araştı, güven oluştur ve taahhüdünü yerine getir."** Bu dört adımı hakkıyla yapan bir ihracatçı, dünyanın her köşesinde müşteri bulacak ve ülkesine kazandırmaya devam edecektir. Çıkacağınız bu yolda bol şans ve bol kazançlar dileriz!

Türkiye'nin önde gelen bir ihracatçısının gözünden, başarılı bir ihracat süreci planlamak ve yürütmek için gerekli adımları bu rehberde ele alacağız. Odak sektörümüz mobilya ihracatı olsa da, anlatılan tüm süreçler genel ihracat uygulamaları olup farklı sektörler için de geçerlidir. Mobilya sektöründen örneklerle zenginleştirdiğimiz bu içerik, ihracata yeni başlayacaklar veya süreci iyileştirmek isteyen firmalar için kapsamlı bir yol haritası sunmaktadır.

BÖLÜM SONU ÖZETİ



İhracata Nereden Başlanır

1. İhracata başlama-
dan önce ürün, hedef
pazar ve şirket yapısı
netleştirilmelidir.
2. Şirketin vergi numarası, faaliyet alanı ve kapasite raporu gibi belgeleri hazır olmalıdır.
3. Hedef pazar seçimi, potansiyel, alım gücü ve kültürel yakınlık üzerinden yapılmalıdır.
4. Devlet destekleri, danışmanlar ve mentorlar gibi rehber kaynaklar başlangıç için değerlidir.
5. Sabırlı, araştırmacı ve planlı ilerlemek başarıya giden ilk adımdır.

Ürünün Belirlenme Süreci

1. İhracatta satılacak ürünün yerel ve uluslararası rekabet gücü analiz edilmelidir.
2. Ürünlerin üretim kapasitesi, maliyeti ve sürdürülebilirliği dikkate alınmalıdır.
3. Hedef pazarın beklentilerine uygun ambalaj, kalite ve sertifikasyon gereklilikleri araştırılmalıdır.
4. Mevsimsellik, lojistik uygunluk ve katma değer seviyesi ürün seçiminde önemlidir.
5. Daha önce ihraç edilmiş ürünlerin hikâyeleri, karar sürecine ışık tutar.

GTİP Kodu ve Gümrük Mevzuatı

1. GTİP kodu, ürünün dış ticaretteki kimliğidir ve doğru belirlenmelidir.
2. GTİP üzerinden vergiler, denetime tabi olup olmama gibi bilgiler öğrenilir.
3. Aynı ürün farklı pazarlarda farklı mevzuatlara tabi olabilir.
4. Gümrük müşavirleri ve resmi kaynaklar GTİP belirlemede yol göstericidir.
5. Yanlış GTİP kullanımı cezai yükümlülükler doğurabilir.

Müşteri Araştırma Yöntemleri

1. LinkedIn, Kompass, Alibaba, ticaret müşavirlikleri ve fuarlar gibi kaynaklar müşteri bulmak için etkilidir.
2. Hedef ülkedeki ithalatçılar, distribütörler ve perakendeciler ayrı ayrı araştırılmalıdır.
3. Müşteri profili belirlenirken firmanın alım hacmi, sektörü ve geçmişi önemlidir.
4. Resmî kaynaklardan ithalat verileri çekilerek hangi firmaların hangi ürünü ithal ettiği görülebilir.
5. Araştırma süreci sadece veri toplama değil, potansiyel ortakları anlama sürecidir.

İlk Temas – Proforma ve Teklif Süreci

1. İlk temas, kısa, resmi ve sade bir e-posta ile yapılmalıdır.
2. Proforma fatura, ürünün fiyatı, teslim şekli, ödeme yöntemi ve süresi gibi temel bilgileri içerir.
3. Alıcının ilgisi netleşmeden fiyat ve ödeme detayları paylaşılmalıdır.
4. Kurumsal bir sunum dosyası ve kısa bir firma tanıtımı iliştilerilebilir.
5. İlk tekliften sonra doğru iletişim ve takip, sürecin devamı için kritiktir.

Ödeme Yöntemleri

1. En güvenli ödeme yöntemi akreditif (L/C) olsa da her müşteri için uygun olmayabilir.
2. Peşin ödeme, özellikle ilk siparişlerde tercih edilmelidir.
3. Vesaik mukabili ve mal mukabili ödeme yöntemleri risk analizine göre değerlendirilmelidir.
4. Bankacılık sistemi, hedef ülke riski ve müşterinin geçmişi dikkate alınarak karar verilmelidir.
5. Ödeme yöntemi yazılı ve net şekilde belgelerde belirtilmelidir.

Siparişlerin Alınması ve Üretim Süreci

1. Sipariş kesinleştğinde tüm detaylar yazılı ve imzalı olarak netleştirilmelidir.
2. Üretim süreci için planlama yapılmalı; termin süresi, kapasite ve malzeme tedariği kontrol edilmelidir.
3. Kalite kontrol süreçleri üretimin başından sonuna kadar düzenli yürütülmelidir.
4. Ambalaj ve etiketleme hedef ülkenin mevzuatına ve müşteri talebine göre yapılmalıdır.
5. Üretim sürecinde oluşabilecek gecikmeler erkenden bildirilmelidir.

Lojistik Planlama

1. Ürün türüne göre karayolu, denizyolu, havayolu gibi taşıma türleri belirlenmelidir.
2. Nakliyecisi ve yükleme tarihi erkenden organize edilerek maliyetler kontrol altına alınır.
3. Konteyner rezervasyonu, gümrük çıkış tarihi ve varış süresi netleştirilmelidir.
4. Lojistik firmalarıyla yazılı sözleşme ve sigorta işlemleri ihmal edilmemelidir.
5. Teslim şekli (Incoterms) ve risk dağılımı detaylı şekilde belgelenmelidir.

Gümrükleme Süreci ve Evraklar

1. Gümrük beyannamesi, ürün GTİP'ine göre hazırlanır ve gümrük müşaviri aracılığıyla elektronik ortamda sunulur.
2. İhracat için gereken belgeler arasında fatura, çekli listesi, ATR/EUR.1, menşe şahadetnamesi gibi evraklar yer alır.
3. Belgelerdeki bilgiler birbiriyle tutarlı ve eksiksiz olmalıdır.
4. İlgili ülkenin ithalat mevzuatı önceden kontrol edilerek sorun yaşanması önlenir.
5. Gümrükleme sonrası evraklar ihracatçının kasasında veya banka da arşivlenmelidir.

Evrakların Gönderimi ve Ödeme Alımı

1. Gümrük işlemleri tamamlandıktan sonra müşteriyle mutabık kalınan tüm evraklar eksiksiz iletilmelidir.
2. Evraklar, ödeme şekline göre bankaya veya doğrudan müşteriye gönderilebilir.
3. Proforma, fatura, taşıma belgesi, menşe ve varsa sertifikalar tek dosyada toplanmalıdır.
4. Evrak gönderimi sırasında müşteriyle iletişimde olunmalı, kontrol süreci yönetilmelidir.
5. Ödeme tahsilatı, belirlenen vadeye ve mutabakata uygun şekilde takip edilmelidir.

Teslimat Takibi ve Bilgilendirme

1. Yükleme sonrası taşımanın her aşaması takip edilmeli, müşteri düzenli bilgilendirilmelidir.
2. Konteynerin liman çıkışı, aktarma ve varış süreci takip sistemlerinden izlenmelidir.
3. Olası gecikmeler veya değişiklikler hızlıca müşteriye bildirilmelidir.
4. Ürün teslimi sonrası alıcıdan alınan teyit, sürecin kapanışı açısından önemlidir.
5. Teslimat sonrası "güvenli teslimat" algısı oluşturulursa ikinci sipariş daha kolay gelir.

Müşteri İlişkileri ve Devamlılık

1. İlk ihracat sonrası müşteriyle bağ kurmak ve memnuniyet ölçümü yapmak gerekir.
2. Müşteriden geri bildirim alınmalı; kalite, hizmet ve teslimat süreçleri değerlendirilmeli.
3. Yeni sipariş talepleri, promosyon önerileri veya özel teklifler düzenli olarak sunulmalıdır.
4. Müşteriyle iletişim WhatsApp, e-posta ve gerektiğinde doğrudan ziyaret ile sürdürülmelidir.
5. Sadık müşteri kazanımı, sürdürülebilir ihracatın temelidir.

BÖLÜM SONU YORUMU

Bu Bilgileri Ne Olursa Olsun Unutma!

Doğru ürün, yanlış pazarda yük olur. Doğru pazar, yanlış ürünle kapanır. İhracat bu ikisinin kesişimidir.

İhracatta başarı; üretim hattında değil, pazar haritasında başlar. Bu bölümde öğrendiğin her başlık, seni yalnızca bir mal satıcısından bir stratejik dış ticaret oyuncusuna dönüştürmek için kurgulandı. Hedef pazar ve ürün seçimi; sanıldığının aksine bir "tahmin" değil, derinlemesine bir "karar mühendisliği" sürecidir.

Bir mobilya üreticisi olarak tüm dünyaya ürün gönderebilirsin; ama "her yere aynı ürünü göndermek", ihracat değil, rastlantıdır. Gerçek ihracatçı, her ülkenin kültürüne, coğrafyasına, yasal düzenine ve tüketici eğilimlerine göre ürününü eğip bükebilen, veriyi doğru okuyan ve rekabet avantajını ürün-müşteri uyumuna çeviren kişidir

1. PAZAR SEÇİMİ: HARİTA ÜZERİNDE DEĞİL İÇGÖRÜ ÜZERİNDE YAPILIR

Hedef pazar belirlemek, yalnızca ihracat verilerine bakıp en çok ithalat yapan ülkeye yönelmek değildir. Bölüm boyunca altı çizilen ana gerçek şudur:

"İthalat verisi bir başlangıçtır, ama pazarın ruhunu anlamak veriden çok daha ötededir."

Örneğin bir ülke yüksek ithalat yapıyor olabilir; ama tüketici alışkanlıkları, dağıtım kanalları, vergilendirme sistemleri, ürünün ölçü birimi ya da rengi, senin ürününü orada istemeyen hale getirebilir. Tam tersi de mümkündür: Küçük bir pazar, ama senin ürününe özel bir boşluğu varsa, o ülke senin niş pazarın olabilir.

Bölümde önerilen analiz yöntemleri (makro-ekonomik is-

tatistikler, ticaret partneri haritaları, sektör raporları, fuar verileri, Google arama eğilimleri) bir ihracatçının adım atmadan önce pusulasını kalibre etmesinin temel araçlarıdır.

2. ÜRÜN SEÇİMİ: AYNI SANDALYE HER ÜLKEDE AYNI ANLAMI TAŞIMAZ !

"Ürün sadece üretildiği yerin değil, satıldığı yerin de kültürüne hitap etmelidir."

Bir sandalyenin sırt yüksekliği, kumaş rengi, oturma yumuşaklığı ya da demonte yapısı; her ülkede aynı değeri taşımaz. Arap ülkelerinde konfor ön plandayken, Avrupa pazarında minimalizm ve ekolojik malzeme tercih edilir. Aynı ürünle her pazara giremezsin.

Ama doğru varyantlarla her pazarda yer alabilirsin.

