

TİM REPORT

TİM'DEN YENİ İHRACAT SEFERBERLİĞİ YENİ YOL HARİTASI

Cumhurbaşkanı Recep TAYYİP ERDOĞAN,
Vahdettin Köşkü'nde Türkiye İhracatçılar Meclisi
Heyetini kabul etti.



—
BİRLİKTE İZMİR DOĞAR
KAMPANYASI'NA
TİM'DEN BÜYÜK DESTEK

—
İHRACATÇILAR EKİM
AYINDA DA REKOR
TAZELEDİ

—
DUAYEN SANAYİCİ
AHMET NAZİF ZORLU
İLE ÖZEL RÖPORTAJ

HER KOŞULDA, YOLDAYIZ!



DEMİR YOLU



KARA YOLU



DENİZ YOLU



HAVA YOLU



Biz, tüm zorlu koşullara rağmen, yerine ulaşması gereken yükleriniz için hiç durmadan yolda olmaya devam ediyoruz! Biliyoruz ki, yolda olduğumuz sürece daha iyi bir dünya için sadece herhangi bir yük değil, umut da taşıyoruz... Aldığımız bu yükün sorumluluğu ile uçtan uca sorunsuz intermodal taşıma çözümlerimizi sizlerle buluşturmaya devam ediyoruz!

www.greenlog.com.tr

#DaimaYoldayız

GERÇEK VERİYLE İHRACATIN YILDIZI OLUN



Pandemi döneminde
ürününüzün dış ticaret
verileri nasıl şekillendi?

Tüketim tercihlerindeki değişim,
ürününüzün ithalat & ihracat
rakamlarını hangi yönde etkiledi?

tradeatlas.com

230
ÜLKE

1.2 MİLYAR
KONŞİMENTO

15 MİLYON
İTHALATÇI

12 MİLYON
İHRACATÇI

%80 DEVLET
DESTEĞİ

İÇİNDEKİLER



4 **BAŞKAN'DAN**
"Türkiye'nin yeni yükseliş trendine yeni projelerimizle katkı sunacağız"



10 **TİM'DEN HABERLER**
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan: Yeni dönemde en büyük desteği ihracatçılarımızdan bekliyoruz

40 **SANAYİCİ**
Ahmet Nazif Zorlu: Ne iş yaptığımız topluma bir faydası var mı diye baktık

44 **ANALİZ**
KOBİ'ler olası bir depreme ne kadar hazır?

48 **MARKA ŞEHİR**
İzmir 2020 yılının ihracat zirvesinde



52 **İŞ'TE KADIN**
Mesa Makina İcra Kurulu Başkanı Şeyma Ayhan: Güçlü kadın güçlü toplum ve güçlü ülke demek

64 **BAŞARI HİKAYESİ**
Koton Yönetim Kurulu Üyesi Gülten Yılmaz: "Koton'un temellerini hızlı değişen moda ve uygun fiyat üzerine oturttuk"



68 **HEDEF PAZAR**
Avrupa'nın en büyük ekonomilerinden İspanya

72 **ALT SEKTÖR**
Pandemi ve YDLM destek paketinin lojistik sektörüne etkileri.

TİMREPORT

SAHİBİ:
TİM adına Başkan İsmail GÜLLE

YAYIN KURULU:
Mehmet Fatih BİLİCİ
Enise Didem ELMAS
Senem SANAL SEZERER

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



viyamedya
YAYINA HAZIRLIK

GENEL YAYIN YÖNETMENİ
Selda YEŞİLTAŞ

YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ
Murat ERDOĞAN

ŞEF EDITÖR
Peri ERBUL

EDITÖR
Emel ALTAY
İlker YAĞMUR
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

GÖRSEL YÖNETMENLER
Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,
Yılmaz MERMER

MUHABİR
Gizem İRİS

FOTOĞRAF EDITÖRÜ
Ergün ÇOLAKOĞLU

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ
Nisa ÖZTÜRK, Serdar GEREN

İLETİŞİM
RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI
YUNUS APT. NO: 45 KAT: 3
NİŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

BASKI
ÖZGÜN OFSET



Ülkede hatırımız var

2019 yılında 105 ülkeye ihracat gerçekleştiren Boyteks, bu alanda Türkiye'nin lider markaları arasında yer alıyor.

good morning



BoyteksTekstil

www.boyteks.com

info@boyteks.com

BOYTEKS

Jacquard Woven & Knitted Mattress Ticking



İsmail GÜLLE
TİM Başkanı

“Türkiye’nin yeni yükseliş trendine yeni projelerimizle katkı sunacağız”

“Ülke kalkınmasının anahtarının ihracat ve ihracatçının omuzlarındaki yükün de ne kadar büyük olduğunun bilincindeyiz. Ülkenin kalkınması yolunda bir tuğla koyabilmek amacıyla projeler geliştiriyor ve güçlü bir ihracat ordusu oluşturmaya çalışıyoruz.”

Kasım, ne yazık ki İzmir’in acısıyla sarsıldığımız bir ay olarak hafızalarımıza kazındı. 30 Ekim’de meydana gelen deprem, yüzün üzerinde vatandaşımızın hayatını kaybetmesine neden oldu. Bir kez daha milletimizin başı sağ olsun ve Allah bir daha benzer acılar yaşatmasın. Deprem sonrası enkaz altında kalanları hayata döndürebilmek için gece gündüz canla başla çalışan kahramanlarımıza da bir kez daha teşekkür ediyorum. Onların mücadelesi bizlere de ilham oldu.

İhracat ailesi olarak İzmirli depremedelerimizin yaralarını sarabilmek için bir kampanya başlattık. Barış Pınarı Harekatı’nda, “Birliklerimiz, birlikteliğimizdir” diyerek bölgeye nasıl tırlar dolusu yardım gönderdiyse, “Birlikten İzmir

Doğar” diyerek de aynı birliktelik ve dayanışma ruhuyla, depremede ailelerimizin yanında olduğumuzu göstermek istedik. Kampanya tüm birliklerimizden büyük destek gördü ve öncelikli olarak, 10 milyon TL’lik bir destekle okul ve sosyal tesislerden oluşan, 150 konut inşa edilmesi adına ilk adımımızı attık. Güçlü İzmir ve güçlü Türkiye için biz hep burada olacağız. Bizleri güçlü yapan birlikteliğimizdir, dayanışma ruhumuzdur. Biz bir olduğça, “İhracatla Yükselen Türkiye’yi”, ne afetler ne salgın ne de ekonomik baskılar durduramayacaktır.

Zorlu şartlarda ekim ayında gerçekleştirdiğimiz 17,3 milyar dolarlık ihracat da bunu doğruluyor. Ekim ayı ihracatımız, yalnızca ekim ayı rekoru değil; aynı zamanda hem bu yılın en yüksek aylık ihracat rakamı, hem de Cumhuriyet tarihi aylık ihracat rekoru olarak, tarihe geçti. Bu ivmenin kasım ayında da devam edeceğini öngörüyoruz. Çünkü ihracat ailesi olarak yükselen Türkiye’ye bir tuğla daha nasıl koyabiliriz diye koşuşturduğumuz ve çabaladığımız bir ayı geride bıraktık.

Mevcut pazarlarda konumumuzu güçlendirmek ve ihracatçılarımıza yeni pazarlar oluşturmak hedefiyle başlattığımız sanal ticaret heyetlerimize kasım ayı süresince de devam ettik.

Geçen ay itibarıyla ülke ekonomisinde de yeni bir döneme girdik. Ekonomi yönetiminde yapılan değişimler, piyasaların ekonomide yeni bir reform beklentisini artırdı. İhracat ailesi olarak Sayın Cumhurbaşkanımıza yapmış olduğumuz ziyarette de ekonomide yeni bir döneme girildiğini bizzat kendisi bizlerle paylaştı. Türkiye’yi yeni bir yükseliş trendine sokacaklarını açıklayan Cumhurbaşkanımız, “Türkiye’nin gelişmesine, kalkınmasına, büyümesine yaptığımız katkılar için her birinize şükranlarımı sunuyorum” ifadeleriyle ihracatçılarımızı onore ederken “En büyük desteği de yeni dönemde siz ihracatçılarımızdan bekliyoruz” diyerek bizlere yeni bir sorumluluğu da yüklemiş oldu.

Biz de ‘dış ticaret fazlası veren Türkiye’ vizyonu kapsamında yeni normal ve yeni reform döneminde ihracatta seferberlik başlatarak tam destek verdiğimizizi, ihracattaki yeni yol haritalarını, eylem planını ve TİM’in projelerini detaylı bir sunumla kendileriyle paylaştık. Yeni dönemde de önceliğimiz ihracatta yerlilik oranını yükseltmek olacak.

TÜRKİYE İHRACAT ŞÛRASI

Ülke kalkınmasının anahtarının ihracat ve ihracatçının omuzlarındaki yükün de ne kadar büyük olduğunun bilinciyle çalışıyoruz. “Daha Güçlü İhracat Daha Güçlü Türkiye” hedefi doğrultusunda, milli ihracatın geleceğinin şekillendirileceği ve devamında geleneksel olarak tertip edilmesini planladığımız “Türkiye İhracat Şûrası”nı düzenlemek istiyoruz. Bu kapsamda öncelikle, Meclisimizin çatısı altında yer alan 13 bölgedeki ihracatçı birliklerinin koordinatör başkanları ile “Türkiye İhracat Şûrası İçin Bölgesel İstişare Toplantıları” düzenlemeyi planlıyoruz. “Türkiye İhracat Şûrası” kapsamında, zorlu koşullar ve artan

rekabete rağmen, ülkemizin dünyada en çok ihracat yapan ilk 10 ülkeden biri olması adına, bir yol planı hazırlanması ve bu plan çerçevesinde çalışmaların sürmesini hedeflemekteyiz.

