

SAYI 182 NİSAN 2020

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ RESMİ YAYIN ORGANI

TİM REPORT

#evdekal

SAĞLIK BAKANI

DR. FAHRETTİN KOCA

SAĞLIKLI EKONOMİNİN YOLU
SAĞLIKLI TOPLUMDAN GEÇİYOR

TİM, SAĞLIKTA ÜRETİM
SEFERBERLİĞİ BAŞLATTI

EKONOMİK İSTİKRAR
KALKANI, İHRACATÇILARI
MEMNUN ETTİ

İŞİ DÜNYAYLA OLAN İHRACATÇILARA DÜNYA KADAR DESTEK!

6 aya kadar ödemesiz dönemli İhracat Kredisi

ve dış ticaret hizmetleri İhracatçıya Destek Paketi'nde.

e-Teminat Mektubu
İhracatçı Kart
Dış Ticaret Paketleri
e-İhracat Hizmet Paketi
Nakliyat Sigortası
Muhabir Garantili İhracat Faktoringi
e-Mail Bilgilendirme Hizmetleri
İş Bankası her zaman, her yerde sizinle.

TÜRKİYE  BANKASI



Kampanya çerçevesinde firma başına 2.000.000 €/2.000.000 \$/5.000.000 TL limite kadar kredi verilebilecektir. Kredi talepleri için son karar İş Bankası tarafından verilecektir. İş Bankası, kredi talebini reddetme ya da gerekli gördüğü takdirde farklı şartlarda kredi tahsis etme ve teminat talep etme hakkına sahiptir.

A.101
HARCA
HARCA
BITMEZ

A101'DEN KURUMSAL HEDİYE KARTI!



A101, Türkiye'nin tüm ilçelerinde 9.000 marketi ile bireysel müşterilerde olduğu gibi kurumsal müşterilere de bir adım daha yaklaştı. A101'den alacağınız Hediye Kartı ve Elektronik Hediye Kodları ile çalışanlarınızı, bayilerinizi, iş ortaklarınızı, müşterilerinizi ve ihtiyaç sahiplerini mutlu edebilirsiniz. A101 Hediye Kartı ve Elektronik Hediye Kodlarını verdiğiniz kişiler A101'in her zaman indirimli ve ayrıcalıklı ürünlerinden faydalanırken Hediye Kartı ve Elektronik Hediye Kodlarını alım esnasında sizlere özel indirimlerden faydalanabileceksiniz. A101 Hediye Kartı ve Elektronik Hediye Kodlarını Ramazan ve Kurban Bayramı dönemlerinde, yılbaşı döneminde, çalışan memnuniyet ödüllendirmelerinde, esnek yan haklar uygulamalarında, aynı yardım olarak yapmış olduğunuz ödemelerde, sendikal yardımlarınızda, müşteri ve bayi memnuniyet ve prim çalışmalarında dilediğiniz şekilde kullanabilirsiniz. Kurumunuza özel logo ve isim tasarımları ile Hediye Kartlarınızı dilediğiniz şekilde özelleştirebilirsiniz. Hem A101 Hediye Kartı hem de A101 Elektronik Hediye Kodlarına istediğiniz tutarda yükleme yapabilir, yüklenen tutarları farklı seferlerde parçalı olarak kullanabilirsiniz. Hediye Kartı ve Elektronik Hediye Kodları için borç dekontu- %0 KDV'li Kurumsal Kart Bedeli açıklaması ile fatura veya kullanıldıkça faturalandırılmak üzere alınan ürünler üzerinden ürün bazlı KDV'li fatura düzenlenebilmektedir.

A101 Hediye Kartı ve Elektronik Hediye Kodlarını satın almak ve ayrıntılı sorularınız için kurumsalsatis@a101.com.tr'ye mail atmanız yeterlidir.

Kurumsal Satış İletişim: 08508229900 - 331

İÇİNDEKİLER



6

BAŞKAN'DAN
“Zor Günleri ‘BİRLİK’te Geride Bırakacağız”

24

GÜNDEM
Koronavirüs ürünlerin küreselleşmesini etkileyecek

32

KAPAK
“Sağlıklı ekonominin yolu sağlıklı toplumdan geçiyor”

36

TEKNOLOJİ
Sanal Ticaret Akademisi yeni ihracatçılar yetiştirecek

38

ÜRETEK KADINLAR
Elif Çoban: “Türkiye’de sanayici olmak için cesur ve yeniliklere açık olmanız gerekiyor”

44

SEKTÖR
Hazır giyim, hızlı teslimat kabiliyeti ve bilgi birikimiyle dünyadan ayrışıyor

58

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
Sanayi dünyası cari açığı sürdürülebilir enerji ile kapatıyor

62

HEDEF PAZAR
Türk ihracatçılarının gözü bu pazarda: Çekya & Polonya

TİMREPORT

SAHİBİ:

TİM adına Başkan İsmail GÜLLE

YAYIN KURULU:

Mehmet Fatih BİLİCİ
Enise Didem ELMAS
Senem SANAL SEZERER

YÖNETİM YERİ:

Sanayi Caddesi DışTicaret
Kompleksi Yenibosna – İSTANBUL
T: (212) 454 04 71 F: (212) 454 04 13
www.tim.org.tr



YAYINA HAZIRLIK

GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Selda YEŞİLTAŞ

YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ

Murat ERDOĞAN

BAŞ EDITÖR

Peri ERBUL

EDİTÖRLER

Ebru PAKSOY
Edip Ozan ÜÇÖK
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

GÖRSEL YÖNETMENLER

Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,
Yılmaz MERMER

MUHABİR

Gizem İRİS

FOTOĞRAF EDİTÖRÜ

Ergün ÇOLAKOĞLU

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ MÜDÜRÜ

Nilüfer ŞENTÜRK

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ

Angel ZAMAN, İlnur ULUSOY, Nisa ÖZTÜRK

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI

YUNUS APT. NO: 45 KAT: 3

NIŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya



Bizi Çöpe Atmayın Dönüşümle Geri Kazanın

We All Get Out From What You Put In



Cam kumbarasına atılan her cam ambalaj
geri dönüşümle yeniden hayat bulur!
Every glass packaging thrown into the bottle bank
comes back to life with recycling!

GCA
GÜRALLAR
CAM AMBALAJ



FEVE
The European Container
Glass Federation



İsmail GÜLLE
TİM Başkanı

Zor Günleri 'BİRLİK'te Geride Bırakacağız

“Devletimiz tarafından bugüne kadar alınan tedbirler ve sağlanan desteklerin, Türkiye ekonomisi ve ihracata önemli bir katkı sağlayacağını düşünmekte ve destekleri, Türk ihracatçısını önümüzdeki dönemde rahatlatacak önemli bir hamle olarak görmekteyiz.”

Belki de ömrümüzde bir kez daha tanık olmayacağımız bir ay yaşadık. 2020 mart ayının dünya tarihine kara bir ay olarak geçeceğine inanıyorum. 170'den fazla ülkeye yayılan koronavirüs salgınından dolayı en fazla ölüm geçtiğimiz ay gerçekleşti. Vaka sayılarının ve ölümlerin artması dünyada bir panik havası yarattı. Ülkeler sınırlarını kapattı, çok sayıda ülkeye uçuşlar durduruldu. Böyle olunca küresel ticaret zayıfladı. İnsanlar evlerine kapandı ve üretim azaldı. Dünya borsalarında sadece bir günde tarihte görülmemiş düşüşler ve artışlar oldu. Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu

gibi uluslararası kuruluşlar, salgınla mücadele konusunda milyarlarca dolarlık hibe desteği açıkladı. Avrupa ülkeleri ve ABD başta olmak üzere devletler, insanları ve ekonomilerini korumak için destek paketlerini devreye aldı.

Devletimiz de dünyayı adeta esir alan salgına karşı ilk başından beri büyük mücadele veriyor. Bilindiği gibi ülkemiz, ilk andan itibaren “küresel salgın” sıfatını kazanmış olan Koronavirüs tehdidini ciddiyetle ele alarak, gerekli tüm tedbirleri almış ülkeler arasında önceliklidir. Bu bağlamda, yürütülen “Şeffaf” ve “Akılcı” politikalar dolayısıyla başta Sayın Cumhurbaşkanımız olmak üzere Bakanlıklarımıza, Bilim Kurulumuza ve ilgili kurumlarımıza gösterdikleri yoğun gayretleri için teşekkür ediyoruz.

Ayrıca, salgın ülkemizde yayılmasını önlemek, teşhisi ve tedavisini yapmak için gece gündüz gayretle çalışan başta Sağlık Bakanlığımıza olmak üzere tüm yetkililerimize, değerli

“Salgının ülkemizde yayılmasını önlemek, teşhisi ve tedavisini yapmak için gece gündüz gayretle çalışan başta Sağlık Bakanlığımız olmak üzere tüm yetkililerimize, değerli hekimlerimiz ve diğer tüm sağlık personelimize sonsuz teşekkürlerimizi sunuyorum.”

hekimlerimiz ve diğer tüm sağlık personelimize sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Sağlık çalışanlarımız, salgının yayılmaması ve hastalarının tedavisi konusunda gerçekten insanüstü bir gayret gösteriyor.

Biz de Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak sağlık emekçilerimiz için neler yapabileceğimize dair birlik başkanlarımızla yaptığımız istişareler sonucu önemli bir projeyi hayata geçirmenin gururunu yaşıyoruz.

“BUGÜNE KADAR İHRACATIMIZ İÇİN ÜRETTİK, ŞİMDİ SAĞLIĞIMIZ İÇİN ÜRETİYORUZ”

Türkiye'nin koronavirüsle mücadelesine destek olmak amacıyla bünyemizdeki 61 ihracatçı birliğiyle beraber üretim seferberliği başlattık. Millî ve yerli üretimle, sağlık çalışanları başta olmak üzere Türkiye genelinde maske ve dezenfektan ihtiyacını karşılamayı hedefliyoruz. “Bugüne kadar ihracatımız için ürettik. Şimdi sağlığımız için üretiyoruz” sloganıyla başlayan üretim kapsamında; 1 milyon adet tıbbî maske ve 100 bin litre dezenfektan üreteceğiz. Ülkemizin birçok büyük hazır giyim, tekstil ve kimya firmaları ile birlikte sağlık çalışanlarımızın ihtiyaçlarını karşılamak için, mevcutta yaşanan maske ve dezenfektanların tedarik sıkıntısını aşmak adına bir millî ve yerli üretim seferberliği başlattık.

Hedefimiz günlük 1 milyon maske üretimi ile başlayıp, aylık 40 milyon adet maske üretimi kapasitesine ulaşmaktır.

Tüm iş dünyasının iyi niyetle, parça parça emek sarf ettiği bu süreçte, TİM olarak, bu mücadeleyi bir seferberliğe dönüştürecek şekilde koordine ediyoruz.

İKMİB, İHKİB ve İTHİB

Başkanlarımızın da desteğiyle millî imkanlarımızla kısa sürede üreteceğimiz 1 milyon adet maske ve 100 bin litre dezenfektanı Sağlık Bakanlığı'mızın emrine sunacağız.

“DEVLETİMİZİN GÜCÜ VE DESTEĞİNİ ARKAMIZDA HİSSEDİYORUZ”

Dünya ekonomisinin yavaşladığı, küresel ticaretin durma noktasına geldiği ve ihracatçılarımızın sipariş iptalleriyle karşı

“Küresel kriz sonrası dünyada oluşacak arz problemlerine karşın Türkiye olarak ‘güvenilir liman’ konumumuzla, bölgesel ve küresel ölçekte bir tedarikçi rolü üstlenebileceğimize inanıyoruz.”

karşıya kaldığı bir dönemde Devletimizin aldığı teşvik kararları bize gelecek için güven verdi. Devletimiz, ihracatçılarımız için tüm imkanları seferber etmiş durumda.

Sayın Cumhurbaşkanımızın açıkladığı parasal ve mali tedbirlerle oluşturulan 100 milyar TL'lik paket, Merkez Bankası'nın faiz indirimi ve ilave likidite sağlanması kararı, SGK primlerinin Nisan, Mayıs ve Haziran ödemelerini 6'şar ay ertelenmesi, firmaların bankalara olan kredi anapara ve faiz ödemelerini asgari 3 ay öteleyerek ve gerektiğinde bunlara ilave finansman desteği sağlanması, ihracattaki geçici yavaşlama sürecinde kapasite kullanım oranlarının korunması amacıyla ihracatçıya stok finansmanı desteği, Kredi Garanti Fonu limitininin 25 milyar liradan 50 milyar liraya çıkarılması, asgari ücret desteği gibi tedbir paketinde yer alan hususlar Türk ekonomisine önemli katkı sağlayacaktır.

Ayrıca Muhtasar ve KDV beyannamelerine ilişkin erteleme kararı ve sektörlerimizde faaliyet gösteren 1,9 milyon mükellefin mücbir sebep kapsamına alınmasını memnuniyetle karşıladık.

Tüm süreci proaktif bir şekilde yürüttüğümüz Sayın Bakanlarımız Berat Albayrak ve Ruhsar Pekcan'a TİM Ailesi olarak bir kez daha şükranlarımızı ifade etmek istiyorum.

TÜRKİYE KRİZDEN GÜÇLENEREK ÇIKACAK

Bugüne kadar alınan tedbirler, Türkiye ekonomisi ve ihracata önemli bir katkı sağlayacaktır. Açıklanan destekleri, Türk ihracatçısını önümüzdeki dönemde rahatlatarak önemli bir hamle olarak görmekteyiz. Dünyanın yaşadığımız krizden çıkma sürecine gireceği dönemlerde oluşacak yeni şartlara karşı da ülkemizin daha diri ve ayakta hazır

olmasını sağlayacaktır. Uluslararası piyasalarda virüsün ciddi yayılım gösterdiği ülkelerden kaynaklı arz problemlerine Türkiye olarak “güvenilir liman tedarikçi” konumumuzla, bölgesel ve küresel ölçekte bir tedarikçi rolü üstlenebileceğimizi her fırsatta ifade ediyoruz. Önümüzdeki süreçte ihracatımızın dünyadaki bu olumsuz tablodan etkilenmemesi adına ihracatçılarımızın talepleri doğrultusunda konuyla ilgili yoğun çalışmalarımızı sürdürmeye devam edeceğiz. İhracatın saha neferleri olarak, bu süreçte üstümüze düşen, devletimizin bizden beklediği ne varsa yerine getirmeye hazırız.

“TİM OLARAK, ‘EVDE KALIN’ DİYORUZ”

Sayın Cumhurbaşkanımızın da ‘evinizden çıkmayın’ yönlendirmeleri doğrultusunda TİM olarak, ‘evde kalın’ diyor ve bu zorlu günleri birlikte aşacağımıza inanıyoruz. Birlik ve beraberlik duygularımızın en üst düzeyde olacağı sağlıklı günler diliyoruz.



**1 MİLYON
MASKE**

**100 BİN
DEZENFEKTAN**

‘Sağlık için Üretiyoruz’
seferberliği ile Sağlık
Bakanlığı'na hibe edilecek
ürün miktarı

ABD Merkez Bankası (FED), yeni tip koronavirüs salgınının ekonomik etkilerini hafifletmek için faiz indirdi. FED, politika faizini yüzde 1.00-1.25 aralığından, **yüzde 0.0-0.25 aralığına** çekti. Banka, 500 milyar dolarlık kısmı hazine, **200 milyar dolarlık kısmı** ise ipotega dayalı tahviller olmak üzere, toplam **700 milyar dolar parasal genişleme** de yapacak.

■ Almanya Ekonomi Bakanı Peter Altmaier, koronavirüs krizinin Mayıs sonuna kadar devam edeceğini ön gördüğünü belirtti. RTL televizyonuna açıklamada bulunan Altmaier, "Nisan ve Mayıs aylarının tamamının salgının sonuçlarıyla baştirmekle geçeceğini düşünüyorum" dedi.



■ Koronavirüs salgını için birçok ülke ve kuruluş başlılarda bulunuyor. Bu başlılarda ilk sırayı 6 milyar dolarlık fonuyla Dünya Bankası alırken onu 1,29 milyar dolarlık başlığıyla ABD, 214,7 milyon dolarla Çin'in en büyük özel şirketlerinden biri olan Tencent'in vakfi izledi. Ayrıca Alibaba 144 milyon dolar başlığında bulundu.

■ Şubat ayında yabancılara konut satışı geçen yılın aynı ayına göre yüzde 20,6 artış göstererek 3 bin 321'den 4 bin 5'e yükseldi. Böylece yabancılara konut satışında tarihin en iyi şubat rakamları görüldü. Türkiye'den şubat ayında en fazla konutu 721 adet ile İranlılar aldı.

■ Türkiye'nin ihracatta lokomotif olan otomotiv sektörünün şubat ayında Amerika Birleşik Devletleri'ne dış satımı, 2019'un aynı ayına göre yüzde 88 artışla 120 milyon dolara yaklaştı. ABD'ye yönelik artışta binek otomobil ve eşya taşımacıya mahsus motorlu taşıtlar ihracatı etkili oldu.

Çin'de koronavirüs vaka sayısı artarken, **ABD'li finans devi Goldman Sachs** koronavirüsün normal ticari faaliyetler üzerindeki etkisini vurgulayarak Çin ekonomisinin **ilk çeyrekte yüzde 9 küçüleceği** tahmininde bulundu.

%9,75

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Mart ayında Para Politikası Kurulu politika faizini 100 baz puan düşürerek yüzde 10,75'ten yüzde 9,75'e indirdi. Böylece faiz tek haneye indi. TCMB, Murat Uysal başkanlığındaki son yedi PPK toplantısında toplam 1.425 baz puanlık faiz indirimine gitmiş oldu.

■ Renault, Fransa'da bulunan fabrikalarını koronavirüs salgını nedeniyle 16 Mart'tan itibaren kapattı. Üretim ne kadar bir süre kapalı kalacağına dair bir açıklama yapılmadı. Renault'nun Fransa'da bulunan 12 tesisinde 18 bin çalışan var.

■ Yeni tip koronavirüs salgınının çıkış noktası olan Çin'de hükümet hastalıkla mücadele için farklı kurum ve kuruluşlar aracılığıyla 16 milyar dolar ayırdığını açıkladı. İtalya Başbakanı Giuseppe Conte, 11 Mart'ta koronavirüsle mücadele için hükümetin 25 milyar Euro'luk acil durum kaynağı ayırdığını bildirdi.

■ UEFA, tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını nedeniyle Haziran ayında düzenleyeceği EURO 2020'yi 2021 yılına erteledi. EURO 2021, 11 Haziran-11 Temmuz tarihleri arasında oynanacak.



Hazine ve Maliye Bakanlığı'ndan yapılan duyuruya göre kurumsal yatırımcılara yönelik Euro cinsi devlet tahvili ve kira sertifikası ihracı gerçekleştirildi. Söz konusu ihraçlar, 12 Mart 2021 ifta tarihli olarak yapıldı. Buna göre, **altı ayda bir yüzde 0,75 kupon ödemeli 1 milyar 5 milyon 500 bin Euro** tutarında devlet tahvili ve 6 ayda bir yüzde 0,75 kira ödemeli 255 milyon 710 bin Euro tutarında kira sertifikası ihraç edildi.

TÜİK hizmet üretici fiyat endeksini açıkladı. H-ÜFE, Ocak ayında bir önceki aya kıyasla yüzde 2,9, geçen yılın aynı ayına kıyasla **yüzde 12,29** ve on iki aylık ortalamalara kıyasla ise **yüzde 15,26 artış kaydetti.**

■ 25 Mart itibariyle brent petrolün varil fiyatı, uluslararası piyasalarda 28,01 dolardan işlem gördü. Bu düşüşten dolayı ABD ham petrol stokları 1,25 milyon varil azaldı. Ham petrol fiyatlarındaki rekor düşük seviyeler ABD'nin petrol ve doğal gaz sektörünü vuruyor. Bir araştırmaya göre; küçülen şirketler, çalışanlarının yüzde 15 ila 25'inin işine son verebilir.



■ Koronavirüs salgınının hâlihazırda kayda değer insani acı ve büyük ekonomik bozulma yarattığını ve global ekonominin risk altında olduğunu ifade eden OECD, 2020 büyüme tahminini yüzde 2,9'den 2,4'e düşürdü.

■ Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Moody's, dünyada hızla yayılan koronavirüs salgını ve petrol fiyatlarındaki şokun kredi notlarını olumsuz etkileyeceğini duyurdu. Ekonomik faaliyetlerdeki kesintilerin haziran sonuna kadar devam etmesinin ve yılın ikinci yarısında toparlanma görülmesinin beklendiği bildirildi.

■ ABD Merkez Bankası'nın yalnızca bir hafta içinde toplam 625 milyar dolarlık tahvil alımıyla ekonomiye destek olacağını açıklamasının ardından, ABD Hazine Bakanlığı 2 trilyon doları bulacak bir yardım paketi hazırlığını hızlandırdı.

ABD'li e-ticaret şirketi **Amazon.com** koronavirüs salgını nedeniyle online alışverişe **artan talebi** karşılayabilmek için ABD'de **100 bin yeni depo ve teslimat ağı personeli** alacağını duyurdu.

1.000.000.000
DOLAR

Hatay'ın İskenderun ilçesine 1 milyar dolarlık çelik tesisi yatırımı yapılacak. Tosyalı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Fuat Tosyalı, İskenderun 2. Organize Sanayi Bölgesi'nde yeni çelik yatırımı için kolları sıvadıklarını açıkladı.

■ Dünya borsalarında 25 Mart itibariyle Asya, ABD, İngiltere, Avustralya, Güney Kore ve Hong Kong hisseleri salgın nedeniyle düşüştü. Borsa İstanbul'da BİST 100 endeksi 80 binlere kadar gerilerken 25 Mart itibariyle toparlayarak 90 binin üzerine çıktı. Borsada mart ayı boyunca en çok bankacılık ve holding endeksleri kazandırdı.

■ ABD Çalışma Bakanlığı, şubat ayına ilişkin ihracat fiyat endeksini açıkladı. Buna göre; ihracat fiyat endeksi şubatta aylık yüzde 1,1, yıllık yüzde 1,3 azaldı. Piyasa beklentisinden fazla azalan ihracat fiyat endeksi, Aralık 2015`ten bu yana en büyük aylık düşüşünü gösterdi.

■ Çin Devlet Demiryolları 16 Mart Pazartesi günü Beijing'de düzenlenen basın toplantısında ülke çapında planlanan ve inşa aşamasında olan 108 proje çalışmasının yeniden başlatıldığını duyurdu.



Türkiye'nin Otomobili'nin üretileceği Bursa'nın Gemlik ilçesinde, "Çevresel Etki Değerlendirmesi" (ÇED) toplantısı gerçekleştirildi. TOGG tarafından **yıllık 175 bin aracın üretileceği tesisin inşaatında 2 bin kişinin çalışacağı**, 2032 yılına kadar da fabrikada **4 bin 323 kişinin istihdam edilmesinin** öngörüldüğü belirtildi.



TİM, koronavirüsle mücadelede yerli üretim seferberliği başlattı

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, “İlk koronavirüs vakasının ardından tıbbi maske ve dezenfektan fiyatlarındaki yüksek seyrin önüne geçilmesi için 1 milyon adet tıbbi maske ve 100 bin litre dezenfektan üretimi yapılacak ve Sağlık Bakanlığı’na teslim edilecek” dedi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) “Bugüne kadar ihracatımız için ürettik. Şimdi sağlığımız için üretiyoruz” sloganıyla üretim seferberliği başlatarak Türkiye’nin koronavirüsle mücadelesine destek olacaklarını açıkladı. 24 Mart’ta TİM Binası’nda düzenlenen toplantıya TİM Başkanı İsmail Gülle, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) Başkanı Adil Pelister, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz katıldı ve üretim seferberliğine ilişkin kamuoyu bilgilendirmesi yaptı.

“YERLİ ÜRETİM BİLİNCİYLE HAREKET ETMELİYİZ”

TİM Başkanı İsmail Gülle açıklamasında şunları söyledi: “İhracatçılar olarak bu küresel virüs salgınının tüm dünyaya şu hususu öğrettiğinin farkındayız: İthalat ucuz olsa bile gelemeyebilir. Yerli ve milli üretim bilinciyle her ürünü kendi ihtiyacımızın da ötesinde üretmek zorundayız. Bu yalın gerçeğin idrakiyle, vatan sathında verilen koronavirüse karşı sağlık mücadelesinde, bu mücadelenin kahramanları sağlık çalışanlarımızın her daim yanlarında olacağına söz veriyoruz. Ülkemizin birçok büyük hazır giyim, kimya, tekstil firmaları ile birlikte sağlık çalışanlarımızın ihtiyaçlarını karşılamak için, mevcutta yaşanan

maske ve dezenfektanların tedarik sıkıntısını aşmak adına bir Milli ve Yerli Üretim Seferberliği başlatıyor, üretim çarklarımızı Türkiye için çeviriyoruz. Hedefimiz günlük 1 milyon maske üretimi ile başlayıp, aylık 40 milyon adet maske üretimi kapasitesine ulaşmaktır. TİM olarak, bugüne kadar ihracatımız için ürettik, şimdi sağlığımız için üretiyoruz.”

“TİM OLARAK, ‘EVDE KALIN’ DİYORUZ”
İhracatın saha neferleri olarak üzerlerine düşen ne varsa vazife olarak kabul edip icra edeceklerini söyleyen Gülle, “Cumhurbaşkanımızın da ‘evinizden çıkmayın’ yönlendirmeleri doğrultusunda TİM olarak, ‘evde kalın’ diyor ve bu zorlu günleri birlikte aşacağımıza inanıyoruz. Birlik ve beraberlik duygularımızın en üst düzeyde olacağı sağlıklı günler diliyoruz” mesajını verdi.

“100 TESİSTE GÜNLÜK 1 MİLYON MASKE ÜRETECEĞİZ”

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Gültepe ise “Sanayi ve Teknoloji Bakanımız Mustafa Varank Bey, maske talebindeki hızlı artışla birlikte fiyatlar yükselince LC Waikiki’ye piyasanın dengelenmesi için maske üretimi önerdi. LC Waikiki ve TAHA Grup olarak biz de bu öneri üzerine ilk aşamada 3 milyon maskeyi üretip Sağlık Bakanlığı’na hibe etme kararı aldık. Maske üretimi için TİM öncülüğünde kampanya başlatmaya karar verdik. Salgınla mücadelede canları pahasına, gece gündüz demeden çalışan hekimlerimizin ve tüm sağlık çalışanlarımızın ihtiyacı olan maskelerin üretimi için adeta seferberlik ilan ettik. Türkiye’nin dört bir yanında yaklaşık 100 tesisimizi çok hızlı bir şekilde organize ediyoruz. Sektör olarak bir hafta içinde günde 1 milyon adet maske üretim kapasitesi yaratacağız” dedi.

“VATANİ BİR GÖREV ÜSTLENİYORUZ”
İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) Başkanı Adil Pelister şunları kaydetti: “Önce Sağlık anlayışıyla hareket ediyor ve sorumluluğumuz gereği vatani bir görevi daha üstleniyoruz. Gece gündüz demeden



tarihi bir özveriyle adeta cansiperane çalışan tüm hekimlerimiz ile sağlık personelimiz için başta dezenfektan ve temizlik malzemeleri olmak üzere gerekli olan her türlü kimyasalların tedarikini İKMİB olarak sağlayacağız. Bu kapsamda, İKMİB üyesi üreticilerimizden sağlayacağımız tonlarca dezenfektan ürününü, koronavirüs salgınında ülkemiz adına hayati bir sorumluluk üstlenen Sağlık Bakanlığımız emrine sunuyoruz. Aylık 2,5 milyon litre dezenfektan üretme kapasitemiz bulunuyor.”

“BU ZOR GÜNLERİ EL BİRLİĞİ İLE ATLATACAĞIZ”

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz de “Ülkemizin salgınla mücadelede en çok ihtiyaç duyduğu stratejik ürün gruplarından biri olan maske, eldiven ve koruyucu giysi üretiminde firmalarımız 7 gün 24 saat durmaksızın üretimlerine devam etmektedir. Maske üreticisi firmalarımızın ihtiyaç duyabileceği ham maddeye ilişkin ithalat bağımlılığımız bulunmamaktadır. Firmalarımızın aylık yaklaşık 40 milyon maske üretim kapasitesi bulunuyor. İhtiyaç halinde tüm tekstil işletmelerimizi koruyucu maske ve giysi üretim tesisine dönüştürebiliriz” şeklinde konuştu.

“Hedefimiz günlük 1 milyon maske üretimi ile başlayıp, aylık 40 milyon adet maske üretimi kapasitesine ulaşmaktır. TİM olarak, bugüne kadar ihracatımız için ürettik, şimdi sağlığımız için üretiyoruz.”



İhracatın Yıldızları ödüllendirildi

Türkiye İhracatçılar Meclisi öncülüğünde gerçekleştirilen “İhracatın Yıldızları” yarışmasında 13 farklı sektörde 22 firma ödülle taçlandırıldı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) öncülüğünde, DHL ExpressTürkiye ve Dünya Gazetesi iş birliği ile Akbank'ın ana sponsorluğu, Turkcell'in iletişim sponsorluğunda gerçekleştirilen “İhracatın Yıldızları” yarışmasının ödül töreni 6 Mart 2020 tarihinde düzenlendi. Törene Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan da katılım sağladı. Üretimde dışa bağımlılığı azaltarak, Türkiye'de katma değer ve istihdam yaratan gizli kahramanların belirlendiği yarışmaya, 513 firma başvuruda bulunurken, 22 firma 13 farklı kategoride ödüle layık görüldü.

İHRACATÇI SAYISI İLK DEFA İTHALATÇI SAYISINI GEÇTİ

Törenin açılışında konuşan TİM Başkanı

İsmail Gülle, ihracatın Türkiye için farklı bir anlam kazandığını belirterek, “İhracata hep inandık, güvendik, ihracat bizi hep diri, hep zinde tuttu. Allah bize özellikle 2018'den sonraki süreçte her ay ihracatçıların kırdığı rekorları açıklamayı, geliştirmeyi, projeler yapmayı ve çalışmaların üstüne bir şeyler koymayı nasip etti. İhracat ailesini geliştirmek, kadınları ve gençleri daha çok ihracatın içine katmak, girişimcileri ve ekosistemi geliştirmek adına, pek çok proje gerçekleştirdik, pek çok ilki yaptık. Bunlardan en önemlisi cumhuriyet tarihinde ilk defa ihracatçı sayısı ithalatçı sayısını geçti” diye konuştu.

Türkiye'de herkesin ihracata ve ihracatçıya inandığına dikkati çeken

Gülle, ihracatın Türkiye'nin umudu olduğunu aktardı. İsmail Gülle, dünyanın bütün bölgelerine ve ülkelerine ihracat gerçekleştirdiklerini anımsatarak, ihracatın gelişmesinden, genişlemesinden Türkiye'nin ve Türk insanının kazanacağını söyledi. Gülle, "Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye" hedefinde olduklarını dile getirerek, bu hedefe doğru yol alırken, her zaman olduğu gibi Ar-Ge'yi, inovasyonu, tasarım ve markalaşmayı ön plana çıkaracaklarını, katma değerli üretime ve ihracata odaklanacaklarını ifade etti.

"KÜRESEL EKONOMİ ÇOK ZORLU OLACAK"

Çin'de ortaya çıkan yeni tip koronavirüs salgını nedeniyle küresel büyümlerin revize edildiğini hatırlatan Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan da şu bilgileri verdi: "2019 yılında dünyanın en çok ihracat yapan ilk 50 ülkesinin ihracatı yüzde 2,7 düşerken, biz ihracatımızı yüzde 2,2 artırdık. Türkiye'nin beklentileri açısından bu rakam belki çok yüksek bir rakam değil ancak biz ihracat artışında, 2019'da dünyada yedinci, değer bazında artışta da altıncı sıradayız. Demek ki zorluklar, bizim zorluklar karşısındaki reaksiyon kabiliyetimizi ve dinamizmimizi ortaya koyuyor. 2020'ye çok daha büyük beklentilerle girdik ama küresel ekonomide çok zorlu bir sene olacağına benziyor. Öncelikle Çin ekonomisi, ilk üç ayda etkilenecek. Şimdi Avrupa'ya ve dünyaya yayılıyor. Dolayısıyla, daha fazla tedbirli ve öngörülü olmamız gereken bir zamandan geçiyoruz."

"ALTERNATİF GÜZERGAHLAR ÜZERİNDE ÇALIŞIYORUZ"

Orta Asya'ya yapılan ihracatın yüzde 50'sinin İran üzerinden gittiğini hatırlatan Pekcan, "İrak ve İtalya'ya 20 milyar doların üzerinde ihracatımız var. Dolayısıyla tedbirlerimizi alacağız ama dış ticaretin önünde de engel tanımayacağız" diye konuştu. Pekcan, İran Cumhurbaşkanlığı Ofisi Başkanı Mahmud Vaizi ile de görüştüklerini aktararak, yapılan çalışmalara ilişkin şu bilgileri verdi: "İran'a gidecek sebzeler, meyveler Mersin'de bekliyor, biz ihracat



TİM Başkanı İsmail Gülle "İhracat ailesini geliştirmek, kadınları ve gençleri daha çok ihracatın içine katmak, girişimcileri ve ekosistemi geliştirmek adına, pek çok proje gerçekleştirdik, pek çok ilki yaptık. Bunlardan en önemlisi Cumhuriyet tarihinde ilk defa ihracatçı sayısı ithalatçı sayısını geçti" diye konuştu.

yapmak istiyoruz, onların beklentisi var. Lojistik yollarıyla, alternatif güzergahlar üzerinde çalışıyoruz. Azerbaycan'da da yıllık kotayı askıya aldılar, kota saymayacaklar. Hazar geçiş ücretlerinin düşürülmesi ile ilgili çalışma yapıyoruz. Irak kapısında nasıl aktarma yaparız, tampon bölgede, bunun çalışmalarını yapıyoruz. Önceliğimiz insan sağlığı ama ticaretimizde de her türlü önlemi alarak, ticaretin akışını sağlamak zorundayız."

513

İhracatın Yıldızları Ödüllerine
başvuran şirket sayısı

%85,9

2019'da ihracatın ithalatı
karşılama oranı**TOPLAM 13 KATEGORİDE 22 FİRMA ÖDÜLE LAYIK GÖRÜLDÜ**

İhracatın Yıldızları yarışmasında "İhracatın Yıldızı Büyük Ödülü"nü Arçelik kazandı. Nominal olarak ihracatını bir önceki yıla göre en fazla artıran firmaların ödüllendirildiği "İhracat Performans" kategorisinde ilk sırayı Tosçelik Profil alırken, onu Ram Dış Ticaret ve Türkiye Petrol Rafinerileri izledi. Türkiye'den ilk kez ihraç edilen ürünlere imza atan firmaların belirlendiği "Özgün Ürün Şampiyonu" kategorisinde, ilk üç Onko-Koçsel İlaç, Doğan Tıbbi Malzeme ve Bentaş Bentonit olarak sıralandı. En fazla ülkeye ihracat yaparak ve ihraç ürünlerine çeşitlilik katarak ödül kazanan "Sınır Tanımayan Şampiyonlar" sırasıyla LC Waikiki, Türk Traktör ve Kocaer Haddecilik oldu. "Hizmet İhracatı Şampiyonu" kategorisinde THY Teknik ödüle layık görülürken, "E-İhracat Şampiyonu" Gülsha Kozmetik olarak belirlendi. "Turquality Şampiyonu" E-MAK Makine, "Girişimcilik Şampiyonu" ise Bilgin Çiçekçilik seçildi. "En Çevreci Şampiyon" kategorisinde kazanan Zorlu Holding Tekstil olurken, "Üniversite-Sanayi İş Birliği Şampiyonu" olarak Hidromek, "Ar-Ge Merkezi İnovasyon Şampiyonu" olarak Elkon Beton ödüllendirildi. "En Uzun Süreli İhracat Artışı Ödülü"ne ise Tusaş Türk Havacılık ve Uzay layık görüldü. Tersan Tersanesi, Begüm Yat-Doğulu Turizm, Robo Automation & Engineering ve Taze Kuru Gıda ise Özel Ödül kazanan şirketler oldu.

"2019 RAKAMLARI GÜZELDİ, 2020'YE DE GÜZEL BAŞLADIK"

Bakanlık bünyesinde yapılan çalışmalar hakkında katılımcılara bilgi veren Pekcan, ihracat hedeflerine odaklandıklarını

söyledi. Pekcan, 2019 yılında Türkiye ihracatının güzel bir sene geçirdiğine dikkati çekerek, ulaşılan başarılar hakkında değerlendirmelerde bulundu. "2019 rakamları güzeldi, 2020'ye de güzel başladık" diyen Pekcan, ilerleyen süreçte de hedeflere kararlılıkla yol alacaklarını dile getirdi.