Ürün geliştirme süreci artık fabrika içinde değil, hedef pazarda müşteri geri bildirimleriyle devam eder. Gerçek ihracatçı, numune gönderirken müşterinin “şunu değiştirin” dediği noktayı ego değil, inovasyon fırsatı olarak görür. Ürün çeşitliliği demek, her şeyden yapmak değil; her ülkeye neyin uygun olduğunu üretmek demektir

3. VERİYE DAYALI KARAR, DUYGUYA DAYALI HEDEFTEN ÜSTÜNDÜR

İhracat kitabının bu bölümünde seni etkileyen onlarca tablo, grafik ve analiz aracıyla karşılaştın. Bunlar yalnızca süs değil. Gerçek dış ticaretçiliğin mayası burada yatar. Veriyi anlamayan ihracatçı; trafiğe tabelasız çıkan bir şoför gibidir. Gidiş var ama yön yoktur.

Her kararın bir karşılığı olmalı:

*Hangi pazarı seçtim, neden?

*Bu ürünü neden bu varyantla gönderdim?

*Bu müşteri kitlesine neden bu malzeme ile hitap ediyorum?

Bu sorulara veriye dayalı cevap veremiyorsan, stratejik değil, reaktif bir ihracatçısın. Bölümde öğrendiğin şeyler sana bu farkı hissettirmek içindi.

4. PROFESYONEL SONUÇ: BU BÖLÜM, TİCARETİ DEĞİL, TÜCCARI DÖNÜŞTÜRÜR

Bu bölüm yalnızca teknik bilgi değil, aynı zamanda zihinsel bir dönüşüm süreciydi. Artık yalnızca “ürünüm var, alıcı arıyorum” diye mezsın. Bundan sonra demelisin ki:

“Pazarımı seçtim, ürünümü buna göre şekillendirdim. Şimdi doğru müşteriye doğru hikâyeyle ulaşıyorum.”

İhracat, en iyi sandalyeyi üretmek değil; o sandalyeyi doğru ülkeye, doğru şekilde, doğru fiyata ve doğru mesajla gönderebilmektir. Bu bölümde yer alan tüm analiz araçları, seni bu bilinç seviyesine taşımak içindi.

UNUTMA!

*Veri, sezgiden önce gelir.

*Ürün, pazara göre şekillenir.

*Pazar, ihracatçının duygusuna değil, alıcının ihtiyacına göre belirlenir.

Her detay; GTİP’ten mobilya kumaşına, taşıma şekline kadar -bir stratejinin parçasıdır.

Ve son olarak: “Yanlış pazar, en iyi ürünü bile eritir. Doğru ürün, yanlış pazarda çürür.

Ama doğru ürün, doğru pazarda – sabırla, veriye dayanarak – kalıcı olur.”

Bu bölümü başarıyla tamamladıysan; artık ürün değil, çözüm satmayı, ülke değil, davranış analiz etmeyi öğrenmişsin demektir.



Risk yönetimi ve kritik hatalar !



İhracat, kazanç kadar risk de barındıran bir süreçtir. Paranın ödenmemesi, ürünün gümrükte takılması veya kalite ihtilafları gibi birçok durum, yanlış yönetildiğinde büyük zararlara yol açabilir. Bu bölümde en çok karşılaşılan riskleri ve korunma yollarını ele alıyoruz.

1. Ödeme Alınamama Riski

En yaygın ve en yıkıcı risk budur. Özellikle yeni girilen pazarlarda alıcıyı yeterince tanımamak, bu riskin temelidir.

Çözüm Yolları:

- * Akreditif (Letter of Credit): Banka güvencesiyle ödeme yapılır.
- * Peşin Ödeme (Advance Payment): En güvenli yöntem.
- * Vesaik Mukabili (CAD): Belgeler karşılığında ödeme alınır.
- * Alacak Sigortası: Exim-bank veya özel sigorta şirketleri tarafından sağlanır.

Not:

Özellikle Afrika ve Orta Asya gibi ödeme riski yüksek ülkelerde peşin ödeme ya da akreditif tercih edilmelidir.

2. Lojistik ve Teslimat Riski

Ürün kaybolabilir, hasar görebilir veya yanlış ülkeye gidebilir. Teslim süresinin uzaması müşteri kaybına yol açabilir.

Korunma Yolları:

- * Kargo Sigortası (Transport Insurance) yaptırılmalı.
- * Teslim şekilleri (INCOTERMS) çok iyi anlaşılmalı (örn. FOB, CIF, DDP).
- * Taşıma firmasıyla yazılı sözleşme yapılmalı.

İPUCU:

DDP (Delivery Duty Paid) tehlikelidir, tüm sorumluluk sizdedir.

Yeni başlayanlara önerilmez.

3. Ürün Kalitesi ve İhtilaf Riski

** Müşteri "ürün istediğim gibi değil" diyerek ödeme yapmayabilir.*

** Ürün iadesi yüksek maliyet yaratır.*

Önlem Önerileri:

- * Proforma içinde ürün net tanımlanmalı (ölçü, renk, teknik çizim vs.)
- * Numune onayı alınmalı.
- * Yazılı sözleşme yapılmalı.
- * Her gönderi fotoğraflanmalı ve arşivlenmeli.

Ticari yazışmalar mutlaka e-posta üzerinden yürütülmeli, WhatsApp kayıtları tek başına geçerli olmayabilir.

4. Gümrük Riski ve Evrak Hataları

Yanlış GTİP kodu
Ceza ve gecikme.

Eksik evrak
Ürün ülkeye giremez.

Korunma Yolları:

* Gümrük müşaviri ile net çalışılmalı.

* GTİP kodu teyidi Ticaret Bakanlığı veya GTB sistemiyle yapılmalı.

* Proforma – fatura – menşe – ATR – konşimento – paketleme listesi hatasız hazırlanmalı.

Not:

Evraklar gönderilmeden önce en az iki kişi tarafından kontrol edilmelidir.

5. Hukuki ihtilaf ve Tahkim Riski

* Ülkeler arası hukuk farkı nedeniyle mahkemeye gitmek çok uzun ve maliyetli olabilir.

* Alıcı kendi ülkesinde dava açabilir, süreç size kapalı kalır.

Öneriler:

* Sözleşmeye tahkim maddesi konulmalı:

“Taraflar arasında çıkabilecek anlaşmazlıklar İstanbul Tahkim Merkezi nezdinde çözülecektir.”

* İhracatçı Birliği’nden danışmanlık alınabilir.

* Avukattan sözleşme taslağı edinilmeli.

* İstanbul Tahkim Merkezi (ISTAC) 6 ayda karar verebilirken, klasik mahkemeler 3-5 yıl sürebilir.

SONUÇ

İhracat, fırsatlarla birlikte ciddi riskler içerir. Ancak bu riskler doğru sistemle yönetilebilir ve hatta avantaja çevrilebilir. Unutmayın: Sigortasız ihracat, kemersiz araç gibidir.





İhracat Finansmanı Yöntemleri



İhracat süreci, doğru müşteri bulmak kadar finansal yönetimi sağlam yapabilmekle de ilgilidir. Doğru finansman modeli, hem satışın gerçekleşmesini kolaylaştırır hem de nakit akışını güvence altına alır. Bu bölümde en yaygın kullanılan finansman yöntemlerini, avantaj ve riskleriyle birlikte inceliyoruz.



1. Peşin Ödeme

(Advance Payment)



Tanım:

Alıcı ürün sevk edilmeden önce tüm ödemeyi yapar.



Avantajları:

En güvenli yöntemdir.
Nakit problemi yaşanmaz.



Dikkat:

Yeni müşteriler genellikle bu yöntemi kabul etmez.

Güven oluşturmadan istenmesi alıcıyı uzaklaştırabilir.



Özellikle ilk sevkiyatta veya yüksek riskli ülkelerde tercih edilmelidir.



2. Vadeli Ödeme

(Open Account)



Tanım:

Mal gönderilir, ödeme daha sonra tahsil edilir.

Avantajları:

Alıcı için caziptir.
Pazar büyütmek isteyen firmalar için uygundur.



Risk:

Ödeme alamama ihtimali yüksektir.

Güçlü hukuki altyapı yoksa önerilmez.

Müşteri sadakati oluştuğunda tercih edilebilir.
İlk satışta risklidir.



3. Akreditif

(Letter of Credit – L/C)



Tanım:

Alıcı banka aracılığıyla bir garanti mektubu oluşturur. Tüm belgeler kurallara uygunsa ödeme yapılır.



Avantajları:

Alıcı-banka güvencesi sağlar.
Orta-yüksek montanlı işlemlerde güvenli çözümdür.



Dikkat:

Belgelerde küçük bir hata ödeme engeli oluşturur.
Maliyetlidir (banka masrafı).



Dikkatli belge hazırlama ve gümrük müşaviri desteği önemlidir.



4. Eximbank Kredileri

(ve Sigorta Sistemleri)

Eximbank (Türk Eximbank): Türkiye'nin resmi ihracat destek bankasıdır. Aşağıdaki çözümleri sunar:



a) Sevk Öncesi İhracat Kredisi

Ürün üretim aşamasındayken alınır.

Faiz oranı düşüktür.



b) Sevk Sonrası Reeskont Kredisi

Mal gönderildikten sonra ödeme beklenirken finansman sağlar.

TCMB desteklidir.



c) Alacak Sigortası

Ödememe riskine karşı sigorta yaptırılır.

100 ülkede aktif risk yönetimi sunar.



KOBİ'ler için limitler daha esnektir. İlk başvuruda kefil veya teminat gerekebilir.

» Faktoring ve Forfaiting

Müsiad Kurum Kültürü Olarak Önerilmez

» Faktoring:

Vadeli alacakları, faktoring şirketi hemen nakde çevirir.

Risk faktoring firmasına geçer.

» Forfaiting:

Büyük ölçekli alacaklar için kullanılır.

Genelde uzun vadeli sözleşmelerde önerilir.

Özellikle Avrupa pazarına çalışan firmalar için uygun alternatiflerdir.

» Sonuç

Her ihracat satışında tek bir finansman yöntemiyle sınırlı kalmak yerine, müşteri profiline ve ülke riskine göre en uygun yöntemi seçmek gerekir. İyi bir ihracatçı sadece ürün değil, para yönetimi de satmayı bilir

KARŞILAŞTIRMALI TABLO

FİNANSMAN TÜRÜ	GÜVENLİK	HIZ	RİSK	KULLANIM DURUMU
Peşin Ödeme	✓✓✓	✓	✗	Başlangıç Yüksek riskli ülke
Vadeli Ödeme	✗	✓✓	✓✓	Mevcut müşteriler için
Akreditif (L/C)	✓✓	⚠	✗	Başlangıç Yüksek riskli ülke
Eximbank Kredileri	✓✓	✓	✗	Mevcut müşteriler için
Faktoring Forfaiting	✓	✓✓	✗	Mevcut müşteriler için

» ÖDEME ALAMAMA RİSKİ

» Tanım:

* Ürün teslim edildikten sonra ödeme yapılmaması veya vadesinde ödenmemesi.

» Neden Olur?

- * Açık hesapla ilk defa çalışılan müşteriye satış yapılması
- * Güvencesiz ödeme yöntemlerinin tercih edilmesi
- * Müşterinin finansal durumunun araştırılmaması

» Nasıl Önlenir?