“YENİ NEFERLER İLE BÜYÜYORUZ”

Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak, özellikle gençlerin ve kadınların ihracata katılımını önemsiyoruz. Başarılı iş kadını ihracatçıların, iş dünyasına yönelik tavsiyelerini ve ihracata nasıl başladıklarını paylaştıkları “Women Export Talks” webinarlarına devam ediyoruz ve bu organizasyona da çok ilgi görmeye başladı. Başarı hikayelerinin genç girişimcilerimizi cesaretlendireceğine inanıyoruz. Her ay ailemize binin üzerinde yeni ihracatçı katılıyor ve bunun artarak devam etmesi için çalışıyoruz.

GENÇ TİM

Ülkemizin istikbâli, gençlerimizin ihracat süreçlerinde daha aktif rol olması adına, Meclisimiz tarafından tasarlanan bir diğer projemiz ise “Genç TİM”. Projemizin öncelikle iki amacı bulunuyor. İlki, geleceğin ihracatçı genç neslini yetiştirmek, rekabet dünyasına hazırlamak ve ihracatçı ve ihracatçı firmaların ikinci kuşağını yetkin dış ticaretçi olarak yetiştirmek adına TİM çatısı altında bir konsey kurmak. Bir diğer amacımız ise ülkemizde öğrenim gören yerli ve uluslararası öğrencileri hedefleyen ve bu kitleye etkin dijital mecralardan ulaşan yapay zekâ destekli bir platform oluşturulması. Genç TİM projemiz, birinci ve ikinci nesil ihracatçıları arası deneyim paylaşımını gerçekleştirecek, katma değerli ihracat artışına katkı sağlayacak güçlü bir üniversite-sanayi iş birliği oluşturacak, ülkemizin dış ticaret diplomasisine katkı sağlayacak, genç neferlere staj ve istihdam imkânı sağlayacak, TİM çatısı altında küresel rekabete uyumlu gençlerin kapasite gelişimlerini güçlendirecektir.

Yeniliklerle yine zorlu bir yolculuğa başlıyoruz...

“Ülkemizin istikbâli gençlerimizin, ihracat süreçlerinde daha aktif rol olması adına, yakın zamanda Genç TİM projemizi hayata geçireceğiz.”



17,3

MİLYAR DOLAR

Cumhuriyet tarihinin en yüksek aylık ihracatı

“Türkiye’nin dünyada en çok ihracat yapan ilk 10 ülkeden biri olması adına, bir yol planı hazırlanması ve bu plan çerçevesinde çalışmaların sürmesini hedeflemekteyiz.”

Türkiye'den ocak-ekim döneminde 7 milyar 482 milyon 626 bin dolarlık binek otomobil ihracatı gerçekleştirilirken, 100 milyon doların üzerinde satış yapılan ülke sayısı 16'ya yükseldi.

■ 2021 yılında 'Üreten Şehirler Programı'nı başlatmayı hedeflediklerini vurgulayan Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, ayrıca 34 milyon lira tutarındaki KOSGEB alacaklarının yeniden yapılandırıldığını açıkladı.

■ İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) verilerine göre; dezenfektan, kolonya, sabun, ilaç ve tani kitlerinden oluşan COVID-19 ürünlerinin ihracatı bu yıl on aylık dönemde yüzde 61,43 artarak 258,6 milyon dolara ulaştı.

■ İngiltere hükümeti tarafından, düşük karbonlu enerji kullanımını artırma planları hızlandırıldı. 2030 yılından itibaren İngiltere'de yeni üretim dizel ve benzin ile çalışan otomobillerin yasaklanacağı açıklandı.

974

Ekim 2020 dönemi yatırım teşvik belgesi listesi Resmi Gazete'de yayımlandı. Buna göre, ekimde 974 yatırım teşvik belgesi verildi. Belge alan projelerin sabit yatırım tutarı 15 milyar 992 milyon 169 bin 590 lira olarak hesaplandı. Bu yatırımların gerçekleştirilmesiyle 26 bin 441 kişinin istihdam edilmesi planlanıyor.

■ Arçelik, dünyanın en büyük şirketlerinin sürdürülebilirlik performanslarını değerlendiren Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde, bu yıl ikinci kez "Dayanıklı Ev Aletleri" kategorisinde "Endüstri Lideri" seçildi.

arçelik

■ Hindistan'da da operasyonlarını sürdüren Türk sivil havacılık sektörünün köklü firmalarından Çelebi Havacılık Holding, Kenya'nın ikinci cumhurbaşkanı Daniel Toroitich Moi'nin kurduğu Siginton Group ile ortaklık kurmak için görüşmelere başladı.



■ Hazine ve Maliye Bakanlığı'ndan yapılan açıklamaya göre; merkezi yönetim bütçesi ocak-ekim döneminde 145 milyar 483 milyon TL açık verirken, 25 milyar 901 milyon TL faiz dışı açık verdi.

■ ABD merkezli borsa şirketi ve banka PNC, İspanyol banka BBVA'nın ABD operasyonlarını 11,6 milyar dolar nakit ödeme karşılığında satın alacağını açıkladı.

Çinli teknoloji devi Xiaomi en büyük rakibi Huawei'yi geçerek Avrupa ve Çin pazarında 2020'nin üçüncü çeyreğinde en çok satan akıllı telefon markası konumuna yükseldi. Pazar araştırma şirketi Canalys'in verilerine göre söz konusu dönemde, Xiaomi, 47.1 milyon adet akıllı telefon sattı.



**ANADOLUBANK,
SINIRLARI
SİZİN İÇİN
KALDIRIYOR!**

*Bu toprakların bankası,
ithalatınızda da ihracatınızda da
her adımda sizinle birlikte!*

Türkiye İstatistik Kurumu, ekim ayına ilişkin konut satış istatistiklerini açıkladı. Buna göre, ülke genelinde ekimde satılan konut sayısı bir önceki aya göre yüzde 12,5, geçen yılın aynı aya göre de yüzde 16,3 azaldı. Ekimde satılan konut sayısı 119 bin 574 oldu. Ekim ayında kartlı ödeme tutarı geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 28 oranında büyüme gösterdi. Söz konusu dönemde internetten kartlı ödeme tutarı yüzde 52 artarken, temassız ödemeler ise 4 katına çıkarak 210 milyona ulaştı.

Türkiye geçen yıl ocak-eylül döneminde 70'ten fazla ülkeye yatak satarak **157 milyon dolar** döviz girdisi sağladı. Bu yılın aynı döneminde ise ihracat yaklaşık yüzde 12 artışla **175 milyon dolara** çıktı.

■ ABD'li e-ticaret devi Amazon, ABD'de reçeteli ilaçların satın alınabileceği çevrim içi eczane hizmeti sunmaya başladı.

■ ABD yaptırımları kapsamında yaşadığı sorunlara dikkat çeken Çinli şirket Huawei, 7 yıl önce piyasaya sunduğu alt markası Honor'ı sattığını resmen açıkladı.

■ İstanbul Havalimanı, Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI) tarafından düzenlenen "16th ACI Europe Awards" kapsamında, "Dijital Dönüşümde Avrupa'nın En İyi Havalimanı" ödülüne layık görüldü.



IMF, dünya genelinde hükümetlerin pandemiye karşı **12 trilyon dolarlık** mali, **7,5 trilyon dolarlık** parasal paket açıkladıklarını duyurdu. IMF hazırladığı raporda **dünya ekonomisinin derin bir krizle** karşı karşıya olduğunu belirtti.

350
MİLYON ABD
DOLARI

QNB Finansbank, 16 Kasım 2020 tarihinde 19 ülkeden 33 uluslararası bankanın katılımıyla 367 gün vadeli 113,5 milyon ABD Doları ve 200,5 milyon Euro olmak üzere toplam 350 milyon ABD Doları tutarında sendikasyon kredisi için anlaşma imzaladı.

■ Avrupa Birliği (AB), CureVac firmasının yeni tip koronavirüse (COVID-19) karşı geliştirmekte olduğu aşından 405 milyon doz alımını sağlayacak sözleşmeye onay verdi.

■ İngiltere Ulaştırma Bakanlığı, İngiltere ve ABD arasında sivil havacılık anlaşması imzalandığını duyurdu. Söz konusu düzenleme, mevcut AB anlaşmasının yerini alacak.

■ Ekimdeki ihracatı geçen yılın aynı ayına göre yüzde 98,44 artıran iki tekerlekli taşıt üreticileri, en fazla dış satımı Hollanda'ya gerçekleştirdi.



Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli, İstanbul'a su sağlayan barajların doluluk oranının yüzde 27, Ankara'nın ise yüzde 13 olduğuna işaret ederek, hiç yağış olmaması durumunda bile İstanbul'un yaklaşık 3 ay, Ankara'nın ise 5 aylık suyunun bulunduğunu bildirdi.

Üretmek Sizden, Faturalar Güneşten

Firmanızın enerji maliyetlerini azaltmanız ve rekabet gücünü artırmanız için size parlak bir önerimiz var: Güneş Enerji Santrali. Kendini 3-4 yıl içerisinde amorti edebilen bu değerli yatırımla firmanızın ekonomisine büyük katkı sağlarken, leasing ile %100'e varan finansman imkânından yararlanabilirsiniz. Siz de Göktekin Enerji ile kendi enerjinizi üretin, rekabette güneşin avantajlarıyla öne geçin.

goktekinenerji.com



Göktekin
Enerji
Türkiye'nin sonsuz enerjisi

CUMHURBAŞKANI RECEP TAYYİP ERDOĞAN: Yeni dönemde en büyük desteği ihracatçılarımızdan bekliyoruz

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İsmail Gülle Başkanlığı'ndaki TİM Heyetini ağırladı. Türkiye'nin yeni bir yükseliş trendine gireceğini vurgulayan Cumhurbaşkanı Erdoğan, "Bu süreçte en büyük desteği ihracatçılarımızdan bekliyoruz. Türkiye'nin gelişmesine yaptığınız katkılar için her birinize şükranlarımı sunuyorum" ifadelerini kullandı.