Ticaret Bakanı Pekcan, sözlerini şöyle sürdürdü: "2019'da dünya ortalamasına göre güzel bir sene geçirdik. İhracatın ithalatı karşılama oranında yüzde 85,9'a ulaştık. Son 62 yılda gerçekleşmiş bir oranı yakaladık. Enerji hariç ilk defa dış ticarete fazla verdik. Bunu en son 1988 yılında gerçekleştirmişiz. Dış ticaret açığımız 2019 yılında yüzde 45,4 azalarak 54 milyar dolardan 29,5 milyar dolara düştü. Dış ticaret net ihracatımız, Türkiye'nin büyümesine 2,3 puan katkı sağlayarak, en fazla katkı sağlayan kalem oldu. 2020'ye güzel başladık. İhracat hedeflerimize el birliği ile ilerleyeceğiz."

Bakan Pekcan, "Merkez Bankası'nın, diğer bankaların ve Eximbank'ın faiz indirimlerinin, yatırımcı iştahını artırmasını ve yatırım, üretim ve ihracat denklemini tamamlamasını bekliyoruz. Bugün Türkiye, sahip olduğu eğitimli beşeri kaynakları, tecrübesi, güçlü sanayi altyapısı ile küresel ekonomi için de en canlı, en dinamik ekonomilerden birisi" şeklinde konuştu.



İhracatın neferlerinden Katar'a çıkarma

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) organizasyonu, 29 Şubat- 4 Mart tarihleri arasında Katar'ın başkenti Doha'ya Ticaret Heyeti düzenlendi. 28 firmadan 34 ihracatçının katıldığı heyette, Türkiye-Katar iş forumunun yanı sıra Katarlı firmalar ile Türk firmalar arasında 500'den fazla iş görüşmesi gerçekleştirildi.



değerlendiren Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, “İki ülke arasında hem politik anlamda hem de ekonomik olarak güçlü bir bağ bulunuyor. Özellikle ekonomik olarak ilişkilerin geliştirilmesi adına, ihracatın saha neferleri olarak çaba sarf ediyoruz. Katar'da gerçekleşen ticari görüşmelerde ihracatçılarımız, mermerden mobilyaya, hazır giyim ve tekstilden telekomünikasyona kadar birçok sektörde yeni iş birlikleri sağlama noktasında başarılı görüşmeler gerçekleştirdi” ifadelerini kullandı.

SAVUNMA VE HAVACILIK SANAYİİ BAŞI ÇEKİYOR

Katar'ın yabancı yatırımcılara ve şirketlere sağladığı kolaylıkların Türk firmalarının Katar'a gelmesi için çok önemli olduğuna değinen İsmail Gülle, şunları söyledi:

“90 bin mal ve 5 bin hizmet ihracatçısı olmak üzere 95 bin ihracatçısı ile ülkemizin büyümesine çok önemli katkı sağlıyoruz. Bu noktada, ülkelerle olan ticaretimizi geliştirmek adına da ikili görüşmelere önem veriyoruz. Katar'da gerçekleşen etkinlik de bu anlamda çok kıymetli. Her geçen yıl gelişme kaydeden karşılıklı ticaretimizin olduğu Katar, Türk ihracatçısı için önemli ülkelerden biri konumunda. 2018 yılında Katar'a gerçekleştirdiğimiz ihracat 1,1 milyar doları geçen yıl bu rakamı 1,2 milyar dolar seviyesine çıkarmayı başardık. Katar'a gerçekleştirdiğimiz ihracatta ilk üç sırada 186,2 milyon dolar ile Savurma ve Havacılık Sanayi, 121,8 milyon dolar ile Kimyevi Maddeler ve Mamulleri, 91,7 milyon dolar ile Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri sektörleri yer aldı. İnanıyorum ki, ihracatçılarımız bu başarısını istikrarlı bir şekilde sürdürerek, ihracatımıza katkı sağlamaya devam edeceklerdir.”



İhracatçılar 2020 yılının ilk Ticaret Heyetini Katar'a gerçekleştirdi. Katar Ticaret Heyeti, Ticaret Bakanlığı koordinasyonu, TİM organizasyonu ve THY iş birliğiyle, 29 Şubat-4 Mart tarihleri arasında Katar'ın başkenti Doha'da düzenlendi. Katar Ticaret Heyeti'ne, hazır gıda, mermer, inşaat, mobilya, hazır giyim ve tekstil, telekomünikasyon, prefabrik yapı, elektronik ürünler, temizlik malzemeleri ve meyve-sebze mamulleri sektörlerinde faaliyet gösteren 28 firmadan 34 iş insanı katıldı. İş forumunu takiben başlayan ikili görüşmelerinde, Katarlı firmalar ile Türk firmalar arasında 500'den fazla görüşmesi yapıldı.



İKİ ÜLKE ARASINDA GÜÇLÜ BİR BAĞ BULUNUYOR

Katar ile gerçekleşen ticari görüşmeleri

“Alınan tedbirler ihracata önemli katkılar sağlayacak”

Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle, Merkez Bankası'nın faiz indirimi ve ilave likidite sağlanması kararını memnuniyetle karşıladıklarını vurguladı ve “Alınan tedbirler, Türkiye ekonomisi ve ihracata önemli bir katkı sağlayacaktır” dedi.

Covid-19 salgınının ekonomiye etkisini azaltmak için bir dizi önlem alan Merkez Bankası, “gün içi ve gecelik vadedeki hazır imkânlar çerçevesinde bankalara ihtiyaç duydukları tüm likiditenin sağlanacağını” duyurdu. Merkez Bankası Para Politikası Kurulu, 17 Mart günü yaptığı toplantıda politika faizi olan bir hafta vadeli repo ihale faiz oranını yüzde 10.75'ten yüzde 9.75'e indirdi. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle faiz indirimini, ek likidite sağlanması açısından ve ilave tedbirlerle Türk ihracatçısını rahatlatarak önemli bir hamle olarak gördüğünü açıkladı. Atılan bu adımlarla, ihracatçının ihracat taahhütlerini kapatmak konusunda istedikleri imkânın sağlandığını da ifade etti.

TİM Başkanı İsmail Gülle faiz indirimini, ek likidite sağlanması açısından ve ilave tedbirlerle Türk ihracatçısını rahatlatarak önemli bir hamle olarak gördüğünü açıkladı.

“SERİ ÖNLEMLERİN ALINDIĞI BİR DÖNEMDEN GEÇİYORUZ”

Geçen günlerde ABD Merkez Bankası'nın ve diğer bazı merkez bankalarının benzer yönde hamleleri olduğunu anımsatan Gülle, “Avustralya, Güney Kore, Çin, Kanada ve İngiltere Merkez Bankaları da faiz indirimi yönünde karar aldı. Bu bağlamda baktığımızda, Merkez Bankalarının aldıkları kararların motivasyonunun Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının aldığı kararlarla benzer olduğu anlaşılacaktır” dedi ve şunları ekledi: “Virüs etkisiyle uluslararası kuruluşlar ardı ardına küresel büyüme tahminlerini yüzde 3-3,5 seviyesinden yüzde 2-2,5 seviyesine düşürdü. Merkez Bankası da bu hususu dikkate alarak koronavirüs salgınına ilişkin gelişmelerin küresel büyüme görünümünü zayıflattığını, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke merkez bankalarının genişleyici yönde koordineli adımlar attığını ve virüsün sermaye akımları, finansal koşullar, dış ticaret ve emtia fiyatları kanalıyla oluşturmakta olduğu küresel etkilerin yakından takip edildiğini kararında ifade etti. ‘Küresel salgın’ sıfatını kazanmış olan koronavirüsün küresel ticaret ve dünya ekonomisine yönelik etkileri adına farklı senaryoların ele alındığı, hükümetlerin ve merkez bankalarının seri tedbirler aldıkları ve tartıştıkları bir dönemden geçiyoruz. Ülkemiz, ilk andan itibaren tehdidi ciddiyetle ele alarak, gerekli tüm tedbirleri almış ülkeler arasında önceliklidir. Bu kapsamda, Merkez Bankamızın da açıkladığı tedbiri son derece yerinde görüyoruz. TİM olarak, bu kritik süreçte daha çok çalışarak, ülkemize en iyi şekilde katkı sağlayacağız.”





Seramik sektörü, ihracatı sırtladı

Uluslararası Seramik Banyo Mutfak Fuarı Unicera İstanbul'da konuşan TİM Başkanı İsmail Gülle, seramik ürünlerinde pazar yoğunlaşmasında yakaladıkları başarının artarak devam etmesinin hem ihracatı hem de küresel ölçekte dünya ticaretinden alınan payı çok daha yukarılara taşıyabileceğini belirtti.

Uluslararası Seramik Banyo Mutfak Fuarı Unicera 10-14 Mart tarihleri arasında İstanbul CNR Expo'da gerçekleştirildi. Açılış konuşmasını Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle yaptı ve gündeme dair önemli açıklamalarda bulundu. Gülle, "Koronavirüs ve ülkeler arası ticari gerginlikler küresel ticaret hacmini daraltmaya devam ediyor. Geçtiğimiz yıl, dünya ticareti neredeyse her ay küçülme yaşadı, buna rağmen biz ihracatçılarımızın özverili çabalarıyla ardi ardına rekorlar açıkladık. 2020 yılının ilk iki ayını da aylık bazda yeni rekorlarla kapatmak bizler için bir övünç kaynağı oldu" ifadelerini kullandı. Dış ticaret fazlası veren Türkiye hedefine emin ve kararlı adımlarla ilerlediklerini ve bu yolda seramik sektörünün katkılarının da önemli olduğunu belirterek, "2019 yılında, Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri sektörümüz 3,5 milyar doları aşan ihracatıyla 2018'e göre ihracatını

yaklaşık yüzde 18 artırarak en çok ihracat artışı yakalayan dördüncü sektörümüz oldu" dedi.



"EN ÇOK İHRACAT GERÇEKLEŞTİREN İLK 10 ÜLKE ARASINDA"

Bu ihracatın üçte birini aşkın kısmı olan 1,2 milyar dolarının seramik ürünlerinde gerçekleştiğini belirten Gülle, şunları kaydetti: "Seramik ürünlerinde Türkiye, dünyada en çok ihracat gerçekleştiren ilk on ülke arasında yer alıyor. Diğer taraftan sektörümüz, deyim yerindeyse ülkemizin miktar bazında da ihracatını sırtlamış durumda. Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri sektörü mart ayında 3,4

milyon tonluk ihracatı ile ülkemiz miktar bazlı ihracatının neredeyse yüzde 30'unu gerçekleştirerek en yüksek rakama imza attı. Bu başarının yıl boyunca sürmesi çok önemli, zira bu yıl çok büyük hedeflerimiz var. Hem 2020 yılı ihracat hedefimiz olan 190 milyar dolara ulaşmayı, hem de çok daha fazla pazarda daha yüksek oranlarda pay alabilmeyi hedefliyoruz. Bu çerçevede geçtiğimiz ay İhracat 2020 Raporu'nu yayınladık. Raporda üzerine eğildiğimiz önemli başlıklardan biri de hem Türkiye'nin rekabet ettiği belli başlı ülkeler, hem de hedef pazar ülke ve ürün yoğunlaşması analizleri oldu. Bu analizlerle, ihracatçılarımıza ürün, sektör ve pazar yoğunlaşması riskinden kaçınmaları, yeni fırsatları değerlendirebilmeleri ve ihracat rotalarını doğru çizebilmeleri noktasında yol göstermeyi amaçladık. Seramik ürünlerinde de ihracat yoğunlaşması anlamında Türkiye en başarılı ilk beş ülke arasında yer almakta."



“Şubat'ta ‘Rekorlar Çıtası’ını bir üst basamağa taşımaya devam ettik”

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Şubat ayı ihracat rakamlarını açıkladı. Türkiye'nin ihracatı 2020 yılı Şubat ayında yüzde 2,3 artışla 14,7 milyar dolar oldu.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), şubat ayı geçici dış ticaret verilerini açıkladı. Şubat ayında ihracat, Genel Ticaret Sistemi'ne (GTS) göre yüzde 2,3 artışla 14,7 milyar dolar olarak rekor tazeledi. Son 12 aylık ihracat ise 182,1 milyar dolara ulaştı. TİM Başkanı İsmail Gülle, şubat ayı ihracat rakamlarını şu sözlerle değerlendirdi: “2019 genelinde net ihracatın büyümeye katkısı 2,3 puan ile GSYH'nin yılı pozitif bir büyüme ile kapatmasına çok değerli bir katkı sağladı. Ülkemiz ekonomisinin ‘dengelenme-disiplin’ dönemini başarıyla tamamlamasında ve pozitif büyümeye bu kadar hızlı dönmesinde ihracatımızın etkili katkısından gururluyuz. 2019 yılını

180,9 milyar dolarla yeni bir Cumhuriyet tarihi rekoru ile tamamlayan ihracatımız, 2020 yılına da hızlı girdi. Tüm küresel ve bölgesel gelişmeler ve belirsizliklere rağmen, yeni yılın ilk ayında Cumhuriyet tarihinin en yüksek ihracat hacmi rekoru kırılırken, şubat ayında da Cumhuriyet tarihinin en yüksek şubat ayı ihracat rekoruna ulaşarak ‘Rekorlar Çıtası’ını bir üst basamağa taşıyoruz. Dünya Ticaret Örgütü tarafından verisi açıklanan 62 ülke arasında Türkiye, bu denli zorlu bir küresel ve bölgesel gündem ve küresel ticaretteki sıkıntılı tabloya rağmen ihracatını arttırabilen sınırlı sayıda ülke arasında altıncı sırada yer alıyor. Küresel ticarete konu olan verilerde dikkat çekici hususlardan biri ise, dünyada en fazla

ihracat gerçekleştiren ilk 10 ülkeden dokuzunun ihracatının gerilemesinin aksine, Türkiye'nin arttırabilme başarısıdır. Küresel ticarete dengelerin değiştiği bu ortamda, Türkiye, nasıl ki 2019 yılında ihracatında artış yaşayan ender ülkelerden biri olma başarısını gösterdiyse, bu başarıyı 2020'de de tekrarlamaya kararlıdır."

"HER TÜRLÜ TEDBİRİ ALIYORUZ"

Şubat ayında yayıldığı alanı genişleterek küresel bir tehdit haline gelen koronavirüsü hakkında da değerlendirmelerde bulunan İsmail Gülle, "Virüs şimdiden, küresel ekonomide ve ticarete yavaşlamaya ve tedarik zincirinde bozulmalara yol açmış durumda. Uluslararası kuruluşlar Çin'in 2020 yılında son yılların en düşük büyümesiyle karşılaşılabileceğini ifade ediyorlar. Türk ihracat ürünlerimizin pazarlara intikalinin aksamaması adına da Bakanlıklarımızla birlikte proaktif çözümler üzerinde yoğun ve hızlı bir şekilde çalışıyoruz. Ülkemiz ihracatının en az hasarla bu süreci atlattması için de her türlü tedbiri almaya devam edeceğiz" dedi.

"İHRACATTA ORTALAMA MESAFEYİ ARTIRACAĞIZ"

İhracatta mesafe ortalamasının yükseltilmesi ve ölçek kapasitesini arttırmaya yönelik çalışmaları hayata geçirdiklerini belirten İsmail Gülle, şunları söyledi: "Türkiye olarak ihracatımızda ortalama 2997 kilometrelik bir mesafe üzerinde hareket ediyoruz. Bu mesafe Çin, İsrail, Hindistan, Japonya, ABD ve Vietnam gibi ülkeler için ortalama 6500 kilometre civarında. Dünya ithalatının ortalama mesafesi ise 5106 kilometre. Böyle geniş bir spektrumdan ithalat gerçekleştiren dünya ülkelerine ulaşabilmemiz adına, ihracat ortalama mesafemizi en az 2000 kilometre daha arttırmamız gerekiyor. Bu nedenle, TİM olarak Bakanlığımızın koordinasyonunda Afrika Kıtasından başlayarak, 2020'de Türkiye Lojistik Merkezleri'nin açılma sürecine hız vereceğiz ve Türkiye'nin ihracatının ortalama mesafesini Afrika, Latin Amerika ve Asya'ya kadar uzatacağız."

"Şubat ayında ihracat ailemize 1555 firmamızın ilk kez katıldığını bildirmekten memnuniyet duyuyorum. İhracata yeni başlayan bu firmalarımız, Şubat ayında 127 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi."



ŞUBAT'TA 1555 FİRMA İHRACAT AİLESİNE KATILDI

Şubat ayı ihracatına ilişkin detaylara değinen TİM Başkanı Gülle, şu bilgileri verdi: "Şubat ayında ihracat ailemize 1555 firmamızın ilk kez katıldığını bildirmekten memnuniyet duyuyorum. İhracata yeni başlayan bu firmalarımız, şubat ayında 127 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Firma özelinde bakıldığında, şubatta toplam 39 bin 248 firmamız ihracat gerçekleştirdi. İşte bu tablo ihracat farkındalığının ve ihracatın tabana yayılma sürecinin de başarı ile uygulandığının gurur verici tablosudur. TİM de bu büyük ailenin sorumluluk ve bilinci ile çalışıyor. 'Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye' için İhracat Ana Planında işaret edilen yolda kabiliyetlerimizi ve pazarlama becerilerimizi geliştirebilmek adına yeni nesil çalışmaları hayata geçiriyoruz."



Şubat ayında en çok ihracat gerçekleştirilen ilk üç ülke sırasıyla 1,3 milyar dolar ile Almanya, 906 milyon dolar ile Irak ve 856 milyon dolar ile Birleşik Krallık oldu.

OTOMOTİV SEKTÖRÜ LİDERLİĞİNİ SÜRDÜRDÜ

Şubat ayının lideri, 2,52 milyar dolarlık ihracat ile Otomotiv sektörü oldu. Otomotivi, 1,52 milyar dolar ihracat ile Hazır giyim ve 1,51 milyar dolar ihracat ile Kimyevi Maddeler sektörleri takip etti. Yedi sektörün ihracatında yüzde 10'un üzerinde artış gerçekleşti. Yılın iki ayında 21 sektör ihracatını artırma başarısı gösterdi. Şubat ayının

EN DİKKAT ÇEKİCİ ARTIŞ KASTAMONU'DA

İllerin ihracatına bakıldığında; şubat ayında 45 il ihracatını artırdı. En çok ihracat gerçekleştiren ilk üç il sırasıyla; 5,8 milyar dolarla İstanbul, 1,3 milyar dolarla Bursa ve 1,1 milyar dolarla Kocaeli oldu. En dikkat çekici artışlar ise; yüzde 84,3 artışla 21,9 milyon dolar ihracata imza atan Kastamonu, yüzde 75,3 artışla 63,2 milyon dolara ulaşan Yalova ve yüzde 55,7 artışla 33,9 milyon dolar ihracat yapan Çorum'da yaşandı. Çorum'da Mücevher sektörü ihracatını yüzde 100'den fazla artırırken, Yalova'da Gemi ve Yat sektörü ihracatta öne çıktı.

en güçlü performansına imza atanlar ise yüzde 94,9 artışla 148 milyon dolar ihracat gerçekleştiren Gemi ve Yat, yüzde 49,7 artışla 372 milyon dolara ulaşan Mücevher, yüzde 23,3 artışla 205 milyon dolara ulaşan Yaş, Meyve ve Sebze sektörleri oldu. Sektörlerin ihracat yaptıkları ülke sayılarına bakıldığında 205 ülke ve bölgeye gerçekleştirdiği ihracatla Kimyevi Maddeler ve Mamulleri birinci, 187 ülke ile Çelik ve Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri ikinci, 185 ülke ile Elektrik-Elektronik sektörü üçüncü oldu.

14,7 MİLYAR DOLAR

Şubat ayı ihracat rakamı

2,52 MİLYAR DOLAR

Şubat ayının ihracat lideri otomotiv sektörü oldu.

207 ÜLKE

Şubat ayında 207 ülkeye ihracat yapıldı.

2997 KİLOMETRE

Türkiye'nin ihracatta ortalama hareket ettiği mesafe

20 ÜLKENİN 13'ÜNDE İHRACAT ARTIŞI

Şubat ayında ihracatçılar, ülkemizin bayrağını 207 ülke ve bölgede dalgalandırmayı başardı. Bu ülkelerin 122'sine ihracat artarken 80 ülkede artış yüzde 10'un, 38 ülkede ise yüzde 50'nin üzerinde gerçekleşti. En çok ihracat gerçekleştirilen ilk üç ülke ise 1,3 milyar dolar ile Almanya, 906 milyon dolar ile Irak ve 856 milyon dolar ile Birleşik Krallık oldu. İlk 10 ülkenin ihracattaki payı yüzde 48,9 olurken, ilk 20 ülkede bu pay yüzde 67,1'e yükseldi. En fazla ihracat gerçekleştirilen 20 ülkenin 13'ünde ihracat artışı yakalandı. Beş ülkede ise ihracattaki artış yüzde 10'un üzerinde oldu. En büyük pazar olan Avrupa Birliği'nin ihracattaki payı şubatta yüzde 48,1 olarak gerçekleşti.

Dünya ekonomisinde krizler ve ihracata etkileri

DR. CAN FUAT GÜRLESEL

Koronavirüs salgını yazıyı kaleme aldığımız mart ayının ortasında ulaştığı durum itibarıyla Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel ölçüde salgın anlamına gelen pandemi ilan edilmişti. Dünya Sağlık örgütü en son 2011 yılında MERS salgını için pandemi ilan etmişti. Koronavirüs küresel salgını dünya ekonomisini de sert şekilde etkilemeye başladı. En sert ve ilk tepki finansal piyasalarda oluştu. Ardından tüm iktisadi faaliyetler ve dünya ticareti olumsuz etkilenmeye başlayacak. Bu çerçevede öncelik insan sağlığında olmakla birlikte koronavirüsün dünya ticaretine ve ihracatımıza olası etkilerini değerlendirelim.

Dünya ekonomisi 1990 yılından bu yana son otuz yıl içinde 5 kez resesyon ile karşılaştı. Dünya ticareti üç kez sert daralmalar gösterdi. Ancak bunların tamamında ekonomi nedenler belirleyici oldu. Bugün ise küresel ölçekte bir salgın ile karşı karşıyayız. Daha önceki SARS salgını ve yine pandemi ilan edilen MERS salgınında dünya ekonomisine olumsuz etkiler çok sınırlı kalmıştı. Koronavirüs ise ilk bir aylık etkileri ile SARS ve MERS etkilerini kat ve kat aşmış oldu. Dünya ekonomisi 1989 yılında doğu blokunun çöküşü ve 1990 yılındaki körfez savaşının birleşen etkileri ile 1991 yılında yüzde 1,5 büyüme ile resesyona



girmişti. Dünya mal ihracatı ise 1989 yılında 3,54 trilyon dolar iken 1990 yılında 3,44 trilyon dolara gerildi. İlk toparlanma 1992 yılında yaşandı ve dünya mal ihracatı 3,76 trilyon dolara yükseldi.

DÜNYA EKONOMİSİNDE BÜYÜME

1997 yılında ABD'de teknoloji hisseleri balonunun patlaması, yine aynı yıl Asya Pasifik finansal krizi ve 1998 yılında Rusya'nın moratoryum ilan etmesinin birleşen etkileri ile dünya bu kez 2001 ve 2002 yıllarında yüzde 1,9 ve yüzde 2,2 ile resesyona yakın büyümeler gösterdi. Dünya mal ihracatı ise 2000 yılında 6,46 trilyon dolarken 2001 yılında 6,19 trilyon dolara düştü. 2002 yılında ise dünya mal ticareti hızla toparlanarak yeniden 6,49 trilyon dolara çıktı. Dünya ekonomisi 2008 yılında finansal kriz ile karşılaştı ve bu kriz hızla bankacılık ve borç krizine dönüştü. Dünya ekonomisi 2009 yılında yüzde 1,7 ile ikinci dünya savaşından sonra ilk kez daraldı. Dünya mal ihracatı da yüzde 22 daralarak 15,86

trilyon dolardan 12,38 trilyon dolara düştü. 2010 ve 2011 yıllarında ise hızlı bir toparlanma gösterdi.

Ancak küresel krize yol açan sorunlar kalıcı olarak çözülmediği için 2015 ve 2016 yıllarında ortaya çıkan kamu borç krizi nedeniyle dünya mal ihracatı 2015 ve 2016 yıllarında önemli ölçüde geriledi. Ancak dünya ekonomisinde bir küçülme yaşanmadı. 2019 yılında ise bu kez ticarette korumacılık savaşı dünya mal ihracatının yüzde 3,6 daralmasına yol açtı ve dünya mal ihracatı 18,92 trilyon dolardan 18,25 trilyon dolara indi. Dünya ekonomisinde büyüme de yüzde 2,4'e indi.

İHRACATÇILARIMIZI KORUYALIM

SARS ve MERS dönemlerinde ise dünya mal ihracatında bir daralma oluşmadı. SARS'ın ortaya çıktığı 2003 yılında dünya mal ihracatı yüzde 16,8 büyüdü. MERS'in ortaya çıktığı 2011 yılında ise dünya mal ihracatı yüzde 17,3 arttı. Her iki salgının da dünya mal ticaretine etkileri olmadı. Ancak ilk aylardaki etkileri değerlendirildiğinde görünen o ki koronavirüs etkileri oldukça farklı olacak. Salgının ümit edildiği gibi bahar aylarında sona ermesi ve alınan tüm kısıtlayıcı önlemlerin yine yılın ikinci çeyreği sonuna kadar kalkması halinde dahi dünya ekonomisinde büyüme yüzde 1,0'e kadar düşecektir. Dünya mal ihracatının ise bu senaryo içinde değer bazında yüzde 6-8 arasında daralması olasılığı kuvvetlidir.

Son Söz; Türkiye ihracatı da ister istemez bu daralmadan olumsuz etkilenecektir. Yapmamız gereken kısıtlama döneminde ihracatçılarımızı korumak ve kısıtlamaların kalkacağı döneme en iyi şekilde hazırlanmalarını sağlamak olmalıdır.



“İşi doğru yapmak mı, doğru işi yapmak mı?”

PROF. DR. EMRE ALKİN

Korona virüsü bizlere yönetim ve yönetim arasındaki farkı gösterdi. Yanlış kurgulanmış bir işi doğru yapmaya çalışmanın fayda vermediği ortaya çıktı. Kurgulanmış tüm iş modelleri artık sorgulanır hale geldi. Kritik karar alıcı seviyede görev alanların, “iş doğru yapmak” değil “doğru işi yapmak” adına iş planı tasarlaması sonucunda dünyanın her yerinden kulakları tırmalayan sesler gelmeye başladı. Elbette kimse koronavirüsünün ortaya çıkacağını tahmin edemezdi. Ancak, koronavirüsünden önce de bıçak sırtında seyrediyorduk.

Geçenlerde kaleme aldığım “risk yönetimi ile kriz yönetimini birbirine karıştırmayın” uyarımı okuyup serzenişte bulunan bazı tanıdıklarım oldu. “Tedarik ve Cironun yüzde 30’undan fazlasını bir firmaya, gruba ya da ülkeye bağlamayın” dediğim için eleştiri de aldım. Ancak “dost acı söyler”. Tercihlerini göstere göstere gelen risk faktörlerinin farkında olarak



belirlemiş olanların, söz konusu riskler gerçekleştiğinde şikâyet etme hakları yoktur. Ne siyasete ne hayat şartlarına ne de hava şartlarına boşuna yüklenmesinler.

Buradan hareketle şunu hatırlatmak lazım: Firmalarsa vizyonu yönetim kurulu belirler ve hedefleri koyar. İş planını ise söz konusu ülkeler ve hedefler doğrultusunda Genel Müdür yapar. Yönetim Kurulunun görevi iş planını dinleyip onaylamak veya gerekirse üzerinde düzeltmeler yapmaktır. Doğru şekilde belirlenmiş vizyon ve misyon doğrultusunda hedefler belirlendikten sonra, Genel Müdür ve personelin görevi uygulamayı yapmaktır. Yönetim Kurulu bu aşamadan sonra belirli aralıklarla icraatı denetler. Yönetişim Yönetim Kurulu’nun, yönetim ise profesyonellerin görevi ve hakkıdır. Ancak, görevler birbirine karışır başarısızlık kaçınılmaz olur. Yönetim Kurulu tarafından belirlenmiş görevleri uygulayan yapan kişilere sürekli karışılırsa düzen bozulur. Hem stratejiye hem taktiklere hem de operasyona sürekli müdahale olursa, başarısızlık doğal sonuçtur.

“BAZI PATRONLAR İSTİFA ETSE ŞİRKETLER KURTULUR...”

Genellikle “kurumsallık” adına yönetim kurulunu farklı isimlerle dolduran patronlar, bir süre sonra akıllarına yatmayan tartışmaları hemen söz alarak sonlandırmaya, kendi arzu ve istekleri haricinde kararlar çıkmasını önlemeye veya alınan kararları bir sonraki toplantıda değiştirmeye çalışırlar. Çok sık karar değiştiren kurumların da başarı şansı fazla değildir. Geçenlerde Şeref Oğuz’un bir yazısının başlığı dikkatimi çekti: “Çalışanı mutsuz, patronu mutlu şirket görmedim”. Harika bir yazı olmuş. Okumanızı tavsiye ederim. Gerçekten de patronlar, kişileri değil işi kontrol eden, sabırlı ve gerçekçi bir yaklaşımda olurlarsa, Yönetim Kurulunun istişare gücü ile yönetişimin faydalarından yararlandığı gibi, “doğru işi” yapan bir yönetimle daha güvenli ve mutlu bir ortam yaratabilirler. Ancak, Genel Müdüriğin üzerinde “kıdemli genel müdür” gibi davranırlarsa, firmanın ulaştığı büyüklüğün hakkını veremezler. Bunun kabahatini de personelde aradıkça kısır döngünün içine düşerler. Bunlar işi değil, kişiyi kontrol etmeyi seven patronlardır.

Son olarak bir yanlışlıktan bahsetmek istiyorum: Türkiye’de patronlar egolarına yenik düştikleri için kovduklarını tekrar geri alırlar ama kendi isteğiyle işten ayrılanları geri almazlar. Halbuki, personel sirkülasyonu çok olan kurumlarda öncelikle kabahati kendilerinde aramalıdır. Bir personelin neden ayrıldığını anlamak istemeden, keyfiyete göre insan kaynağı yönetimi yapan patronların firmaları hiçbir şekilde değer yaratamaz. “Al-satçı” ya da “yap-satçı” gibi olurlar. Şimdi bu yazdıklarımı bozulan kırılan olacaktır ama bazen içimden şunu diyorum: “Keşke bazı patronlar istifa etse de firmayı akıllı profesyoneller yönetse.”

“Genellikle ‘kurumsallık’ adına yönetim kurulunu farklı isimlerle dolduran patronlar, bir süre sonra akıllarına yatmayan tartışmaları hemen söz alarak sonlandırmaya, kendi arzu ve istekleri haricinde kararlar çıkmasını önlemeye veya alınan kararları bir sonraki toplantıda değiştirmeye çalışırlar.”

Kriz zamanlarında nakitte olmanın önemi

CEM YILMAZ, MSC BAŞ DENETÇİ, SMMM

Dünya Sağlık Örgütü, Mart ayı itibarıyla 114'ten fazla ülkeye yayılan Covid-19 kaynaklı Koronavirüsü salgınını pandemi ilan etti. Böylece virüsün etkileri resmi olarak tüm dünyada kabul edilmiş oldu. Virüs sadece hastalıkları ve malesef ölümleri getirmekle kalmadı aynı zamanda dünya ekonomisi üzerinde ciddi etkiler yapmaya başladı. Ülkeler vatandaşlarını korumak için, yurtdışı uçuşları durdurmak, sınırlarını kapatmak, sokağa çıkma yasağı gibi önlemler almaya başladılar. Aynı şekilde virus ülke ekonomilerini adeta bypass ediyor. Sınırların kapatılması ülkelerarası dış ticareti küçültmeye başladı. Dünya borsaları rekor düşüşler gösterdi. Emtia fiyatları ve şirketlerin siparişleri düştü, yatırımlar ertelenmeye başladı. Turizm, havacılık, sinema, reklam ve lojistik sektörleri başta olmak üzere hemen hemen tüm sektörlerin bu durumdan etkilenmesi beklenilmektedir.

Yaşadığımız bu dönem tam bir kriz zamanı olup kriz zamanlarında firmalar açısından hayati bir konuyu da nakit akışı oluşturmaktadır. Yeni işletmeler, hızla büyüyen firmalar için ve resesyon



zamanlarında nakit kraldır. Bir başka deyişle, nakit akışı kritik bir faktör haline gelince kâr ikinci plana düşer. Muhasebe kârı gelir ile gider arasındaki fark olup pratikte nakit sıkıntısına yol açabilir. İşler iyi gittiğinde firmalar nakit sıkıntısından kurtulmak için kredi kullanma yollarına başvurabilirler ama işler kötü gittiğinde bankalara bel bağlamak riskli olmaktadır. Sadece kârlılığa odaklı düşünme biçimi ciddi bir nakit akışı krizine girme

nedeni olabilir. Nakit akışının kontrol edilmediği durumlarda ödemelerin gerçekleştirilememesi şirketleri iflasa bile sürükleyebilecek bir sürecin kapısını açabilmektedir. İşletmelerin negatif nakit akışı dönemlerinden kaçınmak için finans kaynaklarını yeterince iyi yönetebilmesi gerekir. Ekonomi tarihi çok büyük cirolara ulaşmışken nakit akışını iyi yönetemeyip de batan firma örnekleri ile doludur. İşte bu yüzden 1987 yılında Amerikan Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB) yeni bir şart getirerek firmaların artık bilançosunun, gelir tablosu ve kâr dağıtım tablosu ile beraber nakit akım tablosunda sunulmasını şart koşmuştur. Böylece firmaların dönemsel olarak nakit yaratıp yaratamadıklarını görmek istemişlerdir.

Bizim tavsiyemiz kriz ortamlarında nakit akışını sürekli izlemek, bunun için etkin bir alacak ve borç yönetimi, siparişlere endeksli bir stok politikası dolayısıyla çok fazla stoklu çalışmamak, mevcut kredilerin nakit akışınıza uygun olarak yeniden yapılandırılması, gerekirse varlık satışı gibi yöntemlerle nakit yaratmaya gayret gösterilmesidir.

EVDEN ÇALIŞMA UYGULAMASINA BAKIŞ

Evden çalışma (Home Office) uygulaması henüz ülkemizde dünya genelindeki kadar yaygın uygulanmasa da işverenler, iş yerindeki riskleri bertaraf etmek adına işçilere evden çalışma imkânı tanıyabilirler. Bu itibarla, evden çalışma olarak adlandırılan ve işçilerin iş yerine gelmeksizin uzaktan çalışmalarını öngören çalışma modeli; işçilere, maaşlarından kesinti yapmaksızın ve iş yerine gelmeksizin çalışma imkânı tanıdığından dolayı hem işçi hem de işveren lehine bir uygulama olarak değerlendirilebilecektir. Evden çalışma modelinde çalışanların daha üretken olabilmesi, trafik sorununun ortadan kalkması, gereksiz toplantılar yapılmaması, hastalanma ihtimalinin düşük olması ve ofis masraflarının azalması açılarından avantaj sağlamaktadır. Bu kapsamda; işçilere tebliğ edilecek yazının akabinde 4857 sayılı İş Kanunu'nun 22.maddesi bağlamında işçilerin değişiklik açısından onayı aranmayacaktır. İş yerinde asmak suretiyle ilan etmek, elden yazılı olarak teslim etmek veya e-mail olarak işçilere göndermek vb. yöntemlerle işçilere tebliğ edilecek tebliğ yazısında; işçilerin sağlığı açısından evden çalışma uygulamasına geçileceği ve yeni çalışma düzeni kapsamında çalışma şartlarının ne şekilde olacağı belirtilmesi yerinde olacaktır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken, işverence, işçinin özlük haklarında ve çalışma koşullarında değişiklik yapılmamasına ve işçiye yemek parası ödeniyorsa evden çalışma süresince de ödemeye devam edilmesidir. Aksi halde, esaslı değişiklik prosedürünün işletilmesi ve işçilerin 6 iş günü içinde onayının alınması gerekecektir. Belirtmek gerekir ki, işçilere yol parası ödeniyorsa; işverence evden çalışma süresince yol parası ödenmesi yükümlülüğü söz konusu olmayacaktır.



Koronavirüs ürünlerin küreselleşmesini etkileyecek

Mart ve Nisan'da yapılması planlanan 244 fuar tümünden iptal edildi veya düzenleme tarihleri belirsiz. Kalan 372 fuar ise ileri tarihe ertelendi. Fuar iptalleri rakipler arasında doğrudan iletişimi azaltacağı için yeniliklerin izlenmesini önleyecek. Bu da birbirinden beslenerek gelişen sektörler için ürünlerin küreselleşmesini, mobilitayı sekteye uğratmaya başladı. Diğer yandan yakın dönemde 5G'nin de hayatımıza girmesiyle birlikte sanal fuarlara yönelim artacak.