- * İlk siparişte mutlaka %30 peşinat alın.
- * "Açık hesap" yerine Vesaik Mukabili, Akreditif gibi güvenli sistemler tercih edin
- * Ticaret Müşavirlikleri veya özel istihbarat firmalarıyla alıcı geçmişi kontrol edilmelidir

» Ne Kaybettirir?

- * Ödenmeyen ürün zararı
- * Vergi ve KDV iade süreçlerinin uzaması
- * Pazar güveni ve müşteriyle ilişki zedelenmesi

» Örnek:

Bir firma, yeni tanıştığı Ortadoğulu müşteriye 45 gün vadeli, açık hesap gönderim yaptı. Müşteri ödeme yapmadı, firma ne ürünü ne parasını geri aldı.



EVRAK UYUMSUZLUĞU VE BEYANNAME HATALARI

- » **Tanım:**
Evraklarda çelişkili bilgiler bulunması nedeniyle gümrük işlemlerinin aksamaması.
- » **Neden Olur?**
GTİP kodu ile ürün açıklaması uyuşmaz

Ticari fatura ile çekli listesi farklı bilgi içerir

Eksik imza, tarih, para birimi gibi basit ama kritik hatalar
- » **Nasıl Önlenir?**
Belgeler yüklemeye önce müşavir ile çapraz kontrol edilmeli

Tüm belgelerde aynı ürün adı, fiyat, birim, dil kullanılmalı

Beyanname girişleri BİLGE sisteminde dikkatle yapılmalı
- » **Ne Kaybettirir?**

Gümrükte bekleme (depolama ve ceza masrafları)

Müşteriye geç teslimat nedeniyle güven kaybı

İhracatçının sistemde “sorunlu” statüsüne düşmesi



YÜKLEME VE LOJİSTİK HATALARI

- » **Tanım:**
Ürünün eksik, hatalı, hasarlı veya zamanında yüklenmemesi.
- » **Neden Olur?**
Ürün sayım ve kalite kontrolünün yapılmaması

Etiketsiz, dayanıksız ambalajlama

Yetersiz sevkiyat takibi
- » **Nasıl Önlenir?**
Üretim sonrası ürün sayımı + kalite kontrol yapılmalı

Yükleme süreci fotoğraflarla belgelenmeli

Müşteriyle yükleme bilgileri (BL, mühür no) önceden paylaşılmalı
- » **Ne Kaybettirir?**
Ürün iadesi / zararı

Alıcı ile hukuki uyuşmazlık

İhracatçının “güvensiz” firma algısı.



LOJİSTİK GECİKME VE NAVLUN ŞOKLARI

- » **Tanım:**
Malzemenin taşıma sürecinde gecikmesi veya navlun maliyetinin aniden artması.
- » **Neden Olur?**
Sabit fiyatlı taşıma anlaşması yapılmaması

Transit limanlarda konteynerin takılması

Taşıyıcının plansız hareket etmesi
- » **Nasıl Önlenir?**
Taşımayı mutlaka sözleşmeli yap (forwarder ile yazılı anlaşma)

Yükleme öncesi 3-5 gün buffer süre planla

Alternatif navlun teklifleri al ve güncel krizleri (konteyner, liman) takip et
- » **Ne Kaybettirir?**
Zamanında teslimat yapılmazsa cezai maddeler devreye girer

Sipariş iptali ve müşteri kaybı yaşanabilir. Marj hesabı bozulur, kâr erir.



HEDEF ÜLKE MEVZUATI VE UYUMLULUK RİSKLERİ

» **Tanım:**

Alıcı ülkenin ithalat düzenlemelerine uyulmaması sebebiyle ürünün sınırdan geri dönmesi.

» **Neden Olur?**

CE/FSC gibi sertifikaların alınmaması

Ambalaj veya etiket eksiklikleri

Yasaklı veya özel izinli ürün gönderilmesi

» **Nasıl Önlenir?**

Ticaret Müşavirliği ile o ülkenin ithalat rejimi öğrenilmeli

Hedef ülkenin etiket, dil, ölçü sistemi gibi detayları kontrol edilmeli

Gerekliyse ülkeye özel danışmanlık alınmalı

» **Ne Kaybettirir?**

Ürün geri döner hem navlun hem ürün ziyan olur

Alıcı tarafında güvensizlik doğar.

İhracatçı firma listelerde "sorunlu" statüsüne alınabilir.



İADE VE ANLAŞMAZLIK RİSKLERİ

» **Tanım:**

Alıcı ürünleri kabul etmez ya da siparişi iptal ederse doğabilecek zarar.

» **Neden Olur?**

Ürün beklentiyi karşılamaz

Teslim şekli net yazılmamıştır. Sözlü anlaşmalar yazıya geçirilmemiştir

» **Nasıl Önlenir?**

Tüm sipariş süreci e-posta ile yazılı hale getirilmeli

Ürün detayları, teknik özellikler, sertifikalar önceden gönderilmeli

Teslimat ve ödeme şekli mutlaka belgelenmeli

» **Ne Kaybettirir?**

İade navlunu ve ürün bedelinin kaybı

Satıcı-alıcı arasında yasal süreç başlatma mecburiyeti

İtibar ve pazar kaybı



KUR RİSKİ VE FİNANSAL DALGALANMA

» **Tanım:**

Döviz kurlarındaki değişiklik nedeniyle kâr marjının kaybolması ya da zarar oluşması.

» **Neden Olur?**

Vadeli satışlarda TL üzerinden fatura kesilmesi

Dövizle alım yapıp TL ile satış yapılması

Kur farkı zararının fiyatlama ya yansıtılmaması

» **Nasıl Önlenir?**

Kur sabitlemeli satış teklifleri (forward sözleşmeler)

TL tekliflerde mutlaka kur güncelleme maddesi eklenmeli

Vade farkı veya kur farkı mutlaka teklif ve sözleşmeye yazılmalı

» **Ne Kaybettirir?**

Satışta kar edilmiş gibi görünür, ama ödeme alındığında zarar ortaya çıkar

Kâr oranları öngörülemez hale gelir, Finansal istikrar bozulur

BÖLÜM SONU



“İhracat cesaret ister. Ama unutmama, en büyük cesaret temkinle birleşendir.”

İhracat yalnızca kapıdan mal çıkarmak değildir. Gerçek ihracat, bir bilinmezliğe güvenle mal yollayabilmek, bilinmezli öngörülebilir hale getirecek tedbirlerle hareket edebilmektir. Bu bölüm, her ihracatçının zihninde bir alarm sistemi kurmak için yazıldı. Bu alarm; ödeme gecikince,

gümrükte evrak takılınca, müşteri ürünü beğenmeyince ya da konteyner yanlış ülkeye gidince çalmaya başlayacaktır.

Ama mesele o an uyanmak değil; önceden farkında olmak, sistemi sağlam kurmak, riski minimize etmektir.

1. Risk Yönetimi: Sadece Sigorta Yaptırmak Değil, Süreci Kurgulamaktır

Fatura	» Kur farkı riski
Ürün	» Kalite uyumsuzluğu riski
Lojistik	» Hasar ve kayıp riski
Teslim	» Gecikme, müşteri kaybı riski
Ödeme	» Alacak tahsil edilememe riski
Gümrük	» Beyanname ve GTİP hataları
Sözleşme	» Hukuki ihtilaf ve yargı riski

İhracatçının sorumluluğu, bu riskleri görmezden gelmek değil, her biri için önceden pozisyon almaktır.

Bu bölümün en büyük mesajı şudur:

“İhracat bir ticaret değil, bir organizasyon sanatıdır.”

İyi bir organizasyon, hatayı doğmadan öngörür.

Risk yönetimi; başımıza geldiğinde çözüm aradığımız bir alan değil, hiç başımıza gelmemesi için kurduğumuz bir güvenlik ağıdır.

Her ihracat adımının karşısında en az bir risk vardır:

2. En Büyük Risk: Bilgi Eksikliği

Sadece alıcıdan kaynaklı değil, ihracatçının kendi bilgi eksikliği, en yaygın risk nedenidir. Bu eksiklik şu şekilde görünür:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| ● INCOTERMS terimlerini bilmemek | » DDP yapıp zarara uğramak |
| ● GTİP sistemini bilmemek | » Yüksek gümrükte takılması |
| ● Ödeme yöntemlerini anlamamak | » Paranın alınamaması |
| ● Eximbank olanaklarını bilmemek | » Finanssız kalmak |

Bu nedenle bu bölüm; yalnızca “korkutma” değil, aynı zamanda bir “farkındalık eğitimi”dir. İhracat, her adımda profesyonellik isteyen bir süreçtir. O yüzden bu bölümden sonra kendine şu soruları sor:

- “Ben yükleme yaparken hangi INCOTERM’i kullanıyorum? Neden?”
- “Sözleşme tahkim maddesi koydurdum mu?”
- “Faturamla ATR belgem uyumlu mu?”
- “Numune onayı aldım mı? Ürün detayları sözleşmede mi?”

Bu sorulara net yanıt veremeyen ihracatçı, riskin bizzat kendisi olur.

3. Önlem Almak, Profesyonellik Belirtisidir

Gerçek ihracatçılar “sorun olduğunda çözüm bulmaz”; sorun çıkmasın diye sistem kurar. Bu yüzden bu bölümde geçen her başlık, bir rehber niteliği taşır

RİSK TÜRÜ	ÖNERİLEN ÖNLEM
Ödeme alınamama	Peşin ödeme, akreditif, Eximbank alacak sigortası
Lojistik gecikme	Forwarder sözleşmesi, navlun amortisör süresi
Ürün iadesi	Numune, yazılı onay, arşivleme
Gümrük hatası	GTİP teyidi, evrak çift kontrolü
Hukuki ihtilaf	Tahkim maddesi, danışmanlık
Kur zararı	Vade sabitleme, dövizle fatura, TL’de kur güncelleme maddesi

Unutma: Risk alınabilir. Ama tedbirsiz risk cinayettir. Her hatanın bir faturası vardır. Fakat bu faturayı önceden hesaplayan ihracatçı, zararı fırsata bile çevirebilir.

4. Bu Bölümden Alınması Gereken 5 Ders

1. İhracat planı, sadece müşteri bulmak değil, kriz yönetimini de planlamaktır.
2. Hiçbir ürün, hukuki güvence olmadan gönderilmemelidir.
3. Gümrük ve evrak işlemleri, üretim kadar kritik bir süreçtir.
4. Her ihracatçı, aynı zamanda finansal bir aktördür. Eximbank ve diğer kaynaklar bilinmelidir.
5. İyi bir ihracatçı, sigorta ve tahkim sistemlerini kullanmaktan çekinmez.

Sonuç: İhracatta Kazanmak, En Az Kaybetmeyi Bilmekle Başlar

“İhracatçının gücü, sattığı metrede değil, yönettiği risktedir.” Bu bölümde öğretilen her başlık; ihracatçıyı sadece korumakla kalmaz, onun itibarını, finansal güvenliğini ve sürdürülebilirliğini de garanti altına alır.

“Sigortasız ihracat, kemersiz araç gibidir. Yola çıkarsın; ama varacağın yer değil, çarpacağın yer bellidir.”