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan; Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, TİM Yönetim Kurulu üyeleri ve Sektörler Konseyi başkanlarından oluşan heyeti, Vahdettin Köşkü'nde kabul etti. TİM Başkanı İsmail Gülle, ekonomide yeni bir reform süreci başlatan Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yeni ihracat seferberliğine ilişkin yol haritası ve eylem planını sundu. Organizasyonun açılışında TİM Heyeti'ne yönelik bir konuşma gerçekleştiren Cumhurbaşkanı Erdoğan, hukuku daha da güçlendirerek yatırımların yeniden canlanmasının, ekonominin büyümeye devam etmesinin ve istihdamın yukarılara tırmanmasının sağlanacağını vurguladı. Ülkenin

gelişmesine sundukları katkılardan dolayı ihracatçılara teşekkürlerini sunan Cumhurbaşkanı Erdoğan "Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin kıymetli temsilcileri, sizleri en kalbi duygularıyla selamlıyorum. Hukuku güçlendirerek yatırımları canlandıracak, ekonomimizi büyütecek, istihdamı artıracacağız. Yerli ve uluslararası yatırımcıların önlerindeki engelleri zaten kaldırmıştık. Şimdi Türkiye'yi yeni bir yükseliş trendine sokacağız" diye konuştu.

"ZİYARETİNİZDEN MEMNUNİYET DUYUYORUM"

TİM Başkanı İsmail Gülle ve beraberindeki heyet nezdinde tüm ihracatçı ailesine seslenen Erdoğan

sözlerini şu ifadelerle noktaladı: "Beklentileri tespit ederek, eksikleri tamamlayarak, yanlışları düzelterek; yeni dönemin ihtiyaçlarını karşılayacak düzenlemeleri ve uygulamaları hayata geçirerek, Türkiye'yi yeni bir yükseliş trendine sokacağız. Bunu da ülkemizdeki her kesimle, en başta da iş dünyamızla yakın diyalog, iş birliği ve uyum içerisinde gerçekleştireceğiz. Yeni ekonomi yönetimimizin koordinasyonunda tüm bu süreçleri hızlı ve etkin bir şekilde yürüteceğiz. En büyük desteği de bu yeni dönemde siz ihracatçılarımızdan bekliyoruz. Ziyaretinizin böyle önemli bir dönemde gerçekleşmesinden gerçekten memnuniyet duyuyorum. Türkiye'nin gelişmesine, kalkınmasına, büyümesine yaptığınız katkılar için her birinize şükranlarımı sunuyorum."

"İHRACAT CUMHURBAŞKANIMIZIN LİDERLİĞİNDE ALTI KAT BÜYÜDÜ"

İsmail Gülle, TİM Sektörler Konseyi olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan ile 'dış ticaret fazlası veren Türkiye' vizyonu kapsamında, ihracatta seferberlik eylem planını ve TİM'in projelerini detaylı bir sunumla paylaştı. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın bugüne kadar ihracata verdiği desteklerden dolayı müteşekkir olduklarını belirten TİM Başkanı İsmail Gülle, "Türkiye ihracat macerasına Cumhurbaşkanımızla beraber, 35 milyar dolar iken başladı. Bugün 200 milyar dolarlık ihracat hedefine ilerliyoruz. Yani üçüncü bin yıla başladığımızdan beri Cumhurbaşkanlığımızın liderliğinde neredeyse ihracatı 6 kat büyüttük. Türkiye'yi ihracatla yükselttik, yükseltmeye de devam edeceğiz. Türkiye'de ihracatın tek çatı kuruluşu olan TİM ile birlikte nice başarılarla imza atacağımıza eminiz ve Cumhurbaşkanımızla beraber yepyeni bir yolculuğa çıkmakta olduğumuzun idrakindeyiz. Üretim olmadan ihracatın olamayacağını bilincine, özellikle dışarıya bağımlı olduğumuz ara malında yerli ve milli üretiminin sağlanması için Cumhurbaşkanımızın desteği büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda, yatırım finansmanında desteklerin yanı sıra enerji, istihdam alanlarında

Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan'ın öncülüğünde az zamanda büyük işler başardık. Bugün, "Made in Türkiye" markası, dünyanın dört bir yanında beğeniyle anılıyorsa, bunda Cumhurbaşkanımızın katkıları çok büyük.



rekabetçi kalabilmemizi sağlayacak Cumhurbaşkanımızın desteklerine de ihtiyaç duyuyoruz" dedi.

"SÜREKLİ YÜKSELEN DEĞİL ÖNGÖRÜLEBİLİR BİR KUR SEVİYESİ"

İsmail Gülle, Türk ihracat mallarını, ülkemizin alamet-i farikası haline getirmek için var güçleri ile çalıştıklarına vurgu yaparak, TİM olarak ihracatta başlattıkları yeni seferberlikle ilgili beklentilerini şöyle sıraladı: "Dış ticaret rejimi ve kambiyo rejiminin; şeffaf, anlaşılır olması, çok sık değil az ve öz değişiklik yapılması. Cumhurbaşkanımızın sık sık altını çizdiği gibi, sürekli yükselen değil, öngörülebilir bir kur seviyesi için piyasa dinamikleri ile eş anlı yürüyen bir ekonomi yönetimi, güveni tesis eden yeni bir yaklaşım. Eximbank ve ihracatın finansmanını sağlayan kurumlara sürekli destek ve kaynak sağlanması. Ülkemizin tedarik ve dış satım imkanını artırılabilmesi için, etkin ve rekabetçi bir lojistik ağı. Merkez Bankamız ve kamu bankalarıyla sürekli koordinasyon içinde olmak, ayda bir kere karşılıklı görüş alışverişinde bulunmak.



200
MİLYAR DOLAR
2023 ihracat hedefi



Dijital altyapı ve otomasyon sistemleri ile ilgili olarak acil yatırımların yapılması. Bu hususlarda, Cumhurbaşkanımızın engin vizyonu yanında hükümetimizin hassasiyetinin de farkındayız. Cumhurbaşkanımızın bu kritik dönemde, ihracata ve alın teri döken ihracatçıya desteklerinin, önceden olduğu gibi bundan sonra da, durmaksızın devam edeceğinden şüphemiz yok.”

“TÜRKİYE İHRACAT ŞÛRASI’NI DÜZENLEMİYİ İSTİYORUZ”

Ülke kalkınmasının anahtarının ihracat olduğunun, ihracatçının omuzlarındaki yükün ne kadar büyük olduğunun farkında olduklarını dile getiren Gülle, “Zorlu dönemlerde asla sorumluluktan kaçmadık, önümüzdeki dönemde de asla kaçmayacağız. Durmaksızın “İhracatla Yükselen Türkiye” için, Cumhurbaşkanlığımız öncülüğünüzde her gün aynı heyecanla çalışmaya devam ediyoruz. ‘Daha Güçlü İhracat Daha Güçlü Türkiye’ hedefi doğrultusunda, milli ihracatın geleceğinin şekillendirileceği ve devamında geleneksel olarak tertip edilmesini planladığımız Türkiye İhracat Şûrası’nı düzenlemek istiyoruz. Bu kapsamda öncelikle, Meclisimiz çatısı altındaki 13 Bölgedeki İhracatçı Birliklerinin Koordinatör Başkanları ile “Türkiye İhracat Şûrası İçin Bölgesel İstişare Toplantıları” düzenlemeyi planlıyoruz” diye konuştu.

“Cumhurbaşkanımızın sık sık altını çizdiği gibi, sürekli yükselen değil, öngörülebilir bir kur seviyesi için piyasa dinamikleri ile eş anlamlı yürüyen bir ekonomi yönetimi, güveni tesis eden yeni bir yaklaşım.”

“HEDEF EN ÇOK İHRACAT YAPAN İLK 10 ÜLKEDEN BİRİ OLMAK”

Türkiye’yi belirlenen plan ve projeler dahilinde dünyada en çok ihracat yapan 10 ülke arasında görmek için yoğun bir şekilde çalıştıklarını ifade eden Gülle, “Cumhurbaşkanımız ile bir araya gelmek, ihracat ailesine moral ve güç vermiştir” sözleriyle organizasyondan duyduğu mutluluğu dile getirirken, “Kadın konseyimizin kuruluşunun üzerinden neredeyse iki yıl geçti ve konseyimiz şimdiden birçok önemli projeye imza attı. Gençlerimizin, ihracat süreçlerinde daha aktif rol alması adına, meclisimiz tarafından tasarlanan bir diğer proje ise ‘Genç TİM’. Projemizin ilk amacı geleceğin ihracatçı genç neslini yetiştirmek, rekabet dünyasına hazırlamak. Bir diğer amacımız ise ülkemizde öğrenim gören yerli ve uluslararası öğrencileri hedefleyen ve bu kitleye etkin dijital mecralardan ulaşan yapay zeka destekli bir platform oluşturulması” dedi.