Asya'nın üretim üssü Çin Halk Cumhuriyeti'nde başlayan ve bütün dünyayı etkisi altına alan yeni koronavirüs (COVID-19) küresel ticareti tehdit ediyor. Başta turizm, fuarcılık ve havacılık sektörlerini derinden etkileyen virüs salgını nedeniyle onlarca uluslararası fuar ya iptal edildi ya da ertelendi. McKinsey'nin son yayınladığı araştırmaya göre kurumun uzmanları, mevcut koşulların küresel ekonominin ikinci ve üçüncü çeyrek dönemde yavaşlamasına yol açacağını tahmin ediyor. Buna göre, küresel ekonomik büyümenin yıl başında öngörülen yüzde 2.5 yerine yüzde 1.8-2.2 aralığına düşmesi bekleniyor. Bu oran, virüsün dünya

çapında yayılımı ve ülkelerin virüsü etkisiz hale getirme sürecine bağlı olarak değişiklik gösterecek.

İKİ AYDA 750 MİLYON AVRO

Hollanda'da kurulu Centraal Planbureau (CPB) adlı kurumun derlediği verilere göre, 2019 yılında dünya ticaret hacminde yüzde 0.4 gerileme yaşandı. Buna göre 2008'deki küresel finansal krizin etkilerinin en sert yaşandığı 2009'dan bu yana ilk kez küresel ticaret hacmi geriledi. Bu yıl toparlanma beklenirken virüs salgını yüzünden küresel ticaretin ikinci kayıp yılını yaşaması olası. Euler Hermes'in Şubat 2020 sonunda yayınladığı araştırmaya göre Çin'de üretime kapanan

tesisler nedeniyle haftalık 26 milyar dolarlık bir ticaret şoku yaşandı. Şirketin bir başka raporuna göre COVID-19, her çeyrek 320 milyar dolarlık ticaret kaybına neden oluyor. Dünyanın önemli ürün ve ara malı tedarikçisi konumundaki Çin ve diğer Asya ülkelerinde görülen virüs etkisi yüzünden Uluslararası Fuarlar Birliği (UFI), AB Komisyonu'na bir mektup yazdı. Mektupta sadece Avrupa özelinde Mart ve Nisan aylarında 614 fuarın büyük kısmının iptal edildiğine dikkat çekildi. Ve asgari 750 milyon Avroluk bir kayıp olduğu, virüs etkisinin Mayıs ayında da sürmesi durumunda kaybın milyar avroyu aşacağı bildirilerek, yüzde 15-25 ciro kaybına uğrayacağı tahmin edilen KOBİ'ler için kaynak sağlanması istendi. Dünyanın en büyük fuarlarının düzenlediği Almanya'da Alman Ticaret ve Sanayi Fuarları Birliği (AUMA), virüs nedeniyle iptal edilen veya ertelenen fuarları internet sitesinde yayınlıyor. Buna göre bu araştırmanın yazıldığı tarihte Almanya'da Mart ve Nisan'da düzenlenecek 63 fuardan 37'si iptal edildi veya henüz yapıp yapılmayacağı belirsiz. Diğerleri ise Haziran, Temmuz aylarına veya sonbahara ertelendi. Yine AUMA verilerine göre söz konusu aylarda ağırlıkla Asya ülkelerinde düzenlenmesi planlanan 553 fuarın 207'si iptal edildi veya yapıp yapılmayacağı belli değil. İptal edilmeyenler ise yine ağırlıkla Haziran, Temmuz aylarına ve 2020 sonbaharına ertelendi. AUMA'dan yapılan son açıklamada fuar iptallerinin sadece Alman vergi gelirlerinde 3 milyar Avroluk bir kayba yol açabileceği bildirildi.

BİRÇOK SEKTÖRÜ ETKİLİYOR

Ülkemizde de makine sektörünün en önemli fuarı WIN Eurasia, 18 - 21 Haziran 2020'ye ertelendi. Deutsche Messe'nin Hannover Messe fuarı da Temmuz ayına ertelenirken, Twenty2X ve Helal Expo fuarları için de erteleme kararı alındı. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, 16 Mart'tan Nisan sonuna kadar olan bütün fuarları ertelediklerini bildirdi. Avrupa'nın en önemli otomotiv fuarı olan Cenevre Otomobil Fuarı iptal edildi. ABD'nin Şikago şehrinde düzenlenen ve Türk ihracatçılar için de oldukça önem arz eden The Inspired Home Show da

5G İLE SANAL FUARLAR DÖNEMİ

Türkiye-Avustralya İş Konseyi Başkanı Mustafa Mertcan, teknoloji-eğlence sektörü özelinde yapılacak üç fuarın şimdiden iptal edildiğini anımsattı. İptallerin sürmesini beklediklerini kaydeden Mertcan'a, IMF toplantıları gibi birtakım küresel organizasyonların sanal ortama taşındığını, fuarlar için böyle bir yöntem uygulanmasının gündemde olup olmadığını sorduk. "Bundan sonrası için bizim de dünyayı köklü şekilde değiştirecek bir projemiz var. İnsanların sanal dünyada buluşup toplantı organize edebilecekleri, fuarlara katılabilecekleri, sosyalleşebilecekleri ve hatta spor yapabilecekleri bir platform oluşturuyoruz" diyen Mertcan, "Bu ortam 5G'nin vereceği hız olanakları ile anlık iletişimde devrim oluşturacak ve tüm insanlığın bağlanabileceği bir platform haline gelecek" ifadelerini kullandı.



Türkiye'nin ilk sanal fuarı, Voltimum aracılığı ile 6-7-8 Ekim 2016 tarihleri arasında gerçekleşti. Sanal fuar katılımcıları, kendi bilgisayarlarıyla internet sitesine girip, sanal ortamda fuarı gezdiler.

bu yıl iptal edildi. 2021 için çalışmalar yapılacağı bildirildi. Toplam 2.4 trilyon dolarlık büyüklüğe sahip olduğu tahmin edilen fuarcılık sektöründe ön yüzde organizatörler olsa da ardında 26 milyon kişiye istihdam sağlayan otelcilik, stand konstrüksiyonu, reklamcılık, catering, hava yolları gibi farklı sektörleri besleyen bir yapı olduğu da unutulmamalı. Fuarcılık sektörü bu tür erteleme ve iptallerde katılımcılara ve organizatörlere zor günler yaşatırken bu ekosistemden geçinen çok sayıda farklı sektör de olumsuz etkileniyor.



%80

Son 3 ayda sanal fuarlara talebin artış oranı

Endless Fairs Genel Müdürü Gökmen Özdemir:
"Sanal fuarlar, geleneksel fuarlara rakip değil. Eş güdümlü yapılması halinde ilave bir katma değer sağlar."



SANAL RAKİP DEĞİL İŞ ORTAĞI

Sanal fuarlara ilişkin görüşüne başvurduğumuz Endless Fairs Genel Müdürü Gökmen Özdemir, sanal fuarların geleneksel fuarlara rakip olmadığını, eş güdümlü yapılması halinde ilave bir katma değer sağladığını bildirdi ve şöyle devam etti. "Fiziki fuarlarla aynı konseptte sahip olan ve web veya mobil olarak tek tıkla dünyanın öbür ucundaki fuarı gezme imkanı sağlayan bu yenilik, henüz çok yaygın değil. Sanal fuar, mevcut fuar organizatörlerinin yazılım altyapısı ile sağlayabilecekleri bir alternatif." Koronavirüs sebebiyle fuarların iptal olması sonucu sanal fuara bir yönelim başladığını kaydeden Özdemir, şunları söyledi: "Biz de kendi ülkemizde kendi yazılımımızla bunu hayata geçirdik. Fuar iptalleri sonrası sanal fuarlara neredeyse yüzde 70'e varan oranda ilgi artışı gözlemliyoruz. Dünya pazarında bu oran daha yüksek, ancak biz 2020 sonuna kadar dünya genelinde 100 sanal fuar organize etmeyi hedefliyorduk. Bu sayıyı yaşanan olaylar neticesinde ilerleyen aylarda artıracağımızı düşünüyorum. Yaşanan felaketten en az etkilenen sektörlerden birisinin yazılım olduğunu düşünürsek, ülkenin ihracatı için bu gibi krizleri fırsata çevirmenin oldukça önemli olduğu kanaatindeyim. Sanal fuarların bu alandaki en büyük avantajı Çin'deki bir fuara tek tıkla daha düşük maliyetlerle ulaşabiliyor olmanız."

DESTEK ÖDEMESİ AZALACAK

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın verdiği bilgiye göre, Yurtdışı Fuar Katılım Destekleri kapsamında 2019'da 58 ülkede 280 milli organizasyon düzenlendi. Toplam 6 bin 570 firmaya 624 milyon TL'den fazla ödeme yapıldı. Fuar iptallerine ve desteklere yönelik Ticaret Bakanlığı yetkililerine danıştığımızda, iptal olan fuarlar için haliyle, bir destek verilmesinin söz konusu olmadığı, iptal edilen fuarların organizatörlerinin para iadesi yaptığı veya yatırılan tutarların bir sonraki fuar için mahfuz tutulduğu ifade edildi.

Bu kapsamda katılacakları fuarlar iptal olan Türk ihracatçıların UR-GE projelerine odaklanmaları beklenebilir. Fuar iptallerinin küresel ticarete yaratacağı etkinin parasal değeri henüz ortaya çıkmamış olsa da sadece Avrupa özelinde üç aylık sürede milyar Avroluk bir kayıptan söz edildiği dikkate alındığında Asya için bunun birkaç kat olacağı tahmin edilebilir.

İHRACATIMIZI ETKİLEYEBİLİR

Fuar iptallerinin yaratacağı kayıp ev sahibi ülkeler veya fuar organizatörlerinin çok ötesinde. Ev ve Mutfak Eşyaları Sanayicileri

ve İhracatçıları Derneği (EVSİD) Başkanı Burak Önder'in verdiği bilgilere göre, asıl sorun doğru kaynağa ve üreticiye nasıl ulaşılacağı. Özellikle imitasyon ve inovasyonu birleştirerek küresel pazarlarda rekabet gücünü artıran üreticiler için rakip firmaların hangi ürünleri geliştirdiklerini doğrudan inceleyememek bir açık yaratabilir. Önder, bu durumu şu sözlerle açıklıyor: "Fuarların iptali ihracatçı firmaları maddi açıdan etkilediği kadar firmaları rekabetten uzaklaştırma endişesi nedeniyle de dikkatle izlenmeli. Uzun yıllardır online platformlar büyük gelişme gösterse de fuarların yerini alamadı ve yüz yüze görüşme hâlâ uluslararası ticarete etkinliğini koruyor. 1995 yılından bu yana Ticaret Bakanlığı tarafından ihracatçılara yurt dışı fuarlara katılımı destek de aslında firmaların rakiplerini ve sektörlerdeki gelişmeleri yakından izlemelerini, yeni ürün ve tasarımlarını potansiyel müşterilerine etkin şekilde sunmalarını amaçlıyordu. Bu sayede son 25 yılda yurt dışındaki fuarlara katılan Türk firma sayısı önemli derecede arttı ve bir anlamda Türkiye ihracatını artıran unsurların başında yer aldı. Bu nedenle 2020 yılındaki fuar ve etkinliklerin iptali Türkiye ihracatının performansına yönelik en büyük tehlikelerin başında geliyor diyebiliriz."

İptal edilen fuarlar ve etkinliklerin zararlarının karşılanmasına ilişkin görüşüne başvurduğumuz küresel sigorta şirketi Marsh'ın Türkiye Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Servet Gürkan, bu tür sigortaları yaptıranların oranının az olduğunu ancak etkinlik sigortası yapıldığında iptal durumunda zararın tamamının karşılandığını bildirdi.



TEMİZ DENİZLERE KAVUŞMAK İÇİN KIYILARA gelin...

Geleceğinizi düşünüyorsanız denizlerimiz için çok geç olmadan "Kıyı Temizleme Hareketi"nde siz de yerinizi alın! Takımınızı kurun ve bağışınızı yaparak harekete siz de katılın.

DETAYLI BİLGİ İÇİN

gonulluyum@turmepa.org.tr

0 216 310 93 01 turmepa.org.tr

[f](#) [@](#) denizlerimizdernegi [T](#) TURMEPADerneği



**SIFIR
ATIK**
mavi

Küresel ekonomide iyileşme yılın ikinci yarısı başlayacak

Euler Hermes, dünya ticaretini etkisi altına alan koronavirüs ile ilgili üçüncü raporunu yayımladı. Rapora göre; virüs sebebiyle mal ve hizmet ticaretinde yaşanacak kayıplar çeyreklik bazda 320 milyar dolara ulaşabilir. İyileşme ise ancak yılın ikinci yarısında başlayacak.



320 MİLYAR DOLAR

Yılın ilk çeyreğinde küresel ticaretteki kayıpların tahmini

Euler Hermes dünya ticaretini etkisi altına alan koronavirüs ile ilgili raporunu yayımladı. Geçen yıl ABD ve Çin arasında yaşanan ticaret gerginliğinin, küresel ticaretin büyüme hızını 2009'dan beri görülen en düşük seviyeye çekmesinin ardından, koronavirüsün de bu yıl ticaretin önünde büyük bir bariyer oluşturması bekleniyor. Euler Hermes'in hesaplamalarına göre virüse karşı alınan önlemler, mal ticaretinde yüzde 0,7'lik gümrük vergisi artışına eşit bir etki yarattı. Bu oran ile birlikte küresel ticaret, 2019 yılındaki ABD ve Çin arasındaki ticari gerilimden gördüğü zararı bu yıl sadece ilk çeyrekte görmüş oldu.

TİCARET KARANTİNA ALTINDA

Euler Hermes'in tahminlerine göre virüs sebebiyle mal ve hizmet ticaretinde yaşanacak kayıplar çeyreklik bazda 320 milyar dolara ulaşabilir. Bu kaybın, ABD ve Çin arasında geçen sene yaşanan ticari gerilimin, küresel gümrük vergisi oranları üzerinde yarattığı yıllık etkiye benzer olacağı anlamına geliyor. Raporda Çin ve İtalya'da alınan tecrit önlemlerine ek olarak diğer ülkelerden de daha sınırlı önlemlerin alınacağı belirtiliyor. Önümüzdeki dönemde

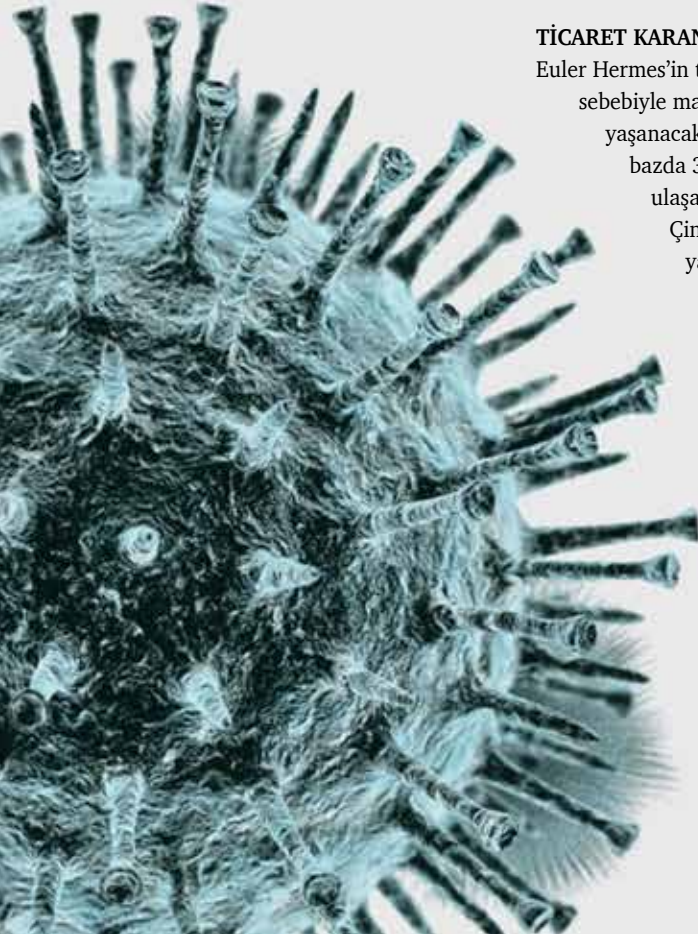
Çin ve Avrupa'dan gelebilecek olan talep yavaşlamasından dolayı oluşacak ihracat kayıplarının Nisan sonunda 161 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Virüs etkisiyle, turizm sektöründe küresel çapta toplam 125 milyar dolarlık, ulaşım hizmetlerinde ise 33 milyar dolarlık bir ihracat kaybı öngörülüyor.

BÜYÜME TAHMİNİ YÜZDE 0,4

Göstergelere göre 2020 yılının ilk ve ikinci çeyreğinde ticaret hacminde çeyreklik bazda yıllandırılmış olarak düşüş bekleniyor. Bu yılın ilk çeyreğinde bu hacimde yüzde 2,5'lik bir düşüş olması, ikinci çeyrekte de düşüşün kesinlikle devam etmesi öngörülüyor. Uluslararası Deniz Ticaret Odası'nın tahminine göre koronavirüs salgını nedeniyle küresel ticarete kullanılan konteyner sayısında 350 binden fazla azalma görülüyor. Avrupa Komisyonu'na göre son dört haftada Çin'den yola çıkan konteyner gemilerinde yüzde 49 düşüş yaşandı. Euler Hermes, tüm göstergelerden yola çıkarak 2020 yılının ikinci yarısında iyileşmenin başlayacağına işaret ederken, küresel ticari büyüme tahminini yüzde 0,4 olarak güncelledi.

2020 YILI RESESYONLA GEÇEBİLİR

Güçlü dolar ve düşük emtia fiyatları ile düşük talebin devam etmesi 2020 yılında nominal ticaretin resesyonda kalmasına neden olabilir. Artan belirsizliklerle ve doların değer kazanmasıyla birlikte bu durum fiyatları aşağı çekebilir. Yılın ilk yarısında ticari hacimde de daralma bekleyen Euler Hermes, küresel ticaret hacminin yüzde 1,5 azalmasından sonra yılın tamamı için de bir daralmaya işaret ediyor.



“Ekonomik İstikrar Kalkanı” paketi memnuniyetle karşılandı



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, geçen ay Çankaya’da düzenlediği koronavirüs zirvesinin ardından ulusa sesleniş konuşması yaptı. Cumhurbaşkanı Erdoğan, “Ekonomik İstikrar Kalkanı” paketinde ekonomiyle ilgili alınacak ve ihracatçıları da ilgilendiren tedbirleri açıkladı.

Koronavirüs salgının Türkiye’yi de etkilemesinin ardından geçen ay Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın başkanlığında tüm kabine üyelerinin ve Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle’nin de katıldığı bir toplantı gerçekleştirildi. Toplantı sonrası Erdoğan, ihracatçıları da yakından ilgilendirecek radikal kararları açıkladı. Ekonomik İstikrar Kalkanı adı verilen bir paketle, salgının etkilerini azaltmak için toplamda 100 milyar liralık bir kaynak setini devreye aldıklarını belirten Erdoğan, ihracatçıları da rahatlatacak şu açıklamayı yaptı: “İhracattaki geçici yavaşlama sürecinde kapasite kullanım oranlarının korunması amacıyla ihracatçıya stok finansmanı desteği vereceğiz. Bu dönemde işlerinin olumsuz etkilendiğini beyan ederek talepte bulunan esnaf ve sanatkârların Halkbank’a olan kredi borçlarının, Nisan, Mayıs ve Haziran anapara ve faiz ödemelerini 3 ay süreyle ve faizsiz olarak erteleyeceğiz. Kredi

Garanti Fonu limitini 25 milyar liradan 50 milyar liraya çıkartacak, kredilerde önceliği gelişmelerden olumsuz etkilendiği için likidite ihtiyacı oluşan ve teminat açığı bulunan firmalar ile KOBİ’lere vereceğiz. Virüsün yayılmasına karşı alınan tedbirlerin etkisiyle Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında temerrüde düşen firmaların kredi siciline ‘mücbir sebep’ notu düşülmesini sağlayacağız.”

EKONOMİYE 100 MİLYAR LİRALIK AŞI
Koronavirüsle Mücadele Esgüdüm Toplantısı’nın ardından açıklama yapan TİM Başkanı İsmail Gülle; “TİM olarak hazırladığımız önlemler teklifinin ‘İstikrar Kalkanı Destek Paketi’nde yer alması ihracatçılarımızı memnun etmiştir” dedi.

Toplantıya katılarak ihracatçıların talebini ileten TİM Başkanı İsmail Gülle, “Sayın Cumhurbaşkanımız Başkanlığında Çankaya’da gerçekleştirilen ‘Koronavirüs Toplantısı’nda ülkemiz ve ihracatımız adına çok kritik kararlar alındı. TİM ve ihracatçı birliklerimizin katılımı ile hazırlanan önlemler teklifinin, Cumhurbaşkanlığı Ekonomi Heyeti tarafından açıklanan tedbirler paketinde yer alması ihracatçılarımızı memnun etmiştir. SGK primlerinin Nisan, Mayıs ve Haziran ödemelerinin 6’şar ay ertelenmesi, firmaların bankalara olan kredi anapara ve faiz ödemelerinin asgari 3 ay ötelenmesi ve gerektiğinde bunlara ilave finansman desteği sağlanması, ihracattaki geçici yavaşlama sürecinde kapasite kullanım oranlarının korunması amacıyla ihracatçıya stok finansmanı desteği, Kredi Garanti Fonu limitinin 25 milyar liradan 50 milyar liraya çıkarılması, asgari ücret desteği gibi tedbir paketinde yer alan hususlar Türk ekonomisine önemli katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda Cumhurbaşkanımızın açıkladığı önlemler paketini, Türk ihracatçısını önümüzdeki dönemde rahatlatacak önemli bir hamle olarak görmekteyiz” şeklinde konuştu.

Sınırlar kapandı, ticaret “tampon bölge”den devam ediyor

Koronavirüs nedeniyle komşu ülkeler Yunanistan, Bulgaristan, İran ve Irak’la sınır kapılarının kapanması, geçici alternatif yollarını gündeme getirdi. İhracat ve ithalat taşımaları, sınırlarda oluşturulacak tampon bölgelerden yapılmaya başladı.

Çin’den çıkan ve hızla dünyaya yayılan koronavirüs salgınının komşu ülkelere kadar sıçraması, dış ticareti de sekteye uğrattı. Türkiye’nin en önemli ihracat pazarlarından olan İran ve Irak ile sınırların kapatılmasının ardından, bu ülkelerle olan dış ticaret taşımalarının devamı için alternatif çözüm, tampon bölge ve temassız taşımalarda bulundu. Ticaret Bakanlığı, ihracatçı ve taşımacıların da görüşlerini alarak, sınırı geçmeden mal teslimatı yapılmasını sağlayacak ‘tampon bölge’ oluşturdu. Türkiye’nin İran ve Irak’la sınırlarını kapatması hem hükümeti hem de ihracatçı ve taşımacıları harekete geçirdi. Çünkü başta Irak olmak üzere bu iki ülke, ihracat öncelik olmak üzere Türkiye’nin dış ticaretinde önemli bir yere sahip.

TEMASSIZ İHRACAT DÖNEMİ

Ticaret Bakanlığı da gece gündüz hummalı bir çalışma içinde. Kısa ve orta vadede uygulanacak planlar hazırlamış durumda. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, geçiş dönemindeki ara formüller için şunları söyledi: “Geçiş döneminde İtalya ve Irak gibi ülkelere ihracatımızı kapatamayız. Bunlar başlıca ticari partnerlerimiz. Bu yüzden Irak’la ticareti tampon bölgede şoför değişimi ile formüle ediyoruz. Bizim şoförlerimiz aracı tampon bölgede bırakıp dönüyor, karşıdan şoför gelip TIR’ları alıyor yani insan teması olmuyor, ön bölümü dezenfekte ederek giriş çıkış yapıyorlar. İran ile bir tampon bölgemiz yok, orada da bir konteyner değişimi yönünde çalışmamız var. İran Kapıköy



sınır kapısından demiryolu ile yapılan sevkiyatları Türkiye tarafında insan teması olmaksızın lokomotifle ittiriyoruz.”

ORTA ASYA TAŞIMALARI İÇİN ROTA GÜRCİSTAN'A ÇEVİRİLDİ

Sınır kapılarının kapatılması transit taşımalar açısından da büyük sıkıntı yarattı. İran'ın transit taşımalarda önemli bir payı bulunuyor. Nakliyeciler, İran üzerinden Özbekistan, Türkmenistan, Afganistan, Kırgızistan, Kazakistan gibi ülkelere karayoluyla yıllık yaklaşık 36 bin sefer yapıyor.

Virüs tehlikesi nedeniyle İran ile sınır kapılarının kapatılmasının ardından rota Gürcistan'a çevrildi. Konuyla ilgili bilgi veren Uluslararası Nakliyeciler Derneği (UND) yetkilileri, İran üzerinden yapılan transit taşımaların Gürcistan sınırındaki Sarp, Türkgözü ve Aktaş sınır kapılarına yönlendirileceğini söyledi. UND yetkilileri, Ticaret Bakanlığı ile yaptıkları görüşme sonucu gidiş ve dönüş yönünde, kapasite artışına gidileceğini de belirtti.

YUNANİSTAN VE BULGARİSTAN'DAN YÜK TAŞIMACILIĞINA DEVAM

UND'nin sitesinden yapılan açıklamada koronavirüs salgınının yayılmasını engellemek amacıyla alınan önleyici tedbirler çerçevesinde Edirne ve Kırklareli'den Yunanistan ile Bulgaristan'a açılan kara ve demir hudut kapılarının kapatıldığı bildirildi. Buna göre; Yunanistan'a açılan Pazarkule, İpsala kara hudut ve Uzunköprü demir yolu hudut kapıları ile Bulgaristan'a açılan Dereköy, Hamzabeyli ve Kapıkule kara hudut kapılarından yolcu giriş-çıkışı yapılmayacak. Fakat bu sınır kapılarından gerçekleştirilen yük taşımacılığına herhangi bir kısıtlama getirilmeyeceği açıklandı.

İTALYA VE FRANSA'YA SEVKİYAT DEVAM EDİYOR

“İtalya ile ihracatımızı kapatamayız” diyen Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, “İtalya'ya 9,8 milyar dolar ihracatımız var. Trieste ve Bari'ye yılda 170 bin araç gidiyor. Türkiye'den de İzmir-Çeşme-İstanbul-Pendik-Yalova, Ambarlı ve Mersin'den 5 limandan Trieste'ye sevkiyat



yapıyoruz. Bu güzergahlara alternatif hangi limanlar kullanılabilir konusunda da sektörle beraber çalışıyoruz. Ayrıca Fransa Tulon ve Sete limanlarına feribotla 50 bin araçlık sevkiyatımız var. İtalya ve Fransa'ya Ro-Ro ile giden araçlar, o ülkedeki çekiciler ile yine insan teması olmaksızın sevk ediliyor” şeklinde konuştu.

TÜRKİYE'NİN LEHİNE TİCARET KAYMASI OLABİLİR

Ticaretin olumsuz etkilenmemesi için üstün çaba sarf ettiklerini söyleyen TİM Başkanı İsmail Gülle, “Yavaşlama olsa da orta vadede beklentilerimiz var. Çin'in ekonomisinin ayağa kalkması ile ihracatımız devam edecek. Kademe kademe ticaretin artmasını öngörüyoruz. Salgının, Çin'le ticaretimizi etkilemesi beklenmekle birlikte gelişmelerin süre ve yoğunluğuna bağlı bazı lokomotif sektörlerimizde ihracatımız lehine ticaret kayması ihtimali de mevcut”

İKİ ÜLKEYLE TİCARET 17 MİLYAR DOLARI AŞIYOR

TÜİK verilerine göre, 2019 yılı itibarıyla Türkiye'nin İran ve Irak'la dış ticaretinin toplamı 17,1 milyar dolar seviyesinde. Bu rakamın 11,3 milyar dolarlık bölümünü ihracat, 5,8 milyar dolarlık bölümünü ise bu ülkelerden ithalat oluşturuyor. Geçen yıl Irak'a 9 milyar dolarlık ihracat yapılırken, bu ülkeden ithalat 2,5 milyar dolar seviyesinde kaldı. İran ile ticarete ise denge Türkiye'nin aleyhine bulunuyor. Bu ülkeye geçen yıl 2,3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi, ithalat ise 3,3 milyar dolara yaklaştı.

9,8 MİLYAR DOLAR

İtalya ile olan ihracat rakamı

9 MİLYAR DOLAR

Irak ile olan ihracat rakamı

2,3 MİLYAR DOLAR

İran ile olan ihracat rakamı

Ticaret Bakanlığı, ihracatçı ve taşımacıların da görüşlerini alarak, sınırı geçmeden mal teslimatı yapılmasını sağlayacak 'tampon bölge' oluşturulması için harekete geçti.

82 milyonluk bir nüfusun yaşam sürdüğü, sekiz ülkeye sınırı olan ve dünyanın aktarma merkezi konumunda olan bir ülkede küresel bir sorun ile mücadelenin çok kolay olmadığını ifade eden Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, şu ana kadar Türkiye'nin koronavirüs salgınına karşı doğru bir süreç yürüttüğünü belirterek, dünyada örnek ülke olarak gösterildiğini vurguladı. Bakan Koca, "Hayatlar normale döndüğünde, oluşturduğumuz güvenin ticarete pozitif etkilerini göreceğimizi düşünüyorum" dedi.

"SAĞLIKLI EKONOMİNİN YOLU SAĞLIKLI TOPLUMDAN GEÇİYOR"

"Virüsü ülkemize sokmamak adına ilk andan itibaren ciddi çalışmalar yürüttük. Dünya ile entegre bir ülkenin, büyük risk altında olduğu bilinciyle de tüm önlemlerimizi almıştık. Halkımıza, panik yaratmadan işin ciddiyetini anlatabilmenin bu süreci başarılı yürütmemizi sağladığına inanıyorum."

İlk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs, kısa zamanda tüm dünyayı etkisi altına aldı. Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19 olarak adlandırdığı koronavirüs, önce Asya ülkelerini, ardından İtalya başta olmak üzere Avrupa ülkelerini ciddi şekilde etkiledi. Vaka sayısının on binler, ölüm sayısının ise binlerce olduğu Avrupa ülkelerine göre Türkiye aldığı önlemlerle başarılı bir süreç yönetiyor. Bu başarılı yönetim sürecinde herkesin takdirini kazanan isim ise Sağlık Bakanı Fahrettin Koca. Fahrettin Koca ve tüm Sağlık Bakanlığı çalışanlarının yoğun çabalarıyla ilk günden itibaren tüm dünyada örnek ülke olarak gösterilen Türkiye, koronavirüs salgınına karşı alınan önlemler dolayısıyla krizi en az hisseden ülkelerden biri konumunda. Dünyada ve Türkiye'de yapılan anketlere göre Fahrettin Koca'nın

virüsle mücadelesine tam not verildi. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, koronavirüs sürecini, tedbirleri ve beklentilerini TİM Report okurları için anlattı.

Koronavirüs ile ilgili nasıl bir süreç yönetiyorsunuz?

Bildiğiniz gibi Çin'in Wuhan kentinde 12 Aralık 2019'da ortaya çıkan yeni tip koronavirüsü çok hızlı bir küresel yayılım gösterdi. Başından itibaren süreci çok yakından takip ettik. Çünkü Türkiye gibi dünya ile entegre bir ülkenin risk oranı yüksekti. Türkiye'ye girişi ne kadar geciktirebilirsek, bu süreçten daha az etkilenen bir ülke olacaktık. Bu nedenle Dünya Sağlık Örgütü salgının pandemik olduğunu ilan etmeden önce biz ciddi kararlar almaya başladık. Ocak ayında Çin'den gelen uçuşlar için termal kamera uygulaması başlatmıştık daha sonra termal kamera kontrollerinin,



Japonya, Tayvan, Tayland, Hong Kong, Singapur, Güney Kore ve Malezya'dan gelen uçuşlar için de uygulanmasına karar verdik. 5 Şubat itibariyle de Çin'den gelen tüm uçuşların durdurulmasına karar verildi. Yurt dışından gelen tüm yolcular, termal kamera kontrolünden geçmeye başladı. Özellikle salgının İran ve komşu ülkelere gelmesi ile birlikte tedbirlerimizi hızla artırdık. İran'dan Türkiye'ye tüm uçuşlar tek taraflı ve geçici olarak durduruldu. Ayrıca Türkiye-İran sınır kapıları kapatılarak kara ve demiryolu geçişleri geçici olarak durduruldu. Bu ülkede bulunan vatandaşlarımız güvenli bir şekilde ülkemize getirildi. İlk etapta, ülkeye o virüsün girişini önleme çabası içinde olduk. Bilim Kurumumuzla, uzman ekibimizle, bakanlık olarak çalışanlarımızla elimizden gelen bütün tedbirleri alma noktasında hassasiyet gösterdik. Halkımıza, panik yaratmadan işin ciddiyetini anlatabilmenin bu süreci başarılı yürütmemizi sağladığına inanıyorum.

Sağlık altyapısının güçlendirilmesi anlamında ne gibi çalışmalar yapıldı?

İlk günden itibaren 81 ilimizde referans hastaneleri oluşturduk. Yani, hastaları takip edebileceğimiz negatif basınç odalarının olduğu, sağlık personelimizin yetiştirildiği, eğitildiği merkezler haline getirdik. Özellikle sınır bölgesinde sahra hastaneleri oluşturup, daha çok burada 14 günlerini tamamlamalarını sağladık. Laboratuvar sayılarımızı artırdık. Teşhis yapan laboratuvarlarımızı başta büyük şehirler olmak üzere tüm yurda yayacağız. Bu sayede kesin tanıyı hızla koyabileceğiz. Yerli koronavirüs tanı kiti geliştirme çalışmalarını kısa sürede sonuçlandırdık. Türkiye'de geliştirilen ve 4 ile 24 saat aralığında sonuç veren koronavirüs tanı testlerinin sonuç verme süresi 90-120 dakikaya kadar düştü. Her türlü ekipman ve insan kaynağımız var. Ayrıca ALO 184 SABİM olarak bilinen Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi'mizin hattını korona danışma hattı olarak da hizmete açtık. Sadece Ankara Şehir Hastanesi'nde yoğun bakım şartları olan, tek kişilik odaların olduğu 48 tane hazır, boş bekletilen yatağımız var. Her ilde referans hastane olarak planlanan ve personeli eğitilen, yoğun bakımları da boş bekletilen hastanelerimiz bulunuyor.



“Yapmamız gereken hayatımızı tedbirler doğrultusunda bir düzene sokmaktır. Bu küresel soruna karşı ulusal bir mücadele vereceğiz. Risk somut, tedbirler ise basit. Koronavirüs, alınacak tedbirlerden daha güçlü değil. Bugünler böyle sürüp gitmeyecek, çok geçmeden normal hayatlarımıza dönmüş olacağız.”

Olağanüstü süreç ne kadar sürecektir?

En başından beri halkımızı şeffaflıkla anbean bilgilendirdik. Başından itibaren sorunun küresel, mücadelenin ulusal olduğunu vurguladık. Bu noktada sağlık teşkilatımızla vatandaşlarımızın alması gereken önlemler konusunda tüm platformlardan kamuoyumuzu

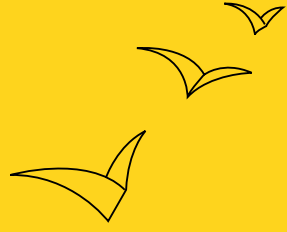
bilgilendirmek için yoğun çaba sarf ettik. Salgının yayılmamasına yönelik tedbirler alıyoruz fakat vatandaşımızdan beklediğimiz de 14 gün kuralına ve 14 korunma kuralına uyarak bu mücadeleye güç vermesidir. Teşhis yapan laboratuvarlarımızı başta büyük şehirlerimiz olmak üzere tüm yurda yayacağız. Bu sayede kesin tanıyı hızla koyabileceğiz. Herkes müsterih olsun. Bakanlık olarak yaptığımız açıklamaları dikkate alsınlar. Panik yapmadan ve rehavete kapılmadan bu süreci en az hasarla atlatacağımıza inanıyoruz.

Tespit edilmiş her vaka, her izolasyon hepimiz için emniyettir. Bizim salgına karşı yürüttüğümüz strateji ve disiplinli eylem planında direncimiz hiç azalmadı, kat kat arttı. Bu küresel soruna karşı ulusal bir mücadele vereceğiz. Risk somut, tedbirler ise basit. Koronavirüs, alınacak tedbirlerden daha güçlü değil. Bir hastanın topyekün risk olmadığını, karantinaya alınmış bir hastanın da toplumu tehdit edemeyeceğini belirtmek istiyorum. Bugünler böyle sürüp gitmeyecek, çok geçmeden normal hayatlarımıza dönmüş olacağız. Bu hastalık daha çok bir kış enfeksiyonu. Tedbir alırsak, yayılmayı önlersek, büyük olasılıkla iki ayda hayat normale döner. Yeter ki bu süreçte herkes üzerine düşeni titizlikle yapsın. Panik yapmadan ama rehavete de kapılmadan yaşantımızı kontrol altına alarak devam etmeliyiz. Şimdi yapmamız gereken iki ay da olsa hayatımızı tedbirler doğrultusunda yeni bir düzene sokmaktır.