TERİM (EN)**ANLAMI****AÇIKLAMA**

Proforma Invoice	»»	Proforma Fatura	»»	Ön teklif belgesi, bağlayıcı değildir
Commercial Invoice	»»	Ticari Fatura	»»	Sevkiyat sonrası resmi fatura
Packing List	»»	Paketleme Listesi	»»	Kolilerin içeriğini gösteren liste
Bill of Lading (B/L)	»»	Konşimento	»»	Taşıma belgesi (deniz/karayolu/hava)
Certificate of Origin	»»	Menşe Şahadetnamesi	»»	Ürünün üretim ülkesini gösterir
ATR Document	»»	ATR Belgesi	»»	Türkiye-AB ticaretinde gümrük avantajı sağlar
EUR.1 Movement Certificate	»»	EUR.1 Dolaşım Sertifikası	»»	Serbest ticaret anlaşmalı ülkelerde kullanılır
Letter of Credit (L/C)	»»	Akreditif	»»	Banka güvenceli ödeme aracı
Delivery Terms (INCOTERMS)	»»	Teslim Şekilleri (FOB, CIF, DDP vs.)	»»	Uluslararası teslim sorumluluk kuralları
HS Code / GTIP	»»	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu	»»	Ürünün gümrük sınıflandırma kodu
Freight Cost	»»	Nakliye Bedeli	»»	Ürünün taşıma maliyeti
Insurance Premium	»»	Sigorta Primi	»»	Malın taşıma sırasında sigortalanması
Lead Time	»»	Teslim Süresi	»»	Siparişten sevkiyata kadar geçen süre
MOQ (Minimum Order Quantity)	»»	Minimum Sipariş Miktarı	»»	Üretici tarafından belirlenen en düşük sipariş adedi
EXW (Ex Works)	»»	Fabrikadan Teslim	»»	Satıcı yalnızca kendi tesisinde teslim eder
FOB (Free on Board)	»»	Gemiye Teslim	»»	Satıcı yüklemeye kadar sorumludur
CIF (Cost, Insurance, Freight)	»»	Sigorta ve navlun dahil	»»	Satıcı navlunu ve sigortayı öder
DDP (Delivered Duty Paid)	»»	Gümrük Vergileri Dahil Teslim	»»	Tüm masraflar satıcıya aittir, risklidir
HS Code Misdeclaration	»»	Yanlış GTİP Beyanı	»»	Ceza ve gecikmeye yol açabilir
Remittance	»»	Havale ile ödeme	»»	Bankalar arası doğrudan para transferi
Advance Payment	»»	Peşin Ödeme	»»	Sevkiyattan önce ödeme yapılması
Partial Shipment	»»	Kısmi Sevkiyat	»»	Siparişin bölünerek gönderilmesi
Back-to-Back L/C	»»	Karşılıklı Akreditif	»»	Aracı ihracatçılar için
Expiry Date	»»	Akreditifin Son Geçerlilik Tarihi	»»	Belgenin zaman sınırı
Discrepancy	»»	Belgelerde Uyuşmazlık	»»	Ödeme gecikmesine ya da ret kararına neden olabilir
Customs Clearance	»»	Gümrükten Çekme İşlemi	»»	Malın ithalat/ihracat sürecindeki yasal işlemleri

TERM 1

TERM 2

TERM 3

TERM 4

Proforma Invoice
Proforma Fatura



Commercial Invoice
Ticari Fatura



Packing List
Paketleme Listesi



Bill of Lading (B/L)
Konşimento

Certificate of Origin
Menşe Şahadetnamesi



ATR Document
ATR Belgesi



EUR.1 Certificate
EUR.1 Dolaşım Sertifikası



Letter of Credit (L/C)
Akreditif

Delivery Terms
Teslim Şekilleri



HS Code
GTİP Kodu



Freight Cost
Nakliye Bedeli



Insurance Premium
Sigorta Primi

Lead Time
Teslim Süresi



MOQ
Minimum Sipariş Miktarı



EXW
Fabrikada Teslim



FOB
Gemiye Teslim

CIF
Navlun ve Sigorta Dahil



DDP
Gümrük Dahil Teslim



Remittance
Havale



Advance Payment
Peşin Ödeme

Partial Shipment
Kısmi Sevkiyat



Back-to-Back L/C
Karşılıklı Akreditif



Expiry Date
Geçerlilik Tarihi



Discrepancy
Belge Uyumsuzluğu

Customs Clearance
Gümrük İşlemleri



Importer
İthalatçı



Exporter
İhracatçı



Trade Agreement
Ticaret Anlaşması

Trade Deficit
Ticaret Açığı



Trade Surplus
Ticaret Fazlası



Negotiation
Pazarlık



Consignment
Konsinye

Demurrage
Gecikme Cezası



Free Trade Agreement
Serbest Ticaret Anlaşması



Tariff
Gümrük Vergisi



Quota
Kota

Non-Tariff Barrier
Tarife Dışı Engeller



Import License
İthalat Lisansı



Export License
İhracat Lisansı



Sanction
Yaptırım

Embargo
Ambargo



HSN Code – **Gümrük Sınıflandırma Kodu**



Export Declaration
İhracat Beyannamesi



Import Declaration
İthalat Beyannamesi

FOB Value
FOB Değeri



CIF Value
CIF Değeri



Freight Forwarder
Taşımacılık Acentesi



Shipper
Gönderici

Consignee
Alıcı



Port of Loading
Yükleme Limanı



Port of Discharge
Boşaltma Limanı



Carrier
Taşıyıcı

Logistics
Lojistik



Supply Chain
Tedarik Zinciri



Inventory
Stok



Warehouse
Depo

Bonded Warehouse
Antrepo



Duty
Vergi



Customs Duty
Gümrük Vergisi



Tariff Code
Tarife Kodu

İNGİLİZCE TERİMLER

200 İngilizce-Türkçe Ticaret Terimi

TERM 1

TERM 2

TERM 3

TERM 4

Incoterms
Teslim Şartları



Origin
Menşei



Destination
Varış Yeri



Export Quota
İhracat Kotası

Import Quota
İthalat Kotası



Letter of Indemnity
Tazminat Mektubu



Trade Credit
Ticari Kredi



Factoring
Faktoring

Forfaiting
Forfaiting



Open Account
Vadeli Hesap



Bank Draft
Banka Çeki



Promissory Note
Senet

Currency Risk
Kur Riski



Exchange Rate
Döviz Kuru



Foreign Exchange
Döviz



Advance Against Documents
Belgeler Karşılığı Avans

Rebate
İade



Drawback
Vergi İadesi



Inspection Certificate
Kontrol Sertifikası



Health Certificate
Sağlık Sertifikası

Phytosanitary Certificate
Bitki Sağlık Sertifikası



Sanitary Certificate
Hijyen Sertifikası



CE Certificate
CE Sertifikası



Quality Certificate
Kalite Sertifikası

Warranty
Garanti



Terms and Conditions
Şartlar ve Koşullar



Claims
Talepler



Arbitration
Tahkim

Jurisdiction
Yetki Alanı



Liability
Sorumluluk



Force Majeure ,
Mücbir Sebep



Default
Temerrüt

Liquidated Damages
Cezai Şartlar



Non-Disclosure Agreement
Gizlilik Sözleşmesi



Ex Works
Fabrikada Teslim



Delivered at Place
Belirlenen Yerde Teslim

EORI Number – Avrupa
İhracatçı Kodu



Taric Code
AB Gümrük Kodu



Trade Map
Ticaret Haritası



Customs Broker
Gümrük Müşaviri

Inspection
Denetim



Pre-shipment Inspection
Sevkiyat Öncesi Kontrol



On-board Date
Yükleme Tarihi



ETA (Estimated Time of Arrival) – **Varış Tahmini**

ETD (Estimated Time of Departure) – **Çıkış Tahmini**



HS Classification
GTİP Sınıflaması



Transit Time
Taşıma Süresi



Tracking Number
Takip Numarası

Consolidation
Konsolidasyon



Split Shipment
Bölünmüş Sevkiyat



Hazardous Materials
Tehlikeli Maddeler



MSDS – **Malzeme Güvenlik Bilgi Formu**

Loading Plan
Yükleme Planı



Unloading
Boşaltma



Handling
Elleçleme



Overtime Charges
Mesai Ücreti

Dock Receipt
Liman Teslim Belgesi



Shipped on Board
Gemiye Yüklendi Bilgisi



Shipping Instructions
Yükleme Talimatı



Import Duties
İthalat Vergileri

TERM 1

TERM 2

TERM 3

TERM 4

Transit Declaration
Transit Beyanı



Security Filing
Güvenlik Beyanı



Customs Inspection
Gümrük Kontrolü



Detention Fee
Konteyner Bekletme Cezası

Container Demurrage
Konteyner Gecikme Cezası



Tare Weight
Daralı Ağırlık



Gross Weight
Brüt Ağırlık



Net Weight
Net Ağırlık

Cubic Meter
Metreküp



Pallet
Palet



Shrink Wrap
Streç Film



Seal Number
Mühür Numarası

HS Code Declaration
GTİP Beyanı



Importer of Record
Yasal İthalatçı



Final Destination
Nihai Varış Noktası



Transit Country
Transit Ülke

Container Load
Konteyner Yüğü



LCL (Less than Container Load)
Parsiyel Yüğü



FCL (Full Container Load)
Tam Konteyner



Break Bulk
Dökme Yüğü

Dry Cargo
Kuru Yüğü



Reefer Container
Soğutmalı Konteyner



Customs Bond
Gümrük Teminatı



Performance Bond
Teminat Mektubu

Tender
İhale



Bid
Teklif



Bidding Document
İhale Dokümanı



Bank Guarantee
Banka Teminatı

Beneficiary
Lehtar



Applicant
Başvuru Sahibi



Third Party Inspection
Bağımsız Kontrol



Due Diligence
Durum Tespiti

Anti-Dumping Duty
Damping Vergisi



Safeguard Measure
Koruma Önlemi



Harmonized System
Armonize Sistem



Tariff Schedule
Gümrük Tarifesi Takvimi

Country of Export
İhracat Ülkesi



Country of Import
İthalat Ülkesi



Export Restriction
İhracat Kısıtlaması



Import Prohibition
İthalat Yasağı

Quota Management
Kota Yönetimi



Trade Barrier
Ticaret Engeli



Trade Dispute
Ticaret Uyuşmazlığı



WTO Rules
DTÖ Kuralları

Most Favoured Nation
En Çok Kayırlan Ülke



Free Carrier (FCA)
Belirlenen Taşıyıcıya Teslim



Container Yard
Konteyner Sahası



Terminal Handling Charges
Terminal İşlem Ücreti

Export Invoice
İhracat Faturası



Import Invoice
İthalat Faturası



Value Declaration
Değer Beyanı



Origin Declaration
Menşe Beyanı

Harmonized Tariff Schedule -
Uyumlaştırılmış Tarife Takvimi



Dual Use Goods
Çift Kullanımlı Ürünler



Strategic Goods
Stratejik Ürünler



Export Compliance
İhracat Uyumluluğu

End User Statement
Son Kullanıcı Beyanı



Black List
Yasaklı Firma Listesi



Trade Compliance
Ticaret Uyumu



Export Control Classification Number
İhracat Kontrol Sınıfı

İNGİLİZCE TERİMLER

200 İngilizce-Türkçe Ticaret Terimi

TERM 1

Tariff Engineering
Tarife Oynama



TERM 2

Warehouse Receipt
Depo Teslim Belgesi



TERM 3

Trade Documentation
Ticaret Evrakları



TERM 4

Multimodal Transport
Çok Modlu Taşımacılık

Bill of Entry
Giriş Beyannamesi



Shipping Mark
Yükleme Markası



Export Volume
İhracat Hacmi



Import Volume
İthalat Hacmi

Payment Guarantee
Ödeme Güvencesi



Certificate of Compliance
Uygunluk Sertifikası

Dünya ile iş yapmak istiyorsan, önce onunla konuşmayı öğrenmelisin."