“KÜLLİYE’DE ‘GENÇ İHRACAT ZİRVESİ’ DÜZENLEMİYİ İSTİYORUZ”

Gülle sözlerini şöyle noktaladı: “İnanıyorum ki, Genç TİM, birinci ve ikinci nesil ihracatçılar arası deneyim paylaşımını gerçekleştirecek, katma değerli ihracat artışına katkı sağlayacak güçlü bir üniversite-sanayi iş birliği oluşturacak, TİM çatısı altında küresel rekabete uyumlu gençlerin kapasite gelişimlerini güçlendirecektir. Genç TİM Konseyimiz ile genç ihracatçılarımızı odağına alan sürdürülebilir faaliyetler gerçekleştirecek, TİM tarafından düzenlenecek eğitim programları ile yeni nesil dış ticaret neferlerine teorik ve pratik bilgi aktarımını sağlayacağız. ‘Türkiye’nin Geleceği İhracat, İhracatın Geleceği Gençler’ hedefi doğrultusunda, Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan’ın himayelerinde, genç ihracatçıların katılımıyla, her yıl geleneksel olarak Cumhurbaşkanlığı Külliyesi’nde; ‘Genç İhracat Zirvesi’ düzenlemeyi istiyoruz. Zirve ile gençlerin ihracata yönelmesi için çalışmalar yapacak ve yenilikçi fikirlerin iş hayatına katkı sağlamasına yoğunlaşacağız.”



mesa ORMAN II

Beykoz Çubuklu’da YENİ ETABIYLA

Beykoz ormanlarında başladığınız gün, göl kenarında sonlanıyor.
Mesa Orman masalı büyümeye ve doğal güzellikleri metropol yaşamına dahil etmeye devam ediyor.
Teraslı ve bahçe katı daireleriyle Mesa Orman’ın yeni etabı sizi bekliyor.



İhracatçılar rekora doymuyor

Pandemi şartlarına rağmen eylül ayında rekor kıran ihracatçılar ekim ayında da hız kesmedi. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin açıkladığı dış ticaret verilerine göre, ekim ayında Türkiye'nin ihracatı 17 milyar 333 milyon dolara ulaşarak cumhuriyet tarihinin en yüksek seviyesini yakaladı.

Ne pandeminin yarattığı küresel ekonomik buhran ne de uluslararası siyasi sorunlar Türk ihracatçıların hızını kesemedi. Eylül ayında 16 milyar 13 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren ve ay bazında cumhuriyet rekoru kıran Türk

iş insanları, ekim ayında yepyeni bir rekorun altına daha imza attı. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan ve TİM Başkanı İsmail Gülle'nin birlikte açıkladığı dış ticaret verilerine göre, ekim ayında Türkiye'nin ihracatı 17 milyar 333 milyon dolara ulaşarak cumhuriyet tarihinin en yüksek aylık seviyesini yakaladı. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Ticaret Bakanlığı Konferans Salonu'nda düzenlenen basın toplantısında, Türkiye'nin ihracattaki kapasitesini koruduğunu ifade ederken, hedefler doğrultusunda güçlü adımlarla ilerlediklerini vurguladı. Bakan Pekcan, başarılı ihracat rakamları yakaladıklarını belirterek, "17,3 milyar dolarlık ekim ayı ihracatı, Türkiye'nin, pandemiye mümkün olan en az hasarla atlatacağının ve pandemi sonrasında en hızlı toparlanacak ülkeler arasında olacağını ayrı bir teyididir" değerlendirmesinde bulundu.

"2020 İHRACAT HEDEFİNİ YAKALAYACAĞIZ"
İhracat rakamlarını değerlendiren

TİM Başkanı İsmail Gülle yaşanan tüm aksaklıklara rağmen hedeflenen ihracat rakamlarını yakalayacaklarının altını çizirken, "Ekim ayında ihracatımız, geçtiğimiz yılın aynı ayına göre, yüzde 5,6'lık artışla 17 milyar 333 milyon dolar oldu. Bu sayede yeni bir cumhuriyet tarihi rekoruna hep birlikte imza attık. Ekim ayı ihracat rakamımız, yalnızca ekim ayı rekoru değil, aynı zamanda hem bu yılın en yüksek aylık ihracat rakamı hem de cumhuriyet tarihi aylık ihracat rekoru olarak İsmail Gülle, "İhracat rakamları yeni dönemin ihtiyaçlarına hızla adapte olduğumuzun bir göstergesi. Yeni Ekonomi Programı 2020 ihracat hedefi olan 165,9 milyar doları yakalayacağız" diye konuştu.

İHRACAT AİLESİNE BİN 742 YENİ ÜYE KATILDI

İsmail Gülle, ekim ayında bin 742 firmanın ihracata "merhaba" dediğini vurgularken, "Aynı zamanda yılbaşından bu yana aylık bazda ihracat ailesine katılımı da bir rekor kırdık. Özellikle son aylarda ihracata başlayan firmalarımızın sayısında kayda değer artışlar gözlemliyoruz. İhracata yeni başlayan bin 742 firmamız ekim ayında 114 milyon 158 bin dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Firma özelinde bakıldığında ise ekim ayı içerisinde toplam 42 bin 559 firmamız ihracat gerçekleştirdi" verilerini paylaştı.

ÜÇ FARKLI SEKTÖRDEN ÜÇ AYRI REKOR GELDİ

Genel ihracat değerlendirmesinin ardından, sektörel bazda da bazı noktalara dikkat çeken İsmail Gülle, "Hazır giyim, mobilya ve halı sektörlerimiz tarihlerinin en yüksek aylık ihracatını gerçekleştirdi. Sektörel anlamda, 2 milyar 916 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren otomotiv sektörümüz liderliğini korurken, 1 milyar 858 milyon dolara ulaşan hazır giyim sektörümüz ikinci, 1 milyar 725 milyon dolara ulaşan

kimyevi maddeler sektörümüz ise üçüncü oldu" açıklamasında bulundu. Otomotiv sektöründe, geçtiğimiz yılın aynı ayına göre, 103 milyon dolarlık ihracat artışı gerçekleşirken, hazır giyimde ise 305 milyon dolar artış yaşandı. Ekim ayının en güçlü performansına imza atan sektörler yüzde 161 artışla 693 milyon dolara ulaşan mücevher, yüzde 21 artışla 357 milyon dolara ulaşan 'çimento, cam, seramik ve toprak ürünleri' ve yüzde 20 artışla 1 milyar 858 milyon dolara ulaşan hazır giyim sektörleri oldu.

ÇELİK SEKTÖRÜNDE DİKKAT ÇEKEN YÜKSELİŞ

Ekim ayında birçok sektör çarpıcı ihracat artışlarına imza attı. Çelik sektörü, Pakistan'a ihracatını 37 katına, Peru'ya ihracatını ise 11 katına çıkardı. Mücevher sektörü ekim ayında İsviçre'ye ihracatını 34 katına çıkarırken, Birleşik Krallık'a ihracatını ise 285 milyon dolar artırdı. Ekim ayında, otomotiv ihracatı, Birleşik Krallık'a 63 milyon dolar, Fransa'ya 54 milyon dolar, Polonya'ya ise 47 milyon dolar artış gösterdi. Hazır giyim sektörünün, Birleşik Krallık'a ihracatı 77 milyon dolar, Almanya'ya ihracatı 55 milyon dolar, İspanya'ya ihracatı ise 40 milyon dolar artış kaydetti.

42.559

Ekim ayı içerisinde ihracat gerçekleştiren firma sayısı

2,9

MİLYAR DOLAR

Ekim ayı otomotiv sektörü ihracatı

1,85

MİLYAR DOLAR

Ekim ayı hazır giyim sektörü ihracatı

ADİYAMAN'DA YÜZDE 202'LİK ARTIŞ

Ekim ayında 49 il ihracatını artırdı. En çok ihracat gerçekleştiren 5 il sırasıyla; 6 milyar 991 milyon dolarla İstanbul, 1 milyar 456 milyon dolarla Bursa, 1 milyar 325 milyon dolarla Kocaeli, 906 milyon dolarla İzmir, 801 milyon dolarla

Gaziantep oldu. En dikkat çekici artışlar ise yüzde 202 ivmeyle 12 milyon dolarlık ihracata imza atan Adıyaman, yüzde 146 artışla 11 milyon dolara ulaşan Rize, yüzde 100 artışla 19 milyon dolar ihracat yapan Kastamonu'da oldu.

TIBBİ ÜRÜN İHRACATI YÜKSELİYOR

COVID-19 ürünleri ihracatı, ekim ayında da hız kesmedi. Geçtiğimiz yılın aynı ayına göre solunum cihazları yüzde 565, maske ve önlük yüzde 548, tanı kitleri yüzde 141, dezenfektan ihracatı ise yüzde 32 artış gösterdi. Ekim ayında,

toplam COVID-19 ürünü ihracatı yüzde 208 artışla 75 milyon dolar olarak gerçekleşti. Yılın ilk on aylık döneminde ise COVID-19 ürünleri ihracatı 694 milyon dolara ulaşırken, 2019 yılının aynı dönemine göre yüzde 220 artış sergiledi.

KİMYEVİ MADDELER 206 ÜLKEYE ULAŞTI

Sektörlerin ihracat yaptıkları ülke sayılarına bakıldığında, ekim ayında, 206 ülke ve bölgeye gerçekleştirdiği ihracatla kimyevi maddeler sektörü birinci, 192 ülke ve bölgeye ihracat ile hububat sektörü ikinci ve 187 ülke ve bölgeye ihracat yapan çelik sektörü üçüncü oldu. Ekim ayında ihracatçılar bayrağımızı 208 ülkede dalgalandırdı. İlk 10 ülkenin ihracattaki payı yüzde 50,8 olurken, ilk 20 ülkede bu pay yüzde 67,6 oldu.