KORONAVİRÜS, SAĞLIK KADAR EKONOMİLERİ DE ETKİLİYOR. BU KONUDA 'İHRACAT AİLEMİZE' NELER SÖYLEMEK İSTERSİNİZ?

Bildiğiniz gibi bu sürecin başında Kültür ve Turizm Bakanımız Mehmet Nuri Ersoy ve Ticaret Bakanımız Ruhsar Pekcan ile bir araya gelerek koronavirüs salgınıyla ilgili durumu tüm yönleriyle ele aldık. Dünyayla ilişkileri tümünden kesmek mümkün değil. İlişkilerin en bariz olduğu konulardan biri turizm, diğeri ticarettir. Şu durumda önceliğimiz sağlıklı bir toplum. Ticaret, turizm, ekonomik büyüme sağlıklı insanlarla, toplumlarla yapılır. Biz üzerimize düşeni en iyi şekilde yerine getirmeye çalışıyoruz. Koronavirüs ile ilgili tüm dünya ülkelerinden daha önce tedbirler almaya başladık. Tüm dünyaya ne kadar güvenilir bir ülke olduğumuzu gösterdik. Türkiye uluslararası hub noktası. Ticarete kilit bir ülkemiz. İhracatçılarımız dünya ile iletişim halinde olduğu için salgının ciddiyetinin farkındalar. Bir sürede daha dikkatli olmaları ve ihtiyaç olmadıkça seyahatlerini ertelemelerini istirham ediyorum. Bu süreci en az hasarla tamamlamayı planlıyoruz. Hayatlar normale döndüğünde, oluşturduğumuz güvenin ticarete pozitif etkilerini göreceğimizi düşünüyorum. Bu konuda Ticaret Bakanımız Ruhsar Pekcan ve Kültür ve Turizm Bakanımız Mehmet Nuri Ersoy özveri ile çalışmaktadır. Onların da gayretiyle uluslararası ticaret ve turizmde çok başarılı bir döneme gireceğimize inanıyorum.

Sekiz Yulduz Birlikte
Hep Daha İyiye



Sanal Ticaret Akademisi yeni ihracatçılar yetiştirecek

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, 5 Mart'ta Ticaret Bakanlığı'nda düzenlenen Sanal Ticaret Akademisi'nin tanıtımını yaptı. Açılış konuşmasını yapan Pekcan, Türkiye'ye yeni girişimciler ve yeni ihracatçılar kazandırmak için çalışmalar yürüttüklerini söyledi.



Ticaret Bakanlığı, şirket kurmak isteyenlere, halihazırda şirketi olup dış ticarete atılmak isteyenlere özel bir platform olan Sanal Ticaret Akademisi'nin açılışını geçen ay yaptığı özel bir lansmanla duyurdu. Ticaret Bakanlığı uzmanları tarafından eğitimlerin yer aldığı platformda, bu eğitimlerin tamamı ücretsiz olarak vatandaşa sunuluyor. Bakanlığın

dijital uygulamalarını her geçen gün daha da geliştirdiklerini ifade eden Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, "Türkiye'nin ticaret altyapısının geliştirilmesi, ticaret ve ihracat kültürünün tabana yayılması amacıyla çalışmalarımıza bir yenisini daha ekledik. Sanal Ticaret Akademimizi bütün vatandaşlarımızın hizmetine açıyoruz" diye konuştu.



Söz konusu eğitimin ticaret erbabı ve ihracatçıların farklı konulardaki bilgilerini geliştirmelerine, ihracatlarını, performanslarını artırmalarına ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacağını vurgulayan Pekcan, şöyle konuştu: “Bu eğitim sistemi 7/24 çalışma masanızda ya da mobil telefonunuzda her zaman hazır olacak. Bütün vatandaşlarımızın hizmetine açık ücretsiz bir eğitim vereceğiz. Akademiye yer alacak derslerin içeriğini, kalitesini ve buraya erişimdeki kolaylığı göz önüne aldığımızda Sanal Ticaret Akademimiz gerek Türkiye’de gerek dünyada en önemli online eğitim portallarından birisi olma özelliğine sahip.”



“İŞ BULMA KOLAYLIĞI SAĞLAYACAK”

Pekcan, akademinin hem personel eğitimlerinin sağlanmasına yardımcı olacağına hem de bir fikri ya da ürünü olan vatandaşların şirketleşmesine ve ihracatçı hale gelmesine katkı sağlayacağına dikkati çekerek, “Eğitimler öğrenciler ya da kendilerine ticaret hayatında yeni bir kariyer çizmek isteyen bütün vatandaşlar için iş bulma kolaylığı sağlayacak ya da kendi işlerini kurma yönünde onları cesaretlendirecek. Akademimizin konuları arasında girişimcilik, iç ticaret, dış ticaret başlıkları bulunmaktadır. Bu eğitimlerden yararlananlara 3 ayrı sertifika vereceğiz” ifadelerini kullandı. Bakan Pekcan, ders içeriklerinin hazırlanması, online altyapının kurulması, sınav süreçlerinin oluşturulması gibi her safhanın akademik titizlikte hazırlandığını dile getirdi.

“SANAL SINIF UYGULAMALARI YAPILACAK”

Online eğitimlerin yanı sıra sanal sınıf uygulaması ve sanal seminerler de yapacaklarını ifade eden Pekcan, bu platformlarda canlı bağlantı ile eğitimden faydalanan vatandaşların Bakanlığın ve konunun diğer uzmanları, ticaret müşavirleri ile karşılıklı görüş alışverişinde bulunabileceklerini anlattı.

Pekcan, Sanal Ticaret Akademisi’nin Türkiye’nin ticaret hayatının katma değerini artıracığına inandıklarını vurgulayarak, bu akademinin Bakanlığın

dijital teknolojilere verdiği önemin bir çıktısı olduğunu söyledi.

Tanıtım programında, Sanal Ticaret Akademisi’ndeki platformlar ve dersler hakkında bilgiler verildi ve uygulamalar sinevizyonda canlı olarak tanıtıldı. İhracatta devlet desteklerine ilişkin bir ders videosunun katılımcılara sunulduğu etkinlikte ayrıca eğitimi tamamlayan katılımcılara verilecek bir sertifikanın örneği de paylaşıldı. Bakanlık olarak web tabanlı birçok uygulamayı kullanıma açtıklarına dikkati çeken Pekcan, hayata geçirdikleri uygulamalar hakkında da bilgi verdi.

CEP TELEFONUNDAN ÜCRETSİZ EĞİTİM

Tanıtımdaki sunumlara göre, Sanal Ticaret Akademisi ile “Nasıl İhracatçı Olunur?”, “İhracatta Devlet Destekleri”, “e-Ticaret” gibi pek çok başlıkta hazırlanan eğitimler vatandaşların bir tık uzağında olacak. Her yerden erişilebilen, mobil cihazlarla da uyumlu ve tamamen ücretsiz Sanal Ticaret Akademisi sayesinde, daha fazla girişimci şirketleşecek, daha fazla şirket ihracatçı hale gelecek. Bakanlık, Sanal Ticaret Akademisi ile kısa vadede profesyonel çalışma hayatına başlayan beyaz yakalılara, öğrencilere, bir fikri ya da özel ürünü olan ancak mevzuat ve süreçler konusunda bilgi eksikliği bulunan girişimci, ev hanımı ve zanaatkarlara şirketleşme ve ihracat yolunda rehberlik yapmayı amaçlıyor.

3 SERTİFİKA PROGRAMI VAR

Sanal Ticaret Akademisi kapsamında şu an için dış ticaret, girişimcilik ve iç ticaret olmak üzere 3 sertifika programı bulunuyor. Her bir programın zorunlu ve yeterli sayıda seçmeli derslerini tamamlayanlar sınava tabi tutulacak ve başarılı olanlara sertifika verilecek. Geliştirilen sanal sınıflar uygulamasıyla yeni eğitimler ve güncel konularla ilgili web seminerleri düzenlenebilecek. Katılımcılar, yerlerinden kalkmadan katıldıkları bir sınıf şeklinde Ticaret Bakanlığı uzmanları, ticaret müşavirleri ve diğer kişilerden bilgi alabilecekler, soru sorabilecekler ve eğitim dökümanlarını edinebilecekler.

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Sanal Ticaret Akademisi’nin Türkiye’nin ticaret hayatının katma değerini artıracığına inandıklarını vurgulayarak, bu akademinin Bakanlığın dijital teknolojilere verdiği önemin bir çıktısı olduğunu söyledi.



Şölen CEO'su Elif Çoban

“Türkiye’de sanayici olmak için cesur ve yeniliklere açık olmanız gerekiyor”

Şölen’in global bir Türk markası olma yolundaki vizyonunu ve sanayici olmayı şirketin CEO’su Elif Çoban ile konuştuk. Çoban, “Sanayici olmak ve global bir Türk markası yaratmak için yeniliklere açık olup, sürekli olarak yeniliklere yatırım yapmak ve tüm dünyada var olandan farklı olanı yapmak gerekiyor” diyor.

1 989’da ailesinin Gaziantep’te temellerini attığı Şölen’i, bugün atıştırma ürünler pazarının en inovatif markalarından birine dönüştüren Elif Çoban, şirketini ‘Türkiye’nin çikolata fabrikası’ olarak tanımlıyor. Bugün 120’ye yakın ülkeye 200’ü aşkın ürün ihraç eden Şölen’in farklı ülkelerde ofisleri ve bölge müdürlükleri bulunuyor. 2019’u 1 milyar 650 bin TL net ciro ile kapatan, 2020 yılı için 2 milyar TL’nin üzerinde ciro hedefleyen Şölen’in global bir Türk markası olma yolundaki vizyonunu, markanın dönüm noktalarını, bölgesel bir marka olarak yakaladıkları başarıyı şirketin CEO’su Elif Çoban ile konuştuk.

2019 yılı küresel ticaretin düştüğü bir yıl oldu. Dünya şu an koronavirüs salgınıyla boğuşuyor. 2020 sizin için nasıl başladı? Bu yılki hedefleriniz nelerdir?

Şölen olarak biz her sene olduğu gibi 2019 yılını da büyüme ile tamamladık ancak 2020 yılı tüm dünyayı etkileyen gündemler dolayısıyla herkes için zor başladı. Bizim bu süreçte de büyümemize hız kesmeden devam etmemiz ihracatta tek pazara yönelmek değil, riski de yayarak pazar çeşitlenmesi yapmaktan geçiyor. Böylece yumurtaları farklı sepetlere koyduğumuz için tüm dünyayı kapsayan bir kriz de yaşansa da nispeten

daha az etkileniyoruz. Bu süreçte bizi öne çıkartan en önemli yönümüz gıda güvenliği konusunda üstün yetkinliğimiz. Bunu da Endüstri 4.0'ın tüm gereklilerini yerine getiren tesislerimizle sorunsuz bir şekilde sürdürüyoruz. Tüketicilerimiz için el değmeden ürünlerimizi üretmeye devam ediyoruz. Bu bağlamda bu yıl sonu için ciro hedefimiz 2 milyar TL'nin üzerinde. Kurulduğumuz günden beri çift haneli olarak büyüyoruz. Dünyadaki tüm belirsizlik ve olumsuzluklara rağmen 2020 yılında da çift haneli büyüme için yoğun tempoda, moral ve motivasyonumuz yüksek bir şekilde çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Doğanın bir bildiği vardır diye düşünüyorum. Doğa ve yaşam, dengesini er veya geç bulacaktır. Bu süreçte bize düşen görevi layığıyla yapacağız.

Şölen, 2019 sonu itibariyle ciro ve istihdamda nasıl bir büyüklüğe ulaştı?

Rekabetin yoğun olduğu atıştırma sektöründe Şölen olarak 2019 yılını 1 milyar 650 bin TL ciro ile kapattık. Odağımıza dünyadaki tüketimin yüzde 80'ini gerçekleştiren gelişmiş pazarlardaki payımızı artırmayı aldık. Dünyanın şekerli mamul üreticileri listesi olan Candy Industry Top 100 listesinde 53. sırada yer alıyoruz. "Türkiye'nin Çikolata Fabrikası" olarak anılan Gaziantep'teki ve İstanbul'daki tesislerimizle üretimimizi sürdürüyoruz. Toplam 210 bin metrekarelik alanda yıllık 330 bin ton üretim kapasitemiz bulunuyor. Şu anda 2 bin 300'e yakın çalışanımız mevcut. Ayrıca bayram dönemlerinde, tesislerimizdeki çalışanlarımıza ek olarak bu dönemlerde 50 bini aşkın satış noktasında 6.500 kişilik ek istihdam yaratıyoruz. Son olarak Balance Güneşli'deki merkez ofisimizle aynı konumda ilk mağazamızı Şölen Boutique adıyla hizmete açtık.

Toplam üretimin ne kadarı ihracata gidiyor?

Bugün 200'ün üzerindeki ürün çeşidimizi yaklaşık 120 ülkeye ihraç ediyoruz. Japonya'dan Maldivler'e Belçika'dan Orta Doğu'ya kadar Biscolata, Milango, Ozmo, Boombastic, Luppo, Lokkum, Nutymax gibi dünya çapında başarıya ulaşmış markaları bünyemizde



"Ciomuzun yüzde 60'ı yurt dışından geliyor. Önümüzdeki dönemde, 'Türkiye'nin Çikolata Fabrikası'ndan' da aldığımız güçle mevcut pazarlarda derinlemesine büyüme ve küresel marka olmayı hedefliyoruz."

bulunduruyoruz. Ciomuzun yüzde 60'ı yurt dışından geliyor. Önümüzdeki dönemde, Türkiye'nin Çikolata Fabrikası'ndan da aldığımız güçle mevcut pazarlarda derinlemesine büyüme ve küresel marka olmayı hedefliyoruz. Güçlü olduğumuz yakın coğrafyalarda daha güçlenirken, tüketimin çok fazla olduğu gelişmiş coğrafyalarda da büyük fırsat olduğunu görüyoruz ve bu pazarlarda büyümek üzerine çalışıyoruz. Tüketici tercihlerinin farklılaştığı ve portföyümüzdeki farklı ürünlerin de öncelik olabildiği coğrafyalar, Avrupa, Amerika kıtası ve Uzak Doğu. Çünkü bu destinasyonlar Şölen'deki inovasyon ruhuna çok pozitif katkı yapıyor.



2 BİN 300

Şölen'in yarattığı istihdam



1,65 MİLYAR TL

Şölen'in 2019 yılı cirosu



Gaziantep ve İstanbul'daki üretim tesislerinizden ve Ar-Ge çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz? Şölen, Endüstri 4.0'ın neresinde duruyor?

Şölen olarak başarımızı kalite, yenilikçilik, inovasyon ve teknoloji odaklı bakış açımıza, marka yaratmak için büyük bir motivasyonla çalışan Ar-Ge yapılanmamıza borçluyuz. Yerel ve global rekabette bizi ayırıştıran ve başarıya taşıyan en önemli hususlardan biri ileri teknolojiye yatırım yapmamız. Ar-Ge gücümüzle ve yenilikçi vizyonumuzla başardık ve bu başarılarımızı sürdüreceğiz. Gaziantep'te 4. Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan akıllı depo, yapay zekâ için hatlar ve robotların bulunduğu tesisimiz tüm süreçlerde çok gelişmiş bir otomasyon sistemi ile çalışıyor. Burada bir bütünlük içinde hem güvenli, hem lezzetli ürünler üretebiliyoruz. Bu tesisimiz, gıda güvenliği alanında bizi sadece Türkiye'deki değil, dünyadaki rakiplerimizden ayırıştıracak, üstün kılacak ve uzun vadede hedeflediğimiz noktalara taşıyacak özelliklere ve donanımına sahip. Şölen, Türkiye gıda sektöründe tek tüzel kişilikte ve 2 farklı lokasyonda Ar-Ge merkezine sahip ilk kuruluş. Ayrıca kendi sektöründe

Ar-Ge'ye en fazla kaynak ayıran firmalardan biri olma özelliğine sahibiz. Ar-Ge merkezimizde kendi markalarımıza özgün, patentli ürünler geliştirmek üzerine yoğun olarak çalışıyoruz. 5 adet faydalı model başvurumuz (biri belgeye bağlandı), 13 uluslararası patent başvurusu, 4 Avrupa patent başvurusu, 20 ulusal patent başvurumuz bulunuyor.

Türkiye'nin Çikolata Fabrikası olarak tanımladığımız Gaziantep tesisimizde de 2 bin metrekarelik, bütün yeni ürünlerin prototiplerinin yapıldığı bir Ar-Ge merkezi kurduk. Burada 71 kişiyi istihdam ediyoruz. Merkezde, ulusal ve uluslararası projeler yürütüyoruz. Tesiste kullanılan her teçhizat ve makine için uzmanlaşmış firmalar ile çalışıyoruz. TÜBİTAK ile üretim proses makine geliştirme projelerini gerçekleştirdik. Bu kapsamda şimdiye dek yaklaşık 7-8 proje hayata geçirildi. Bunun yanı sıra sürdürülebilir büyüme hedefi çerçevesinde enerji tasarrufu, maliyet düşürme ve üretim hatlarının verimliliğini artırmaya yönelik Ar-Ge projelerinin geliştirilmesi de gündemimizde yer alıyor. Öte yandan kendi Ar-Ge merkezlerimize ek olarak dünyadaki en iyi Ar-Ge enstitülerini araştırıyor, alanında en iyi olan enstitülerle çalışıyoruz. İleri teknoloji, inovasyon ve Ar-Ge ile katma değer yaratıyoruz.

Bisküvi, çikolata ve çocuk ürünleri rekabetin de yoğun olduğu bir alan. Şölen olarak yurt içi ve yurt dışında rekabetçi olmayı nasıl başarıyorsunuz? Özellikle ithal ürünlerle rekabette stratejiniz nedir?

TİB güncel verilerine baktığımız zaman çikolatada Türkiye ortalama fiyatı 2,66 USD/kg iken, Şölen'in ortalama fiyatı 4,23 USD/kg. Çikolata, kaplamalı ve unlu ürünler pazarında başarılı olmamızın temelinde yenilikçi ürünlerimiz bulunuyor. Bunu da ileri teknoloji ile üretim altyapısına yaptığımız yatırımlara borçluyuz. Böylelikle dünyanın her yerine markalarımızı götürmeyi başarıyoruz. Ürünlerimizin kalitesi, lezzetinin yanı sıra tüketicilerin aklında kalacak, onların ilgisini çekecek unsurlardan geliyor.

"Yerel ve global rekabette bizi ayırıştıran ve başarıya taşıyan en önemli hususlardan biri ileri teknolojiye yatırım yapmamız. Ar-Ge gücümüzle ve yenilikçi vizyonumuzla başardık ve bu başarılarımızı sürdüreceğiz."

Örneğin, Türkiye'nin ilk özel tasarım hediyeleşik çikolataşı olan Milango'nun çikolata kalıbı ve ambalajı dünyaca ünlü tasarımcı Karim Rashid tarafından tasarlandı. En yeni ürünlerimizden biri olan Milango Moments ile çikolata parçacıklarını bitter çikolatayla, karamel parçacıklarını deniz tuzlu sütlü çikolata lezzetiyle bir araya getirdik. İstanbul Koleksiyonu ile gravür sanatını çikolatanın eşsiz lezzetiyle buluşturarak Türkiye çikolata pazarında bir ilke imza attık. Yüzyıllardır dünyanın kültürel ve tarihi açıdan en gözde kentlerinden biri olan İstanbul'un Kız Kulesi'nden Galata'ya, Ayasofya'dan Boğaziçi manzaralarına kadar pek çok tarihi silüetini, İstanbul Koleksiyonu'umuzda bir araya getirdik.

Şölen, kuruluşundan beri sanayici ve ihracatçı kimliğiyle tanınan bir şirket oldu. 6 yıl kadar önce de kurumsal kimliğinizi ve logonuzda değiştirdiniz. Bu bağlamda sanayici olmak için yenilikler şart diyebilir miyiz? Sanayici bir kadın olarak Türkiye'de sanayici olmak için neler yapılması gerektiğini düşünöyorsunuz?

Biz kendimizi çok genç bir firma olarak göröyoruz; marka yaratmakla ilgili heyecanımız ve yaptığımız işe karşı tutkumuz devam ediyor. Markalaşma uzun emekler gerektiren ve yaşanan bir süreç. Bu da sürekli gelişim ve değişim yaklaşımını stratejinin kalbinde tutmak anlamına geliyor. Ar-Ge'ye ve teknolojiye sürekli yatırım yaparak, kazandıklarımızı yatırıma dönöştürerek, değerlerimizi koruyarak yenilikçi bakış açımızla bugünlere getirdiğimiz Şölen markasını geleceğe taşımak adına çok titiz çalışmalar yürüttük, yürötmeye de devam ediyoruz. Bu bağlamda yaptığımız uzun araştırmalar sonunda Şölen'in hedeflerine ve Şölen'in logosunun şirketimizin değerlerini ifade edip etmediğine baktık. Tüketici araştırmalarında gördük ki; logomuz Şölen'in dinamizmini, iç ve dış pazarda farklı ürünler ve hedef kitleler bazında sürekli büyüme eğilimini tüketiciye yansıtmıyordu. 25. yılımızda, dünya markaları yaratma vizyonuyla hareket ederken, logomuzda da bir



yenilik yapmaya karar verdik. Tutku ve heyecanımızı da yeni logomuzda yansıttık.

Türkiye'de sanayici olmak için ölkemizin değerlerini çok iyi kavramak, cesur olmak, sürekli olarak yeniliklere yatırım yapmak, tüm dünyada var olandan farklı olanı yapmak gerekiyor.

Şölen olarak Turquality programında yer alıyorsunuz. Hangi markalarınızla varsınız? Turquality programı kurumsallaşma ve markalaşma adına neler kattı? Yurt içi ve yurt dışında firmanıza ne gibi getirileri oldu?

Bizim için önemli olan yeni pazarlara girmekten çok, bulunduğumuz mevcut pazarlarda markalarımızla var olmak ve önce bölgesel sonrasında ise global marka başarılarına imza atmak.

"25. yılımızda, dünya markaları yaratma vizyonuyla hareket ederken, logomuzda da bir yenilik yapmaya karar verdik. Tutku ve heyecanımızı da yeni logomuzda yansıttık."



“Rekabetten farklılaşan ürünler her zaman Şölen’in DNA’sında var. 2020’de de yeni ve iddialı ürünleri lanse edeceğiz.”

Şölen olarak sosyal sorumluluk projelerine de ağırlık veriyorsunuz. Eğitim, sağlık gibi alanlarda yaptığınız çalışmaların da bahseder misiniz?

Kurumsal vatandaşlık prensibimiz doğrultusunda toplumsal sorumluluğumuz olarak gördüğümüz çeşitli projeler de hayata geçiriyoruz. Bu çerçevede Sivas ve Gaziantep’te eğitim alanında çalışmalar yürütüyoruz. Açtığımız okulların yanı sıra en son Gaziantep’te tasarım beceri atölyelerine destek verdik. Hem yüzünü geleceğe dönen hem de değerlerine sahip çıkan bir kurum olarak, 2015 yılından bu yana Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde faaliyet gösteren Çok Amaçlı Toplum Merkezleri (ÇATOM) ile yaptığımız iş birliği kapsamında kadınların iş yaşamına katılımına ve emeklerinin desteklenmesine katkıda bulunuyoruz.

Önümüzdeki 5 yıllık dönemle ilgili hedeflerinizden ve yatırımlarınızdan bahseder misiniz? Yurt dışında bölge müdürlükleriniz de mevcut. Yeni ofisler açmayı planlıyor musunuz?

Dubai, Cezayir, Azerbaycan, Amerika, Suudi Arabistan, Almanya ve İngiltere’de bölge ofisleri, Levant Bölgesi, Kanada, Çin Latin Amerika’da bölge müdürlüklerimiz bulunuyor. Hedef pazarlarımızda güçlü bir şekilde var olabilmek için de yurt dışı ofisleri açıyoruz. Rekabetten farklılaşan ürünler her zaman Şölen’in DNA’sında var. 2020’de de yeni ve iddialı ürünleri lanse edeceğiz. Markalarımızın bilinirliğini artırmaya yönelik iletişim yatırımları ve tüketiciler tarafından daha görünür olmasını sağlayacak projeler gündemimizde olacak. Özellikle globalde büyütmeyi planladığımız markalarımızı daha geniş bölgelerde bilinir ve tüketicinin tercihi haline getirmek önümüzdeki 4-5 yıllık dönem için önemli olacak.

İşte bu doğrultuda, hedeflediğimiz öncelikli markalarımızla yine hedeflediğimiz pazarlarda daha iyi tanınmak, ürünlerimizi tüketiciye daha doğru kanallardan ulaştırmak için çok yoğun bir çalışma içindeyiz. Bugüne kadar bu öncelikli pazarlarda pek çok tanıtım ve pazarlama çalışması yaptık. Öncelikli markalarda bilinirliğimizi ve dolayısıyla cirolarımızı artırdık. Turquality programı bu konuda bizim en büyük destekçimiz oldu.

Şölen olarak 2007 yılında bazı markalarımızla dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality’ye dahil edildik. Turquality Projesi ile 15’ten fazla ülkede marka yatırımları yaptık ve dünya pazarlarında Türkiye’nin gurur duyacağı markalar yarattık. Programa dahil olmak gerçekten bize büyük bir güç verdi. Nitekim, 2012 yılında Turquality projesine ikinci kez seçilme mutluluğunu yaşadık. Bu program bizim için en önemli dönüm noktalarından biri ve belki de yenilenme sürecimizde düğmeye basmamızı

sağlayan bir adım oldu. Bu süreçte projelerimizle dikkatleri üzerimize çekmeyi başardık. Şu anda programın 3. döneminde yer alan nadir markalardan biriyiz.

“Hem yüzünü geleceğe dönen hem de değerlerine sahip çıkan bir kurum olarak, 2015 yılından bu yana Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde faaliyet gösteren Çok Amaçlı Toplum Merkezleri (ÇATOM) ile yaptığımız iş birliği kapsamında kadınların iş yaşamına katılımına ve emeklerinin desteklenmesine katkıda bulunuyoruz.”



TEGV'de 25 Yıldır
Çocuklarımızın
Hayallerini
Büyütüyoruz!



TEGV yaz
3353'e
gönder
10 TL bağış yap

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, 25 yılda
3 milyona yakın çocuğumuzu nitelikli eğitimle
buluşturdu. Hayallerini ve umutlarını büyötmek
için çocuklarımıza destek oldu.

www.tegv.org     

Her SMS 10 TL değerindedir. Bütün operatörler için geçerlidir.



25. Yıl

TÜRKİYE EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI

HAZIR GIYIM

HIZLI TESLİMAT KABİLİYETİ VE BİLGİ BİRİKİMİYLE DÜNYADAN AYRIŞIYOR

Yılın iki ayında yüzde 10'a yakın ihracat artışıyla 2020'ye iyi bir başlangıç yapan Türk hazır giyim sektörü, küresel ekonomik krize neden olan koronavirüs salgını nedeniyle sipariş iptalleriyle karşı karşıya. Hükümetin, ihracatçıları korumak için aldığı önlemlerin sektöre moral olduğunu söyleyen İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, değişen konjunktürde Türk hazır giyim sektörünün avantajlı konuma geleceğinin altını çiziyor.





Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, sağladığı katma değer, istihdam ve ihracat imkânları nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalı. Günümüzde hazır giyim sektörü hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülke ekonomilerinin önemli bir ayağını oluştururken, aynı zamanda birçok ülkede de bütçe gelirlerinin önemli bir kısmında yer buluyor. Hazır giyim sektörü gelişmekte olan ülkelere sanayi istihdamının yüzde 35'ini ve az gelişmiş ülkelere ise yüzde 80- 90'ını oluşturuyor. Aynı zamanda hazır giyim sektörü birçok gelişmekte olan ülkede toplam sanayi ürünleri ihracatının da yüzde 50'den fazlasını oluşturuyor. Türkiye'de ise hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün, toplam ihracatta yüzde 10 gibi bir payı bulunuyor.

DÜNYADA KOTALAR KALKINCA REKABET ARTTI

2005 yılında kotaların kalkmasıyla birlikte, dünya hazır giyim pazarında hem arz hem de talep yönünde şiddetli bir rekabet yaşanmaya başlandı. Kötüleşen ekonomik koşullar nedeniyle ABD, Almanya ve Japonya gibi büyük ülkelerde tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın önemi arttı. Özellikle, tüketicilerin belirli bir kalitedeki ürünü daha düşük fiyatlardan talep etmesi, hazır giyim ürünleri üzerinde ciddi bir fiyat baskısı yarattı.

Yeni dönemde ürün tedariki yanında hizmet sunumu da önem kazandı. Çin yıllık 270 milyar dolara yaklaşan ihracat rakamı ile dünyanın en büyük hazır giyim ihracatçısı konumunda. Bununla birlikte, 1,3 milyarlık nüfusa sahip olan Çin, sektör için de önemli bir pazar durumuna geldi.

ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE İHRACAT DAĞILIMI

Dünya hazır giyim ihracatı 2018 yılında 478,1 milyar dolar civarında gerçekleşmiş olup, bu rakamın 240,4 milyar doları örme ürünlerden, 237,8 milyar doları da örülmemiş ürünlerden oluşuyor. Örme hazır giyim ticaretinde en önemli yeri kazaklar, t-shirt'ler ile kadın ve kız çocukları için takımlar oluşturuyor. 2018 yılındaki ticaret kazaklarda 56,7 milyar dolar, t-shirt'lerde 47,2 milyar dolar, kadın ve kız çocukları için takımlarda ise 36,9 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Örülmemiş hazır giyim ticaretinde ise en önemli yeri kadın ve kız çocukları için takımlar ile erkek ve erkek çocuklar için takımlar tutuyor. 2018 yılındaki ihracat, kadın ve kız çocukları için takımlarda 68,3 milyar dolar, erkek ve erkek çocuklar için takımlarda ise 52,3 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti.

**17.7 MİLYAR DOLAR**

Sektörün 2019 yılında gerçekleştirdiği ihracat değeri

**%3,4**

2019 sonunda Türk hazır giyim sektörünün dünyadan aldığı pay

**1,1 MİLYON**

Hazır giyim ve tekstil sektörünün sağladığı istihdam

TÜRKİYE, DÜNYANIN 6. BÜYÜK İHRACATÇISI

Hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisi açısından da büyük önem taşıyor. Sektör, Türkiye'de sanayinin lokomotif konumunda olup, en yüksek istihdam oranı bu sektörde yer alıyor. Bu durum sektörde rekabetin önemini daha da artırıyor. Bugün Türk hazır giyiminin büyük oranda ihracat odaklı bir sektör olduğunu söyleyebiliriz. Mevcut kapasiteler yurt içi talepten oldukça fazladır. Türk hazır giyim sektörü 2018 yılı itibarıyla yüzde 3,2 pay ile dünyanın yedinci büyük hazır giyim ihracatçısı durumundayken, bu oran 2019 yılı sonunda yüzde 3,4'e gelmiş ve Türkiye dünyanın altıncı, AB'nin üçüncü büyük hazır giyim tedarikçisi konumuna yükseldi.

ÜRETİMİN BÜYÜK BİR KISMINI PAMUKLU ÜRÜNLER OLUŞTURUYOR

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çoğu küçük ve orta büyüklükteki işletmeler niteliğinde. Sosyal Güvenlik Kurumu 2019 yılı Ocak-Aralık dönemi istatistiklerine göre, Türkiye genelinde giyim eşyaları imalatı, tekstil ve deri sektöründe faaliyet gösteren firmaların sayısı 60 bin civarında. Bu firmalarda kayıtlı yaklaşık 1 milyon 100 bin kişi istihdam ediliyor.



Türkiye’de üretilen hazır giyim ürünlerinin büyük bir kısmını pamuklu ürünler oluşturuyor. Sektörün pamuk, yün, iplik ve kumaş gibi ham madde ve ara malı ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakla birlikte, önemli miktarda ithalat da gerçekleştiriliyor. Türkiye 2019/2020 sezonunda dünyanın altıncı büyük pamuk üreticisi olmasına karşın, yerli üretim iç talebi karşılamıyor. Ülkemiz dünya pamuk tüketiminde beşinci sırada yer alıyor.

Sektörün sahip olduğu başlıca avantajlar hızlı teslimat, hedef pazarlara olan yakınlık, teknik, sosyal ve idari bilgi birikimi, tecrübe, geniş ürün yelpazesi ve tasarım kapasitesi olarak sıralanabilir. Hazır giyim sektöründeki büyük firmalar son zamanlarda yurt içinde ve yurt dışında mağazalaşmaya yoğunlaştı. Türk hazır giyim sanayisi esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine de uyum sağlayarak yüksek katma değere sahip, modaya uygun ürünler üretir konuma geldi.

Dünyada, özellikle gelişmiş ülkelerde çevre, kalite, sağlık gibi alanlarda yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak bu konularla ilgili çeşitli düzenlemelere ve uygulamalara gidiliyor. Bugün, hazır giyimde en önemli pazarımız olan AB’de çevre ve sağlıkla ilgili olarak yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak, pek çok ürünün yanı sıra tişörtler için AB çevre etiketi geliştiriliyor. Türk şirketleri de son yıllarda bu gelişmeleri yakından takip ediyor ve çevre etiketlerine artan bir oranda ilgi gösteriyorlar. Buna bağlı olarak da kalite yönetim sistemlerine uygun faaliyet gösteren firmaların sayısı hızla yükseliyor. Sektör Avrupa’da uygulamaya konan çevre ve sağlıkla ilgili düzenlemelere uyum sağlamış durumda.

KORONAVİRÜS, HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜ DE ETKİLEDİ

Yeni koronavirus (COVID-19) salgını, ihracatının yüzde 70’ini Avrupa’ya yapan hazır giyim sektörünü de etkiledi. Koronavirus salgınının Avrupa’daki



Türk hazır giyim sanayisi esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine de uyum sağlayarak yüksek katma değere sahip, modaya uygun ürünler üretiyor.

satışları durdurması, Türkiye’deki hazır giyim ihracatçısına Mart ayında yüzde 15 kayıp yaşattı. Nisan’da da benzer tablo bekleniyor. Ocak ve Şubat aylarında ise farklı bir tablo söz konusuydu. Sektör yılın ilk iki ayında ihracatta yüzde 10’luk bir büyüme yakalamıştı. Şu an küresel ticarete kriz yaşanırken, salgına çözüm bulunması halinde hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Türk şirketlerinin rekabet gücünün artacağı düşünülüyor. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın açıkladığı Ekonomik İstikrar Kalkanı paketiyle SGK primi, muhtasar ve KDV ödemeleri ile nakit akışı bozulan ihracatçı firmaların kredi taksitlerinin ertelenmesinin devreye alınması sektör tarafından olumlu karşılanmış bulunuyor.

Türkiye’de üretilen hazır giyim ürünlerinin büyük bir kısmını pamuklu ürünler oluşturuyor. Sektörün pamuk, yün, iplik ve kumaş gibi ham madde ve ara malı ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakla birlikte, önemli miktarda ithalat da gerçekleştiriliyor.



MUSTAFA GÜLTEPE

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı

“Global markalar çıkarma yolunda hızla ilerliyoruz”

2019'da 17,7 milyar dolar değerinde gerçekleşen sektör ihracatının dörtte üçü İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) üyesi 11 bin 500 ihracatçı tarafından yapıldı. Bu başarının yakalanmasında İHKİB'in yaptığı çalışmaların büyük bir rol oynadığını belirten İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, küresel ölçekte markalar çıkarma vizyonu ile hareket ettiklerini ifade ederek şunları söyledi: “Rekabet gücümüz hızla dayalı. Organizasyon becerimiz ve bilgi birikimimiz yüksek, çok sayıda özgün koleksiyon hazırlama yeteneğine sahip tasarımcılarımız var. Düşük adetli siparişlerdeki avantajımız, alıcıların taleplerini karşılayabilme kapasitemiz, dünya pazarlarına kolay erişebilmemiz ve en önemlisi kalitemiz ile tedarikte en güvenilir çözüm ortağı olduğumuzu söyleyebiliriz. Özellikle bir konunun altını çizmek istiyorum. Üretimde marka ülke olmanın yanında küresel ölçekte hazır giyim markaları çıkarma yolunda hızla ilerliyoruz. Hazır giyim markalarımız 100'den fazla ülkede yaklaşık 3 bine yakın mağaza ile Türk moda endüstrisini temsil ediyor. İHKİB olarak orta vadede ülkemizi dünya moda endüstrisi liginde ilk üçe sokmak istiyoruz. Ayrıca küresel ölçekte beş hazır giyim markası çıkarma vizyonu ile yolumuza devam ediyoruz. Dünyanın en büyük B2C e-ticaret platformlarından AliExpress ile imzaladığımız anlaşma sayesinde küçük büyük tüm üyelerimize dünyanın kapılarını açtık. İsteyen üyelerimiz AliExpress platformu üzerinden dünyada sayısız alıcıya ulaşabilecek. Bu yeni avantajların birçok girişimcimizi ihracatçı olma konusunda cesaretlendireceğine inanıyorum.”