BÖLÜM SONU



BÖLÜM SONU YORUMU

"İngilizce, Bir Dil Değil, Bir İhracat Anahtarıdır."

İhracatta başarılı olmak için sadece ürününüzün kaliteli olması yetmez; o ürünü dünyaya doğru anlatabilmeniz gerekir. Bu da ancak İngilizce bilgisi ile mümkündür. İngilizce, bugün uluslararası ticaretin ortak dili, küresel pazarların şifresi, yabancı alıcıyla güven kurmanın ilk adımıdır. *Bu kitapçıkta geçen terimler (FOB, L/C, HS Code, Consignee, B/L, Proforma Invoice vs.), yalnızca teknik detaylar değil; ihracatçının dilidir. Bu dili anlamayan bir ihracatçının, sürece hâkim olması çok zordur.*

Unutmayın !

- Gümrük evrakları İngilizce hazırlanır.
- Alıcı firmalarla tüm yazışmalar İngilizce yapılır.
- Uluslararası sözleşmeler, ödeme belgeleri, navlun anlaşmaları İngilizce terimler içerir.
- Fuarlar, e-postalar, kataloglar, teklif mektupları genellikle İngilizce yazılır.

Bu yüzden !

- İngilizce bilmeyen ihracatçı, ya sürekli birine bağımlı olur, ya da yanlış anlama kurbanı olur.
- Her seviye için (başlangıç, orta, ticari) ihracat odaklı İngilizce eğitimi alınmalıdır.
- İngilizce terimleri ezberlemek değil, konteks içinde kullanmak öğrenilmelidir.
- Bugün terimlerini ezberlediğiniz bu İngilizce ifadeler, yarın uluslararası bir müşteriyi kazanmanızı sağlayacak köprülerdir.



Akıllı Chech List

İHRACATA HAZIR MIYIM?

Bu checklist, senin için ne eksik ne tamam olduğunu gösteren sade ama etkili bir kontrol listesi. Her maddeyi  ile işaretleyerek ilerleyebilirsin.

» **A. Şirket & Yasal Altyapı**

- ☐ Vergi Levhası ve İmza Sirküsü var mı?
- ☐ E-imza ve KEP adresin hazır mı?
- ☐ İhracatçı Birliği'ne üyelik tamam mı?
- ☐ Gümrük müşaviri ile sözleşme yaptın mı?

» **B. Ürün & Pazar Hazırlığı**

- ☐ GTİP kodunu doğru belirledin mi?
- ☐ Hedef ülkeyi netleştirdin mi?
- ☐ Ürün ambalaj ve etiketleri o ülkeye uygun mu?
- ☐ CE, FSC, ISO gibi gerekli belgeler tamam mı?

» **C. Ticari Belgeler Hazır mı?**

- ☐ Proforma fatura hazır mı?
- ☐ Ticari fatura taslağı hazır mı?
- ☐ Paketleme listesi hazır mı?
- ☐ Menşe şahadetnamesi ya da ATR/EUR.1 talep edilecek mi?
- ☐ Taşıma belgesi (konşimento, CMR, AWB) süreci hazır mı?

» **D. Müşteri İlişkisi & Sözleşme**

- ☐ Alıcı ile teslim ve ödeme şartları net mi?
- ☐ Sipariş teyidi geldi mi?
- ☐ Ödeme yöntemi net mi? (Akreditif, peşin, vesaik)
- ☐ Üretim/tedarik süresi yazılı mı?

» **E. Lojistik & Sevkiyat**

- ☐ Nakliye firması ile iletişime geçtin mi?
- ☐ Konteyner ya da araç ayarlandı mı?
- ☐ Ürünler güvenli şekilde paketlenildi mi?
- ☐ Sevkiyat fotoğraflandı ve kayıt altına alındı mı?

» **F. Devlet Teşvikleri & Başvurular**

- ☐ ticaret.gov.tr'den hangi teşvikleri alabileceğini kontrol ettin mi?
- ☐ E-devlet üzerinden başvuru yaptın mı?
- ☐ Harcamaların fatura ve dekontları toplandı mı?

» **G. Ödeme & Sonraki Sipariş Takibi**

- ☐ Belgeler alıcıya iletildi mi?
- ☐ Ödeme planına göre takip yapılıyor mu?
- ☐ Alıcıya teslim sonrası memnuniyet soruldu mu?
- ☐ Yeni sipariş ya da devam için temas kuruldu mu?

Check'leri Geçtin mi?"



30'dan fazla kutunun %90'ı doluysa:
İlk ihracata hazırsın.



%50-70 arasıysa:
Bazı eksikler kritik olabilir, dikkat!



Altındaysa: **Şirket ve belge altyapını tamamlamadan çıkma.**

PAZAR ARAŞTIRMASI VE HEDEF ÜLKE BELİRLEME

Kontrol Listesi

- ☐ 1. Ürünün hangi ülkelerde talep gördüğünü araştırdım (TİM, TradeMap, ITC, GTB kaynakları).
- ☐ 2. Ürünün GTİP kodunu netleştirdim ve o koda göre ihracat hacmi yüksek ülkeleri listeledim.
- ☐ 3. Bu ülkelerdeki potansiyel ithalatçıların kimler olduğunu analiz ettim (B2B siteleri, fuar katalogları, dış ticaret müşavirlikleri).
- ☐ 4. Hedef ülkenin gümrük vergilerini, lojistik mesafesini ve rekabet durumunu inceledim.
- ☐ 5. Ülkenin ekonomik durumu, döviz kısıtlamaları, siyasi risk gibi genel ticaret ortamını analiz ettim.
- ☐ 6. Benzer ürün satan yerli ihracatçıların hangi ülkelere satış yaptığını gözlemledim.
- ☐ 7. 1-3 hedef ülkeyi seçtim ve “pilot ülke” olarak ilerleme kararı aldım.

İPUCU: Türkiye’nin dış temsilcilikleri ve Ticaret Bakanlığı müşavirlik raporları, ülke hakkında size ücretsiz içgörü sunar. Mutlaka yararlanın.

MÜŞTERİYLE İLK TEMAS VE GÖRÜŞME

Kontrol Listesi

- ☐ 1. Hedef ülkedeki ithalatçıları tespit ettim (B2B platformlar, fuar verileri, müşavirlik listeleri).
- ☐ 2. İlk iletişimde kullanılmak üzere İngilizce tanıtım e-postamı hazırladım (kendimi tanıtıyor, ürün sunuyorum).
- ☐ 3. Şirket kataloglarım, önceki ihracatlarım, referans müşterilerim hazır.
- ☐ 4. Ürüne özel örnek Proforma hazırladım (adet, fiyat, teslim süresi, ödeme koşulları yer alıyor).
- ☐ 5. İlk mail veya mesajdan sonra takip için zaman çizelgesi belirledim (örneğin: 3 gün sonra ikinci mail).
- ☐ 6. Gelen cevaplara göre özel fiyatlandırma ve numune gönderimi seçeneklerini hazırladım.
- ☐ 7. İlk iletişim sonrası her görüşmeyi not alıyorum, sistemli şekilde ilerliyorum.

İPUCU: Müşteriyle ilk yazışmalarda “dostça, ama profesyonel” olun. Uzun paragraflar değil, kısa ve net bilgiler daha çok dikkat çeker.

3. TEKLİF, PROFORMA VE SÖZLEŞME

Kontrol Listesi

- ☐ 1. Müşteri ihtiyacına göre kişiselleştirilmiş bir Proforma Invoice hazırladım.
- ☐ 2. Proformada şu bilgiler eksiksiz yer alıyor:

☐ Ürün ismi ve açıklaması	☐ Adet – birim fiyat toplam fiyat	☐ Teslim şekli (INCOTERM)	☐ Ödeme şekli ve vade	☐ Teslim süresi
--	--	--	--	--

- ☐ 3. Proformayı PDF formatında, firmanın antetli kağıdında ve tarihli olarak gönderdim.
- ☐ 4. Müşteri Proforma'yı yazılı olarak onayladı.
- ☐ 5. Sözleşme gerekiyorsa, İngilizce olarak oluşturulan metin taraflara gönderildi.
- ☐ 6. Sözleşmede şu maddeler kontrol edildi (Ürün – miktar – kalite tanımı • Ödeme koşullar • Teslim şekli ve tarih • Gecikme ve iptal maddeleri • Hukuki yetki (genellikle "ISTAC – İstanbul Tahkim Mer")
- ☐ 7. Proforma/Sözleşme süreci bittikten sonra üretim/yükleme takvimi oluşturuldu.

İPUCU: Proformanız "sizin uluslararası kimliğinizdir". Tasarımı zayıf, eksik veya karmaşık bir proforma, sizinle ticaret yapma arzusunu ciddi şekilde azaltır.

ÜRETİM – PAKETLEME – YÜKLEME

Kontrol Listesi

- ☐ 1. Üretim süreci, müşteriyle anlaşılan kalite ve adetlere göre planlandı.
- ☐ 2. Üretim bitince, müşteri onayı için numune fotoğrafları veya videoları gönderildi.
- ☐ 3. Paketleme süreci ürünün taşıma şartlarına göre yapıldı (kırılacak ürünler için özel destek malzemeleri vs.).
- ☐ 4. Her kolinin üzerine ürün kodu, ölçü, koli sayısı ve ülke bilgisi içeren shipping mark eklendi.
- ☐ 5. Paketleme Listesi (Packing List) hazırlandı: koli içeriği, toplam koli sayısı, ölçüler ve ağırlık.
- ☐ 6. Konteyner / araç rezervasyonu önceden yapıldı ve Yükleme Tarihi netleştirildi.
- ☐ 7. Yükleme esnasında video ve fotoğraflarla belgeleme yapıldı.
- ☐ 8. Ürün yüklenip mühürlendikten sonra, Seal Number kaydedildi ve evraklara işlendi.

İPUCU: Kaliteli paketleme sadece ürün değil, marka itibarını da korur. "Ambalaj kalitesi, iş ahlakını gösterir. Bu sözü unutma!