İHRACATÇILAR 208 ÜLKEDE BOY GÖSTERDİ

Ekim ayında ihracatçıların en çok satış gerçekleştirdiği ilk üç ülke, 1 milyar 620 milyon dolar ile Almanya, 1 milyar 495 milyon dolar ile Birleşik Krallık ve 966 milyon dolar ile Irak oldu. 2020 yılının ilk 10 ayı göz önüne alındığında ise en çok ihracat gerçekleştiren ilk 5 ülke 12,9 milyar dolar ile Almanya, 9 milyar dolar ile Birleşik Krallık, 8,2 milyar dolar ile ABD, 7,2 milyar dolar ile Irak, 6,4 milyar dolar ile İtalya oldu.

TİM, daha çok ihracat için hızlı lojistik çözümü istiyor

Genişletilmiş Başkanlar Kurulu'nda konuşan Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu, ihracatçıların pandemiye rağmen tarih yazdığını söyledi. TİM Başkanı İsmail Gülle, Bakan Karaismailoğlu'ndan lojistik noktasında destek isterken, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın duyurduğu ekonomi reformu sonrası yeni bir seferberlik başlattıklarını da açıkladı.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle başkanlığında yapılan TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu toplantısına katılan T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu önemli açıklamalarda bulundu. Adil Karaismailoğlu, 18 yıl içerisinde yapılan, toplam 900 milyar liranın üzerindeki yatırıma dikkat çekerken, "Değerli TİM mensupları, sizler adeta tarih yazıyorsunuz. Pandemiye rağmen ilk 10 ayda rekorlar kırarak büyük bir başarıya imza attınız. Sizden gelecek her çağrıya koşa koşa gelmeye hazırız. Bütün sıkıntılarımızdan haberdarız. Her daim ihracatçılarımızın yanında olmaya devam edeceğiz" dedi. Hayata geçen her proje ile dış ticaret faaliyetlerinin ivme kazanacağını ifade eden Bakan Karaismailoğlu, "İhracatçılarımızın rekabet gücünü artıracamız. Türkiyemizin istikbali çok parlak. Ülkemizin merkezinde bulunduğu kuzey-güney, doğu-batı eksenli yeni ticaret rotaları bizlere oyun kurucu bir rol üstlenme fırsatı tanımaktadır" değerlendirmesinde bulundu.

"Avrupa Birliği'ne daha hızlı, daha ucuz taşıma yapabilmemizi sağlayacak lojistik çözümlere ihtiyacımız var."

"DEMİR YOLU ALTYAPILARI GELİŞMELİ"

TİM'in, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın duyurduğu ekonomi reformu sonrası ihracatta yeni bir seferberlik başlattığını açıklayan Başkan İsmail Gülle ise ihracatın en önemli unsurunu oluşturan lojistik konusunda Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu'ndan destek istedi. İsmail Gülle, "İhracat ailesi olarak Cumhurbaşkanımızın ekonomide ilan ettiği reform süreci kapsamında yeni ihracat seferberliği başlattık. 2000 yılında 36 milyon ton olan ihracatımızın, 2023 yılında miktar bazında 200 milyon tona ulaşacağını öngörüyoruz. Özellikle demir yoluyla taşıma kapasitesinin artırılması ve demir yolu altyapısının geliştirilmesi noktasında, desteğinize ihtiyacımız var" ifadelerini kullandı.

"ÜRÜNLERİMİZ AVRUPA'YA GEÇ ULAŞIYOR"

İsmail Gülle, ihracat hacimlerinin büyümesiyle birlikte lojistik alanında da ihtiyaçların sürekli arttığına dikkat çekerken sözlerini şu ifadelerle noktaladı: "Gelişen ihracatımızla, doğal olarak lojistik ihtiyacı da artmakta. Rakip ülkeler bütün stratejisini bunun üzerine kuruyor. Örneğin Çin, Kuşak Yol Projesi'nde devreye aldığı tren yoluyla dünyanın dört bir yanına ürünlerini 15 günde ulaştırırken, biz henüz 2 bin - 3 bin kilometre ötedeki, Avrupa ülkelerine, bir haftadan kısa sürede ürünlerimizi ulaştırıyoruz. Bu yüzden Avrupa Birliği'ne daha hızlı, daha ucuz taşıma yapabilmemiz büyük önem arz ediyor."

YURT DIŞI GÖNDERİ NOKTASI! INTERNATIONAL DELIVERY POINT

Türkiye'nin sınırlarını aşıyoruz!
Yurtiçi Kargo, çözüm ortağı Geopost ile birlikte **220 ülkeye**, yani neredeyse her ülkeye gönderilerinizi ulaştırmak üzere yine sizin yanınızda.

Tabi ki, söz verdiğimiz gibi...



yurtiçikargo

f /yurtiçikargo

/yurtiçikargoservis

444
99
99

Avrupa Yeşil Mutabakatı TİM'in markajında

Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 50'sinden fazlasını gerçekleştirdiği AB Bölgesi'ndeki mevzuat değişiklikleri TİM'in yakın takibinde. Önümüzdeki yıllarda dış ticaretin sınırlarını yeniden çizecek olan Avrupa Yeşil Mutabakatı hakkında TİM tarafından düzenlenen bilgilendirme toplantıları serisine kasım ayında da devam edildi.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), ihracatçıların, Avrupa Birliği'nin (AB) Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyum sağlamaları adına iş dünyasına yol göstermeye kasım ayında düzenlenen organizasyonlarla devam etti. 26 Ekim 2020'de 'enerji ve kaynak yoğun sektörler' ile başlayan toplantılar, 3 Kasım 2020'de "kaynak yoğun sektörler" ve 4 Kasım 2020'de "tarım sektörleri" ile sürdü. İstanbul Bilgi Üniversitesi Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Kürsüsü Profesörü Dr. Pinar Artıran'ın sunumuyla gerçekleştirilen toplantılarda, çevre dostu üretim ve ihracat, karbon fiyatlaması, sınırda karbon düzenlemesi, yeni sanayi stratejisi gibi başlıklar

altında, katılımcılar bilgilendirildi. Üç gün süren toplantı serisinde, dijital kanallar aracılığıyla 30 bin kişinin üzerinde kullanıcıya ulaşıldı.

"MUTABAKAT YAKINDAN TAKİP EDİLİYOR"

TİM Başkanı İsmail Gülle hem iklim değişikliğini hem de uluslararası arenalarda iklim değişikliğine karşı alınan tedbirler karşısındaki mevzuat değişikliklerini yakından takip ettiklerine dikkat çekti. Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında ihracatçıları bilgilendirmeye yönelik etkinliklerin TİM'in öncelikleri arasında yer aldığını ifade eden İsmail Gülle, "Gümrük Birliği kapsamında, toplam ihracatımızın yüzde 50'sini gerçekleştirdiğimiz Avrupa Birliği'ndeki her türlü gelişme, genel ihracattaki seyrimizi de fazlasıyla etkiliyor. Bu nedenle, Avrupa Yeşil Mutabakatı, gündemimizde en üst sıralarda yer alıyor" dedi.

AB'DEN 1 TRİLYON EURO'LUK YATIRIM

Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın iklim değişikliğinin dışında, biyolojik çeşitlilikten, atık ve hava kirliliği önlemlerine kadar geniş kapsamlı bir mevzuat süreci olduğunun altını çizen Gülle, "Mutabakat ile birlikte tarımdan gıdaya, otomotivden madencilige birçok sektörün, üretim, pazarlama ve ihracat süreçlerinde önemli değişimler yaşanacağı aşikar... Özellikle Yeşil Mutabakat finansmanı anlamında AB Komisyonu'nun, 1 trilyon euro tutarındaki sürdürülebilir yatırımı harekete geçirmesini çok önemli görüyoruz" sözleriyle açıklamalarını noktaladı.

"AB YEŞİL MUTABAKATI TÜM DÜNYAYI ETKİSİ ALTINA ALACAK"

İstanbul Bilgi Üniversitesi Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Kürsüsü Profesörü Dr. Pinar Artıran, 4 Kasım Çarşamba günü düzenlenen AB Yeşil Mutabakatı Farkındalık Toplantıları serisinin üçüncüsünde, AB ile başlayacak olan dış ticaret düzenlemelerinin zaman içerisinde,

serbest ticaret anlaşmalarıyla tüm dünyaya yayılmasını beklediklerini ifade etti. Dr. Pinar Artıran, AB ile ticaret yapan ülkelerdeki ihracatçılara ek maliyetler geleceğine dikkat çekerken, bu noktada şimdiden önlemlerin alınması gerektiğine vurgu yaptı.

Türkiye'nin En Güvenilir Sabun Markası



DURU

KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar:

TİM bizim için büyük bir şans

Türk iş insanlarının tecrübeleri, 'KOBİ İhracat Seferberliği KKTC Eğitim Programı' ile Yavru Vatan'daki iş insanlarına aktarıldı. Organizasyonda görüşlerine yer verilen KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar, KKTC ihracatçıları için TİM'i büyük bir şans olarak nitelendirdi.



KKTC'YE İHRACAT 1 MİLYAR DOLAR SINIRINDA

KKTC 2019 yılında 1 milyar 528 milyon dolar tutarında ithalat gerçekleştirdi. Söz konusu ithalatın 928 milyon 151 milyon dolarlık kısmını Türkiye'den yapan KKTC, yine aynı yıl içerisinde gerçekleştirdiği 82 milyon dolarlık ihracatının 43 milyon dolarlık kısmını da Türkiye'ye yaptı.