2020'DE HEDEF AB'YE İHRACATI YÜZDE 5 ARTIRMAK

2020 yılına dünyanın çok farklı bir gündem ile başladığını vurgulayan Gültepe, şunları söyledi: “Virüs salgınının dünyaya yayılması nedeniyle küresel bir ekonomi kriziyle karşı karşıyayız. Yılın ilk iki ayında çok farklı bir tablo söz konusuysen bugün maalesef, önümüzü göremeyecek bir konuma geldik. En kısa sürede hayatın ve ticaretin normale

dönmesini umut ediyoruz. Türkiye, salgınla mücadele konusunda önemli adımlar attı. Ekonomik İstikrar Kalkanı paketi, önemli bir destek oldu. İhracatçılarımızın bu süreci atlatalarını halinde önemli bir rekabet avantajı elde edebileceklerine inanıyoruz. Böylelikle belirlediğimiz hedeflere yeniden ulaşma şansımız artabilir.” Yeni yıla yüzde 4-5 artışla 18,5-18,8 milyar dolar ihracat hedefi koyarak girdiklerini hatırlatan Gültepe, “Hedefimizi aşabileceğimiz gibi küçülme ihtimalimiz de var. Bu tamamen salgının ne kadar devam edeceği ve ülkelerin alacağı önlemlerle alakalı” diyor.



“ABD PAZARINDAN DAHA FAZLA PAY ALMAK İSTİYORUZ”

ABD ve Çin arasındaki ticaret savaşları nedeniyle Çin'den yapılan tedarik bir bölümünün diğer ülkelere yönelmeye başladığını söyleyen Gültepe, Çin'de başlayan virüs salgınının bu süreci hızlandırdığını belirterek, “Salgının son bulmasının ardından. Çok farklı bir tablo ile karşı karşıya kalacağız. Konjonktür tamamen değişecek ve bizim, ülke olarak bu durumu nasıl lehimize çevirebiliriz diye strateji geliştirmemiz gerekiyor” yorumunu yapıyor.

“SEKTÖR YILIN 2. YARISINDAN SONRA TOPARLANMAYA BAŞLAR”

ABD pazarında büyümek için son bir yılda önemli çalışmalar yapıldığını söyleyen Başkan Gültepe, salgının son bulmasının ardından ilişkilerin devam etmesini sağlayarak, güçlendirilmesi için adım atacaklarını kaydetti. Gültepe, koronavirüs salgını nedeniyle tüm dünyanın çok zorlu bir süreçten geçtiğini, sektör olarak ekonomiye ve ticarete yansımalarını Mart ayında hissetmeye başladıklarını belirtti. Gültepe şunları kaydetti: “Müşteri, virüsten dolayı malları yüklemeyin, bekletin” diyor. Üretime başlamadığımız mallar iptal oldu. Diğer siparişler de bekleme alındı. Avrupa'ya ihracatta Ocak ve Şubat'ta yüzde 7 artış, Mart'ta yüzde 9-15 düşüş var. Salgına bir aylık dönemde çözüm üretilmezse, Nisan'da da yüzde 15 düşüş bekliyoruz. İtalya, İspanya ve İngiltere'de satışlar düştü. Stokları var, depolarını şişirmek istemiyorlar. Avrupa'ya 2019'da 12,5 milyar dolarlık satış olmuştu. 2020'nin ikinci yarısından sonra toparlanma başlar, geçen yıla başa baş kapatırız bu yılı diye düşünüyorum. Küresel bir sorun olduğu için pazar arayışına gireceğimiz bir durum da yok. Biz salgının üretime, istihdama ve ihracata etkisinin asgariye indirilmesi için önerilerimizi ilgili bakanlıklarımıza sunmuştu. Cumhurbaşkanımıza açıkladığı Ekonomik İstikrar Kalkanı paketinde bu taleplerimizin büyük ölçüde karşılandığını görüyoruz. SGK primi, muhtasar ve KDV ödemeleri ile nakit akışı bozulan firmaların kredi taksitlerinin ertelenmesini, kısa çalışma ödeneğinin devreye alınmasını sektörümüz adına çok olumlu buluyoruz. Alınan önlemler sektöre moral oldu. İhracatçılarımız bu zor dönemde devletin kendilerini yalnız bırakmadığını ve bırakmayacağını hissetti. Önümüzde süresini tam olarak kestiremediğimiz çok sıkıntılı bir dönem var. Salgının gidişatına ve ihtiyaçlara göre devletimizin ilave tedbirlerle sektörün yanında yer alacağına inanıyoruz. Firmalarımızın da bu süreçte kendi özel durumları ve piyasa koşulları doğrultusunda kapasitelerini düşürerek, gerekirse geçici süreyle üretimi durdurarak süreci atlatacak önlemleri almaları gerekiyor.”



ALO TİM


444 0 846

- Tek tuş ile 7/24 TİM,
- Sorunların çözümü için en hızlı şekilde destek,
- Hedef ülkedeki alıcılara, pazar çeşitliliğine ve mevzuata kolayca erişim,
- İhracat ile ilgili tüm merak edilenler Alo TİM'de.


www.tim.org.tr

 iOS & Android

 turkihracat

 turkiyeihracatcilarmeclisi

 Türkiye İhracatçılar Meclisi

 trihracatcilarmeclisi

“Önümüzdeki dönemde Avrupa pazarına yoğunlaşacağız”

Yurt dışında 32 ülkede 500’den fazla mağazasıyla büyümesini sürdüren DeFacto yatırımlarına hız kesmeden devam ediyor. Orta Doğu, Kuzey Afrika, Balkanlardan sonra önümüzdeki dönemde Avrupa pazarına yoğunlaşacaklarını söyleyen DeFacto CFO’su Önder Şenol, “Hedefimiz global bir moda markası yaratmak” ifadelerini kullanıyor.



DeFacto CFO’su Önder Şenol

Hazır giyim sektörü sahip olduğu üretim gücü ve yarattığı katma değerle ülke ekonomisi için stratejik sektörlerin başında geliyor. 2019 yılında 17,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren hazır giyimde, DeFacto yurt içinde ve yurt dışında önde gelen markalardan biri konumunda yer alıyor. Ürünlerinin yüksek bölümünü Sivas ve Batman’daki fabrikalarında ürettiklerini söyleyen DeFacto CFO’su Önder Şenol, ürün çeşitliliği sayesinde koronavirüsü salgını gibi olağanüstü dönemlerde karşılaşılabilecekleri riskleri çok kolay yönetebilecek bir kapasiteye sahip olduklarını söylüyor. Şenol ile salgından, e-ticarete ve şirketin önümüzdeki dönemde yapacağı yatırımlara kadar bütün merak edilenleri konuştuk.

Dünya bir yandan salgınlarla boğuşuyor. Türkiye hazır giyim sektörü de 2019’u yaklaşık 18 milyar dolar ihracat ile kapattı. Bu koşullarda hazır giyimde dünyadan daha çok pay almak için neler yapılmalı?

Hazır giyim sektörü üretim gücü, istihdama katkısı ve katma değerli ürün ihracatı ile ülkemiz ekonomisi için stratejik bir öneme sahip. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) verilerine göre, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ülke ihracatından yüzde 10,1’lik payı var. Dünyada daha çok pay sahibi olmak için mevcut pazarlardaki konumumuzu güçlendirmek ve yeni pazarlara açılmamız gerekiyor. Özellikle coğrafi

yakınlığımızı ve hızımızı kullanarak, yakın pazarlarımızla sıcak teması sürdürmeliyiz. Tasarım ve marka odaklı yüksek katma değerli üretime devam etmeliyiz.

Gelişmiş birçok ülke pazarında markalı ürün hacminin yüzde 80'in üzerinde olduğu düşünürse, Türkiye'de çok büyük bir potansiyel olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Ülkemizin, hazır giyim sektöründe uzun yıllara dayanan ciddi bir 'know-how'ı var. Bu birikimi kullanarak hedeflerimize ulaşabiliriz. Öte yandan küresel çapta yaşanan salgınlar nedeniyle beklentileri iyi yönetmemiz gerekiyor. Krizin küresel boyutlara ulaşması ve uzun sürmesi ihracatımızı olumsuz etkileyebilir.

Orta Asya ve Uzak Doğu'da şubeleriniz mevcut. Çin'deki salgın dünyadaki hazır giyim sektörünü ve sizin Türkiye'deki üretiminizi ne kadar etkiledi?

Ürünlerimizin çok yüksek bölümünü Sivas ve Batman'da üretiyoruz. Diğer yandan geniş bir tedarikçi ağıımız var. Bu sayede ürün çeşitliliği ve değişen tüketici tercihlerine ve taleplerine kolay uyum sağlamanın yanı sıra olağanüstü dönemlerde karşılaşılabileceğimiz riskleri de çok kolay yönetebilecek bir kapasiteye sahibiz. Üretim ve dağıtımda sürekliliği sağlamak adına gerekli lojistik, tedarik ve hammadde gelişmelerini takip ediyoruz, planlı bir şekilde yönetmeye özen gösteriyoruz. Ayrıca, çok kanallı (omni-channel) dağıtım stratejimizi desteklemek ve etkin bir entegre tedarik zinciri yönetimi için yatırımlarımız devam ediyor.

Omni-channel, son dönemin üzerinde en çok konuşulan konularından biri. DeFacto, müşterilerinin online ve offline alışveriş deneyimini birleştirmek adına ne gibi adımlar atıyor? Onlara ne gibi yenilikler sunuyor?

Gerek sektörümüz ve iş ortaklarımız gerekse müşterilerimiz şirketimizi sadece bir moda perakendecisi olarak biliyor. Oysa ki DeFacto'yu kurduktan 3-4 yıl sonra Teknopark'ta DeFacto Teknoloji adında bir şirket daha kurduk. DeFacto Teknoloji şirketimizde çalışan 125 Ar-Ge mühendisimiz DeFacto'nun kullanmakta olduğu teknoloji ve uygulamaları geliştiriyor. Ayrıca Türkiye'de yine bir



ilk olarak Dijital Akıllı Depo projemizi hayata geçirdik. Çerkezköy'de Tam Otomatik Akıllı bir depo yaptık. Tamamen robotlar ile yönetilen depomuz kendi mühendislerimizin yaptığı yazılımlar ile yönetiyoruz. Mağazalarımızda, merkezlerimizde kullanılan yazılımlarımız da bizim mühendislerimizin ellerinden çıkıyor.

Global bir moda markası olma sürecini kendi bünyemizde geliştirdiğimiz yerli teknolojileri kullanarak hızlandırmak istiyoruz. Türk mühendisleri tarafından geliştirilen ERP yazılımımız "DFStore" sayesinde tedarik zinciri, depo yönetimi, mağazacılık, finans, ürün yönetimi, planlama, insan kaynakları gibi ana fonksiyonları yönetiyoruz. Online satış (e-ticaret) platformumuzu ve online-offline (mağazacılık) satış kanallarının tek bir kanal gibi yönetilmesini sağlayan çok kanallı perakendecilik uygulamamız olan ROAR'ı da yine kendimiz geliştirdik. Buna göre mevcutta kullanmakta olduğumuz, ERP Uygulaması, E-Ticaret Platformu, OmniChannel (Çok Kanallı Perakendecilik) Platformu, İK Yönetimi Uygulamaları, CRM & Analitik Uygulaması ve Gelişmiş Perakende Analitiği uygulamalarını DeFacto Teknoloji bünyesindeki mühendis arkadaşlarımız tarafından geliştirildi.

Öte yandan sektörümüzün dijitalleşmesine öncülük etme hedefiyle eylül ayında İstanbul Akasya AVM'de ilk akıllı mağazamızı hizmete açtık.



32

**İhracat yaptığı
ülke sayısı**



%2,5

**E-ticaret hacminin toplam ciro
içinde oluşturduğu pay**



14 BİN

**DeFacto'nun
istihdam rakamı**

**"Yurt dışında lokal
kültürlere saygı duyup,
müşteriye anlayarak onun
ihtiyacına yönelik ürünler
sunuyoruz. Başarımızın sırrı
da buradan geliyor."**



“Mağazacılık faaliyetlerimizle birlikte e-ticaret kanalında bizi çok heyecandıran bir büyüme yaşıyoruz. Sadece 2017-2018 yılındaki büyümemiz yüzde 75 seviyelerine ulaştı.”

DeFacto Dijital Akıllı Mağaza ile dünyanın en akıllı moda mağazasını açmış olduk. DeFacto Akıllı Mağaza’da tüm alışveriş süreci tamamen dijital altyapı ile sağlanıyor. Mağazada alışveriş yapmak isteyenleri robot bilgilendirme noktaları karşılıyor ve sistemi nasıl kullanacakları konusunda müşterilerini yönlendiriyor. Kullanıcılar, satın almak istedikleri ürünü kabinlerdeki akıllı aynalar sayesinde kolayca inceleyebiliyor. Bu sayede hem dijital alışveriş deneyimi yaşıyorlar hem de anında istedikleri ürüne dokunma, deneme ve iletişim kurma imkânı buluyorlar. Ayrıca akıllı mağazada herhangi bir kasa noktası yok. Müşteriler ödemelerini otomatik check-out veya kiosk’lardan yaparak, ürünleri satın alabiliyor. Satın aldıkları ürünleri bir gün içerisinde kargo ücreti ödmeden ve poşet taşıma zahmetine girmeden tercih ettikleri adresten teslim alabiliyor. Ayrıca isteyenler için bir saat sonra başka bir DeFacto mağazasından da teslim alma imkânı da var. Burası 200 metrekareyle DeFacto’nun en küçük mağazası konumunda ancak en çok ürün çeşidi burada yer alıyor. Mağazanın hiçbir noktasında kâğıt kullanılmıyor. Böylece doğal kaynaklar da korunuyor.

“Büyüme ve gelişim için büyük çaba ortaya koyan markalar adına yurt dışındaki en iyi yol arkadaşının Turquality programı olduğunu düşünüyorum.”

DeFacto olarak Amazon üzerinden Amerika’ya online satış yapıyorsunuz. E-ticaret satışlarınızın ne kadarını kapsıyor? Online satışın şirketiniz için önemi nedir?

DeFacto.com.tr’yi Ekim 2012 itibarıyla yayına aldık. Kısa süre içerisinde Türkiye’nin en çok ziyaret alan, en çok süre geçirilen hazır-giyim sitelerinden biri haline gelmeyi başardı. E-ticaret sektörü hem dünyada hem de ülkemizde büyümeye devam ediyor. Türkiye, e-ticaret konusunda önemli aşamalar kaydetmesine karşın dünya ortalamasının altında bir pazar büyüklüğüne sahip. Mağazacılık faaliyetlerimizle birlikte e-ticaret kanalında bizi çok heyecandıran bir büyüme yaşıyoruz. Sadece 2017-2018 yılındaki büyümemiz yüzde 75 seviyelerine ulaştı. E-ticaret hacmimiz toplam cironun yüzde 2,5’ini oluşturdu. Yurtiçi gelirleri baz alındığında bu rakamın yüzde 3’e kadar yükseldiğini gördük. Son yıllarda yurtiçiyle birlikte yurtdışında da büyümeye ağırlık verdik. Şu an yurtdışındaki büyümemiz iyi gidiyor ve ivmemizi arttırmak istiyoruz. Bu doğrultuda e-ticarete Kazakistan’daki satışlarımız başladı. Kazak ve Rus dillerinde satış yapıyoruz ve Defactofashion.kz adresi üzerinden hizmet veriyoruz. Rusya, Belarus, Ukrayna, Mısır ve Fas’ta da hizmet altyapımız hazır durumda.

DeFacto’nun mağazalarından bahsedermisiniz? Toplam satışlarınız içerisinde ihracatınız ne kadarlık bir bölümü oluşturuyor?

İlk mağazamızı İstanbul’da 2005 yılında açtık. Bugün, yurt içinde ve yurt dışında hazır giyim ve moda sektörünün önde gelen markalarından biri konumunda yer alıyoruz. Türkiye ile birlikte Kazakistan, Bulgaristan, Umman, KKTC, Azerbaycan, Tacikistan, Ürdün, Tunus, Bosna Hersek, Moldova, Filistin, Lübnan, Kırgızistan, Afganistan, Cezayir, Ermenistan, Dağıstan, Fas, Irak, Mısır, Belarus, Rusya, Gürcistan, Arnavutluk, Kosova, Sırbistan, Pakistan, Tacikistan, Malezya, Ukrayna, Özbekistan dahil 32 ülkede 500’den fazla mağazamızla ve 14 binden fazla çalışanımızla büyümemizi sürdürüyoruz. Kurumsal olarak WOW

dedirten global bir moda markası olma vizyonumuz var. Yenilikçi ve dinamik bakış açısıyla öne çıkan, sürekli gelişim ilkesini benimsemiş bir firmayız. Geniş tüketici kitlelerinin modaya ulaşılabilirliğini sağlamak amacıyla yatırımlarımızı sürdürüyoruz. Özellikle sürdürülebilirliği faaliyetlerimizin ana ekseninde konumlandırıyoruz. Tedarik zincirinden ürün ve hizmet süreçlerine, tüm faaliyetlerimizde ortaya çıkabilecek ve sektörümüzde risk olarak görülen olguları fırsata dönüştürmeye yönelik stratejik bir bakış açımız var. Tüm iş modelimizi bu düzlemde şekillendiriyoruz. Bütün bu gelişmeler ışığında büyümemizi istikrarlı bir şekilde sürdürüyoruz. 2018 yılını yüzde 30'ların üzerinde bir büyüme ile tamamladık ve toplam 74 mağaza açtık. Bu mağazaların 27 tanesi Türkiye, 47 tanesi ise yurt dışında açıldı. 2019 yılını da yine başarıyla tamamladık. Operasyonu yürüttüğümüz mevcut pazarlardaki derinleşme stratejimizin yanı sıra, daha farklı ülkelerde de operasyonumuzu yaygınlaştırarak pazar sayımızı arttırmaya yönelik çalışmalar yaptık.

Önümüzdeki yıllarda küreselleşme adına ne gibi adımlar atacaksınız?

Dış pazar hedeflerinizden ve yatırımlarınızdan bahsedebilir misiniz?

Şirket olarak bugüne kadar bölgeler Ortadoğu ve Kuzey Afrika, Türk Cumhuriyetleri, Balkanlar ve Pasifik Bölgesi (Malezya) oldu. Genç bir markayız ve daha çok büyüme potansiyelimizin olduğunu düşünüyoruz. Bu büyüme hedeflerimizi organik ve inorganik yollarla gerçekleştiriyoruz. Önümüzdeki dönemde Avrupa pazarına da yoğunlaşmaya başlayacağız. Geçen sene Romanya pazarına girdik ve bu sene Bulgaristan pazarına fiziksel mağazalarla giriş yaptık. Tüm pazarlara artık sadece offline mağazalar olarak değil hem online hem offline olarak bakıyoruz. Bununla beraber yeni geliştirdiğimiz bir format olan DeFacto Akıllı Mağaza yani E-Store var. Offline ile online mağazacılığı tek bir platformda topluyor. Müşteriler fiziksel mağaza deneyimini yaşarken online alışveriş yapıyorlar. Önümüzdeki dönemlerde bu yeni kanalımızla da genişleme faaliyetlerine

devam edeceğiz. Global bir şirket olma yolunda süreçlerinizi ve ürünlerinizi standartlaştırmaya çalışırken bir taraftan da yöre halkının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde servis vermek için marka yaklaşımı sergiliyoruz. Bu sebeple DeFacto olarak değer önerimizi, 6 kutada, 100 ülkede, 1.500 mağazada, hedeflenen aynı global standartlarda, lokal ihtiyaçları da gözetenek müşterilerin beklentilerini karşılayacak ve gerektiğinde aşacak inovatif hizmetleri sunmak, farklılıkları kucaklayan insanların çoğunlukta olduğu, değişime açıklık ve uyum sağlayabilen, global bakış açısı ile karar veren bir organizasyon olmak olarak belirledik. Bunu yaparken lokal kültürlere saygıyla müşteriye anlayarak onun ihtiyacına yönelik ürünlerimizi sunmak için çalışıyoruz.

DeFacto aynı zamanda Turquality programında da yer alıyor. Destek programının marka bilinirliğinize ve yurt dışında tanıtımınıza getirileri ne oldu?

Turquality, Türk markalarının birer global markaya dönüşmesi için hayata geçirilen dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Dünya üzerinde sadece Türkiye'de uygulanan Turquality, global pazarda dünya markaları yaratmak ve Türk Malı için olumlu bir imaj oluşturmayı hedefliyor. Programının odağında, klasik ihracat desteklerinden farklı olarak salt ihracatı artırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak yer alıyor. DeFacto olarak, markamızın her anlamda hazır olduğunu öngördüğümüz bir dönemde Turquality programına başvurduk. Programın hazırlık sürecindeki çalışmalar, firmalara vizyon ve kurumsallaşma anlamında büyük katkılar sağlıyor. Gerek stratejik planlama gerek marka konumlandırma gerek müşteri yönetimi alanlarında önemli avantajlar sunuyor. Üretimden satış sonrasına kadar firmanın tüm süreçlerini geliştiren, vizyon kazandıran bir programdan bahsediyoruz. Bu vizyonu kazanan, çalışmaların çıktılarını sürdürülebilir hale getiren firmaların, başarısız olması mümkün değil. Büyüme ve gelişim için büyük çaba ortaya koyan markalar adına yurt dışındaki en iyi yol arkadaşının Turquality programı olduğunu düşünüyoruz.



Türkiye'nin yükselen değeri

SAĞLIK TURİZMİ

Dünyada sağlık turizmi son 10 yılda hızla gelişirken, sadece tıp turizmi için seyahat edenlerin sayısı 30 milyonu aşmış ve yıllık 100 milyar dolarlık bir ciroya ulaşılmış durumda. Türkiye ise sağlık turizminde yükselen değer ve her geçen yıl daha fazla ilgi görüyor. 2019'da tedavi amaçlı gelen turist sayısında bir önceki yıla göre yüzde 40 artış yaşandı ve yıllık 10 milyar dolar gelir elde edildi.

Globalleşen dünyada, ülkeler arasında iş birliğinin, seyahat özgürlüklerinin ve imkânlarının artması, ulaşımda kolaylıklar sağlanması, sağlık hizmetlerindeki kalitenin dünyanın değişik ülkelerinde de gelişmesi, sağlık hizmeti finansmanında hem bireysel hem de bütçe kaynaklı güçlükler, dünya da sağlık turizmi kavramının önemi giderek artırdı.

Günümüzde sanayileşme ve kentleşme sonucu meydana gelen sorunlar insan ve toplum sağlığı üzerinde etkiler oluşturmaya başladı. Sağlıksız toplumlarda iş gücü ve üretim kapasitesi azaldı. İnsan sağlığını korumak, işgücü verimini ve üretimi artırmak amacıyla doğal turizm kaynakları olan temiz hava, güneş, şifalı termal sular ve iklimden faydalanılmaya başlandı.

Sağlık turizmi de kısaca bireylerin koruyucu, tedavi ve rehabilite edici ve de sağlığı geliştirici hizmetleri almak amacıyla yaşadıkları bir ülke dışında bir ülkeye ziyaretleri anlamına geliyor. Sağlık turizmi, uluslararası sağlık amaçlı hareketlilik potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının da büyümesine imkân veren bir sektör. Sağlık turizmini dört ana kategoriye de ayırmak mümkün: Termal

sağlık, medikal turizm, yaşlı turizmi ve engelli turizmi.

DÜNYADA SAĞLIK TURİZMİ PAZARI 100 MİLYAR DOLAR

Medikal turizm dünyada ülkelerin ekonomisinin gelişimine katkıda bulunurken, doğrudan döviz geliri elde edilmesini de sağlıyor. İlaç, tıbbi cihazlar ve turizm gibi ilgili işletmelerin büyümesine yardımcı olan sağlık turizmi pazarı 2020 yılı itibarıyla 100 milyar dolara ulaşmış durumda. Bu pazarın 2026'ya kadar 180 milyar doları bulması bekleniyor. Dünyada ilk üç sırayı Amerika, Almanya ve Türkiye paylaşıyor, dördüncü sırada yer alan Tayland ülkedeki düşük maliyetli ve kaliteli tıbbi hizmetler nedeniyle pazara hakim oldu. Tayland kozmetik alanında popüler olsa da, Hindistan en çok kardiyovasküler ve ortopedik alanlarında tercih ediliyor. Yabancı turistler dış sağlığı için de Brezilya ve Kosta Rika'ya gidiyorlar. Singapur, Kolombiya ve Tayvan ise bu pazardaki en hızlı büyüyen diğer medikal turizm destinasyonlarından bazıları. Medikal turizm, gelişmiş sağlık altyapısı ve uluslararası hastalara hitap edecek nitelikli insan gücü ile bu ülkeler için önemli bir gelir yaratma kaynağı.





EN ÖNEMLİ İHRAÇ ÜRÜNÜ DOKTORLAR

Türkiye'deki sağlık turizminde özellikle 2000'li yıllardan beri çok yol alındığı görülüyor. Küreselleşmenin hızlanması, İnternet'in gelişmesi, gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetleri harcamalarının yükselmesi, havayolu ulaşımındaki gelişmeler ve masrafların düşmesi, uluslararası sağlık kuruluşu seçiminde Türkiye'yi önemli kılıyor. Türkiye'nin sağlık turizmi açısından bulunduğu coğrafik konumun elverişli olması, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, hastanelerde hizmetin üst düzeyde olması ve kalitenin artması, özel sağlık kurumları sayısında artış yaşanması, sağlık hizmetlerinin göreceli olarak diğer dünya ülkelerine göre daha ucuz olması gibi nedenler çok sayıda turisti tedavi amaçlı olarak ülkeye çekmektedir. Türkiye'nin hem medikal turizmde hem de termal turizmde pek çok ülke vatandaşına hizmet vermesi ve bu hizmetler sayesinde önemli miktarlarda gelir elde etmesi sonucunda, dünya ülkeleri arasında sağlık turizminde önemli bir konuma ulaştığı söylenebilir.

Türkiye, sanayi ürünleri ihracatında her yıl artan bir performans sergilese de dünyada en önemli ihraç ürünü

olarak 'doktorlar' da ön plana çıkmaya başladı. Her yıl 1 milyona yakın yabancı hastanın sağlığına kavuşmak için Türkiye'ye gelmesi insan kaynağının iyi durumda olduğunu gösteriyor. Sağlık Turizmi Bakanlığı Türk doktorlarının dünyada önemli bir üne sahip olduğunu ve dünyanın her yerinden hastaların Türkiye'ye geldiğini de açıkladı.

SAĞLIK TURİZMİNDE REKOR ÜSTÜNE REKOR

Sağlık turizminin ekonomik boyutuna gelirsek; Amerika ve Almanya'nın ardından üçüncü olan Türkiye, bugüne kadar 165 ülkeden hasta ağırlarken, 2017'de 7,2 milyar dolar, 2018'de 8,5 milyar dolar ve 2019'da 10 milyar dolar sağlık turizmi geliri elde etti. İstatistiklere göre, sağlık turizmi için Türkiye'ye gelen yabancı turist yüksek gelir bırakıyor. Türkiye'ye gezmeye gelen bir turist 700 dolar harcarken, sağlık turizmi için ülkemizi tercih edenlerin sadece tedavi için bıraktığı gelir 10 bin doları buluyor. Üstelik, bu rakamın içinde otel, seyahat ve kişisel alışverişler yok. Bu kalemler de eklendiğinde sağlık turizminde kişi başı ortalama harcamanın 20 bin doları bulabileceği belirtiliyor.

SAYILARLA SAĞLIK TURİZMİ

2009	201.222
2010	163.252
2011	187.363
2012	216.229
2013	267.461
2014	414.658
2015	360.180
2016	377.384
2017	433.292
2018	551.748
2019	750.000

Türkiye'ye tedavi için gelen hastaların önemli bir bölümü göz rahatsızlıkları için gelirken, ikinci sırada da kısırlık tedavisi var. Ayrıca son dönemde popüler olan saç ekimi ve estetik uygulamaları giderek artıyor.

Türkiye'ye tedavi için gelen bu hastaların önemli bir bölümü göz rahatsızlıkları için gelirken, ikinci sırada da kısırlık tedavisi var. Ayrıca son dönemde ise en popüler olan saç ekimi ve estetik uygulamaları giderek artıyor. Orta Asya ve Ortadoğu ülkeleri sağlık hizmetlerini ABD ve Avrupa ülkelerinde yaptırırken daha sonra alternatif hizmet sağlayıcılarına yöneldiler. Özellikle Türki Cumhuriyetlerde yaşayan varlıklı kesim için Türkiye yeni bir sağlık hizmetleri sağlayıcısı konumunda. Bu coğrafyalarda tarihi, dinsel ve kültürel bağların kullanılarak tanıtım ve pazarlama yapılması Türkiye açısından sağlık turizmini geliştirecek bir unsur olarak da ön plana çıkıyor. Plastik ve estetik cerrahi, saç ektirme, göz ameliyatları, tüp bebek, açık kalp ameliyatı, deri hastalıkları, check-up, kanser tedavileri, kulak burun boğaz, diyaliz ve kalp-damar cerrahisi, jinekoloji, beyin cerrahisi, ortopedi, diş, spa, fizik tedavi rehabilitasyon gibi hemen her dal için gelen yabancı hastalar gerek düşük maliyet, gerekse hastanelerin yüksek kalite ve teknoloji standartları nedeniyle Türkiye'yi tercih ediyor.

DEVLET TEŞVİK UYGULUYOR

Sağlık turizminde gelinen nokta sevindirici olsa da Türkiye'nin rakamları daha yukarı çekmesi mümkün. Bu nedenle, sağlık turizmi konusunda bakanlıklar düzeyinde de önemli iş birlikleri yapılıyor. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, özellikle Afrika kıtasından ve diğer ülkelerden sağlık amacıyla gelenlerin vize olayında esneklikler uyguluyor. Mesela sağlık nedeniyle girişini ve ilgili hastaneden davet aldığını belgeleyenler daha hızlı gelebiliyor. Turizm Bakanlığındaki çalışmalar kapsamında tüm fuarların içine sağlık nosyonu da girmiş durumda. Ayrıca, sağlık turizmini anlatan reklamlar da ekranlarda dönüyor.



750 BİN KİŞİ

2019'da Türkiye'ye sağlık ve tedavi için gelen ziyaretçi sayısı

100 MİLYAR DOLAR

Medikal pazarının küresel büyüklüğü



10 MİLYAR DOLAR

Türkiye'nin 2019 sağlık turizmi geliri

30 MİLYON KİŞİ

Dünyada tıp turizmi için seyahat edenlerin sayısı

20 BİN DOLAR

Türkiye'yi tercih eden turistlerin bıraktığı döviz miktarı

TÜRKİYE'DE TEDAVİ OLAN YABANCI HASTA ARTIŞ SEBEPLERİ:

1. Yakın uçuş mesafesi
2. Uygun tedavi maliyetleri
3. Kalifiye personel
4. Kaliteli hizmet
5. Modern tıbbi teknoloji
6. Bekleme süresinin olmaması
7. Sosyo-kültürel benzerli
8. Eşlik eden turistik faaliyet çeşitliliği



YAŞLI TURİZMİ TÜRKİYE İÇİN POTANSİYEL BARINDIRIYOR

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki en önemli sorunlardan birisi de hızla artan 60 yaş üstü nüfus olarak göze çarpıyor. Araştırmalara göre 2050'de 2 milyar insanın yaşlanacağı tahmin ediliyor. Önemli bir turizm destinasyonuna sahip Türkiye, yaşlı bakımı turizminden de hak ettiği payı alabilir. Gelişmiş batı ülkelerinde tedavi ve yaşlı bakım hizmetleri çok yüksek olduğu gibi tıbbi işlemlerde bekleme süreleri çok uzun olabiliyor. Kronik rahatsızlıkların artmasıyla bakıma ilgi duyan kişi sayısı göz önüne alındığında sağlık hizmetinde dünyada çok önemli bir konumda olan Türkiye'nin bu alanda büyük potansiyel barındırdığını söyleyebiliriz.

İleri yaş bakım hizmetleri talebi yalnızca gelişmiş ülkelere ait olarak algılanmamalı. Nitekim Ortadoğu ve Asya kıtası ülkeleri, ihtiyacı olanların yurt dışından gelip kendi ülkelerinde sağlık hizmeti almalarını sağlıyor. Bu bağlamda Türkiye, Hindistan, Tayland, Brezilya, Singapur gibi ülkeler yaşlı bakım hizmetlerini sunmaya aday ülkeler arasında.

Sanayi dünyası cari açığı sürdürülebilir enerji ile kapatıyor

Dünya genelinde enerji ihtiyacı dönüşerek artıyor. Türkiye de en büyük dış ticaret açığını 'enerji' sektöründe veriyor. Bu nedenle gelecek 10 yıl, enerji sektörünü stratejik hale getiriyor ve sanayi dünyasındaki Türk şirketlere cari açığı kapatmak gibi büyük sorumluluklar yüklüyor.

Yenilenebilir enerji, ülkelerin enerji ihtiyaçlarını yerli kaynaklarla karşılayarak dışa bağımlılıklarının azaltılması, kaynakları çeşitlendirerek sürdürülebilir enerji kullanımının sağlanması ve enerji tüketimi neticesinde çevreye verilen zararların en aza indirilmesi açısından son derece önemli bir yere sahip. Bugün dünya genelinde tüketilen enerjinin yaklaşık yüzde 20'si yenilenebilir kaynaklardan elde ediliyor. Mevcut durumda fosil yakıtlara olan bağımlılık yüksek düzeyde olmasına rağmen yıllar itibarıyla yenilenebilir enerjinin kullanım

oranları giderek artıyor.

Günümüzde fosil enerji kaynaklarının neden olduğu olumsuzluklara ek olarak her geçen gün artan enerji talebinin, daha sağlıklı, daha güvenilir ve daha kesintisiz sağlanması açısından yenilenebilir enerji gündeme geldi. Yenilenebilir enerjinin tükenmez olması, kendini devamlı yenileyebilmesi, doğayla uyumlu çevre dostu olması ve en önemlisi gelişen teknolojiyle birlikte en çok endişe edilen yüksek ilk maliyet sorununun çözüme kavuşturulabilir olması bu kaynaklara olan talebi ve yatırımları arttırmaktadır.



DÜNYA'DAKİ YENİLENEBİLİR ENERJİ YATIRIMLARI

Uluslararası Enerji Ajansı'nın (IEA) verilerine göre 2014 yılında dünyada yenilenebilir enerjinin toplam enerji tüketimi içerisindeki payı yaklaşık yüzde 20 olarak hesaplanırken bu oran 2016 yılında yüzde 22 ve 2020 yılında ise yüzde 26 olarak açıklandı. Bu yıl itibarıyla dünyada tüketilen enerjinin dörtte birinin yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanacağı tahmin ediliyor. Başta ABD, Çin, Japonya ve Hindistan gibi fosil kaynaklardan yoksun olan ve ihtiyaç duyduğu enerjiyi dışarıdan ithal ederek karşılamaya çalışan birçok ülkenin yenilenebilir enerjiye dönük önemli yatırımlar gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Yenilenebilir enerji yatırımlarının artmasının bir diğer sebebi de enerjinin arz güvenliği ve sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik politikalarıdır. Ayrıca yenilenebilir enerji teknolojilerine yapılan yatırımlar ve devlet desteklerinin katkısı ile bu alana olan ilgi giderek artmaktadır. Bu sayede yüksek ve pahalı teknoloji gerektiren yenilenebilir enerji projelerinin maliyetleri azalmaya ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamaktadır. Dünya genelinde yenilenebilir enerjiye olan yatırımlar incelendiğinde 2018 yılı itibarıyla Çin'in bu yatırımlarda başı çektiği görülmektedir. Çin'i ABD, Japonya, Birleşik Krallık ve Hindistan takip etmektedir.