GÜMRÜK, EVRAK VE ÖDEME TAKİBİ

Kontrol Listesi

İPUCU:

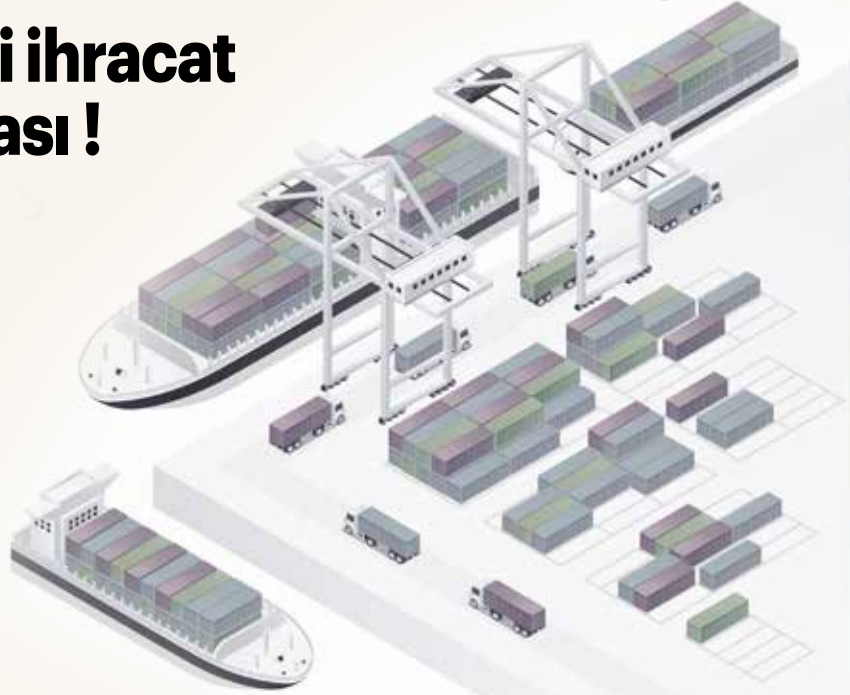
"Gümrük işi son dakika yapılmaz." Gümrük müşaviri, tedarikçi kadar kritik bir ortaktır. Onu zamanında ve eksiksiz bilgilendirmek ihracatın sigortasıdır.

- ☐ 1. Gümrük müşaviriyle tüm evraklar paylaşılmadan önce son kontrolü yaptım.
- ☐ 2. Hazırlanan evraklar: • Proforma / Ticari Fatura • Packing List • Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin) • Konşimento (Bill of Lading / CMR / Airway Bill) • ATR veya EUR.1 (eğer gerekliyse) • Sigorta Belgesi
- ☐ 3. GTİP kodu ve teslim şekli evraklarda tutarlı şekilde işlendi.
- ☐ 4. Gümrük beyannamesi müşavir tarafından doğru şekilde hazırlandı ve onaylandı.
- ☐ 5. Ürün ihracatçı birliğine bildirildi, gerekli belge/destek başvuruları yapıldı (varsa).
- ☐ 6. Sevkiyat sonrası müşteriye evraklar zamanında ve eksiksiz gönderildi.
- ☐ 7. Ödeme türüne göre: • Peşin ödemede bakiye tahsil edildi • Akreditifte evrak bankaya iletili • Vadeli satışta alacak takibi başlatıldı
- ☐ 8. Tüm evraklar dijital olarak arşivlendi ve dosyalandı.

Hedef İlk gerçek ihracat siparişini güvenle tamamlamak

Gerçekçi ihracat yol haritası !

Toplam Süre 6–8 Hafta



1. HAFTA: Niyet ve Alt Yapı Kontrolü

1.GÜN

İhracat yapmaya niyet et!

“Bu işi yapacağım” de ve çevrendekilerle paylaş.

2.GÜN

Ürün belirle

En satılabilir, taşımaya uygun, rekabetçi ürün hangisi?

3.GÜN

GTİP kodunu bul

trade.gov.tr veya gümrük müşaviriyle netleştire.

4.GÜN

Şirket altyapısını kontrol et

Limited/anonim firma, e-imza, KEP, imza sirküsü.

5.GÜN

İhracatçı Birliği'ne başvuru

(ÜİB, OAİB gibi) e-devletten kayıt ol.

6.7.GÜN

Gümrük müşaviri bul

2-3 kişiyle görüş, fiyat ve referans kontrolü yap.

2. HAFTA: Hedef Ülke ve Müşteri Arayışı

8.GÜN	trade map ile analiz	Hangi ülke bu ürünü ithal ediyor?
9.GÜN	LinkedIn ve Alibaba hesapları aç	Dijital vitrinini oluştur.
10-11.GÜN	1 örnek proforma fatura hazırla	Fiyatlandırmayı test et.
12.13.GÜN	Rakip analizi yap	Fiyat, kalite, ürün sunumu nasıl?
14.GÜN	Hedef 2 ülke belirle	Fiyat, lojistik ve talep açısından mantıklı 2 ülke.



3. HAFTA: Altyapı – Pazarlama – Hazırlık

15.16.GÜN	Ürün ambalaj testini yap	Hasarsız taşıma için deneme paketlemesi.
17.GÜN	Lojistik firmalarıyla görüş	Nakliye süresi ve maliyetleri öğren.
18.GÜN	Sosyal medya web düzenlemesi	WhatsApp katalog, Instagram portföy
19.20.GÜN	Fuarlara / alım heyetlerine bak	Ticaret Bakanlığı sitesinden takvim kontrolü.
21.GÜN	Devlet desteklerini listele	Fuar, navlun, reklam vs. nereye başvuracaksın?

4. HAFTA: Müşteri İle Temas ve İlk Ciddi Teklif

22.23.GÜN	5 müşteri ile temasa geç	Alibaba, e-posta, LinkedIn, referans üzerinden.
24.GÜN	Proforma faturanı gönder	Ciddi olan müşterilere sunum yap.
25.GÜN	Numune / katalog gönderimi	Fiziksel örnek istenirse hazırlan.
26.27.GÜN	Lojistik firması ile teklif çalış	CIF / FOB / EXW bazında fiyat al.
28.GÜN	Fiyatlarını netleştir	Gerçek maliyeti + pazarlık payı ekle.

5. HAFTA: Müşteri İle Temas ve İlk Ciddi Teklif

29.GÜN	Sipariş teyidi	E-posta ya da sözleşme ile onay al.
30-33.GÜN	Üretime gir	Sipariş miktarına göre üretim başlat.
34.GÜN	Belgeler hazırlanır	Ticari fatura, menşe, konşimento belgeleri için müşavire bilgi ver.

6. HAFTA: Müşteri İle Temas ve İlk Ciddi Teklif

35.GÜN	Konteyner Taşıma ayarla	İhracat şekline göre (FOB / CIF)
36-37.GÜN	Gümrük işlemleri yapılır	Müşavirin işini kolaylaştır.
38.GÜN	Yükleme	Her şeyi fotoğraflayıp kayıt altına al.
39.GÜN	Belgeleri gönder	Alıcıya evrakları ulaştır.

7—8. HAFTA: Teslim ve Takip

40.GÜN	Mal teslim edilir	Gümrükleme sonrası alıcıya teslim.
41-42.GÜN	Ödeme takibi	Vade, peşin veya akreditif türüne göre süreç takibi.
43-44.GÜN	Müşteri memnuniyeti ölç	Teslim sonrası telefon mail ile geri dönüş al.
45.GÜN	Yeni sipariş takibi	Memnun müşteri >>> yeni sipariş.

Ekstra Tavsiyeler !



Gerçek hayatta her adım için “esneme payı” bırak (özellikle üretim ve lojistikte).



Teklif aşamasında mutlaka karşındakini tanımaya çalış, sadece para konuşma.



Her aşamadan sonra küçük bir iç değerlendirme yap: “Ne öğrendim? Nerede zorlandım?”

SÜRDÜRÜLEBİLİR BAŞARI İÇİN 7 PRENSİP

1. Veri Temelli Düşün

Trademap, Statista, TÜİK, Dünya Bankası... Her kararın bir veriye dayansın.

2. Hedef Pazarı Hikâ-yeye Çevir:

Ürün satma. Değer önerisi sun. Her pazara özel ambalaj, fiyat ve anlatı oluştur

3. Kaliteyi Tek Bir Nok-taya Değil, Bütüne

Yay: Ambalaj, fatura, teslimat süresi, satış sonrası hizmet... Hepsi senin markan.

4. Dijitalleşmeden

Saklanma: B2B platformlar, sosyal medya, CRM sistemleri ihracatın görünmez cephanesidir.

5. Ahlakı İşin

Temeline Koy: Uzun vadeli müşteri sadakati, doğru fiyat değil; doğru insan olmaktan geçer.

6. Esneklik = Sadakat:

Kültürel hassasiyet göster, ilk siparişte düşük MOQ öner, farklı ödeme planları sun.

7. Markalaş = Kalıcı Ol:

Mal değil, marka sattığın gün global ligdesin

QUIZ



1. Türkiye'nin mobilya ihracatında en hızlı artış gösteren bölgelerden biri nedir?

- ☐ A) Kuzey Amerika
- ☒ B) Körfez Ülkeleri
- ☐ C) Uzak Doğu
- ☐ D) İskandinavya

2. A.TR belgesi ile EUR.1 arasındaki temel fark nedir?

- ☒ A) Kullanıldığı bölgeler
- ☐ B) Belge dili
- ☐ C) GTİP kodu farkı
- ☐ D) Lojistik firması ilişkisi

3. Aşağıdakilerden hangisi ihracat anlamına gelir?

- ☒ A) Ülke içinde satış
- ☒ B) Mal veya hizmetin yurtdışına satılması
- ☐ C) Fiyat belirleme
- ☐ D) Yurtiçi ithalat

4. DDP teslim şekli ne anlama gelir?

- ☒ A) Tüm sorumluluğun alıcıda olduğu teslim
- ☒ B) Tüm vergiler dahil, satıcının kapıya teslim ettiği model
- ☐ C) Yalnızca limanda teslim
- ☐ D) Havalimanı transferli teslim

5. GTİP kodu resmi olarak nereden öğrenilebilir?

- ☐ A) ExportHub
- ☐ B) TradeAtlas
- ☒ C) tariff-trade.org
- ☐ D) Instagram

6. Aşağıdakilerden hangisi resmi ticari belge değildir?

- ☐ A) Ticari fatura
- ☐ B) Gümrük beyannamesi
- ☒ C) Proforma fatura
- ☐ D) Konşimento

7. İhracat sürecinde ürünlerin fiziki muayenesi hangi muayene hattı kapsamında yapılır?

- ☐ A) Sarı Hat
- ☐ B) Mavi Hat
- ☒ C) Kırmızı Hat
- ☐ D) Yeşil Hat

8. Avrupa pazarında mobilya ihracatı için uygun strateji hangisidir?

- ☒ A) Fiyatı düşürmek
- ☒ B) CE ve çevre belgeleri ile kalite vurgusu yapmak
- ☐ C) Plastik bazlı ürün üretmek
- ☐ D) Konteyner maliyetini yansıtmak

9. Sürdürülebilir mobilya üretiminde kullanılan uygulamalardan biri nedir?

- ☐ A) Plastik esaslı kaplama
- ☐ B) Formaldehit içeriği yüksek boya
- ☒ C) FSC sertifikalı ahşap
- ☐ D) Tek kullanımlık paketlenme

10. CE Belgesi hangi bölgeye ihracatta zorunludur?

- ☐ A) Asya
- ☐ B) Güney Amerika
- ☒ C) Avrupa Birliği
- ☐ D) Orta Doğu

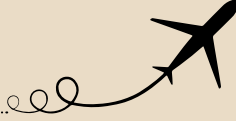
11. İhracatçıların kayıtlı olması gereken birlik nedir?