TİM'İN İLK YURT DIŞI OFİSİ KKTC'DE AÇILDI

10 Ocak 2020'de Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti iş dünyasıyla birlikte önemli bir proje ve iş birliği olan, KKTC TİM Ofisi'nin açılışı gerçekleştirildi. TİM'in ilk yurt dışı ofisi olma özelliğini taşıyan KKTC TİM Ofisi ile bölgesel ticaretin geliştirilmesi adına, hayati bir çalışmaya imza atıldı.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), dış ticaret verilerini yukarılara taşımamın dışında, dost ve kardeş ülkelerin iktisadi yolculuklarında ışık olmayı da sürdürüyor. Bu doğrultuda gerçekleştirilen organizasyonlardan biri de Kasım ayı içerisinde Yavru Vatan ile gerçekleştirildi. Türk ihracatçıları ve uzmanları, 'KOBİ İhracat Seferberliği KKTC Eğitim Programı' ile Yavru Vatan'daki iş insanlarına tecrübelerini aktardı. Online ortamda, 'zoom' uygulaması üzerinden gerçekleştirilen eğitim programının 12 Kasım Perşembe günü düzenlenen ve sunuculuğunu Oylum Talu'nun yaptığı kapanış töreninde, 18 Ekim 2020'de KKTC'nin 5. Cumhurbaşkanı olan Ersin Tatar, TİM Başkanı İsmail Güllü ve Kıbrıs Türk Sanayi Odası Başkanı Candan Avunduk da yer aldı.

"KKTC ÖNEMLİ BİR TİCARET ORTAĞI"
Organizasyonda görüşlerine yer verilen KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar, "TİM'in dünyadaki bağlantıları,

tecrübeleri ve deneyimlerinden KKTC ihracatçılarına faydalandırılması ve bizlerin buradan dünyanın çeşitli yerlerine sizlerin desteğiyle ihracat yapabilmemiz bizim için büyük bir şanstır" ifadelerini kullandı. TİM Başkanı İsmail Güllü de "KKTC, derin gönül bağlarına sahip olduğumuz bir coğrafya olmasının yanında, ülkemiz iş dünyası için önemli bir ticaret ortağı. KKTC, 43 milyon dolarla, ihracatının yarısından fazlasını ülkemize gerçekleştiriyor" değerlendirmesinde bulundu. Kıbrıs Türk Sanayi Odası Başkanı Candan Avunduk ise "Türkiye Cumhuriyeti'nin ihracatının sürdürülebilir yapıda olmasında ve sürekli artarak rekorlar kırmasında TİM'in çok büyük katkısı olduğunu görmekteyiz. Yeni ihracat pazarlarının bulunması, farklı ürünlerin artan oranlarda ihraç edilmesi bizi derinden etkilemiştir. Her yıl üretici firmalar ihracata teşvik edilmiştir" ifadelerini kullandı.

İhracatçının yeni yol arkadaşı Maximiles TİM İhracatçı Kart

Türkiye İhracatçılar Meclisi ile işbirliği kapsamında ihracatçılara sunulan ilk ve tek kredi kartı olan Maximiles TİM İhracatçı Kart, hem alışverişlerde hem de Türkiye İş Bankası aracılığı ile gerçekleşen ihracatlar üzerinden mil kazandırıyor. Üstelik rezervasyon ve yurtdışı çıkış harcı gibi konularda da birçok avantaj sağlıyor.



Kredi kartı talepleri için son karar Banka tarafından verilecektir. Banka, kart talebini reddetme veya kefil ve teminat talep etme hakkına sahiptir. Ayrıntılı bilgi: isbank.com.tr | Şubelerimiz



Doğal taş sektörü Vietnam pazarını büyütecek

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) bünyesinde yer alan Ege Maden İhracatçıları Birliği (EMİB) tarafından, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) koordinasyonunda düzenlenen Vietnam Sanal Doğal Taş Sektörel Heyeti açılış organizasyonunda konuşan İsmail Gülle, Vietnam'a yapılan ihracatın en kısa sürede 1 milyar doların üzerine çıkarılması gerektiğini ifade etti.



Küresel ticaret göz önüne alındığında son yılların dikkat çeken ekonomilerinden olan Vietnam, Türk ihracatçıların da radarına girdi. Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) bünyesinde yer alan Ege Maden İhracatçıları Birliği (EMİB) tarafından, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) koordinasyonunda düzenlenen Vietnam Sanal Doğal Taş Sektörel Heyeti açılış organizasyonunda, Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, TİM Başkanı İsmail Gülle, EİB Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi, Türkiye'nin Hanoi Ticaret Ateşesi Burak Cihan Ürkmez ve EMİB Başkanı Mevlüt Kaya hazır bulundu.

HEDEF 1 MİLYAR DOLAR ÜZERİ İHRACAT

TİM Başkanı İsmail Gülle, Vietnam'ın 100 milyona yaklaşan nüfusunun yanı sıra, 253,5 milyar dolarlık ithalatı ile dikkatleri üzerine çektiğini vurguladı. İsmail Gülle, "2015 yılında 165 milyar dolar olan ithalatın, dört yıl gibi kısa bir zaman dilimi içerisinde yüzde 53'lük artışla 253,5 milyar seviyesine gelmesi, Vietnam pazarının potansiyelini oldukça net bir şekilde gösteriyor. Son yıllarda ekonomisi

hızla gelişen Vietnam'da yükselen orta sınıf, ciddi bir iç talep oluşturuyor. 222 ithalatçı ülke arasında 20. sırada bulunan Vietnam ile ikili ticaretimizi incelediğimizdeyse, ülkemizin 2019 yılında Vietnam'dan 1,5 milyar dolarlık ithalat gerçekleştiren, ihracatımızın 339 milyon dolarla sınırlı kaldığını görüyoruz. Mevcut ihracat rakamımızı, en kısa sürede 1 milyar doların üzerine çıkarmalıyız" ifadelerini kullandı. EİB Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi ise ocak-ekim döneminde 185 ülkeye 1 milyar 394 milyon dolarlık doğal taş ihracatı gerçekleştirildiğine dikkat çekerken, Vietnam'ın bu ticaretteki payının 2 milyon 447 bin dolar olduğunu açıkladı. EMİB Başkanı Mevlüt Kaya, 2020'ye büyük umutlarla girmelerine karşın COVID-19 pandemisi nedeniyle, 1 milyar dolarlık ihracat hedeflerinin gerisinde kaldıklarını açıklarken, sektörün pandemi kaynaklı sorunlarına değindi.

"TÜRKİYE DOĞAL TAŞ İHRACATINDA DÜNYA ÜÇÜNCÜSÜ"

Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay ise Türkiye'nin 2019 yılında 1 milyar 900 milyon dolar, 2020 yılının Ocak - Ekim döneminde de 1 milyar 400 milyon dolarlık doğal taş ihraç ettiğini, doğal taş ihracatının yüzde 9,4 düşmesine karşın, işlenmiş doğal taşın payının yüzde 58'e yükselmesinin sevindirici olduğunu vurguladı. "İşlenmiş mermer ihracatımızı arttırmalıyız" diyen Turagay, "Dünya doğal taş ihracatı 17 milyar dolar. Türkiye, Çin ve İtalya'dan sonra üçüncü sırada. Türk doğal taş sektörü 1 milyar 900 milyon dolarlık ihracata karşın, sadece 80 milyon dolar ithalat yapıyor. Dış ticaret fazlası bakımından Çin'den sonra dünya ikincisi konumunda" dedi.

Endonezya için yeni ihracat hedefi 10 milyar dolar

TİM tarafından COVID-19 sürecinde ihracatçılara destek olmak adına hayata geçirilen Sanal Ticaret Heyeti programları Endonezya ile devam etti. Organizasyonun açılışında Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan da yer alırken, Cakarta Büyükelçisi Mahmut Erol Kılıç ve TİM Başkanı İsmail Gülle önemli veriler paylaştı.

Türk ihracatçısının pandemi döneminde yaşadığı zorlukların üstesinden gelmesine yardımcı olmak adına farklı alternatifleri devreye sokan Türkiye İhracatçıları Meclisi'nin (TİM), bu doğrultuda start verdiği Sanal Ticaret Heyeti programları serisine Endonezya ile devam edildi. Organizasyonun açılışında Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan da yer alırken, Cakarta Büyükelçisi Mahmut Erol Kılıç ve TİM Başkanı İsmail Gülle, Türk ihracatçıları için önemli verileri paylaştı. 267 milyon nüfusu ile Güneydoğu Asya'nın birinci, dünyanın 16'ncı büyük ekonomisi olan Endonezya'nın, 2030 yılında küresel sıralamada, iktisadi açıdan 10 büyük ülke arasına girmesi bekleniyor. Tüm bu detaylar ışığında Endonezya ile ticaret hacminin daha da artırılması gerektiğine dikkat çeken TİM Başkanı İsmail Gülle, bu ülke ile 2001 senesinde 235 milyon dolar olan ikili ticaret hacminin, altı katına çıkarak, 2019'da 1 milyar 500 milyon dolar seviyesine ulaştığının altını çizdi.

2023 HEDEFİ 10 MİLYAR DOLAR

Türkiye 2019 yılında, Endonezya'ya 277 milyon dolar tutarında ihracat gerçekleştirirken, Endonezya'dan 1 milyar 220 milyon dolarlık ithalat yaptı. Endonezya ve Türkiye arasında sürekli yükselen ticaret hacmine karşın, ihracat oranının daha da yukarılara taşınması gerektiğine dikkat çeken TİM Başkanı İsmail Gülle, konu hakkında şu ifadeleri kullandı: "Endonezya ile ticari ilişkilerimiz hak ettiği seviyeden uzak. Serbest Ticaret Anlaşması niteliğinde olan Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması müzakerelerinde ortaya

konan, iki ülke arasındaki ticareti 2023 yılında 10 milyar dolara çıkarma hedefine emin adımlarla ilerliyoruz."