KÜRESEL BİR İŞ KAPISI

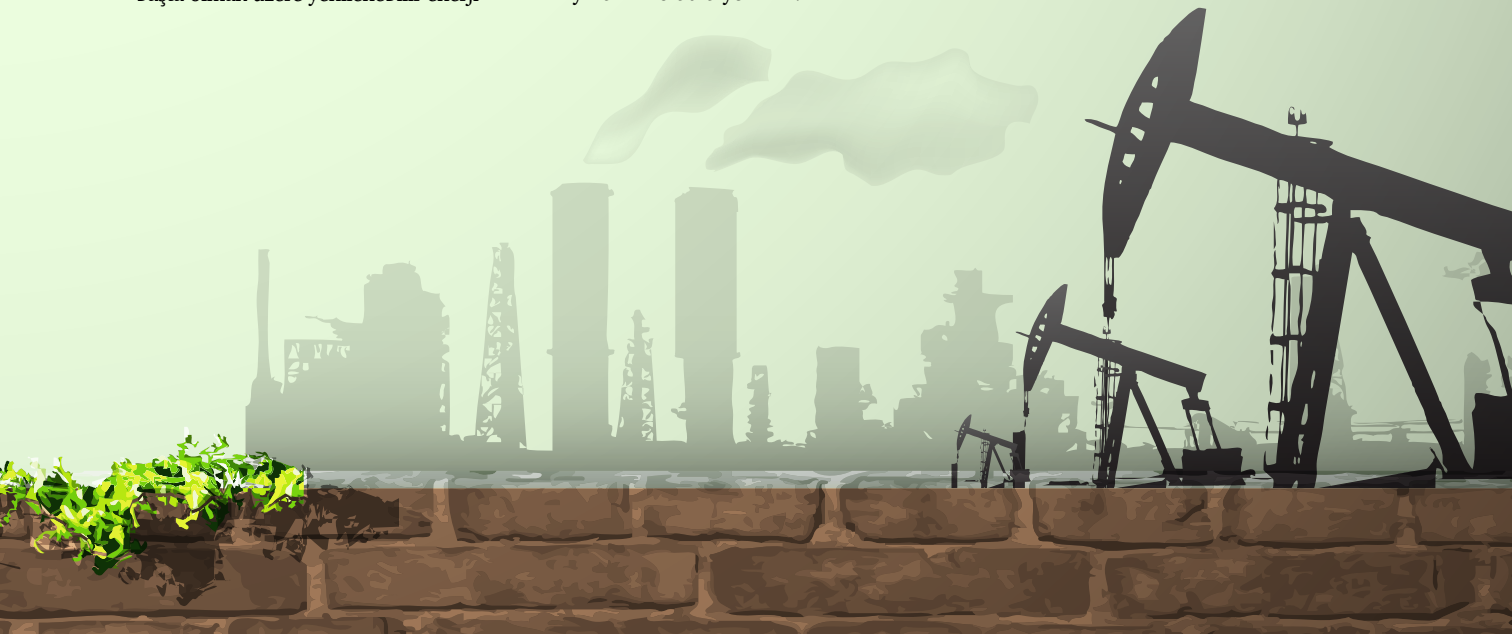
Teknolojik ilerlemeler, finansal gelişmeler ve yeni pazar imkanları rüzgar ve güneş başta olmak üzere yenilenebilir enerji

kaynaklarını kullanarak elektrik üretimi ile ilgili maliyetleri azaltıcı etki yapıyor. Özellikle kıyı bölgelerindeki rüzgar ve güneş enerjisi kullanımı, dışsallıklar hesaplanmadan bile fosil yakıtlar ile maliyetler açısından rekabet edebilir hale gelmiş durumda. Örneğin rüzgar enerjisi Brezilya, Kanada, Meksika, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Türkiye, Çin, Avustralya ve ABD gibi birçok ülkede şebeke bazlı enerji açısından en uygun maliyetli seçeneklerden biri olarak değerlendiriliyor.

Yenilenebilir enerji endüstrisinin küresel bir iş kapısı olması da geleceği etkileyecek bir başka faktör. Dünya genelinde yenilenebilir enerji alanındaki istihdam kapasitesi 9,5 milyona ulaştı ve her yıl yüzde 5 oranında artmaya devam ediyor. Bu da her yıl 475 bin yeni iş olanağının yaratılması demek. En fazla istihdam olanağı ABD, Çin, Brezilya, Hindistan, Japonya ve Almanya'da doğuyor.

Yenilenebilir enerji ve yakıtlara yapılan küresel yeni yatırım 2018'de 288,9 milyar dolar olarak gerçekleşti. Yenilenebilir enerjiye ve yakıtlara yapılan yatırımın, son beş yılda yıllık 280 milyar doları aştığını görüyoruz. Gelişmekte olan ekonomiler ise 2015 yılında ilk kez yenilenebilir enerji yatırımlarında gelişmiş ülkeleri geçti. 2017'deki liderliğini uzattuktan sonra, 2018'de küçük bir miktar da olsa yine geçmişlerdir. Son yıllarda iklim değişikliği ve küresel ısınma ile mücadelede farkındalığın yaygınlaşması dünya genelinde ve sanayide yenilenebilir enerji sektöründeki bu yatırımların artmasına yardımcı oldu diyebiliriz.

Türkiye'nin enerjide dışa bağımlılığı yüzde 70 civarındadır. Bu oranın ilerleyen dönemlerde artabileceği varsayımı altında yerli ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasını teşvik etmek kaçınılmaz bir hal almaktadır.



TÜRKİYE'DE DEVLET TEŞVİKLERİ EN ÜST DÜZEYDE

Dünyada yenilenebilir enerji açısından durum bu şekildeyken tükettiği enerjinin büyük bir bölümünü dışarıdan temin eden Türkiye'de özellikle son 20 yıllık dönemde yenilenebilir enerji alanında ciddi ilerlemeler göze çarpmaktadır. 2001 yılından itibaren çıkarılan kanun ve mevzuatlar ile enerji sektöründe yeniden yapılandırma ve liberalleşme süreci başladı. Bugün de yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik üretimi ve bu üretilen enerjinin verimli ve etkin bir şekilde kullanılması adına birçok düzenleme yapılıyor. Bu düzenlemelerin ana hedefi enerjide dışa bağımlılığın azaltılarak yerli kaynaklarla üretimi desteklemek. Bu doğrultuda özellikle elektrik üretiminde kullanılan fosil kaynaklı yakıt maliyetlerinin azaltılması hedefleniyor.

Türkiye'de elektrik enerjisi üretim aşamasında kömür ve doğalgaz kaynaklarının üstünlüğü bulunuyor. Bunların ardından ise barajlar ve hidroelektrik santraller vasıtasıyla elektrik üretimi gelmektedir. Rüzgar, güneş, jeotermal ve diğer enerji kaynaklarının elektrik enerjisi üretimindeki payları ise yüzde 10'u geçmemektedir.

Türkiye yenilenebilir enerjinin kendisi için ne kadar önemli olduğunun farkında. Özellikle Ar-Ge noktasında yapılan ve yapılacak projelere finansal destek sağlanıyor. Stratejik yatırımların teşvikinde temel amaç özellikle yurt içi üretim kapasitesinin dış alımdan daha az olduğu ara malların veya ürünlerin üretimini yaygınlaştırmaktır. Sabit yatırım tutarı minimum 50 milyon TL tutarındaki yatırımlar bu uygulamadan yararlanabiliyor. 2016 yılında yenilenebilir enerji projeleri için Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı

SANAYİCİLER VERİMLİLİK ELDE EDECEK

Yerli üretimde üretim kadar önemli bir diğer yatırım konusu enerji verimliliği alanıdır. 10 yılda birincil enerji tüketimi kümülatif olarak yarı yarıya arttı arz kapasitesini geliştirmenin yanı sıra kaynakların etkin ve verimli kullanılması önem kazandı. Enerjinin verimli kullanılması tasarrufa ilave bir arz kaynağıdır; daha az enerjiyle daha fazla katma değer almaktır. Türkiye'nin enerji yoğunluğu Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü ülkelerinin ortalamasının üzerindedir ve bunu gelişmiş ülkeler seviyesine çekmesi gerekiyor. Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı birçok sektörü ilgilendiren 6 alanda toplam 55 eylemi içeriyor. Bu kapsamda 2023'e kadar enerji verimliliğinde yaklaşık 11 milyar dolar yatırım gerçekleştirilecek. 2023'e kadar yaklaşık 24 milyon ton eşdeğer petrol tasarrufu da gerçekleşmiş olacak. 2033'te tasarruf miktarı yatırım bedelinin yaklaşık üç katı karşılığında, yani 30 milyar dolarlık bir seviyeye ulaşacak. Sanayicilerin enerji maliyetleri de toplam maliyetlerinin yüzde 20 ila yüzde 50'si arasında değişiyor. Dolayısıyla yapılacak teknolojik yenilik ve otomasyonlarla enerjinin yoğun olarak kullanıldığı 'demir-çelik'te yüzde 30, 'çimento ve cam sanayisi'nde yüzde 20 ve 'petro kimya sanayisi'nde yüzde 25 oranında bir verimlilik elde edilebileceği tahmin ediliyor.



9,5 MİLYON

Dünya genelinde yenilenebilir enerji alanındaki istihdam sayısı



%26

Dünyada yenilenebilir enerjinin toplam enerji tüketimi içindeki payı



289 MİLYAR DOLAR

2018'de yenilenebilir enerji ve yakıtlara yapılan küresel yeni yatırım

tarafından toplam 5 milyon 70 bin lira ödenek ayrılmıştı. Yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre ise Türkiye güneş enerjisi sektörü 2028'e kadar 1,36 milyar dolar, rüzgar enerjisi sektörü ise 33,3 milyar dolar değerinde sanayi üretimi sağlayabilir. Ayrıca Dünya Bankası gibi çeşitli uluslararası finans kuruluşları da yenilenebilir enerji projelerine destek veriyor.

Bu politikaların artan hızda ilerlemesi, yerli ve tükenmez olan enerji kaynaklarına talebin günden güne artması, dışa bağımlılığı azaltmakla kalmayıp, Türkiye ekonomisinin de istikrarlı, güçlü bir biçimde şekillenmesine katkıda bulunacak. Daha yaşanılır ve gelecek kuşaklara daha güzel bir Türkiye bırakmak için, yerli ve yenilenebilir enerji kaynaklarına olan yatırımları her geçen gün arttırmak gerekiyor. Devletin özellikle 2005'ten beri uygulamaya koyduğu kanunlar geliştirilerek, doğru planlamalar çerçevesinde adım atıldığında sonuçlar olumlu olacaktır.



Türkiye yenilenebilir enerji potansiyeli bakımından oldukça iyi bir coğrafi konumdadır. Ancak yenilenebilir kaynaklı enerji üretim seviyesi düşük miktarlardadır

SANAYİ DÜNYASI EKONOMİK VERİMLİLİĞE ODAKLANDI

Son yıllarda Türk şirketlerin özellikle termik, RES ve HES'lere yaptıkları yatırımlardaki artış dikkat çekiyor. Türkiye'de jeotermal kurulu güçün önemli bir kısmını karşılayan Zorlu Enerji Grubu Kızıldere III ve Alaşehir II jeotermal santrallerine yönelik yatırım çalışmalarına devam ediyor. Zorlu Enerji'nin Türkiye ve Pakistan'da toplam 272 MW'lık güce sahip dört rüzgar santrali mevcut. Zorlu Enerji 2017 yılında Filistinli elektrik dağıtım şirketi Jerusalem Elektrik Dağıtım Şirketi JDECO ile karşılıklı niyet anlaşması imzaladı. Anlaşma Filistin'e elektrik sağlayacak güneş enerji santrallerinin kurulması ve işletilmesine yönelik imzalandı. Zorlu Enerji 2018'de Türkiye'de 700 milyon dolara yakın enerji yatırımı yaptı. Alaşehir II jeotermal enerji santrali ve

Kızıldere IV jeotermal enerji santrali için 450 milyon dolar, Osmangazi Elektrik Dağıtım Bölgesi için 100-150 milyon dolar bütçe koydu.

Petkim'le Türkiye'ye giren SOCAR, Türkiye'nin en büyük dış yatırımcısı konumunda. Petkim'in yanı sıra STAR rafineri, TANAP, Petkim RES ve Petlim gibi projeleri bulunan SOCAR'ın yatırımları 19.5 milyar doları buluyor. EnerjiSA, 2020 yılına kadar yaklaşık 5 milyar TL yatırım bütçesini eksiksiz tamamlamayı hedefliyor. Her yıl yaklaşık yüzde 3 büyüyen dağıtım alanındaki yatırımlara yıllık yaklaşık 1 milyar TL yatırım yapılacak. Enerji sektöründe 20 yılı aşkın geçmişe sahip olan Doğan Grubu da Doğan Enerji çatısı altında enerji üretimi, dağıtımını ve toptan ve perakende ticareti alanında faaliyet gösteriyor. Şirket, önümüzdeki dönemde enerji depolama alanına yöneleceğini açıkladı.

TÜRKİYE'NİN 2023 YATIRIM HEDEFLERİ

Türkiye'nin 2023 yılı hedefleri arasında birincil elektrik ihtiyacının yüzde 30'luk bir kısmının yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılanması maddesi bulunuyor. Rüzgâr enerjisi kurulu gücünün ise 20 GW'a ulaşması planlanıyor. Bu durum, rüzgâr enerjisi üretiminde yatırımların ve teşviklerin artmasının yanı sıra bir gerekliliği de ortaya koyuyor: Verimlilik. Bu konu için yapılması gerekense her zamankinden daha verimli rüzgâr enerjisi santralleri kurmak. Türkiye rüzgar enerjisi potansiyeli bakımından da oldukça şanslı. Araştırmalar, Türkiye'nin 48 GW rüzgâr enerjisi potansiyeli olduğunu gösteriyor. Bugün Türkiye'de kurulu rüzgar gücü 6.1 GW. Ancak bu alandaki yatırımlar, teşvikler hızla devam ediyor ve her geçen gün Türkiye'nin sürdürülebilir enerji kazanımı yükseliyor.



HEDEF PAZAR



Türk ihracatçılarının gözü bu pazarda

& ÇEKYA 3 POLONYA

Orta Avrupa'nın "incileri" olarak bilinen ve birbirine komşu olan Çekya ile Polonya, iş ve yatırım anlamında ideal ülkeler olup, Türk yatırımcılar için birçok avantaja sahip. Türkiye ile Çekya-Polonya arasındaki ticaretin hacmi ise 2000 yılından itibaren de düzenli bir artış gösteriyor. TİM'in Çekya-Polonya özelinde hazırladığı rapor ihracatçılar için kılavuz olacak.



Doğu ve Batı Almanya'nın 1989'da birleşmesi ve SSCB'nin dağılması sonrası Varşova Pakti yıkılmasıyla pakta üye birçok ülke, batıya yönünü çevirerek, ekonomilerini serbest piyasa koşullarına göre dönüştürmeye başladılar. Bu pakttin iki önemli üyesi olan Çekya ve Polonya zamanla serbest piyasa koşullarına uyum sağlamış ve AB pazarına yakın olması nedeniyle yabancı yatırım da çekerek uluslararası firmaların üretimlerini gerçekleştirdikleri ülke konumuna geldi. Her iki ülkenin AB üyesi olmasından sonra uluslararası piyasalara entegrasyonu da hız kazandı. Bu durum hem milli gelirlerinde hem de dış ticaretlerinde büyümeyi sağladı. Çekya 2001 yılında 36,5 milyar dolar olan ithalatını yıllık bazda yüzde 9,4 büyüme ile 2018 yılında 183,7 milyar dolara yükseltti. Polonya'nın ithalatı ise

2001 yılında 49,4 milyar dolarken yılda yüzde 9,1 büyümeyle 2017 yılında 218 milyar dolar oldu.

İKİ ÜLKE DE AVRUPA'NIN EN GÜÇLÜ PAZARLARINDAN

Çekya, 2004 yılında Avrupa Birliği'ne katılımından sonra giderek artan bir şekilde uluslararası müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için en uygun iş ortamını sunmaya başladı. Bu açıdan Çekya birçok ülkenin ihracatı için potansiyel bir pazar konumunda. Çekya sadece bir tüketim pazarı olmayıp aynı zamanda birçok ihracatçı ülkenin Doğu'ya ve hatta Batı Avrupa'ya geniş bir şekilde yayılmasını sağlayan bir köprü görevi görmektedir.

Çekya sadece bir tüketim pazarı olmayıp aynı zamanda birçok ihracatçı ülkenin Doğu'ya ve hatta Batı Avrupa'ya geniş bir şekilde yayılmasını sağlayan bir köprü görevi görmektedir.

4,4 MİLYAR DOLAR

Türkiye'nin Çekya ve Polonya'ya 2018 yılında yaptığı toplam ihracat

Polonya da yabancı yatırımcılar için Çekya gibi cazip ülkelerden biridir. Polonya yaklaşık 38 milyon nüfusu ile Avrupa'nın en büyük ve güçlü pazarlarından birisi konumunda. Ülkenin, ana ulaşım yollarının keşiştiği Avrupa'nın merkezindeki elverişli konumu, tüm Avrupa ülkelerine mal ihraç etmeyi ve böylece 500 milyondan fazla tüketiciye ulaşmayı mümkün kılıyor.

Bunun nedeni, Doğu Avrupa'da bir karayolu ağı ve bölgenin en iyisi olduğu belirlenen gümrük antrepo sistemi ile konumlanmış olmasıdır. Çekya'nın ana ticaret ortakları arasında; Almanya, Polonya, Slovakya, Avusturya, Çin, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Hollanda, Macaristan ve İspanya yer alıyor.

Polonya da yabancı yatırımcılar için Çekya gibi cazip ülkelerden bir diğeridir. Polonya yaklaşık 38 milyon nüfusu ile Avrupa'nın en büyük ve güçlü pazarlarından birisi konumunda. Ülkenin,

ana iletişim yollarının keşiştiği Avrupa'nın merkezindeki elverişli konumu, tüm Avrupa ülkelerine mal ihraç etmeyi ve böylece 500 milyondan fazla tüketiciye ulaşmayı mümkün kılıyor. Polonya'nın ana ticaret ortakları arasında; Almanya, Rusya, Çin, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, Hollanda, Çekya, ABD, Belçika, İsveç ve İspanya yer alıyor.

Çekya ve Polonya AB'nin yükselen ekonomileri arasında yer alırken, Türk ihracatçılarının 2000'den beri ticaret hacmi bu iki ülkeyle artış gösterse de ithalatında yeteri kadar yer alamıyorlar. Bu iki ülkeye yapılacak ticari heyet ziyaretleri ihracatın artırılmasına olumlu katkıda bulunacaktır.

TÜRKİYE VE AB İLE OLAN İTHALAT

AB üyesi olduktan sonra Çekya ve Polonya Avrupa pazarına açılan kapı olmaları nedeni ile uzun vadeli yatırım amacı için doğrudan yabancı sermayenin tercih ettiği ülkelerden ikisi olmuştur. Üretim üssü konumunda olan bu iki ülkenin sanayileşmenin gerektirdiği ham madde, ara mal ve yatırım malları ihtiyacı ile ithalatlarında artış görülmektedir. Ayrıca bu iki ülke vatandaşlarının gelir düzeyi arttıkça tüketim mallarına olan taleplerinde dolayısı ile ithalatta artışa neden olmuştur.



YILLARA GÖRE POLONYA'NIN EN ÇOK İTHALAT YAPTIĞI İLK ON ÜLKE (2013-2018, MİLYAR \$)

Ülke	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Pay (%)
Almanya	44,23	47,03	42,89	43,18	49,47	59,96	0,224
Çin	19,3	22,99	22,38	23,45	26,47	30,97	0,116
Rusya	25,26	23,41	14,36	11,54	14,76	19,64	0,073
İtalya	10,74	11,39	9,82	9,62	10,94	13,44	0,05
Fransa	7,81	8,07	7,06	7,34	8,4	9,77	0,036
Hollanda	7,91	8,06	7,17	7,05	8,07	9,65	0,036
Çekya	7,45	7,62	6,36	6,61	7,66	9,15	0,034
ABD	5,5	5,39	5,15	5,5	6,46	7,62	0,028
Belçika	4,73	5,19	4,59	4,91	5,48	6,64	0,025
Birleşik Krallık	5,33	5,48	5,05	4,81	5,1	6,48	0,024
Türkiye	2,42	2,69	2,86	3,09	3,49	4,5	0,017
Diğer Ülkeler	64,94	69,37	62,01	61,42	71,68	89,87	0,336
Toplam İthalat	205,61	216,69	189,7	188,52	217,98	267,7	

Kaynak: International Trade Centre (ITC), 2019

Çekya, 2018 yılında 183,7 milyar dolarlık ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan 29. ülke oldu. Türkiye ile olan ikili ticaret hacmine bakıldığında 2003 yılında yalnızca 633 milyon dolar seviyelerindeydi. 2018 yılı itibarıyla 5 katına çıkarak 3.65 milyar dolara ulaştı. Çek Cumhuriyeti'ne Türkiye'nin yaptığı ihracat, 2014 yılında 1,3 milyar dolarken, 2018 yılında 1,25 milyar dolara geriledi. Türkiye'nin Çekya'dan yaptığı ithalat incelendiğinde ise 2017 yılında 2,82 milyar dolar olan ithalat 2018 yılında 2,65 milyar dolara gerilediği görülüyor.

Diğer taraftan Polonya ise 2017 yılındaki 218 milyar dolarlık ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan 24. ülke olurken 2018 yılında da 266,5 milyar dolarlık ithalatı ile dünyada en çok ithalat yapan 20. ülke olmuştur. Polonya Türkiye'den 2013 yılında 2,42 milyar dolarlık ithalat yaparken 2017 yılında yaklaşık 3,5 milyar dolarlık, 2018 yılında ise 4,5 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin Polonya'dan yaptığı ithalat incelendiğinde ise 2017 yılında 3,45 milyar dolar olan ithalat 2018 yılında 3,10 milyar dolara gerilemiştir. Türkiye yıllar içerisinde Polonya pazarı ihracatını yükseltse bile bu payın yetersiz olduğu ayrıca bu pazarda daha kat edilecek çok yolun olduğu da açıkça görülmektedir.

TÜRKİYE EN ÇOK İHRACATI OTOMOTİVDE YAPTI

Çekya Türkiye'den en çok ithalatı 114 milyon dolar ile "Otomotiv Endüstrisi" sektöründe yaparken bu sektörü 40,8 milyon dolarlık ithalatın yapıldığı "Kimyevi Maddeler ve Mamulleri" sektörü ile 32,3 milyon dolarlık ithalatın yapıldığı "Demir ve Demir Dışı Metaller" sektörleri izlemektedir.



Türkiye'nin Çekya ve Polonya ile dış ticaretini, küresel finansal krizin etkisinin Avrupa'da ağır hissedildiği 2009 ve 2012 yılları hariç sürekli geliştirdiğini söyleyebiliriz. Bu iki ülkenin Türkiye'den yaptıkları ithalat da yine bu yıllar dışında sürekli artış gösteriyor.

YILLARA GÖRE ÇEKYA'NIN EN ÇOK İTHALAT YAPTIĞI İLK ON ÜLKE (2014-2018, MİLYAR \$)

Ülke	2014	2015	2016	2017	2018	Pay (%)
Almanya	40,155	36,565	37,779	42,066	52,670	% 28,7
Polonya	11,865	11,160	11,777	12,559	16,604	% 9,0
Çin	17,426	18,998	17,649	20,498	15,443	% 8,4
Slovakya	8,122	7,228	7,253	7,868	10,916	% 5,9
Hollanda	5,179	4,193	4,067	4,425	9,601	% 5,2
İtalya	6,332	5,722	6,165	6,883	7,286	% 4,0
Avusturya	4,794	4,190	4,130	5,135	7,176	% 3,9
Fransa	4,924	4,287	4,524	5,117	5,725	% 3,1
Macaristan	3,576	3,335	3,331	3,872	5,028	% 2,7
Birleşik Krallık	3,282	3,018	3,809	4,259	4,152	% 2,3
Türkiye	1,336	1,268	1,440	1,558	1,249	% 0,7
Diğer Ülkeler	46,234	40,753	40,404	48,659	47,823	% 26,0
Toplam İthalat	153,225	140,716	142,328	162,899	183,674	



Türkiye'nin, Çekya ve Polonya ile dış ticaretini, küresel finansal krizin etkisinin Avrupa'da ağır hissedildiği 2009 ve 2012 yılları hariç sürekli geliştirdiğini söyleyebiliriz.

DIŞ TİCARET, KÜRESEL FİNANSAL KRİZ HARİÇ SÜREKLİ GELİŞTİ

Yıllar içerisinde Türkiye'nin, Çekya ve Polonya ile dış ticaretini, küresel finansal krizin etkisinin Avrupa'da ağır hissedildiği 2009 ve 2012 yılları hariç sürekli geliştirdiğini söyleyebiliriz. Bu iki ülkenin Türkiye'den yaptıkları ithalat da yine bu yıllar dışında sürekli artış gösteriyor. 2001 yılında Çekya'nın Türkiye'den yaptığı ithalat 170 bin dolar iken 2018 yılında bu rakam 1,14 milyar dolara yükselmiştir. Aynı şekilde Polonya'nın Türkiye'den yaptığı ithalat 390 bin dolar iken 2017 yılında bu rakam 3,49 milyar dolara yükselmiştir.

Çekya ve Polonya'nın Türkiye'den yaptığı ithalatın bu ülkelerin dünyadan yaptıkları toplam ithalat içindeki payı incelendiğinde, 2001 yılında Çekya'nın dünyadan yaptığı ithalatta Türkiye'nin payı yüzde 0,47 iken Polonya'nın yaptığı ithalattaki payı ise yüzde 0,78 olmuştur. 2018 yılında Çekya'nın dünyadan yaptığı ithalatta Türkiye'nin payı yüzde 0,68'e yükselirken Polonya'nın yaptığı ithalattaki payı ise 2017 yılında yüzde 1,60 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye Çekya'nın ithalatında en yüksek payı 2014 yılında yüzde 1,01 ile alırken Polonya'nın ithalatında ise 2016 yılında yüzde 1,64 ile almıştır. Türkiye'nin yıllar içerisinde

Çekya ve Polonya, pazarlarındaki payını bu ülkelere ihraç edebileceği birçok ürün varken, Gümrük Birliğine rağmen yeterince arttıramadığı da görülmektedir.

HAVACILIK SANAYİSİ TÜRK YATIRIMCILAR İÇİN FIRSAT

Polonya'nın 2004 yılındaki AB üyeliğine kadar 23 Nisan 1974 tarihli Ticaret Anlaşması ve 4 Ekim 1999 tarihli Serbest Ticaret Anlaşması çerçevesinde şekillenen Türkiye-Polonya ticari ilişkileri, bu tarihten itibaren Gümrük Birliği esasına dayanarak yürütülmektedir. Türkiye ile Polonya arasındaki ticaretin hacmi 2000 yılından itibaren düzenli bir artış göstermektedir. Ancak, iki ülke arasındaki ticaret dengesi 2004 yılında ülkenin AB'ye üye olmasından itibaren ülkemiz aleyhine gelişmeye başlamıştır. Bu durum, büyük ölçüde AB ve diğer gelişmiş ülkeler kaynaklı yabancı sermaye yatırımları sonucu ülkemizin ihtiyacı bulunan mamul ve yarı mamul ürünlerin Polonya'dan tedarik edilmesiyle açıklanabilmektedir.

Türkiye'nin Polonya'ya ihraç ettiği ürünlere baktığımızda başı 'tam otomatik çamaşır yıkama' makinelerinin çektiğini görüyoruz. Daha sonra karayolu taşıtları için parçalar, traktörler, toplu halde yolcu taşımaya mahsus motorlu taşıtlar, buzdolapları, tekstil ürünleri geliyor. İthal ettiğimiz ürünlerse otomobiller ve şğır eti.

Polonya'nın Türkiye'den yaptığı ithalatta "uçak ve diğer hava taşıtları" kategorisinde hiç payının olmadığı görülüyor. Bu da havacılık sanayisinin Türk ihracatçılar için büyük potansiyel barındırdığını gösteriyor. 100 yıllık havacılık geleneği ve 80 yılı aşan havacılık sanayisi ile Polonya, bu alanda proje geliştirilecek Avrupa'daki en iyi bölgelerden de biri konumunda. Polonya havacılık sanayisi, uçak ve uçak parçaları, bakım ve onarım, bilimsel araştırma ve pilot eğitimini kapsıyor. Bunlara paralel olarak, bazı çok uluslu havacılık sanayi şirketinin Polonya'da faaliyette olması ve üretimlerinin yüzde 90'ından fazlasını ihraç etmesi bir rastlantı değil. Polonya, ayrıca, Boeing, Airbus ve Embraer gibi şirketler için çok sayıda ürün üreten küçük ve orta ölçekli şirketlere de ev sahipliği yapıyor.



İKİ ÜLKENİN SANAYİLERİ ARASINDA BENZERLİKLER VAR

Birçok ülke yakın geçmişte küresel krizlere yenik düşerken, Polonya söz konusu krizlerden başan ile çıkmış ve Avrupa Birliği'nde en istikrarlı ekonomilerin arasında güçlenen bir konum edinmiştir. Polonya ve Türkiye sanayileri arasında önemli benzerlikler vardır: Otomotiv sanayi, beyaz eşya, TV ve IT ürünleri buna örnek gösterilebilir. Bu benzerlikler iletişimi ve dolayısı ile aynı dili konuşan iş insanlarının daha hızlı iş geliştirmesine imkân sağlamaktadır.

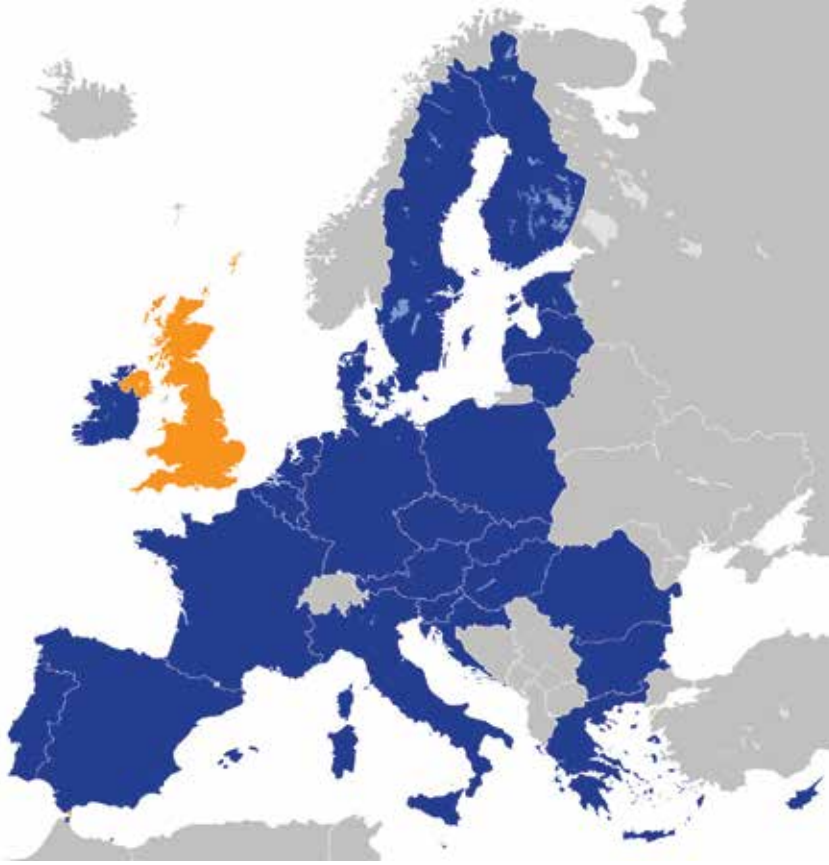
Polonyalı ve Türk şirketlerin üçüncü ülke pazarlarına açılmak için ortaklaşa hareket ederek bu imkânları kullanmasında büyük bir potansiyel bulunmaktadır. Polonyalı şirketlerin Letonya, Litvanya, Estonya, Beyaz Rusya, Slovenya, Çek Cumhuriyeti gibi komşu ülkelerdeki iş kurma ve yürütme edinin ve tecrübelerinden yararlanılarak ortak iş kurma olanakları, tüm Ortak Pazar ülkelerinde yaygınlaştırılabilir. Bununla beraber, Türk şirketlerinin de edindiği bilgi ve tecrübelerin kullanımı sadece Irak, İran, Azerbaycan gibi komşu ülkeler ile sınırlı tutulmayıp, Asya kıtasında bulunan Türkmenistan, Kırgızistan ve Kuzey Afrika ülkeleri dahil tüm Afrika kıtası ülkeleri de bu iş birliği kapsamına alınabilir.

ÜNLÜ TÜRK MARKALARI ÇEKYA'DA FAALİYET GÖSTERİYOR

Genel olarak sanayiye dayalı bir ekonomisi olan Çekya, kendi otomobillerini tramvaylarını ve metrolarını üretiyor. Çekya, Avrupa'nın en büyük 5. otomotiv üreticisi konumunda. Türk markalarından Beko ve Paşabahçe de Çek Cumhuriyeti'nde uzun süredir faaliyet gösteriyor. Çek AZD firması, son olarak Konya'daki tramvay hatlarını inşa etti ve trafik ışıklarının satışını Türkiye'de yaptı. Çek bijuteri- takı firması Preciosa ise Türkiye pazarında Ankara'da iş yapan şirketlerden.

Çekya 2018 yılında 177 farklı ülkede dünyadan 5.136 ürün ithal ederken, Türkiye ise dünyanın 214 ülkesine 4.729 ürün ihraç etmiştir. Ayrıca Çekya'nın aynı yıl içerisinde Türkiye'den 1.657 ürün aldığı tespit edilmiş durumda.





Çekya'nın 2018 yılında Türkiye'den 1.657 ürün aldığı tespit edilmiş durumda. Çekya'nın dünyadan ithal ettiği 5.136 ürün içinde Türkiye'nin dünya geneline hiç satmadığı 475 ürün olduğu görülürken, Türkiye'nin dünyaya ihraç ettiği 4.729 ürün içinde ise 68 ürünü Çekya'nın dünyadan hiç ithal etmediği biliniyor. Sonuç olarak Türkiye

ile Çekya'nın ortak ticaretlerine konu olabilecek 4.661 ürünün mevcut olduğu tespit edilmiştir. Türk ihracatçılarının Türkiye'den 1.657 ürün olan Çekya pazarına dünyaya sattığı ancak Çekya pazarına daha hiç satmadığı 3.004 olduğu görülmektedir.

Çekya'nın 2018 yılında dünyadan ithalatı 5.136 üründe 184,5 milyar olurken Türkiye'den ise 1.657 üründe 1,3 milyar dolarlık ithalat yapmıştır. Çekya'nın Türkiye'den yaptığı ithalat toplam ithalatı içinde yüzde 0,9 pay alırken bu ticaretin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı ise yüzde 0,8 olmuştur. Çekya, Türkiye ile aralarındaki ticaret konu olan bu 1.657 üründe dünyadan toplam 132,9 milyar dolarlık ithalat yaparken bu ithalatın ülkenin toplam ithalatı içindeki payı ise yüzde 72,1 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye ise Çekya ile aralarındaki ticaret konu olan bu 1.657 üründe dünyaya toplam 119,8 milyar dolarlık ihracat yaparken bu ihracatın ülkenin toplam ihracatı (168 milyar dolar) içindeki payı ise %71,3 olarak gerçekleşmiştir. Açıkça görülmektedir ki iki ülke arasında ticaret konu olan 1.657 ürün iki ülkenin küresel ticaretinde de önemli rol oynamaktadır. Tespit edilen bu ürünlerde dünya genelinde 10,5 milyar dolarlık ihracat yapıldığı görülürken toplam küresel ticaret içindeki payı ise yüzde 54,3 olmuştur. Bu da göstermektedir ki iki ülke arasında ticarete konu olan 1.657 ürün küresel ticaretin yarısından fazlasını oluşturmaktadır.



Tablo'da Türkiye'nin uluslararası piyasalarda rekabet üstünlüğüne sahip olduğu ancak Çekya pazarında hiç yer almadığı 367 ürünün TİM sektörel sınıflamasına göre dağılımı ve Çekya'nın bu sektörlerde dünyadan yaptığı ithalat görülmektedir. Çekya bahsi geçen 367 üründe 2018 yılında dünyadan toplam 9,9 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirilmiştir. Çekya bu sektörler arasında dünyadan en çok ithalatı 3,3 milyar dolar ile "Çelik" sektöründe yaparken 2,1 milyar dolarlık ithalatı "Otomotiv Endüstrisi" sektöründe; 639,3 milyon dolarlık ithalatı "Demir ve Demir Dışı Metaller" sektöründe 605,2 milyon dolarlık ithalatı da "Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri" sektöründe gerçekleştirmiştir.

İKİ ÜLKENİN AB ÜYELİĞİ İTHALATINI ARTIRDI

Sonuç olarak AB üyeliğinin hem Çekya hem de Polonya'nın ithalatında artışa neden olduğu görülürken, küresel finansal krizinin olumsuz etkisi ile 2009 yılında her iki ülkenin ithalatında bir düşüş görülmüştür. İthalattaki değişim daha sonraki yıllarda inişli çıkışlı bir seyir izlese de son yıllarda her iki ülkenin de ithalatında artış eğilimi görülmektedir. Her iki ülkenin ithalatı da benzer bir değişim seyri izlemektedir. Bir ülkenin ithalatı artarken diğerinin de artmış azalırken diğerinin de azalmıştır. AB üyeliğinin Çekya ve Polonya'nın ithalatını artırması, Türk ihracatçılar için de büyük fırsat yaratması demek.