- ☐ A) TÜBİTAK
- ☐ B) TOBB
- ☒ C) İhracatçı Birlikleri
- ☐ D) KOSGEB

12. Transit ticaret neyi ifade eder?

- ☐ A) Türkiye'den malın geçmesi
- ☒ B) Türkiye'ye uğramadan başka ülkeler arasında işlem
- ☐ C) Ülke içi transfer
- ☐ D) Gümrüksüz bölge satışı

QUIZ



13. Proforma fatura ne zaman düzenlenir?

- A) Satıştan sonra
- B) İthalat işlemi sonrası
- ✓ C) Sipariş öncesi, teklif niteliğinde
- D) Ödeme sonrası

14. CE belgesi olmayan bir ürün Avrupa'ya giderse ne olur?

- A) Gümrükten geçer
- B) Vergi uygulanır
- ✓ C) Gümrükten döner
- D) İndirimli işlem yapılır

15. Çeki listesi hangi bilgileri içermez?

- A) Ürün adedi
- B) Ürün ağırlığı
- C) Paketleme detayları
- ✓ D) Ürünün piyasa değeri

16. Türkiye'den Almanya'ya yapılacak mobilya ihracatı için alınacak belge setinde hangisi şart değildir?

- A) CE belgesi
- B) Konşimento
- ✓ C) İthalat lisansı
- D) A.TR

17. EXW teslim şekli ne anlama gelir?

- ✓ A) Alıcının tüm sorumluluğu üstlendiği model
- B) Satıcının tüm masrafı üstlendiği model
- C) Gümrükten sonraki teslim
- D) Havalimanında teslim

18. "Konşimento" nedir?

- A) Gümrük vergisi belgesi
- B) Lojistik firması ruhsatı
- ✓ C) Taşıyıcı firma tarafından verilen taşıma belgesi
- D) Paketleme planı

19. FDA onayı aşağıdaki ürün gruplarından hangisi için zorunludur?

- A) Mobilya
- B) Tekstil
- ✓ C) Gıda ve medikal ürünler
- D) Elektrik kabloları

20. GTİP kodu ifadesi neyi ifade eder?

- A) Ürünün üretim sertifikasıdır
- ✓ B) Ürünün uluslararası pazarlardaki ticari tanımıdır
- C) Vergi numarasıdır
- D) İhracatçı firma kimlik numarasıdır

21. FOB kısaltması hangi terimi ifade eder?

- A) First On Board
- ✓ B) Free On Board
- C) Freight Over Balance
- D) Full Option Buy

22. Akreditif kimler arasında düzenlenir?

- A) Sadece alıcı-satıcı
- B) Satıcı-alıcı-taşıyıcı
- ✓ C) Satıcı-alıcı-bankalar
- D) Satıcı-gümrük

23. Multimodal taşımacılık ne anlama gelir?

- A) Birden fazla firma tarafından taşınması
- ✓ B) Farklı araçlarla (kara-hava-deniz) tek sözleşmeyle taşıma
- C) Alıcının kendi taşımasını yapması
- D) Yurtiçinde aktarma yapılması

24. E-ihracat yapan firmalar için ETGB belgesi ne sağlar?

- A) KDV muafiyeti
- ✓ B) Gümrük kolaylığı
- C) Fiyat kontrolü
- D) Marka tescili

QUIZ



25. İhracat desteklerinden yararlanmak için hangi kuruma başvurulur?

- A) Dışişleri Bakanlığı
- ✓ B) Ticaret Bakanlığı
- C) KOSGEB
- D) TÜİK

26. Konteyner yüklemesi sonrası yapılması gereken işlem aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Ürünlerin sayılması ve kontrol edilmesi
- B) Konteynerin temiz olup olmadığının kontrolü
- ✓ C) Mühür numarasının ve fotoğrafların müşteriye gönderilmesi
- D) Ürünlerin sırayla istiflenmesi

27. Aşağıdakilerden hangisi mikro ihracatın avantajlarından biridir?

- A) Büyük ölçekli yatırım gerektirir
- B) Gümrük müşaviri zorunludur
- C) Yalnızca AB'ye yapılır
- ✓ D) E-Fatura ile entegre çalışır

28. Menşe kuralları en çok hangi durumda önem kazanır?

- A) Ürün iadesinde
- ✓ B) STA kapsamında vergi muafiyetinde
- C) Sigorta düzenlemesinde
- D) Yükleme organizasyonunda

29. "Yeşil Hat" uygulaması neyi gösterir?

- A) Fiziki muayene
- B) Evrak kontrolü
- ✓ C) Doğrudan geçiş onayı
- D) Riske dayalı tarama

30. Ürün tanımı, ağırlığı ve paketlenme detaylarını içeren belge nedir?

- A) Proforma Fatura
- B) Gümrük Beyannamesi
- C) Konşimento
- ✓ D) Çeki Listesi

31. Ticari fatura, müşteriye karşı hangi durumda en etkili delildir?

- A) Ürün ölçüsü
- ✓ B) Kalite uyumsuzluğu
- C) Sevkiyat gecikmesi
- D) Numune eksikliği

32. Akreditifli ödeme yönteminde güvenceyi kim sağlar?

- A) Alıcı
- B) Satıcı
- ✓ C) Banka
- D) Gümrük

33. Dahilde İşleme Rejimi ne sağlar?

- ✓ A) Gümrükten muaf ithalat
- B) Dış Ticaret eğitimi
- C) Navlun desteği
- D) e-İhracat desteği

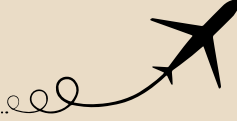
34. FDA onayı aşağıdakilerden hangisi için gerekli değildir?

- A) Gıda
- B) Medikal ürün
- ✓ C) Mobilya
- D) Takviye ürünler

35. Avrupa'da çevreci mobilya markalarının rekabette avantaj kazanmasındaki ana unsur nedir?

- A) CE belgesi
- B) Ahşap yerine plastik kullanımı
- ✓ C) Karbon ayak izini belgelemeleri
- D) Yüksek fiyat politikası

QUIZ



36. EXW teslim şeklinde ürünün teslim sorumluluğu kime aittir?

- A) Satıcı
- B) Taşıyıcı
- ✓ C) Alıcı
- D) Gümrük

37. Türkiye'nin mobilya ihracatında ilk 3'te olmayan ülke hangisidir?

- A) Almanya
- B) Irak
- ✓ C) Çin
- D) Fransa

38. Proforma fatura ne amaçla düzenlenir?

- A) Gümrük işlemi için
- ✓ B) Alıcıya ön bilgi sunmak için
- C) Vergi hesaplamak için
- D) Nakliye firması için

39. Ürünlerin satışa uygunluğunu belgeleyen evrak?

- A) Fatura
- B) Konteyner fişi
- ✓ C) Uygunluk Sertifikası
- D) Sigorta poliçesi

40. CE Belgesi, özellikle hangi bölgeye yapılacak ihracatlarda zorunlu kabul edilir?

- A) Kuzey Amerika
- B) Orta Doğu
- ✓ C) Avrupa Birliği
- D) Orta Asya

41. Türkiye'nin mobilya ihracatında en hızlı artış gösteren bölgelerden biri nedir?

- A) Kuzey Amerika
- ✓ B) Körfez Ülkeleri
- C) Uzak Doğu
- D) İskandinavya

42. Ticaret Bakanlığı'na başvurmadan hangi destek alınamaz?

- A) Fuar desteği
- B) Navlun desteği
- C) KDV muafiyeti
- ✓ D) İhracat teşvikleri

43. Konteyner dolumunda müşteriye bildirilen kritik bilgi nedir?

- A) Gemi kaptanı
- ✓ B) Mühür numarası
- C) Paketleme talimatı
- D) Hammadde faturası

44. İhracatta "transit ticaret" neyi ifade eder?

- A) İç pazarda ihracat
- ✓ B) İki ülke arasında malın Türkiye'ye uğramadan gitmesi
- C) Türkiye'de üretilip yurtdışına gitmesi
- D) Ürünün gümrüksüz bölgeden çıkması

45. CPT teslim şekli neyi ifade eder?

- ✓ A) Taşıma dahil, sigorta hariç
- B) Sadece limana kadar taşıma
- C) Taşıma ve sigorta dahil
- D) Taşıma sonrası teslim

46. CFR teslim şeklinde navlunu kim öder?

- A) Gümrük
- B) Alıcı
- ✓ C) Satıcı
- D) Devlet

47. "Harmonized System" hangi kısaltmayı tanımlar?

- ✓ A) HS
- B) GTİP
- C) FOB
- D) EU

QUIZ



48. İhracat ürünlerinin “dual-use” (çift kullanım) kapsamında olması ne anlama gelir?

- A) Geri dönüştürülebilir olması
- ✓ B) Ticari ve askeri amaçla kullanılabilmesi
- C) Ambalajı çift katlı olması
- D) Çift GTİP koduna sahip olması

49. Avrupa’da çevre kriterlerine göre değerlendirme yapan belge tipi nedir?

- A) ISO
- B) CE
- ✓ C) Ecolabel
- D) TÜV

50. Çin’e yapılacak bir ihracatta ürün ambalajı nasıl olmalıdır?

- A) İngilizce
- B) Türkçe
- ✓ C) Mandarin dilinde ürün açıklaması
- D) CE uyumlu logo

51. Dahilde İşleme Rejimi hangi amaçla kullanılır?

- A) Vergiden muaf ihracat yapmak
- ✓ B) İthal girdileri işleyip tekrar ihraç etmek
- C) Navlun desteği almak
- D) KDV iadesi almak

52. A.TR belgesi hangi bölge için düzenlenir?

- A) Kuzey Afrika
- ✓ B) Avrupa Birliği
- C) ABD
- D) Uzak Doğu

53. Bir ürünü taşımadan önce düzenlenen sigorta belgesi nedir?

- A) İrsaliye
- B) Navlun Faturası
- ✓ C) Poliçe
- D) Proforma

54. Avrupa’da çevreci mobilya markalarının avantajlı olmasının sebebi nedir?

- A) Daha ucuz üretim
- B) CE belgesi
- ✓ C) Karbon ayak izi belgeleri
- D) Sade tasarım

55. Bir ürünün farklı ülkelerde değişen mevzuatlara göre satışa uygun olup olmadığını gösteren belge aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Fatura
- B) Konteyner fişi
- ✓ C) Uygunluk Sertifikası
- D) Sigorta poliçesi

56. EXW teslim şekli hangi anlamı taşır?

- A) Mallar gemiye kadar satıcı sorumluluğunda
- B) Mallar doğrudan alıcının deposuna götürülür
- ✓ C) Satıcı kendi deposunda teslim eder, tüm sorumluluk alıcıya aittir
- D) Gümrük işlemleri dahil taşıma

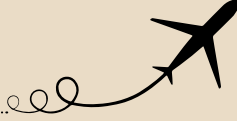
57. Gümrükte düzenlenen resmi beyan aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Proforma Fatura
- ✓ B) Gümrük Beyannamesi
- C) Sevk İrsaliyesi
- D) Konşimento

58. E-ihracatta ödeme altyapısı olarak en çok kullanılan model aşağıdakilerden hangisidir?

- A) SWIFT
- B) POS cihazı
- ✓ C) Sanal POS
- D) Havale

QUIZ



59. “Sonuç ve Öneriler” bölümü ihracat rehberinin neresine yazılmalıdır?