SAVUNMA SANAYİİ 70 KAT ARTTI
İsmail Gülle, "Ocak-ekim döneminde birçok sektörümüzün Endonezya'ya ihracatını, kayda değer oranda artırdığını görüyoruz. 2019 yılının ilk on aylık döneminde, 377 bin dolar seviyesinde olan savunma ve havacılık sanayii ihracatımız, 2020 yılının aynı döneminde 27,1 milyon dolara yükseldi. Bu artış 70 kata tekabül ediyor" ifadelerini kullandı.

DIŞ TİCARET AÇIĞI 1 MİLYAR DOLAR

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan da Sanal Ticaret Heyetleri'nin ne kadar önemli rol oynadığına dikkat çekerken, Endonezya gibi büyük bir pazara, 300 milyon doların altında ihracat gerçekleştirildiğini, Türkiye'nin bu ülke ile yaptığı dış ticaret sonucunda 1 milyar dolarlık açık verdiğinin altını çizdi. Bakan Pekcan, "Endonezya ile ticaret seviyemizi çok daha yukarılara çekeceğimize inanıyorum" dedi.



Women Export Talks iki başarılı yönetici ile devam etti

Türkiye'nin kadın ihracatçıların girişimcilere yönelik tavsiyelerini paylaştıkları 'Women Export Talks' webinar serisinin ikincisine, TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı Nilgün Özdemir ve Koton Yönetim Kurulu Üyesi Gülden Yılmaz konuk oldu.



“PAKET YAPMAKTAN ALLERİM TİTRİYORDU”
İş hayatına 18 yaşında girdiğini belirten TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı Nilgün Özdemir, “İhracat konuşuyorsak eğitim de konuşulacaktır. 1980 yılında Darüşşafaka Lisesi'nden mezun oldum. Benim üst eğitimim yok çünkü imkanlarım onlara elverişli değildi. Birçok aile için de böyleydi. Eve para getirmek ve işe girmek durumundaydım. İki lisan biliyorum ve 10 parmak

daktilom var. Okulu bitirdikten sonra bir giyim firmasından teklif geldi. Bu hayatımın dönüm noktasıdır. Firmanın bir mağazasında ihracat başlamıştı ve ben ihracat fazlası ürünleri pazarlamam konusunda teklif aldım. İnsan ihtiyacı varsa ne iş olsa yapar. Ne görev alırsanız alın yaptığınız işten zevk alırsanız başarı da o oranda geliyor. İşimi o kadar iyi yaptım ki, Anadolu'ya da satmaya başladım. Paket yapmaktan ellerim titriyordu. Öyle cirolar yaptım ki 6 ay orada kalmama izin verdiler ve sonra kayınbiraderim beni fabrikaya aldı” dedi.

“FİRMALARIN TEK BİR SİPARİŞLE BATTIĞINA ŞAHİT OLDUK”
Koton Yönetim Kurulu üyesi Gülden Yılmaz ise ticaret hayatına nasıl başladıklarını ve hangi zorluklarla karşılaştıklarını anlatırken, “Bizim ticaret serüvenimiz, 80'li yıllarda ihracat patlamasının yaşandığı dönemde başladı” ifadelerini kullandı. O dönemde dış ticaretin çok hareketli olduğuna dikkat çeken Yılmaz, tek bir siparişle firmaların battığına da şahit olduklarını hatırlattı.

Moderatörlüğünü Dünya Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Hakan Güladağ'ın yaptığı online sohbet programında Nilgün Özdemir, 40 yıllık meslek hayatındaki bilgi birikimini Ekoteks Laboratuvarı'ndaki çalışmalarına aktardığına değindi. Özdemir; “İşinizi zevkle yapmasını bilerseniz başarı da geliyor. O dönemde ihracat mevzuatları henüz oluşmamış ve ihracat oranları son derece düşüktü. Bugün geldiğimiz noktada ise teşvikler ve imkanlar son derece geniş. İHKİB bünyesinde kurulan Ekoteks laboratuvarında ülke ihracatımızı geliştirmek adına çalışmalar yapıyor, dünya koşullarında kaliteli üretim yapma konusunda firmalarımızı destekleyici bilgilerimizi aktarıyoruz. Ekoteks Laboratuvarı, ihracatçıyı desteklemek adına kuruldu. Bugüne kadar birçok farklı işe imza attık. Ürün gamımızı geliştirdik. Pandemi başladığından bu yana çalışmalarımızın sonucunda 1,5 milyar dolarlık maske, tulum ve önlük ihracatı yaptık” dedi.

Holmes & Watson

İyiler bir araya geldiğinde,
her zaman iyinin iyisi ortaya çıkar.

NRW.Invest ile NRW.International bir araya geliyor ve NRW.Global Business oluyor. Siz de şirketinizi Kuzey Ren-Vestfalya'da başarıya götüren yolu NRW.Global Business Turkey - Trade & Investment Agency ile bulun.



www.nrwglobalbusiness.com

“2021 Türk ihracatçıların yıldız senesi olacak”

TİM Bölge İstişare Toplantıları'nın 11'incisi İMMİB ile gerçekleştirildi. Çevrim içi düzenlenen toplantıda konuşan TİM Başkanı İsmail Gülle, birlik üyelerinin pandemiye rağmen başarılı olduklarına dikkat çekerken, 2021 yılının Türk ihracatçıların yıldız senesi olacağını söyledi.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Bölge İstişare Toplantıları'nın 11'incisini İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) ile gerçekleştirdi. Sanal ortamda düzenlenen toplantıya TİM Başkanı İsmail Gülle, Türk Eximbank Genel Müdürü Ali Güney, İMMİB Koordinatör Başkanı Tahsin Öztiryaki, TİM Yönetim Kurulu Üyeleri ve ihracatçı birlikleri başkanları katıldı. TİM Başkanı İsmail Gülle, İMMİB bünyesinde bulunan sektörlerin pandemiye rağmen son derece başarılı olduğunu belirterek şunları söyledi: “Yılın ilk 10 aylık döneminde kimyevi madde ve mamulleri 9,7 milyar dolara, çelik ihracatımız 6,1 milyar dolara, elektrik-elektronik ihracatımız 8,9 milyar dolara, demir ve demir dışı metal ihracatımız 6,5 milyar dolara, madencilik ürünleri ihracatımız 2,6 milyar dolara, mücevher ürünleri ihracatımız ise 2,9 milyar dolara

ulaştı. 2020 yılının son iki ayında da İMMİB Genel Sekreterliği bünyesindeki ihracatçılarımız, Türk ihracatının lokomotifi olmaya devam edecek ve ülkemizi ihracatta yıldız senemiz olacağına inandığımız 2021 yılına emin adımlarla taşıyacaklardır.”

12 GÜNDE 301 MİLYON DOLARLIK İHRACAT
İMMİB Koordinatör Başkanı Tahsin Öztiryaki de geçen yıl 8,2 milyar dolar ihracat yaptıklarını

hatırlatarak şunları söyledi: “Geçtiğimiz dönem yaptığımız ihracat rakamını inşallah bu sene aşacağız. 1-12 Kasım tarihleri arasında 12 günde 301 milyon dolarlık ihracat yapmışız. İnşallah bu artış önümüzdeki aya da yansır. Bütün birliklerle beraber 9 milyar dolar ihracat yapmayı hedefliyoruz.”

“TÜRK EXIMBANK DESTEKLERİ ARTIRDI”

Türk Eximbank Genel Müdürü Ali Güney, ihracatçılara yönelik kredi desteklerini artırdıklarını açıkladı. Güney konu ile ilgili olarak şu ifadeleri kullandı: “2020'nin ilk 10 ayında geçen yılın aynı dönemi ile mukayese ettiğimizde desteği yüzde 5 olarak artırdık. Yaklaşık olarak 37,9 milyar dolarlık destek sağladık. Bunun 24,5 milyar doları kredi ve 13,5 milyar doları da sigorta desteği oldu.”

İTKİB'in önerileri, TİM İstişare Toplantısı'nda paylaşıldı

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından düzenlenen İstişare Toplantıları'nın 12'ncisi, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri'nin (İTKİB) katılımı ile gerçekleştirildi. Toplantıda birlik başkanları, sektörün mevcut durumda yaşadığı sorunları dile getirerek bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini dile getirdi.

TİM Bölge İstişare Toplantıları'nın 12'ncisi, İTKİB çatısı altındaki ihracatçı birlikleri ile 17 Kasım tarihinde gerçekleştirildi. TİM Başkanı İsmail Gülle'nin katılımıyla düzenlenen toplantıya, Eximbank Genel Müdürü Ali Güney, İTKİB Başkanı Mustafa Gültepe, İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz, İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak, İHİB Başkanı Uğur Uysal, ihracatçı birlikleri yönetim kurulu üyeleri, akademisyenler ve TİM delegeleri geniş katılım gösterdi. Toplantının açılış konuşmasını yapan İsmail Gülle, Türkiye'nin ekim ayında gerçekleştirdiği aylık ihracatın yüzde 12,3'ünün İTKİB bünyesinde yer alan ihracatçı tarafından gerçekleştirildiğini belirtti. İhracatta ortak akıl ile hareket etmenin önemine işaret eden Gülle, sektör temsilcilerinin görüşlerini almanın önemine vurgu yaptı.

“ÖNCELİKLİ SEKTÖRLER ARASINA ALINARAK DESTEK VERİLMELİ”

İTKİB Başkanı Mustafa Gültepe yaptığı açılış konuşmasında dünyanın zorlu bir süreçten geçtiğine değinerek birlik olmanın ve güçlükleri birlikte göğüslemenin önemine vurgu yaptı. İTHİB Başkanı Ahmet Öksüz ise açılış konuşmasında, tekstil sektörünün pandemiden en çok etkilenen sektörlerden olmasına rağmen haziran ayından itibaren ihracat atağı ile hızlı bir toparlanma süreci yaşadığını ifade etti. 2021 yılında da bu artışın devam edeceğini öngördüklerini belirten Öksüz, dijitalleşmenin öneminin artacağını ve bu alanda farkındalık yaratabilenin öne çıkacağını, İTHİB'in bu çerçevede çalışmalarını artırdığını belirtti. İDMİB Başkanı Mustafa Şenocak; sektörün eski gücüne kavuşması için öncelikli



sektörler arasına alınarak özel destek verilmesi gerektiğini vurguladı.