Doğrudan yabancı sermayenin Çekya ve Polonya'yı tercih etmesinin başlıca sebepleri arasında, bu iki ülkenin de AB üyesi olması ve Orta Avrupa'daki konumlarının öne çıktığını söyleyebiliriz. Uluslararası firmaların Avrupa pazarına yakın olmak için üretimlerini bu iki ülkede konumlandığı görülüyor. Üretim üssü konumunda olan bu iki ülkenin sanayileşmenin gerektirdiği hammadde, ara mal ve yatırım mallara ihtiyacı olacaktır. Ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri arttıkça da tüketim mallarına olan taleplerinin de artış göstereceği açıkça ortadadır. Bu da Türk ihracatçı şirketlerinin bu iki ülkeyi hedef pazar olarak benimsemelerinde itici güç olacaktır.

TÜRKİYE'NİN REKABET ÜSTÜNLÜĞÜNE SAHİP OLDUĞU ANCAK ÇEKYA PAZARINDA HİÇ YER ALMADIĞI 367 ÜRÜNÜN SEKTÖREL DAĞILIMI VE ÇEKYA'NIN DÜNYADAN YAPTIĞI İTHALAT (1.000 \$)

TİM sektörü	Çekya'nın Dünyadan Yaptığı İthalat	Sektörün Çekya'nın İthalatından Aldığı Pay (%)
Çelik	3254388	% 32,8
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	343.721	% 3,5
Demir ve Demir Dışı Metaller	639.345	% 6,5
Deri ve Deri Mamulleri	18.597	% 0,2
Elektrik Elektronik	64.080	% 0,6
Gemi ve Yat	24.309	% 0,2
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	48.690	% 0,5
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	556.234	% 5,6
İklimlendirme Sanayii	88.304	% 0,9
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	468.805	% 4,7
Kuru Meyve ve Mamulleri	47.300	% 0,5
Madencilik Ürünleri	85.153	% 0,9
Makine ve Aksamları	459.842	% 4,6
Meyve Sebze Mamulleri	34.505	% 0,3
Mobilya,Kağıt ve Orman Ürünleri	605.180	% 6,2
Mücevher	65.388	% 0,7
Otomotiv Endüstrisi	2.132.885	% 21,5
Savunma ve Havacılık Sanayii	6.576	% 0,1
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	251.538	% 2,5
Süs Bitkileri ve Mam.	12.807	% 0,1
Tekstil ve Hammaddeleri	146.158	% 1,5
Tütün	419.770	% 4,2
Yaş Meyve ve Sebze	106.952	% 1,1
Zeytin ve Zeytinyağı	29.253	% 0,3
Sektörlerin toplamı	9.909.780	% 100

Kaynak: International Trade Centre (ITC), 2019



TÜRKİYE’NİN 2020 İHRACAT HEDEFİ

● 17 PAZAR ÖNCELİĞE ALINACAK

● BİRLİK BAŞKANLARI FAHRİ İHRACAT ELÇİSİ OLACAK

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ihracatçılar için hazırladığı “İhracat 2020 Raporu”nu yayımladı. TİM’in kendi web sitesinden de erişebileceğiniz rapor, ihracatçılara kılavuzluk edecek. Strateji Raporu olarak da isimlendirilen çalışma 4 bölüme ayrılıyor. Biz de bu haberde 2020’de Türkiye’nin öne çıkan ihracat hedeflerine yer vereceğiz.

17 PAZAR ÖNCELİKLİ OLACAK


2020 yılında İhracat Ana Planı’ndaki 17 pazar öncelikli olmakla birlikte dünya ticaretinden Türkiye’nin aldığı payın artırılması ve bu artışın gerçekleştirilmesinde yeni nesil ticaret heyetleri, alım heyetleri ve kümelenme faaliyetlerinin önemli bir rol alması planlanıyor. Bu bağlamda, Yeni Ekonomi Programı’nda Türkiye’nin 2020 yılı ihracat hedefi 190 milyar dolar olarak belirlendi. 2020 yılında ticari diplomasi çalışmaları kapsamında görevlendirilen 61 fahri ihracat elçisi öncülüğünde ihracat performansının artırılması

amacıyla çalışmalar yürütülecek. Türk Ticaret Merkezleri’nin (TTM) yeniden yapılandırılması ve dünya genelinde Türkiye Lojistik Merkezleri’nin açılmasına yönelik stratejiler de izlenecek. 2020’de Türkiye’yi bölgesel bir e-ticaret merkezi haline getirmek amacıyla yürütülmekte olan e-ihracat çalışmalarının gelişerek devam etmesi bekleniyor. Bu anlamda, 2020 yılı ihracat hedefinin gerçekleştirilmesi amacıyla küresel ekonomi-politik çerçevesinde tüm fırsatlar değerlendirilecek ve olası risklere karşı stratejiler hazırlanarak proaktif bir şekilde uygulanacak.

ABD İLE 100 MİLYAR

DOLARLIK TİCARET HACMİ

2019 yılında dünya ticaretinde yaşanan daralma dikkate alındığında, Türkiye’nin ihracat artışı ayrı bir önem taşıyor. Asya, Pasifik ve AB’de hemen hemen tüm ülkelerin ihracatlarında önemli gerilemelerin yaşandığı bir dönemde, Türkiye bulunduğu coğrafya itibarıyla taşıdığı risklere rağmen iyi bir performans



gösterdi. Türkiye'nin 2020 yılı ihracat hedefi olan 190 milyar dolara ulaşmak için 2020 yılı öncelikleri arasında, ABD başta olmak üzere, Uzak Doğu ve Afrika kıtalarındaki pazar faaliyetlerinin güçlendirilmesine yönelik adımlar yer alıyor.

Gelişen e-ihracat trendini hem mevzuat hem de uygulanabilirlik açısından bu pazarlarda kullanabilecek bir ekosistem oluşturmaya yönelik çalışmalar da yürütülüyor. Ticaret Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı, ihracatçılar, e-ticaret ve lojistik sektörlerinden temsilciler ile bir araya gelerek, yeni nesil Türkiye Lojistik Merkezleri planlaması hayata geçirilecek. Türkiye Lojistik Merkezleri; İhracat Ana Planı'nın işaret ettiği 17 hedef ülke ve ABD ile 100 milyar dolarlık ticaret hacmi hedefine yönelik olarak, Türkiye'nin hedef pazarında birer depo görevi görecek nitelikte gerçekleştirilecek. Bu sayede pazar hakimiyeti ve kalıcılık anlamında ihracatçılar için büyük avantaj sağlanarak, mesafe ve ölçek ekonomisi anlamında da önemli bir ihtiyaç karşılanmış olacak.



2020 yılında ticari diplomasi çalışmaları kapsamında, bir ilke imza atarak, Türkiye’de görev yapan ülkelerin büyükelçileri ile TİM arasındaki iş birliğini güçlendirmek ve ikili ilişkileri daha ileri bir seviyeye taşımak amacıyla 61 İhracatçı Birliğinin Başkanları, Türkiye’nin yoğun bir şekilde ihracat gerçekleştirdiği ve ilgili Başkanların tecrübe sahibi olduğu ülkelerde görevlendirilecek.

Önceliği olan 17 ülkede potansiyeli bulunan farklı ama birbirlerini tamamlayan sektörler için kümelenme modeli çerçevesinde yeni nesil ticaret heyeti programları düzenlenmesi ve bu kapsamda çevre ülkelerden de ithalatçıların heyet yapılan ülkeye davet edilerek Türk firmalarla ikili iş görüşmeleri gerçekleştirilmesi hedefleniyor. Ayrıca, uluslararası ve yerel zincir mağazaların, büyük ithalatçı firmaların, önemli kamu şirketlerinin ve kuruluşlarının üst düzey yöneticilerinden müteşekkil kısıtlı katılımlı Özel Nitelikli Alım Heyeti programları düzenlenmesi de planlanıyor.

61 FAHRİ İHRACAT ELÇİSİ

2020 yılında ticari diplomasi çalışmaları kapsamında, bir ilke imza atarak, Türkiye’de görev yapan ülkelerin büyükelçileri ile TİM arasındaki iş birliğini güçlendirmek ve ikili ilişkileri daha ileri bir seviyeye taşımak amacıyla 61 İhracatçı Birliğinin Başkanları, Türkiye’nin yoğun bir şekilde ihracat gerçekleştirdiği ve ilgili Başkanların tecrübe sahibi olduğu ülkelerde görevlendirilecek. İhracatçı Birlik Başkanları, yeni görevleri kapsamında ilgili ülkelerde Türkiye’nin ihracat performansını, ihracatçıların karşılaştığı

sorunları ve olası fırsatları iki ayda bir raporlayarak ihracatçılara yol gösterecek; “Fahri İhracat Elçisi” görevini üstlenerek görevlendirildikleri ülkelerdeki kanaat önderleri ve dış ticaret muhatapları ile koordinasyonu sağlayarak tecrübelerini ihracatçılara aktaracaklar.

E-İHRACATIN POTANSİYELİNDEN YARARLANILACAK

Türkiye’nin 2020 ihracat hedeflerine ulaşmasında e-ihracatın önemli bir potansiyel arz etmesi sebebiyle, Ticaret Bakanlığı tarafından bu konuda ciddi adımlar atılıyor. Türkiye’nin uluslararası ticaretteki payını artırmak ve Türkiye’yi bölgesel bir e-ticaret merkezi haline getirmek amacıyla 2018-2020 E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı hazırlandı. Eylem planı; lojistik kapasitesinin ve gümrük işlemlerinin sınır ötesi e-ticaret ihtiyaçları çerçevesinde geliştirilmesi, sınır ötesi e-ticarette ürün güvenliği ve denetiminin etkinleştirilmesi, e-ihracat yapan firmaların uluslararası rekabetçiliğinin öne çıkarılması, Türkiye’de e-ihracat yapan firma sayısının artırılması, mikro girişimcilerin e-ihracatçı olmasının sağlanmasını içeren 7 ana hedef ve 23 eylem maddesinden oluşuyor.

190 MİLYAR DOLAR

Türkiye’nin 2020 yılı ihracat hedefi

100 MİLYAR DOLAR

Türkiye ve ABD arasında hedeflenen dış ticaret hacmi



TİM APP ile İHRACAT CEBİNİZDE

- İster Yapay Zeka ile 7/24, İster Alo TİM ve WhatsApp Üzerinden Yetkili Uzmanlarımızla Anında İletişim
- Yurtdışı Fuar Destekleri Hesaplama Modülü
- İhracat Radarı İle Hedef Ülke ve Hedef Ürün Sorgulama
- GTİP Kodu Sorgulama ve Öğrenme
- Online Üyelik Sorgulama ve Belge Alma
- Yeşil Pasaport Sorgulama
- Heyet ve Etkinlikler Hakkında Anlık Bilgi Akışı
- İhracat ve Yatırımla İlgili Devlet Destekleri Hakkında Bilgi
- İhracatçı Birliklerine Ulaşım
- Güncel Haber ve Duyurulara Kolay Erişim
- Hedef Ülke ve Hedef Pazarlara İlişkin Detaylı Araştırma ve Raporlar




TİM Aplikasyonunu
App Store ve Google
Play üzerinden
"Türkiye İhracatçıları
Meclisi" yazarak
indirebilirsiniz.
<http://tim.org.tr/getapp>




www.tim.org.tr

 iOS & Android

 [turkihracat](https://twitter.com/turkihracat)

 [turkiyeihracatcilarmeclisi](https://www.instagram.com/turkiyeihracatcilarmeclisi)

 [Türkiye İhracatçıları Meclisi](https://www.linkedin.com/company/turkiye-ihracatcilarmeclisi)

 [trihracatcilarmeclisi](https://www.facebook.com/trihracatcilarmeclisi)

Cumhuriyet'in ilk yıllarından beri ülke ekonomisinin göz bebeği olan Adana, tarımdan sanayiye, turizmden ticaret ve enerjiye kadar tüm alanlarda atılımlar gerçekleştiriyor. 2019 yılında 1,9 milyar dolar ihracat gerçekleştiren Adana, ülkeye birçok yatırım çekiyor.



Ekonominin her dalında atakta

Adana

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk sanayileşen bölgelerinden biri olması, köklü bir sanayileşme geleneği ve sermaye birikimi yaratması sebebiyle Türkiye ekonomisi için önemli bir il olan Adana'nın Osmanlı'dan Cumhuriyet'e devrolunan tarım ekonomisinin ayağa kalkmasında ve sanayileşmeye doğru atılan ilk cesur adımlarda da izi bulunuyor. Ayrıca,

Türkiye ekonomisinin büyümesi için gerekli olan sermaye birikimini oluşturmuş ve bunun tüm ülke çapında yatırımlara dönüşmesinde ön ayak oldu.

İLK FUAR VE

İLK ÖZEL BANKALAR KURULDU

Adana, tarihin ilk dönemlerinden beri, verimli tarım arazilerinin etkisiyle

güçlü bir tarımsal yapıya sahip oldu. 1820'lerden sonra özellikle pamuk ekiminde İngilizler, Almanlar ve Fransızların etkisi ile ilerleme sağlandı. Bu gelişme neticesinde, 1864 yılında kurulan pamuk çırçırılama fabrikasıyla tarım ile sanayi arasında ilk köprünün temelleri atılmıştı. Cumhuriyet tarihindeki ilk fuar Adana'da gerçekleşmiş ve ilk özel bankalar yine Adana'da



kuruldu. 1950'li yıllarla birlikte sulama kanallarının yaygınlaştırılmasıyla beraber tarım sektöründe başlayan hızlı büyüme ve kaynak birikimi, sanayi faaliyetlerini yoğunlaştırmış ve sektörün hızla gelişmesine katkıda bulundu. 1970'li yıllara gelindiğindeyse Adana'da sağlanan katma değerın yüzde 50'sinin endüstriyel faaliyetlerden elde edildiği görülüyor. 1970'li yılların ortalarına kadar devam eden bu süreçte Adana; tekstil, gıda gibi tarıma dayalı sanayi kollarında Marmara Bölgesi ile birlikte ön plana çıkıyor. O yıllarda Adana'da imalat sanayisinde pamuğa dayalı üretim dışında gıda, hazır giyim, kimya, orman ürünleri sanayisinde faaliyetlere de başlanmışken 1980'li yıllarda üretimde çeşit artmış, turuncgil alanları genişletilmiş ve seracılık yaygınlaşmaya başladı.

SANAYİ BÖLGELERİ İHRACATIN BELKEMİĞİ

Adana Ticaret Odası'na (ATO) kayıtlı 20 binin üzerinde firma var. Üyelerin büyük bir çoğunluğunu "İnşaat" sektöründe faaliyet gösteren firmalar oluşturmasına rağmen en fazla kayıtlı sermayeye sahip kurucular ihracatçılar olarak ön plana çıkıyor. Kayıtlı sermayeye göre sıralamada ikinci ve üçüncü sırada ise "Bankalar ve Sigortacılar" ile "Bilumum Yünlü, İpekli, Pamuklu, Keten ve Sentetik Kumaş tacirleri" bulunuyor.

Günümüzde Adana, ticaret hayatında, tarımsal ürün pazarlanması, tekstil ve giyim sanayi ürünleri ticareti, tarım makineleri ve ekipmanları satışı, gübre, tohum satışları, mobilya ve finans sektörü önemli yer tutuyor.

1,9
MİLYAR DOLAR
2019 yılı ihracatı



Türkiye'deki şalgam suyu üretiminin yüzde 93'ünü gerçekleştiren Adana'dan 46 ülkeye yılda 18 milyon litre şalgam suyu ihraç ediliyor.



2,2 MİLYON

Adana nüfusu



110 BİN

Adana'daki KOBİ sayısı

Türkiye'nin en büyük Organize Sanayi Bölgesi olma özelliğini elinde bulunduran Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi'nde 385 şirket faaliyet gösteriyor. Faaliyette bulunan firma dağılımlarında fabrikasyon metal ürünleri imalatı, kauçuk ve plastik ürünleri imalatı, tekstil ürünlerinin imalatı, kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı ile gıda ürünleri imalatı sektörleri en fazla firmanın yer aldığı sektörler. Diğer bir önemli sanayi bölgesiyse Kozan Organize Sanayi Bölgesi. Adana iline 70 kilometre. uzaklıkta, Mersin limanına 140 kilometre, Yumurtalık limanında BOTAŞ petrol boru hattına 90 kilometre, İskenderun limanına 130

İTHALAT BAĞIMLILIĞINI AZALTACAK YATIRIM TEŞVİKLERİ

Devlet, Adana'ya özel olarak tasarlanmış önemli teşvikler sunuyor. Adana'da şirketler yapacakları yatırımın konusu/ sektörü ve yapacağı yatırım tutarına göre KDV istisnası, Gümrük Vergisi Muafiyeti, Vergi İndirimi, Sigorta primi işveren hissesi desteği, gelir vergisi stopajı desteği, sigorta primi tahsisi gibi destek unsurlarından yararlanabiliyorlar.

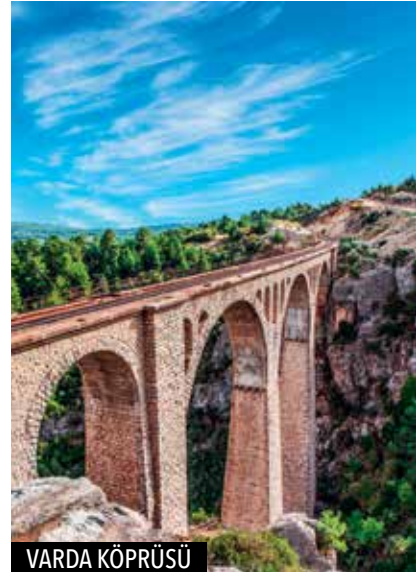
kilometre, mesafede olan sanayi bölgesi ihracat için stratejik bir öneme sahip. Bu organize sanayi bölgesinde 51 şirket bulunuyor. Faaliyette bulunan firma dağılımlarında narenciye paketleme ve soğuk hava depoları, gıda, zeytinyağı işletmeleri, mobilya üretim tesisleri, çinko trapez imalatı ve metal işleri ile inşaat elemanları üretimi ve hazır beton tesisleri yoğunluktadır.

TÜRKİYE'NİN GIDA DEPOSU

Çukurova Deltası Akdeniz'e dökülen nehirlerin oluşturduğu Nil Deltası'ndan sonra dünyadaki ikinci büyük delta. Seyhan, Ceyhan ve Berdan nehirleri de bu deltayı oluşturuyor. Adana, tarımın en önemli unsurlarından biri olan zengin su kaynakları ve iklimin uygunluğu bakımından doğal olarak zengin bir tarım potansiyeline sahip. Verimli Çukurova toprakları bugün tarımsal üretim potansiyeli bakımından Türkiye'de ilk sırada yer alıyor. Bölgede tahıl, endüstri bitkileri, sebzeler ve turuncgillerin yanı sıra organik tarım da son dönemde oldukça ciddi bir gelişme gösterdi. Tarım sektörü ise her yıl 200 milyon TL'nin üstünde ihracat gerçekleştiriyor.

ŞALGAM SUYUNU 46 ÜLKEYE İHRAÇ EDİYOR

Adana sofralarının vazgeçilmez lezzetleri arasında yer alan şalgam



VARDA KÖPRÜSÜ

suyunun Avrupa başta olmak üzere birçok ülkeye ihracatı yapıyor. Türkiye'deki şalgam suyu üretiminin yüzde 93'ünü gerçekleştiren Adana'dan 46 ülkeye yılda 18 milyon litre şalgam suyu ihraç ediliyor. Bu sektörde ortalama 20 bin kişinin istihdam edildiğini de ekleyelim.

PETROKİMYANIN GLOBAL ÜSSÜ OLACAK

Adana enerjinin de merkezi olmaya hazırlanıyor. Petrol ve doğalgazda enerji hatlarının kesişim noktası olan Ceyhan, petrol üreten ülkelere yakınlığı ve deniz ulaşımı ile yatırımcılar için stratejik olarak nitelendiriliyor. Türkiye'nin rafineri ürünü ithalatı 2018'de 21 milyon ton olarak gerçekleşmişti ve 13 milyar dolar dış ticaret açığı verildi. Bu bağlamda devletin verdiği destek ve teşviklerle rafineri ve petrokimya sahasındaki dış ticaret açığını azaltmak için Adana Ceyhan'a 10 milyar dolarlık yatırımla petrokimya tesisi kurulacak. Polipropilen alanında Türkiye'nin toplam üretiminin 3 katını tek başına gerçekleştirecek olan 450 bin ton kapasiteli tesisin inşaatının 2023 yılının sonunda tamamlanması hedefleniyor. Rönesans Holding'in yapacağı Ceyhan Polipropilen Üretim Tesisi'nin inşaatında yaklaşık 2 bin kişi çalışacak ve tesisin hayata geçmesiyle birlikte yaklaşık 600 kişilik istihdam oluşturulacak. Projenin ortakları arasında Cezayirli Sonatrach ve Güney Koreli GS E&C bulunuyor.

METALİK VE ENDÜSTRİ MADENLERİNDE POTANSİYEL BARINDIRIYOR

Dünyanın her yerinde olduğu gibi ülkemizde de ham madde kaynakları yöreler arasında eşit olarak dağılımı durumunda değil. Adana ili de Türkiye içinde madencilik açısından ilk öncelikli iller arasına giremeye de metalik ve endüstri madenleri bakımından önemli bir potansiyele sahip. Krom madenciliğinde Türkiye genelinde 4. bölgeyi oluşturan Adana ili, komşu olduğu Mersin ve Hatay limanları sayesinde önemli oranda kromu ihraç edebiliyor.

GASTRONOMİ İLE ÖN PLANA ÇIKIYOR

Türkiye'nin en özgün ve en lezzetli mutfaklarından biri Adana'ya ait. Adana mutfağı ülkemizde et ve kebab kültürünün en iyi temsilcilerinden biri olarak dikkat çekiyor. Medeniyetlerin beşiği olması ile farklı kültürlerden de izler taşıyan Adana mutfağında birbirinden lezzetli yemeklerin yanında baharat kullanımı da yaygın. Şehrin mutfak kültüründe koyun etinden yapılan Adana kebabı, mantı çorbası olarak da bilinen yüksük çorbası, analı kuzulu diye bilinen yöresel yemeği, lahmacunu ve mumar dolmasıyla dikkat çekiyor.



ADANA'DA YATIRIM İÇİN 10 NEDEN

- Büyük bir pazar
- Gelişmiş üretim altyapısı
- Dünyanın en verimli ilk 3 ovasından birine sahip
- Coğrafi Konumu ve Stratejik önemi
- Dinamik özel sektör
- Sanayileşmedeki ilk şehir
- Sağlıkta bölgesel çekim merkezi
- Genç ve dinamik iş gücü
- Yüksek yaşam standartları
- Yapımı devam eden mega projeler



100 BİNDEN FAZLA KOBİ VAR

2019 yılında 1,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren Adana'da 100 binden fazla KOBİ bulunuyor. Adanalı sanayici ve üreticiler, katma değeri yüksek ürünler üretilip, ekonomiyi canlandırarak Türkiye ihracatına maksimum katkı sağlıyorlar. Adana Ticaret Odası da Hazine ve Maliye Bakanlığı ve TOBB öncülüğünde çalışmalar yürütüp KOBİ'lerin daha fazla ihracat yapabilmesi için teşvikler veriyor. Finansmana erişiminin kolaylaştırılması amacıyla KOBİ Destek Kredisini 2018'de tekrar hayata geçirdi.

Türkiye'den dünyaya ilk tramvay ihracatı

Türkiye'de ilk defa tramvay üretimini gerçekleştiren Durmazlar Raylı Sistemler, Polonya'nın önde gelen şehirlerinden olan Olsztyn Belediyesi'nin açtığı ihaleyi kazanarak Türkiye'nin ilk tramvay ihracatını gerçekleştirdi.

2009 yılında AR-GE çalışmalarına başlayan ve kurulduğu günden bu yana Türkiye'nin İstanbul, Bursa, Samsun ve Kocaeli gibi önde gelen şehirleri için hafif raylı sistem araçları ve tramvaylar üreten Durmazlar'ın, 2018 yılında Polonya'da Olsztyn Belediyesi'nin açtığı ihaleyi kazanarak imzaladığı sözleşme çerçevesinde üretilen ilk tramvayı 2020 yılının ilk günlerinde yola çıkı. Türkiye böylelikle son dönemde önem kazanan "milli ve yerli üretim" konusunda büyük bir adım daha atarak ilk tramvay ihracatını da gerçekleştirmiş oldu.

24 ADET TRAMVAY İÇİN SÖZLEŞME İMZALANDI

Polonya'ya yola çıkan ilk tramvay aracı, Olsztyn halkına hizmet vermeye başlamadan önce test sürüşlerini tamamlayacak. İlk gönderilen aracın 3 ay sürmesi planlanan süreç sonucunda ise bahar aylarında hizmet vermeye başlaması öngörülmüyor. 2018 yılında Olsztyn şehrinin toplu taşıma sistemi için açılan ihaleyi teknik üstünlük, zamanlama ve fiyat avantajı gibi kriterler çerçevesinde yapılan değerlendirmeler sonucunda kazanan Durmazlar Raylı Sistemler, 24 adet tramvay için sözleşme imzalamıştı.



OPACK MAKİNE İHRACAT İLE BÜYÜYOR

Birçok sektöre yönelik paketleme çözümleri sunan Opack Makine, özellikle gıda sektöründe termoform



paketleme konusunda uzmanlaşmış bir firma. Yenilikçi bir anlayışla hizmet veren şirket, teknolojik gelişmeleri yakından takip ediyor ve Avrupa standartlarında üretim yapıyor. 47 ülkeye ihracat yapan Opack Makine'nin müşterileri arasında ETİ, Bahçivan, Ekici, Kaanlar, Yörükoğlu, Çoşkun, Kebir Süt, Terra Food, Cafe de Artisan, Dina Farms, Toy Boss bulunuyor.

EN ÖNEMLİ UNSUR MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Opack Makine Genel Müdürü Aykan Şişe, başarılarının en büyük nedenini

ürettikleri makinelerin kalitesine bağlıyor. "Kurumsal anlayışımız sayesinde yurt dışındaki firmalarının güvenini kazandık ve uzun ömürlü ilişkiler sağladık" diyen Şişe, "Her yıl çok sayıda fuara katılarak dünyanın her yerine gittik. Oradaki firmalar ile ilişkiler kurduk ve bağlar oluşturduk. Pek çok farklı lokasyonda temsilciliklerimiz var ve şu an dünyadaki her kıtada makinelerimiz çalışıyor" ifadelerini kullanıyor. Şirket olarak müşteri memnuniyetine çok önem verdiklerini belirten Şişe, "7/24 verdiğimiz teknik destek hizmetleriyle de bunu kanıtladık" diyor.

Parmak izi yazılımıyla ihracatı hedefliyor

İçişleri Bakanlığı Biyometrik Veri Sistemi projesi kapsamında Türkiye'nin parmak izi bilgileri Havelsan mühendislerinin geliştirdiği yazılım ile alınacak. Havelsan, geliştirdiği bu yazılımla uzun vadede ihracatı da hedefliyor.

Havelsan ile Polis Bakım ve Yardım Sandığı (POLSAN) arasında yüzde 50 ortaklıkla Biyoteksan isimli firma kuruldu. Buna göre; İçişleri Bakanlığı'nın Biyometrik Veri Sistemi projesi kapsamında Türkiye'nin parmak izi bilgileri Havelsan mühendislerinin geliştirdiği yazılım ile alınacak. Biyometrik Veri Sistemi projesinin ilk fazında Nitelikli (Temiz) Parmak İzi Tanıma Ürünü'nün geliştirilmesi hedefleniyor. Projenin ikinci fazında ise Niteliksiz (Olay Yeri) Parmak İzi Tanıma Ürünü geliştirilecek. Yazılım, İçişleri Bakanlığı'na bağlı; Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı, Sahil Güvenlik Komutanlığı, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nde kullanılacak.



BÜTÜN KURUMLARDA YAYGINLAŞTIRILACAK

Havelsan Genel Müdürü Ahmet Hamdi Atalay, "Yazılımımız Nisan-Mayıs aylarında belli kurumlarda kullanılmaya başlanacak ve bir yıl içinde bütün diğer kurumlarda da yaygınlaştırılacak" dedi. Havelsan,

geliştirdiği bu yazılımla uzun vadede ihracatı da hedefliyor. Parmak izi verilerinin toplanması ve saklanması dünyada da birçok yerde dağınık ve kontrolsüz bir yapıda yürütülüyor. Bu anlamda sunulan bu hizmetin küresel pazarda da önemli bir karşılık bulacağına inanılıyor.

2019'da ihracatını yüzde 37 artırdı

Ülker Bisküvi, 2019 yılını satışlarını yüzde 31 artırarak 7,8 milyar TL rekor ciroyla kapattı. Şirketin, Türkiye operasyonları yüzde 28, ihracat ve yurt dışı operasyonları yüzde 37 büyüdü, esas faaliyet kârı ise yüzde 43 artışla 1.132 milyon TL'ye ulaştı.

Ülker Bisküvi, Kamuyu Aydınlatma Platformu'na (KAP) gönderdiği açıklamaya göre 2019 yılında satışlarını bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 31 artırarak 7,8 milyar TL'ye, ana ortaklığa ait net dönem kârını yüzde 29 yükselterek 905 milyon TL'ye ulaştırdı. İhracat ve yurtdışı operasyonlarının yıllık FAVÖK'teki payı yüzde 48'e ulaştı.

"GODİVA'YI TÜM DÜNYAYA İHRAÇ EDİYORUZ"

Verimli üretim ve israfsız şirket modeliyle sürdürülebilir büyüme ve kalkınmaya katkı sağlamaya 2019'da da devam ettiklerine

belirten Ülker Bisküvi CEO'su Mete Buyurgan, "Türkiye'de toplam atıştırmalık pazarında tartışmasız liderliğimizi devam ettirirken, Türkiye operasyonlarımızı yüzde 28, ihracat ve yurtdışı operasyonlarımızı yüzde 37 büyüttük. FAVÖK marjımız yüzde 16,7 oldu. Suudi Arabistan'da bisküvi kategorisindeki liderliğimizi devam ettirirken, Mısır bisküvi pazarında da lider konuma yükseldik. Türkiye'deki fabrikalarımızda ürettiğimiz Godiva ve McVitie's ürünlerimizi tüm dünyaya ihraç ediyoruz. Bu doğrultuda, her geçen gün Türkiye'yi daha güçlü bir üretim ve ihracat merkezi haline getiriyoruz" dedi.



AHBİB, uzak pazarlarda etkinliğini artırıyor

AHBİB Başkanı Hüseyin Arslan, Şubat ayında yüzde 10 artışla 91,5 milyon dolar ihracat gerçekleştirdiklerini, Türk ihracatçıların Güney Asya, Güney Amerika, İskandinavya, Arap Yarımadası ve Afrika ülkelerinde rekor düzeyde artış yakaladığını belirtti.

Sektörün 2020 Şubat ayı ihracat performansını değerlendiren Akdeniz Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (AHBİB) Başkanı Hüseyin Arslan, söz konusu dönemde Türkiye geneli hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri ihracatının 594,7 milyon dolar olduğunu, sektör ihracatında en yüksek payı yüzde 28'lik oran ve 169 milyon dolar değer ile pastacılık ürünleri olduğunu belirtti. Arslan, en fazla ihracat yapılan ürünün ise 80,8 milyon dolar değer ve yüzde 14'lük pay ile buğday unu olduğunu açıkladı.

VENEZUELA'YA

İHRACAT 13 KAT ARTTI

Birliğin Şubat ayı ihracatını ülkelere göre mercek altına alan Başkan Arslan, "AHBİB'in şubatta en çok ihracat yaptığı ülkelerin başında 14,8 milyon dolar ile Irak geldi. Bu ülkeyi, 6 milyon dolar ile Sudan, 5,3 milyon dolar ile Suudi Arabistan izledi. Birliğimize üye ihracatçılar



Güney Asya, Güney Amerika, İskandinavya, Arap Yarımadası ve Afrika pazarlarındaki ülkelerde rekor düzeyde artışlar elde etti. Güney Asya ülkelerinden Bangladeş ve Güney Amerika ülkelerinden Meksika'nın yanı

sıra Arjantin, Şili, Guatemala, Norveç, Güney Afrika Cumhuriyeti, Umman, Tayland, Myanmar, Angola, Kamerun, Filistin gibi ülkelere yaptığımız ihracat, Şubat ayında önemli ölçüde artış gösterdi" dedi.

"FUARLAR İPTAL OLUNCA BİREBİR TANITIMLARA YOĞUNLAŞTIK"

Akdeniz Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği (AKAMİB), 2020 yılına hızlı girdi. AKAMİB, yılın ilk iki ayında yüzde 4,2 artışla 120 milyon dolar ihracat gerçekleştirirken, birliğin ihracatında yüzde 61 ile en yüksek payı alan mobilya ürün grubunun ihracatı yüzde 10,5 artışla 78 milyon dolara ulaştı. İki aylık dönemde yüzde 94,5 ile en yüksek artışın yaşandığı Kereste-Sandık-Kafes-Palet ürün grubunun ihracatı ise 18 milyon dolar oldu.

"VİRÜS SALGINI

FUARLARI ETKİLEDİ"

Çin Halk Cumhuriyeti'nde başlayan ve tüm dünyaya yayılan koronavirüs salgını



başta fuarlar olmak üzere uluslararası birçok etkinliğin iptal edilmesine neden oldu. Bu durumun tanıtım çalışmalarını olumsuz etkilediğini dile getiren AKAMİB Başkan Kılıçer, "Salgının bir süre daha devam etmesi, dünya ticaretinde sıkıntıları da beraberinde getirecektir. Hemen hemen tüm uluslararası fuarlar iptal edildi. Yeni pazarlar bulmanın yanında mevcut pazarları korumak için de aşırı gayret gerekiyor. Çünkü bizim bekleyecek lüksümüz yok. İhracatı artırmak için hedef pazarlara fuarlar yoluyla ulaşamasa da birebir görüşmelerle tanıtım faaliyetlerimizi sürdürüyoruz" şeklinde konuştu.

Afrika'ya dört koldan ihracat atağı

ASHİB, Afrika kıtasındaki ticaret fırsatlarını Türk ihracatçısının lehine geliştirmek amacıyla Mediterranean Food Beverages (MFB) adıyla şirket kurup, dört ülkede lojistik üs oluşturma çalışmalarına başladı.

Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği (ASHİB) Başkanı Ali Can Yamanyılmaz, Ticaret Bakanlığı'nın himayesinde yürütülen proje kapsamında Avrupa ülkelerinin etkin olduğu Afrika pazarında eşdeğer kalitede ürün ve rekabetçi fiyatlarla söz sahibi olmak için ilke etapta Kenya ve Gana'da, ikinci aşamada ise Tunus ve Güney Afrika'da faaliyete geçirecekleri lojistik merkezlerde hayvansal gıda, yaş meyve sebze ve hububat bakliyat ürünlerini pazarlayacaklarını belirtti.

'TÜM AFRİKA'YA HİTAP EDECEĞİZ'

Ticaret Bakanlığı'nın öngördüğü kriterler doğrultusunda Afrika kıtasındaki 54 ülkenin 24'ünde görev yapan Ticaret



Müşavirleri'nden aldıkları bilgilere göre planlama yaptıklarını kaydeden ASHİB Başkanı Ali Can Yamanyılmaz, "Lojistik üs planlamamızda Afrika'yı dörde böldük. Kıtanın doğusunda bulunan Kenya'da ve batıda yer alan Gana'da lojistik üslerimizi oluşturuyoruz. Mersin'de şirketleşme çalışmalarımızı tamamladık ve Mediterranean Food Beverages isimli tüzel kişiliğimizi kurduk. Kenya ve Gana'daki lojistik üslerimizin faaliyete geçmesinin ardından kıtanın kuzeyinde Tunus ile en güneyde bulunan Güney Afrika'da ihracat üssü kuracağız. Önümüzdeki 5 yılda Afrika kıtasındaki ihracatımızı 5 milyar dolara çıkartmayı hedefliyoruz" dedi.

2019'un ihracat şampiyonu Vestel oldu

Elektrik ve Elektronik İhracatçıları Birliği (TET) 2019 yılı İhracat Başarı Ödülleri, sahiplerini buldu. Sektöründe 2019 yılında en çok ihracat yapan firma Vestel oldu.

Elektrik ve Elektronik sektörlerinde faaliyet gösteren ihracat şampiyonlarının ödüllendirildiği 2019 TET İhracat Başarı Ödül Töreni İstanbul Conrad Bosphorus Hotel gerçekleşti. Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay,

TİM Başkanı İsmail Güllü, TET Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Güven Uçkan ve sektör temsilcilerinin katıldığı törende Türkiye geneli elektrik ve elektronik sektöründe en çok ihracatı gerçekleştiren firmalar ödüllendirildi. En

çok ihracat yapan şirket Vestel olurken, ikinciliği Arçelik ve üçüncülüğü BSH Ev Aletleri aldı.