- A) En başa
- B) Belgelerden önce
- C) Hedef pazar analizinden sonra
- ✓ D) En sona

60. İhracat yapan firmanın döviz gelirleri üzerinden %0 stopaj ödemesi yapmaması hangi avantajtan kaynaklanır?

- A) Mikro ihracat olması
- B) KDV istisnası
- ✓ C) Vergiden muaf tutulması
- D) KOBİ sınıfı olması

61. İhracatta “CIF” teslim şeklinde sigorta masrafını kim öder?

- ✓ A) Alıcı
- ✓ B) Satıcı
- C) Gümrük
- D) Taşıyıcı

62. GTİP kodu kaç hanelidir?

- A) 6
- B) 8
- ✓ C) 12
- D) 14

63. Bir konteyner dolumunda müşteriye gönderilmesi gereken bilgi nedir?

- ✓ A) Gemi kaptanının ismi
- ✓ B) Mühür numarası
- C) Yükleme saati
- D) Depo giriş tutanağı

64. Hedef pazar analizi yaparken aşağıdaki-lerden hangisi dikkate alınmaz?

- ✓ A) Ülkenin ithalat verileri
- B) Rakip analizleri
- ✓ C) Alıcının kredi notu
- D) Lojistik avantajları

65. İhracatçı firmanın vergi avantajı kazanması için hangi şart aranmaz?

- A) Şirket olması
- B) İhracatçı Birliğine kayıt
- ✓ C) Yabancı ortak olması
- D) Vergi levhası olması

66. Proforma fatura ne zaman düzenlenir?

- A) Satıştan sonra
- B) İthalat sonrası
- ✓ C) Sipariş öncesi
- D) Fatura kesildikten sonra

67. FOB teslim şeklinde satıcı nereye kadar sorumludur?

- A) Alıcının deposuna kadar
- B) Gümrük sahasına kadar
- ✓ C) Gemiye yükleyene kadar
- D) Konteyner dolumuna kadar

68. Dahilde İşleme Rejimi sayesinde firma hangi işlemi avantajlı yapar?

- A) KDV iadesi
- B) Yurtiçinden ithalat
- ✓ C) İthal edip işleyip tekrar ihraç etme
- D) Gümrüksüz satış

69. GTİP sisteminin uluslararası adı nedir?

- A) Incoterms
- ✓ B) Harmonized System
- C) TradeTariff
- D) Global Class

70. E-ihracatta KDV işlemleri hangi sistem üzerinden yönetilir?

- A) e-Fatura
- B) GİB
- ✓ C) OSS (One Stop Shop)
- D) e-Devlet

QUIZ



71. "Menşe şahadetnamesi" neyi gösterir?

- A) Ürünün ithalatçısını
- B) Ürünün satış fiyatını
- ✓ C) Ürünün üretildiği ülkeyi
- D) Ürünün kargo firmasını

72. E-ihracatta en çok kullanılan ödeme altyapısı nedir?

- A) SWIFT
- B) POS cihazı
- ✓ C) Sanal POS
- D) Elden ödeme

73. Avrupa'da çevreci üretim yapan mobilya firmaları hangi konuda avantajlıdır?

- A) Üretim süresi
- B) Estetik
- ✓ C) Karbon ayak izi belgeleri
- D) Lojistik süresi

74. İhracatta en riskli ödeme yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Peşin
- B) Akreditif
- ✓ C) Mal mukabili
- D) Vesaik mukabili

75. GTİP kodunun doğru belirlenmesi ihracatçıya ne kazandırır?

- A) Sosyal medya avantajı
- B) Ürün sigortası
- ✓ C) Doğru vergi hesaplaması
- D) CE belgesi

76. Bir ürünün çift kullanım (dual-use) sınıfında olması ne demektir?

- A) İki farklı ülkeye ihraç edilmesi
- ✓ B) Ticari ve askeri amaçla kullanılabilmesi
- C) Yurt içi ve yurt dışı aynı etiketle satılması
- D) Çift gümrük vergisine tabi olması

77. İhracatçı firma yüksek hacimli sevkiyatta navlunu düşürmek için ne yapabilir?

- A) Taşıyıcı değiştirir
- ✓ B) Konsolidasyon uygular
- C) EXW teslim yapar
- D) Ürün adedini artırır

78. Norveç pazarı için aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

- A) Modern çizgiler tercih edilir
- B) Minimalist tasarımlar rağbet görür
- ✓ C) Klasik mobilya talebi yüksektir
- D) Doğal ahşap değer görür

79. Konşimento belgesi aşağıdakilerden hangisi için kullanılır?

- A) Ödeme onayı
- B) Gümrük bildirimi
- ✓ C) Taşıma işlemi belgesi
- D) Tedarikçi anlaşması

80. İhracat belgelerinde son kontrol genellikle hangi aşamada yapılmalıdır?

- ✓ A) Yükleme öncesi
- B) Satıştan 1 ay sonra
- C) Sipariş alındığında
- D) Ürün varışında

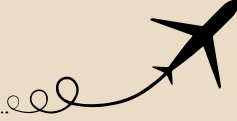
81. ETGB ile yapılan mikro ihracat işlemlerinde GTİP kodu eksik yazılırsa hangi sonuç doğar?

- A) Ürün yurtdışına çıkmaz
- B) Sadece istatistik kaydı yapılmaz
- ✓ C) KDV iade süreci reddedilir
- D) CE sertifikası geçersiz olur

82. FOB teslimde malın gemiye yüklenmesinden sonra zarar olursa sorumluluk kimdedir?

- ✓ A) Gümrük memuru
- B) Alıcı
- C) Satıcı
- D) Taşıyıcı firma

QUIZ



83. Akreditifli satışta bankanın ödeme sorumluluğu neye dayanır?

- A) Malın kalitesine
- B) Alıcının beyanına
- ✓ C) Belgelerin tam ve hatasız sunulmasına
- D) Proforma faturasına

84. Avrupa'ya yapılacak bir sevkiyatta CE işareti olmayan ürün ithalatçı tarafından kabul edilirse, ithalatçının karşılaşılabileceği risk nedir?

- A) Navlun cezası
- ✓ B) Ülkesinde ticari dava ve ceza
- C) Satış yasağı uygulanmaz
- D) GTİP cezası

85. Gümrük çıkış beyannamesinde "rejim" alanı yanlış girilirse ne olur?

- A) Mal iade olur
- ✓ B) İhracat işlemi geçersiz sayılır
- C) Navlun iki katına çıkar
- D) Menşe belgesi otomatik iptal olur

86. RFM analizine göre yüksek "Frekans" ama düşük "Monetary" değerine sahip müşteri neyi gösterir?

- A) Uzun vadeli sadık müşteri
- ✓ B) Sık sipariş veren ama küçük hacimli müşteri
- C) Karşılıksız çeke meyilli müşteri
- D) Tek seferlik büyük müşteri

87. DDP teslim şeklinde en fazla risk kimdedir?

- A) Alıcı
- B) Nakliyecisi
- C) Gümrük memuru
- ✓ D) Satıcı

88. Sevkiyatı geciktiren ihracatçı sözleşmeye "force majeure" maddesi koymamışsa karşılaşılabileceği sonuç nedir?

- A) Sigorta ödemez
- B) Navlun iptal olur
- ✓ C) Tazminat ödemek zorunda kalabilir
- D) CE belgesi geçersiz olur

89. Proforma fatura ile ticari fatura arasındaki fark aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Para birimi
- B) Miktar
- ✓ C) Hukuki bağlayıcılık
- D) Menşe kodu

90. EXW teslim şekli hangi durumda alıcıyı zor durumda bırakabilir?

- A) Ürün geç sevk edilir
- ✓ B) Alıcı ihracat evraklarını bilmiyorsa
- C) İthalatçı navlun öder
- D) CE sertifikası eksikse

91. Amazon FBA sisteminde ürün iadeleri nasıl yönetilir?

- A) Alıcı ülkenin gümrüğüne döner
- B) Ürün iadesi olmaz
- ✓ C) Amazon depolarına geri döner ve iade prosedürü işler
- D) Ürün imha edilir

92. ETGB sisteminde 300 kg sınırı aşıldığında ne gerekir?

- A) Hiçbir şey değişmez
- ✓ B) Normal ihracat beyannamesi gerekir
- C) CE belgesi zorunlu olur
- D) Sadece taşıyıcı değişir

QUIZ



93. İhracatta ürünün fotoğraflanması, en çok hangi durumda yasal delil olarak kullanılır?

- ✓ A) Proforma uyuşmazlığında
- ✓ B) Hasar tazminat davalarında
- C) Kur farkı hesaplamasında
- D) CE başvurusunda

94. GTİP koduna göre uygulanan “anti dumping vergisi” hangi durumda ortaya çıkar?

- ✓ A) Yüksek fiyatla ürün gönderilirse
- ✓ B) Ülkeye zarar verecek düşük fiyatla ihracat yapılırsa
- C) Sertifikasız ürün gönderilirse
- D) Sözleşme yapılmazsa

95. FSC belgesi hangi ürün grubu için ihracatta zorunlu olabilir?

- ✓ A) Gıda
- ✓ B) Ahşap/mobilya
- C) Metal
- D) Cam

96. Navlun desteği kapsamına alınmayan ürün ihracatına devletin bakışı nasıldır?

- ✓ A) Teşvikli
- ✓ B) Riskli veya stratejik değil
- C) Yüksek döviz kazandırıcı
- D) Zorunlu destek alan

97. İhracatçının alıcı ülkede müşteri ziyareti yaparak pazar analizi yapması hangi destek kapsamında olabilir?

- ✓ A) Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği
- B) Eximbank Sigortası
- C) CE Belgelendirme Desteği
- D) Gümrükleme Desteği

98. “Packing List” ile “Çeki Listesi” aynı şey midir?

- ✓ A) Hayır, packing list hacim gösterir
- ✓ B) Evet, iki isimle de bilinir
- C) Hayır, biri ağırlık biri sayı verir
- D) Biri B2B biri B2C içindir

99. EXIMBANK kısa vadeli alacak sigortası hangi riski güvenceye alır?

- ✓ A) Lojistik aksaklığı
- ✓ B) Alıcının ödememe riskini
- C) CE sürecini
- D) GTİP değişimini

100. E-ihracat yapan bir firmanın ETGB kullanabilmesi için hangi koşul zorunludur?

- ✓ A) Elektronik gümrük sistemine kayıtlı taşıyıcı kullanması
- B) CE belgesi olması
- C) Akreditif ile satış yapması
- D) B2B sistemi olması

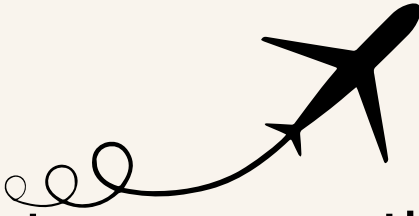


KOÇAK
KOLTUK

**BENZERSİZ TASARIMLAR YAŞAM
ALANLARINIZA EŞLİK EDECEK.**



Süleymaniye Mh.
OSB, 4. Cd., No.16
16400
İnegöl/Bursa
Telefon
(0224) 716 03 30



Sınır tanımayan ticaret,
kriz tanımaz.



MUSIAD
İNEGÖL

.....

GENÇ
MUSIAD
İNEGÖL