'İNGİLTERE PAZARINDAN ASLA VAZGEÇMEYİZ'

Ödül töreninde konuşma yapan Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Güllü "2019 yılında yüzde 3,6 oranında yüksek teknoloji ihracatı yapıldı. Türkiye elektronikte 32. ülke konumunda yer alıyor. Bunu daha yukarılara çıkartmak bizim elimizde. 2020 yılına kadar yatırım için çok uygun ortam yoktu. Faizlerin bu noktaya gelmesi ile daha fazla üretme daha fazla satma imkanımız var. Ocak ayında tablo bize özellikle İngiltere için bir ders veriyor. Rekabetin bu kadar arttığı bir durumda İngiltere pazarından asla vazgeçmeyeceğiz" dedi.



İSİB, Polonya'dan ihracat bağlantılarıyla döndü

İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği (İSİB), Doğu Avrupa HVAC sektörünün nabzını Polonya'nın başkenti Varşova'da 3-4 Mart 2020 tarihlerinde düzenlenen Ventilation Forum- Air Conditioning Showroom Fuarı'nda tuttu.

İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği'nin (İSİB) 30 metrekarelik Info Stand ile iştirak ettiği fuara ağırlıklı olarak split klima ve havalandırma ekipman üzerine çalışan toplamda 185 firma katıldı. Ventilation Forum- Air Conditioning Showroom Fuarı 3-4 Mart'ta yapıldı.

“FUAR BAŞARILI GEÇTİ”

İSİB Denetim Kurulu Üyesi Ayk Serdar Didonyan, fuarla ilgili şunları ifade etti: “Polonya yüzde 4 büyüme oranı ile Doğu Avrupa'nın en üretken ülkelerinden biri. Bununla birlikte

borçluluk oranı ise diğer ülkelere göre düşük bir seviyede.. İklimlendirme sektörü bacağına tarımda endüstriyel soğutma ne kadar önemliyse diğer tarafta inşaat da önemli bir alan. Havalandırma konusunda iç mekanlarda hava kalitesi üzerine odaklanmış durumdadır. Hatta bu konuyla ilgili kurulmuş dernekleri bile bulunuyor. Polonya ile Türkiye arasında ikili ticaretimizi sektör olarak daha da ilerletmek adına katıldığımız bu fuar oldukça başarılı geçti. İş birliklerimizi artırmak adına verimli görüşmeler yaptık.”



2023 ihracat hedefi 10 milyar dolar

İstanbul Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Başkanı Ahmet Güleç, sektörün 2023 ihracat hedefinin 10 milyar dolar olduğunu söyledi.

Mobilyanın üretim ve ihracat hacmini artırmak için çalışan İstanbul Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği'nin Başkanı Ahmet Güleç, bugün ülkemizde bulunan 36 bin işletmenin 15 bine yakınının ihracatçı olduğunu söyledi. Sektörün toplam üretiminin yüzde 36'sını ihraç ettiğini belirten Güleç, sektörün Türkiye'nin tüm ihracatından yüzde 1,8 pay alarak gücünü ortaya koyduğunu kaydetti.

“SEKTÖR BELİRLEDİĞİ SAYILARA ULAŞMAK İÇİN ÇALIŞIYOR”

Türkiye mobilya sektörünün üretim hacmine ilişkin verileri de paylaşan Güleç, hedeflerinin 2023 yılında 25 milyar dolar olduğunu aktardı. Güleç, “Bugün 4,5 milyar dolar olan ihracat hedefiyle paralel olarak üretimde de 25 milyar dolara ulaşmak istiyoruz. Geçen yıl 50 milyar TL olan iç pazar hacmini bu yıl sonunda 60 milyar TL'ye çıkarmak için yol haritamızı oluşturduk. Bu

bakışla da 2023 yılında hedeflediğimiz 6 milyar dolar ihracat hedefini 10 milyar dolar olarak revize ettik. Bu yıl mobilya ihracatında 4,5 milyar dolar hedefini aşacağımıza inancımız tam. Türkiye mobilya sektörü her geçen

gün ihracatını artırmakta, bundan daha önemlisi katma değerini ve kilo başına satış oranlarını yükseltmektedir. Sektör bu hedeflere hazır ve hedefler doğrultusunda stratejisini geliştirmeye devam etmektedir” dedi.



Sektörün iki aylık ihracatı 3,2 milyar dolar

İKMİB verilerine göre, kimya sektörü ihracatı 2020 yılı Şubat ayında 1 milyar 516 milyon dolar olarak gerçekleşti. Sektörün iki aylık ihracatı ise yüzde 0,95 artarak 3 milyar 217 milyon dolara ulaştı.

Kimya sektörünün Şubat ayı ihracat rakamları açıklandı. Buna göre Şubat ayında 1 milyar 516 milyon dolar kimya ihracatı gerçekleşirken, iki aylık ihracat ise yüzde 0,95 artışla 3 milyar 217 milyon dolara ulaştı. Şubat ayında en çok ihracat gerçekleştirilen ülke 99 milyon 468 bin dolarlık ihracat ile Hollanda olurken, Irak, İtalya, Almanya, Belçika, Mısır, ABD, İspanya, Romanya ve İngiltere ilk onda yer aldı.

“İHRACATÇILARIMIZIN YANINDAYIZ”

Sektör hakkında bir değerlendirmede bulunan İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Adil Pelister, “Çin’de ortaya çıkarak dünyaya yayılan koronavirüs salgını sebebiyle ekonomik



dengelemlerin olumsuz etkilendiğini görüyoruz. Mevcut konjonktürde salgının dünya ekonomisinde yaklaşık 1 trilyon dolarlık bir kayıp yaratacağı belirtiliyor. Bu durum ülkemizi ve sektörlerimizi de etkileyebilir. Çin aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci enerji tüketicisi. Çin’de ve buna bağlı diğer ülkelerde üretimin düşmesi enerji ve yakıt kullanımının düşmesine de sebebiyet veriyor. Şubat ayı kimya ihracatımızda da bu yansımayı görüyoruz. Bu kapsamda sektörümüzün geleceği açısından özellikle medikal, ilaç ve petrokimya alanında ülkemizde yatırım yapılması çok önemli. Her zaman olduğu gibi ihracatçılarımızın ve devletimizin yanında olmaya devam edeceğiz” dedi.

“İTHALATIN İHRACATTAN HIZLI ARTMASINA İZİN VEREMEYİZ”

Makine sanayisinin yılın ilk iki ayında en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülkeler Almanya, ABD, İtalya, İngiltere ve Fransa oldu. Makine sektörünün en çok ihraç ettiği ürünler soğutma makineleri ile içten yanmalı motorlar olurken, inşaat ve madencilik makineleri, tarım makineleri ve türbin turbojetlerde ihracat artışı yüzde 10’un üzerine çıktı.

“YENİ TEDBİRLER GELİŞTİRMELİYİZ”

Türkiye’de makine teçhizat yatırımlarının bu yıl ikinci çeyrekte itibaren artmaya başlayacağını beklediklerinin altını çizen Makine İhracatçıları Birliği Başkanı Kutlu Karavelioğlu, dünya genelindeki

resesyon riskine rağmen Türkiye’de güven endekslerinde yükselişe dikkat çekerek şunları söyledi: “Bu durum sürerse genel imalat sanayisinde kapasite kullanım oranlarının artacağını ve yeni yatırımlarla ilgili gelişmelerin gündeme geleceğini bekleyebiliriz. Yatırım dönemleri makine ithalatını körükleyen ve her zamankinden daha dikkatli olunması gereken zamanlardır. Ocak ayında ihracatın yüzde 8,8, ithalatın ise yüzde 16,1 arttığını ortaya koyan TÜİK verilerini kaygıyla izliyoruz. Geçen yıl makine dış ticaret açığını 5 milyar dolara kadar indirmeyi başarmıştık, bu avantajı olabildiğince koruyacak yeni tedbirler geliştirmeliyiz” dedi.



Makine İhracatçıları Birliği Başkanı Kutlu Karavelioğlu,
“Covid-19 salgını küresel üretimdeki eksen kaymasını hızlandırıyor. Bütün dikkatimizi ihracata verdiğimiz bu dönemde, makine ithalatındaki hızlı artışı endişeyle karşılıyoruz” dedi.

Tavas, Egeli gıda ihracatçılarının üretim merkezi olacak

Taze meyve sebze ihracatında her ay yeni rekorlar kıran EYMSİB, 2020 yılı için belirlediği 1 milyar dolar ihracat hedefine ulaşabilmek için ihraç edeceği ürün desenini ve miktarını artırmak amacıyla Denizli'nin Tavas ilçesini üretim merkezi olarak kullanacak.

Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı (EYMSİB) Hayrettin Uçak ve Tavas Belediye Başkanı Hüseyin İnamlık'ın gayretleriyle iki kurum arasında 18 Ocak 2020 tarihinde başlayan işbirliği ilk meyvelerini verdi. EYMSİB Üyesi İlyas Özvarış, Tavas ziyareti sonrasında Tavas'tan taze sebze tedarik etmeye başladı.

“İŞ BİRLİĞİ ARTARAK SÜRECEK”

Tavas'ın bereketli topraklarında seracılık, taze meyve sebze, ceviz, badem gibi ürünlerin üretimine daha fazla ağırlık vererek üretim desenini genişlettiğini dile getiren Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Hayrettin Uçak, Tavas Belediye Başkanı Hüseyin İnamlık'ın Tavas için büyük bir şans olduğunu,



Tavas'ın Egeli ihracatçıların üretim merkezi olması için Tavashlı üreticileri yönlendireceklerini, ilerleyen dönemde Tavas'tan ürün tedarik eden ihracatçı sayısının artmasını beklediklerini kaydetti. Tavashlı üreticilere ihracatta tercih edilen ürünlere yönelmelerini

tavsiye eden Uçak, “Seralar gelişirse ve ihracata uygun ürünler üretirlerse ihracatçılar olarak Tavas'tan ürün alırsınız. İhracatçılarımız Tavashlı üreticilere gönüllü danışmanlık yapacak. Tavas ile Egeli ihracatçıları arasındaki iş birliği artarak sürecek” şeklinde konuştu.

İZMİR VERGİ DAİRESİ, EGELİ İHRACATÇILARIN YANINDA

2003 yılından beri İzmir Vergi Dairesi ve Ege İhracatçı Birlikleri sayesinde ihracatçıların vergi dairelerinde işleri hızlı bir şekilde ilerliyor. İzmir Vergi Dairesi Başkanı Rifat Engin, Grup Müdürleri, Birim Müdürleri, 2014-15 Dönemi Ekonomi Bakan Yardımcısı Adnan Yıldırım ve Ege İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu Başkanlarının katılımıyla Ege İhracatçı Birlikleri'nde düzenlenen toplantıda konuşan Ege İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi, “Periyodik toplantılarımızı 3 ayda bir yapma hedefimiz olmakla birlikte kurumlarımızın gündemindeki yoğunluk nedeniyle bir yılı aşkın süre ara vermiştik. Bu kadar süre sonra bir araya geldiğimizde üyelerimizden

gelen sorunların çok büyük sorunlar olmadığını gördük. Onları da İzmir Vergi Dairesi yetkililerimizle paylaştık. Kendileri anında çözüm geliştiriyorlar. İlk toplantılara başladığımız yıllarda sorun yumağı olurdu. O günlerden bugünlere geldiğimiz için mutluyuz.

İzmir Vergi Dairesi, Ege Gümrük ve Ticaret Bölge Müdürlüğü ve Sosyal Güvenlik Kurumu İzmir Bölge Müdürlüğü ile ihracatçılarımızın sorunlarının çözümü için periyodik toplantılarımıza önümüzdeki dönemde de devam edeceğiz” şeklinde konuştu.



Ayakkabı ihracatı deri sektörünü şampiyon yaptı

Ege ayakkabı ihracatçıları, 2020 yılına çok başarılı bir giriş yaptı. Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği 2020 yılının Ocak-Şubat döneminde ayakkabı ihracatında yüzde 33'lük artış hızı yakaladı ve 21 milyon 63 bin dolarlık ihracatı hanesine yazdırdı.

Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (EDDMİB) 2020 yılının Ocak-Şubat döneminde toplam ihracatını yüzde 24'lük artışla 25,6 milyon dolardan 31,8 milyon dolara taşıdı. EDDMİB yüzde 24'lük ihracat artışıyla Ege İhracatçı Birlikleri bünyesindeki 12 ihracatçı birliği arasında ihracat artışı rekortmeni oldu.

RUSYA'DA EKTİĞİ TOHURLARIN MEYVELERİNİ TOPLUYOR

Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracat ettiği ülkeler arasında ilk üçte yer alan İtalya'da düzenlenen Garda Fuarı'na, Rusya'da ise Euroshoes Fuarı'na Türkiye Milli Katılım Organizasyonu yapan Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları

Birliği bu fuarlarda yaptığı tanıtımların semeresini görüyor. Deri ve deri mamulleri sektörünün 2019 yılında iç piyasada yaşanan daralma sonrasında ihracata daha fazla mesai harcadığını

dile getiren Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Erkan Zandar, deri sektöründeki firmaların çabalarının meyvelerini toplamaya başladığını kaydetti.



Hazır giyim sektörünün yıldızları ödülleri aldı

Ege Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, 2019'da 1,3 milyar dolarlık ihracatın yüzde 89'unu gerçekleştiren Ege bölgesindeki üretici firmaları İhracatın Yıldızları Ödül Töreni'nde bir araya getirdi.

Ege İhracatçı Birlikleri'nde düzenlenen, "Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatının Yıldızları" ödül töreninde 2 milyon dolar ve üzeri ihracat yapan 81 firma Platin,

Altın, Gümüş ve Bronz kategorilerinde ödülleri sahibi oldu.

İSTİHDAM 1 MİLYONU AŞTI
Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon

İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Burak Sertbaş, 2019'da hazır giyim ve tekstil ihracatının 25,6 milyar dolara ulaştığını, istihdam sayısının da 1 milyonu aştığını söyledi. Sertbaş, "Hazır giyim sektörü olarak 2019'da 17,7 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik ve 2018'e oranla yüzde 0,4 oranında artış kaydettik. 2019'da küresel ekonomide meydana gelen tüm olumsuz gelişmeler karşısında geçen yılki ihracat seviyemizi yakalamayı başardık. Ancak bu durumu asla yeterli göremeyiz bu sebeple 2020 yılında dış pazarlarda aktif olmayı sürdüreceğiz. Bu ihracat tutarı ile otomotiv ve kimya sektörlerinden sonra Türkiye'nin 2019 yılındaki 180,5 milyar dolarlık ihracatına en fazla katkı yapan 3. sektör olmayı başardığımızı söyleyebilirim. Bölgemizin 2019 yılı konfeksiyon ihracatı 1,3 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti" diye ekledi.





İŞ HAYATININ STRESİNİ

termal otellerde atın

Ülkemiz doğal kaynaklar açısından oldukça zengin bir konumda. Bu kaynakların önemli bir bölümünü de termal sular oluşturuyor ve Türkiye’de geniş bir yer kaplıyor. Siz de iş hayatının stresini üzerinizden atmak ve huzurlu bir tatil yapmak istiyorsanız termal otellere göz atmalısınız.

Modern yaşamın getirdiği koşuşturmacadan ve şehir hayatının karmaşasından uzaklaşmak, kendinize zaman ayırıp yenilenmek istiyorsanız ihtiyacınız olan tek şey muhteşem bir termal otelde benzersiz bir tatil yapmak olacak. Termal suları diğer sulardan ayıran en büyük özellik ise ne kimyasal ne de bakteriyel açıdan bir kirlenmeye uğramamış olmaları. Başka bir deyişle termal sular, sıradan sulara kıyasla hayli temiz. İş hayatının yoğunluğundan bir nebze olsun kaçıp, Afyonkarahisar, Yalova, Balıkesir, Pamukkale gibi termal turizmde öne çıkan merkezlerden dilediğinize gidebilir, buradaki eşsiz termal otel fırsatlarından yararlanarak kendinizi şımartabilirsiniz. Şifa bulacağınız, huzurlu bir tatil yapmak istiyorsanız, Türkiye’nin dört bir yanından en güzel termal otelleri derlediğimiz bu içeriğimize muhakkak göz atmalısınız.



BURSA, KERVANSARAY THERMAL CONVENTION & SPA

Kervansaray Thermal Convention & SPA'nın odaları, modern mimarisi ve şık detayları ile göz dolduruyor. Tarihi bir yapının içerisinde yer alan tesis, yenilenen odaları ile bir kez daha tüm konuklarını büyülemeye devam ediyor. Standart odaların tamamı halı, süit odalar ise parke zemin kaplı. Tesisin sade ve konforlu mimari yapısının en çarpıcı özellikleri arasında lüks ve modern dizaynı yer alıyor. Kervansaray Termal Convention & SPA, odalarının sadeliği ve rahatlığı ile misafirlerine kendilerini evlerinde gibi hissettiriyor. 196 adet standart odası bulunan tesis, post-modern dizaynı ve benzerlerine göre geniş ve göz kamaştırıcı minimal dekorasyonu ile misafirlerini tatilleri boyunca rahat ettirecek donanıma sahip.



AFYON, NG HOTEL

Tarih boyunca insanların şifa bulmak için faydalandığı termal sular, günümüzün wellness uygulamaları ile NG Afyon'da en üst seviyesine ulaşıyor. Dünya çapında Uzakdoğu'dan Kuzey Avrupa'ya uzanan ve yüzyıllardır faydalanılan farklı masaj ve SPA uygulamalarıyla huzur ve sağlığa açılan bir kapı: Wellness. Termalin gücüne ve Wellness'in mucizelerine hakim uzmanlar tarafından NG Afyon'da uygulanan Termal Wellness programları konuklarını sağlıkla buluşturmayı sürdürürken, alınan dünya çapında ödüllerle de sunulan hizmetin benzersizliği belgeleniyor. Tesiste üzeri açılabilen bayanlara özel yüzme havuzu, bay, bayan ve karma yüzme havuzları, 9 adeti özel derecelendirmiş termal havuz olmak üzere toplam 14 havuz bulunuyor.



ANKARA, KIZILCAHAMAM ÇAM TERMAL OTEL

Ankara'daki Çam Termal Otel, doğal kaynakları misafirlerinin kullanımına sunarken, Müslüman Türk mimarisinin geleneklerini de yansıtmaya özen gösteriyor. Kadın ve erkekler için ayrı hamam alanları olduğu gibi, aileler için tasarlanmış özel banyolarda misafirlerin rahatları düşünülmüş. Kızılcahamam Çam Termal Otel, özel spa ve masaj paketleri ile alışla gelmiş termal otel kavramına 5 yıldızlı bir bakış açısı sunuyor.



BALIKESİR, RAMADA RESORT KAZDAĞLARI THERMAL&SPA

Tesis, Kazdağları ile çevrili yemyeşil bir atmosferde, konfor ve huzurun bulunduğu bir tatil imkânı sunuyor. Deluxe Oda harici diğer tüm oda tiplerinde, termal su ve küvet bulunuyor. Tesiste güne zengin bahçeden toplanan sebze ve kumestenden yumurtalarla açık büfe kahvaltı ile keyifli bir başlangıç yapabilirsiniz. Tesisin geniş bahçesinde ve SPA merkezinde, termal kapalı havuz ve açık havuzunda keyifli vakit geçirebilirsiniz. Kaz Dağları'nın termal olanaklarından yararlanma imkânı sunan tesiste hamam, termal havuz, sauna ve masaj uygulamaları gibi SPA olanakları ile kendinizi yenileyebilirsiniz.



YALOVA, LİMAK THERMAL BOUTIQUE HOTEL

Otel, Yalova'da hizmet vermektedir. Limak Turizm Grubu tarafından aslına uygun olarak yeniden inşa edilen tarihi bir otel olan tesisin ilk misafiri Mustafa Kemal Atatürk olmuştur. Yaşadığı dönemin özelliklerini kaybetmeden restore edilen otel 48 odası ile hizmet veriyor. Termal su bütün odalara gitmektedir. Açık alanda termal havuz ve fitness merkezinin yer aldığı otelin SPA merkezinde de kapalı termal havuz bulunmaktadır. Bunların yanı sıra Türk hamamı ve sauna da mevcuttur. Termal konforunu tarihi değerler içinde hissedin. Otel, Yalova Termal Yerleşim Bölgesi'nde hizmet vermektedir.



ANTAKYA, OTTOMAN PALACE THERMAL RESORT

Antakya'da hizmet veren tesis, misafirlerine termal sudan gelen yenilenme ve tazelik duygusunu konforlu ve şık bir ortamda sunuyor. Tesisin şık ve konforlu odalarında minibar, telefon, banyo, kablosuz internet, koltuk LCD TV, klima gibi detaylar da düşünülmüş. Tesiste bulunan açık ve kapalı havuzunun yanı sıra çocuk kulübü, çocuk oyun parkı, açık ve kapalı çocuk havuzları, SPA ve termal merkezi, fitness merkezi gibi birçok ayrıntı misafirlerin tatiline renk katıyor. Termal suyun insanı yenileyen etkilerini hissetmek isteyenler için otel ideal bir tatil adresi olarak öne çıkıyor.



DENİZLİ, RICHMOND PAMUKKALE THERMAL

Termal suyun rahatlatıcı etkisi ile sınırsız konforu buluşturan Richmond Pamukkale Thermal, kaliteli hizmet anlayışı ile misafirlerine keyifli bir tatil vadediyor. Dünyanın en önemli doğa harikalarından biri olan Pamukkale'nin tüm güzelliği, Richmond Pamukkale Thermal Hotel'de misafirlerini bekliyor. Ayrıca SPA merkezi ve masaj uygulamaları ile tüm yorgunluğunuzdan arınabilir, kapalı havuzda zengin mineralleri ile eşsiz bir tazelik hissi sağlayan termal suyla buluşabilirsiniz. İş amaçlı seyahat eden misafirler için her tür teknolojik olanağa sahip, ofis konforunda dizayn edilmiş toplantı salonları da mevcut.



İSTANBUL MEDİKAL TERMAL OTEL

Şehrin stresinden uzaklaşarak yemyeşil doğa manzarasına açılan İstanbul Medikal Termal Otel, huzurlu ve dinlendirici bir tatilin kapılarını aralıyor. Termal ve kaplıca tatil arayışında olanlar için yeni bir vizyon geliştirerek geleneksel kaplıca anlayışıyla modern fizik ve hidroterapi tedavilerini buluşturan tesis, konforlu ve şık bir mimariye sahip. Tesiste sunulan hizmetler arasında otopark, kablosuz internet bağlantısı gibi hizmetlerde yer alıyor. Otel içerisinde bulunan Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon biriminde; ağrı tedavisi, bel-boyun fıtığı tedavileri, felç-inme-ameliyat sonrası rehabilitasyon, medikal masaj ve çamur tedavisi gibi hizmetler veriliyor.

TÜRKİYE'NİN 2020 ŞUBAT AYINDAKİ İHRACATI % 2,31 ARTARAK 14,7 MİLYAR DOLAR OLDU

2020 ŞUBAT AYINDAKİ İTHALAT 17,7 MİLYAR DOLAR OLDU

2020 ŞUBAT AYINDA İHRACAT AİLESİNE 1555 YENİ FİRMA KATILDI

İHRACATA YENİ BAŞLAYAN 1555 FİRMA, ŞUBAT AYINDA 127 MİLYON DOLAR İHRACAT GERÇEKLEŞTİRDİ

EN FAZLA İHRACAT YAPILAN İLK 10 ÜLKE

2020 Şubat ayında en fazla ihracat yapılan ülke 1,2 milyar dolar ile Almanya oldu. Almanya'yı 828 milyon dolar ile Birleşik Krallık, 725 milyon dolar ile İtalya izledi.

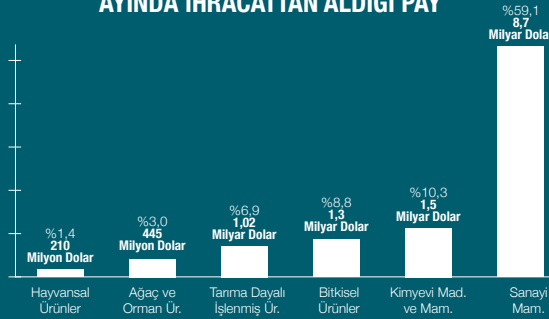


ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2020 ŞUBAT AYINDA İHRACATTAN ALDIĞI PAY

TARIM: %14,49
SANAYİ: %83,40
MADENCİLİK: %2,11



ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2020 ŞUBAT AYINDA İHRACATTAN ALDIĞI PAY

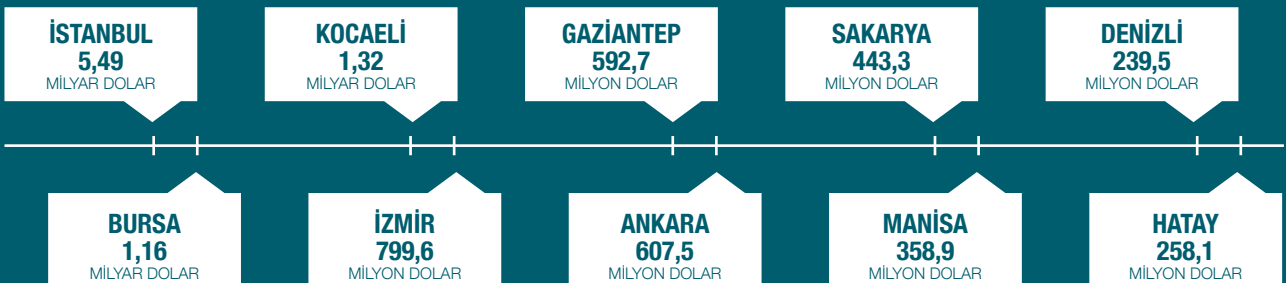


2020 ŞUBAT AYINDA İHRACATI EN FAZLA ARTAN İL

KASTAMONU
%84,3



İLLERE GÖRE 2020 ŞUBAT AYINDAKİ İHRACAT DAĞILIMI



1 - 29 ŞUBAT İHRACAT RAKAMLARI
SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1.000 \$

SEKTÖRLER	1 - 29 ŞUBAT				1 OCAK - 29 ŞUBAT			
	2019	2020	Değişim ('20/'19)	Pay(20) (%)	2019	2020	Değişim ('20/'19)	Pay(20) (%)
I. TARIM	1.857.169	1.944.598	4,7	13,3	3.738.586	3.990.889	6,7	13,6
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1.234.575	1.289.157	4,4	8,8	2.502.513	2.673.362	6,8	9,1
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	565.273	594.397	5,2	4,1	1.125.303	1.178.079	4,7	4,0
Yaş Meyve ve Sebze	165.875	204.542	23,3	1,4	365.051	460.207	26,1	1,6
Meyve Sebze Mamulleri	122.129	127.035	4,0	0,9	247.560	259.006	4,6	0,9
Kuru Meyve ve Mamulleri	114.842	100.853	-12,2	0,7	226.958	214.110	-5,7	0,7
Fındık ve Mamulleri	144.403	163.422	13,2	1,1	296.597	348.447	17,5	1,2
Zeytin ve Zeytinyağı	26.744	24.836	-7,1	0,2	54.743	49.288	-10,0	0,2
Tütün	82.149	60.884	-25,9	0,4	164.692	140.016	-15,0	0,5
Süs Bitkileri ve Mam.	13.160	13.187	0,2	0,1	21.608	24.211	12,0	0,1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	211.037	210.155	-0,4	1,4	431.630	418.911	-2,9	1,4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	211.037	210.155	-0,4	1,4	431.630	418.911	-2,9	1,4
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	411.557	445.286	8,2	3,0	804.443	898.615	11,7	3,1
Mobilya,Kağıt ve Orman Ürünleri	411.557	445.286	8,2	3,0	804.443	898.615	11,7	3,1
II. SANAYİ	11.031.156	11.192.794	1,5	76,4	21.643.248	22.335.494	3,2	75,9
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	971.820	1.017.212	4,7	6,9	1.946.944	2.045.388	5,1	7,0
Tekstil ve Hammaddeleri	639.691	647.582	1,2	4,4	1.315.274	1.321.055	0,4	4,5
Deri ve Deri Mamulleri	146.297	152.499	4,2	1,0	263.124	285.764	8,6	1,0
Halı	185.832	217.130	16,8	1,5	368.546	438.570	19,0	1,5
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1.641.554	1.512.716	-7,8	10,3	3.178.166	3.210.453	1,0	10,9
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1.641.554	1.512.716	-7,8	10,3	3.178.166	3.210.453	1,0	10,9
C. SANAYİ MAMULLERİ	8.417.782	8.662.867	2,9	59,1	16.518.138	17.079.653	3,4	58,1
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1.413.374	1.523.425	7,8	10,4	2.827.376	3.017.403	6,7	10,3
Otomotiv Endüstrisi	2.544.687	2.522.659	-0,9	17,2	4.872.263	4.923.389	1,0	16,7
Gemi ve Yat	75.711	147.562	94,9	1,0	167.618	256.335	52,9	0,9
Elektrik Elektronik	888.925	865.552	-2,6	5,9	1.685.936	1.689.280	0,2	5,7
Makine ve Aksamları	600.962	635.694	5,8	4,3	1.186.546	1.260.791	6,3	4,3
Demir ve Demir Dışı Metaller	655.052	690.556	5,4	4,7	1.305.755	1.392.976	6,7	4,7
Çelik	1.194.986	1.015.849	-15,0	6,9	2.390.647	2.162.668	-9,5	7,4
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	266.378	309.785	16,3	2,1	518.281	597.804	15,3	2,0
Mücevher	248.780	372.356	49,7	2,5	519.013	664.298	28,0	2,3
Savunma ve Havaçılık Sanayii	157.657	181.761	15,3	1,2	332.155	348.697	5,0	1,2
İklimlendirme Sanayii	362.266	389.095	7,4	2,7	696.224	750.298	7,8	2,6
Diğer Sanayi Ürünleri	9.005	8.574	-4,8	0,1	16.324	15.712	-3,7	0,1
III. MADENCİLİK	294.500	282.676	-4,0	1,9	598.576	612.548	2,3	2,1
Madencilik Ürünleri	294.500	282.676	-4,0	1,9	598.576	612.548	2,3	2,1
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat	1.140.373	1.234.611	8,3	8,4	2.217.893	2.474.799	11,6	8,4
T O P L A M (TİM*)	13.182.824	13.420.069	1,8	91,6	25.980.410	26.938.932	3,7	91,6

Birlik adresleri



Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Limonluk Mah. Vali Hüseyin
Aksoy Cad. No: 4 Yenişehir/Mersin
Tel: 0 324 325 37 37 Faks: 0 324 325 41 42
E-Posta: akib@akib.org.tr
Web Adresi: www.akib.org.tr
Gen. Sek.: Mehmet Ali Erkan
Gen. Sek. Yrd: Ümit Sarı
Gen. Sek. Yrd: Canan Aktan Sarı

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği

Aspendos Bulvarı No: 221 07200/Antalya
Tel: 0 242 311 80 00 Faks: 0 242 311 79 00
E-Posta: baib@baib.gov.tr
Web Adresi: www.baib.gov.tr
Genel Sekreter V.: Güliz Akel Çetinkaya

Denizli İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği

Ankara Yolu 10. Km. 246. Sokak No: 8 Akkale/Denizli
Tel: 0 258 274 66 88 Faks: 0 258 274 72 22 - 62
E-Posta: denib@denib.org.tr
Web Adresi: www.denib.org.tr
Genel Sekreter: Uğur Dayıoğlu

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği

Cumhuriyet Cad. Eren İş Mrk. No: 86 K: 4-5 /Erzurum
Tel: 0 442 214 11 85 Faks: 0 442 214 11 89 - 91
E-Posta: daibarge@daib.org.tr
Web Adresi: www.daib.org.tr
Genel Sekreter: Murat Karapınar
Genel Sekreter Yrd: Melih Leylioğlu

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği

Pazarkapı Mah. Sahil Cad. No: 95, Trabzon
Tel: 0 462 326 16 01 - Faks: 0 462 326 94 01 - 02
E-Posta: dkib@dkib.org.tr
Web Adresi: www.dkib.org.tr
Genel Sekreter: İdris Çevik

Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Atatürk Cad. No:382 Alsancak/İzmir
Tel: 0 232 488 60 00 - Faks: 0 232 488 61 00
E-Posta: eib@egebirlik.org.tr
Web Adresi: www.egebirlik.org.tr
Genel Sekreter: İ. Cumhuriyet
Genel Sekreter Yrd: Kemal Coşkun
Genel Sekreter Yrd: Çiğdem Önsal
Genel Sekreter Yrd: Serap Ünal

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Gazimuhtarpaşa Bulvarı Mücahitler Mah. 52012
No'lu SK. No: 6 27090 Şehitkamil Gaziantep
Tel: 0 342 211 05 00 Faks: 0 342 221 05 09-10
E-Posta: gaibevrak@gaib.org.tr
Web Adresi: www.gaib.org.tr
Genel Sekreter: Bülent Kayalı
Genel Sekreter Yrd: Aydın Kutlu
Genel Sekreter Yrd: Serdar Hasan Aydoğan

İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Dış Ticaret Kompleksi C-Blok Çoban Çeşme Mevkii
Sanayi Cad. Yenibosna-Bahçelievler/ İstanbul
Tel: 0 212 454 05 00 Faks: 0 212 454 05 01 - 02
E-Posta: iib@iib.org.tr
Web Adresi: www.iib.org.tr
Genel Sekreter V.: Doğuş Tozanlı
Genel Sekreter Yrd: İsmail Bozdemir

İstanbul Maden Ve Metal İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Dış Ticaret Kompleksi A-Blok Çoban Çeşme Mevkii
Sanayi Caddesi
Yenibosna-Bahçelievler/ İstanbul
Tel: 0 212 454 00 00 Faks: 0 212 454 00 01
E-Posta: immib@immib.org.tr
Web Adresi: www.immib.org.tr
Genel Sekreter: Armağan Vurdu
Genel Sekreter Yrd: Coşkun Kıriloğlu
Genel Sekreter Yrd: Fatih Özer
Genel Sekreter Yrd: Muharrem Kayılı

İstanbul Tekstil Ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Dış Ticaret Kompleksi B-Blok
Çoban Çeşme Mevkii Sanayi Cad.
Yenibosna-Bahçelievler/ İstanbul
Tel: 0 212 454 02 00 Faks: 0 212 454 02 01
E-Posta: info@itkib.org.tr
Web Adresi: www.itkib.org.tr
Genel Sekreter V.: Mustafa Bektaş
Genel Sekreter Yard.: Özlem Güneş
Genel Sekreter Yard.: Fatih Zengin

Karadeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Atatürk Bulvarı No:19/E 28200 Giresun
Tel: 0 454 216 24 26 Faks: 0 454 216 48 42
E-Posta: kib@kib.org.tr
Web Adresi: www.kib.org.tr
Genel Sekreter T.: Bülent Cebeci

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Ceyhan Atuf Kansu Cad. No: 120
Balgat/Ankara
Tel: 0 312 447 27 40 (5 Hat)
Faks: 0 312 446 96 05
E-Posta: oaibwebmaster@oaib.org.tr
Web Adresi: www.oaib.org.tr
Genel Sekreter: Özkan Aydın
Genel Sekreter Yrd: Esra Arpınar
Genel Sekreter Yrd: Fatih Yumuş

Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Organize Sanayi Bölgesi 2. Gelişim Sahası
Kahverengi Cad. No: 11
16140 Nilüfer/Bursa
Tel: 0 224 219 10 00
Faks: 0 224 219 10 90
E-Posta: uludag@uib.org.tr
Web Adresi: www.uib.org.tr
Genel Sekreter: Mümin Karacakayallı
Genel Sekreter Yrd. V. Birgül Polat

Genel Sekreter:

Prof. Dr. Kerem Alkin

Genel Sekreter Yrd.:

Senem Sanal Sezerer
Ayşe Eser Erginoğlu

Dış Ticaret Kompleksi

Çoban Çeşme Mevkii Sanayi Cad.

B-Blok K: 9 Yenibosna / İstanbul

Tel: 0 212 454 04 90 - 91

Faks: 0 212 454 04 13 / 454 04 83

tim@tim.org.tr

www.tim.org.tr



43 yıldır,
Römörkörüclük ve Kılavuzluk hizmetlerinde
ilklerle başı çekiyor olmaktan
Gururluyuz...



Sanmar Denizcilik A.Ş. Aydıntepe Mh. Güzin Sok. No: 31 34947 İçmeler / Tuzla, İstanbul - TÜRKİYE

T: +90 216 458 59 00 :: info@sanmar.com.tr

sanmar.com.tr



DÜNYANIN SAĞLIĞI TURKISH CARGO GÜVENCESİNDE

DÜNYANIN EN FAZLA ÜLKESİNE UÇAN HAVA KARGO MARKASI OLARAK, İLAÇTAN TIBBİ MALZEMELERE KADAR SAĞLIK GÖNDERİLERİNİZİ SOĞUK ZİNCİRİ BOZMADAN GÜVENLE TAŞIYORUZ.



TURKISH CARGO

turkishcargo.com.tr