UĞUR UYSAL'DAN LOJİSTİK MERKEZLERİ VURGUSU

İHİB Başkanı Uğur Uysal konuşmasında ihracatın öneminin kat kat arttığı bu dönemde, hacmi büyübilmenin en verimli yollarından birinin lojistik merkezlerinin kurulması konusunda daha hızlı adımlar atmak olduğunu dile getirdi. Türk Eximbank Genel Müdürü Ali Güney de açılış konuşmasında Türk Eximbank'ın faaliyetleri hakkında bilgi vererek, sektörü desteklemeye devam edeceklerinin altını çizdi. Toplantıda sunum gerçekleştiren Altınbaş Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Çağrı Erhan, Asya-Pasifik bölgesinde yapılan ticaret anlaşmaları ve etkilerine ilişkin bilgi vererek küresel gelişmelerin Türkiye'ye olası etkilerine ilişkin değerlendirmelerde bulundu. Ekonomist Dr. Can Fuat Gürlesel, pandeminin gidişatı ve ekonomik faaliyetlere etkisine ilişkin değerlendirmelerini paylaşarak sektör temsilcilerine ışık tuttu.

İklimlendirme sektörü Ukrayna'da hedef büyüttü

TİM koordinatörlüğünde düzenlenen İklimlendirme Sektörü Ukrayna Sanal Ticaret Heyeti Açılış Programı gerçekleştirildi. İSİB Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şanal, Ukrayna'ya yönelik iklimlendirme ihracatını, ilk etapta 75 milyon dolardan 100 milyon dolara çıkarmaları gerektiğini vurguladı.

İklimlendirme Sektörü Ukrayna Sanal Ticaret Heyeti Açılış Programı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) koordinatörlüğünde 16 Kasım 2020 tarihinde gerçekleşti. Kiev Büyükelçisi Yağmur Ahmet Güldere, TİM Başkanı İsmail Gülle İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği (İSİB) Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şanal, ticaret müşavirleri ve çok sayıda sektör temsilcisi toplantıda hazır bulundu. Ukrayna'nın, Türkiye iklimlendirme sanayisi için çok önemli bir yerde olduğunu ifade eden İSİB Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şanal, ülkenin yılda yaklaşık 1 milyar 600 milyon dolarlık iklimlendirme sektörü ithalatı gerçekleştirdiğini ifade ederken, Türkiye için çok önemli bir pazar konumunda olduğuna dikkat çekti.



dışındaki ürünlerde de ticaretimizi yoğun bir şekilde artırabiliriz" dedi. Yıllık bazda ele alındığında Ukrayna'ya iklimlendirme sektörü olarak yaklaşık 75 milyon dolarlık bir ihracat gerçekleştirdiklerine dikkat çeken Şanal, "Doğru planlamayla bu değeri ilk olarak 100 milyon dolara yükseltebiliriz" açıklamasında bulundu.

UKRAYNA'DA TÜRK ISITMA ÜRÜNLERİ TERCİH EDİLİYOR

Ukrayna'nın iklimlendirme ürünleri ithalatında Türkiye'nin iyi bir yerde konumlandığını, ancak seviyenin daha da yukarıya çekilmesi gerektiğini belirten Şanal, "Ukrayna'nın iklimlendirme ithalatından yüzde 5'lik pay alıyoruz. Bunun ana nedenlerinden biri, ülkedeki ısıtma aletlerinde yoğun bir şekilde Türk ürünlerinin kullanılması. Ayrıca mağazalarda yer alan soğutucularda da Türk ürünleri tercih ediliyor. Doğru bir organizasyonla, ısıtma aletlerinde ve marketlerdeki soğutucuların

"UKRAYNA İLE İLİŞKİLERİMİZ AZERBAIJAN KADAR İYİ"

Kiev Büyükelçisi Yağmur Ahmet Güldere, İklimlendirme Sanal Ticaret Heyeti açılışında, Ukrayna ile ilgili verileri katılımcılarla paylaştı. Yağmur Ahmet Güldere, Türkiye-Ukrayna ilişkilerinin son dönemde çok iyi bir noktada ilerlediğine vurgu yaptı. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve mevkidaşı Volodimir Zelenski'nin olumlu ilişkilerinin yanında, bakanlar ve ticaret heyetlerinin de süreçleri uyumlu bir şekilde yürüttüğünün altını çizen Büyükelçi Güldere, "Türkiye-Ukrayna ilişkileri neredeyse Azerbaycan ile yarışır şekilde sürüyor. Turizm konusunda da Ukrayna en önemli partnerlerimizden birisi. Ukrayna'dan pandemiye rağmen bu sene 800 binin üzerinde turist Türkiye'ye geldi. Geçtiğimiz yıl, yaklaşık 5 milyar dolarlık bir ticaret hacmi yakaladık. Bu tutar, pandemi nedeniyle düşecek gibi görünse de Ukrayna ile ilişkilerimiz sürekli olumlu yönde geliyor" diye konuştu.



İTALYA'DAN TÜRKİYE'YE 24 SAATTE HAVA KARGO



italyproject@limalogistics.com

0850 203 54 62

www.limalogistics.com

TİM Online İşlemler Projesi ihracatçının önünü açıyor

TİM ve İhracatçı Birlikleri Online İşlemler Projesi, ihracatçıları ve gümrük müşavirlerini, işlemlerini 10 dilde 7/24 yapabilecekleri bir dijital platform altında birleştirdi. İhracat süreçlerinde zaman ve iş gücü tasarrufu sağlayan proje, doğa dostu olmasıyla da büyük takdir topladı.



Hayata geçirdiği birbirinden önemli projeler, organizasyonlar ve türlü desteklerle iş dünyasının en büyük destekçilerinden olan Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM), sürekli güncellediği teknolojik altyapısıyla bir yandan iş süreçlerini rahatlatırken, diğer taraftan da ekonomiye ve doğaya katkı sağlıyor. Üyelerin kullanımına sunulan 'TİM ve İhracatçı Birlikleri Online İşlemler Projesi' ile tek uygulamayla birden fazla uygulama ile yönetilen süreçler tek çatı altında toplandı.

ONLINE BORÇ SORGULAMA KOLAYLIĞI

Bilgi güncelleme akışını yönetilebilir hale getiren Online İşlemler Projesi ile mevcut bilgilerin çevrim içi olarak görüntülenebilmesi ve basit güncelleme ekranları ile verilerin kolay güncellenebilir hale gelmesi imkânı sağlandı. Online Borç Sorgulama Yapısı ile birlikte; ihracatçıların çevrim içi olarak üyelik aidatı ve cari borçlarını görüntülemesine olanak sağlandı.

PROJE SADECE İŞ DÜNYASINA DEĞİL DOĞAYA DA HİZMET EDİYOR

İhtiyaç duyulması halinde haftanın yedi günü, 24 saat boyunca ulaşılabilecek güvenli bir dijital yapı oluşturan TİM, sadece online alınabilen belgelerle sağladığı kâğıt tasarrufu ile yılda en az iki ağacın kesilmesini engelledi. Önceki dönemlerde, bir yıl içerisinde harcanan 3 bin TL tutarındaki kâğıt masrafının önüne geçen TİM, Online İşlemler Projesi sayesinde, asgari 50 kişinin sarf ettiği

eforla nihayete eren fiziki ortamlardaki belge ve dosya takip işlemlerini de ortadan kaldırdı.

GEREKLİ BELGELER 10 DİLDE 7 GÜN 24 SAAT TEMİN EDİLEBİLİYOR

Uygulama ile karşılaştırılmalı ihracat rakamları ve istatistik verilerine tek noktadan erişim sağlama rahatlığı sunulurken, beyanname rakamlarının sistem üzerinden günlük olarak görüntülenebilmesine de olanak verildi. İhracatçı ve imalatçı firma verilerinin kolay anlaşılır bir şekilde takip edilmesi ve raporlanmasını sağlayacak yapı ile 10 dilde, 7/24 üyelik bilgi yazısı verilebiliyor. Sistem üzerinden Türkçe dil seçeneğine ek olarak talebe göre; İngilizce, İtalyanca, Fransızca, Arapça, Rusça, İspanyolca, Almanca, Çince, Japonca olarak da üyelik belgesi verilebilmekte. Uygulama ile şirketlerin zamandan büyük tasarruf etmesi sağlandı. Belge talebi akışlarındaki onay sürecini kaldırılarak, hızlıca Performans ve Güvenilirlik Belgesi, Son 3 Yıllık İhracat Raporu Belgesi ve Üyelik Belgesi alınabilir hale geldi.

HER LİNKTEN BİR KİŞİ ÜYE OLACAK

İhracatçıların, sisteme girişini kolaylaştırmak için kolay yolla sisteme giriş sağlayabilecekleri kayıt linkleri iletilecek. İletilen linkten sadece bir kişi üye olabilecek, farklı kullanıcıların erişimi için genel lansmanda yer alan bilgiler ile sisteme erişilmesi gerekecek. Konu ile ilgili her türlü soru için 444 08 46 numaralı telefondan (ALO TİM) irtibata geçilebilir.

İHRACAT KOLAYLAŞSIN DİYE birden fazla süreç TİM ONLINE İŞLEMLER'DE

TİM'den dijital dönüşüme dair bir yenilik daha!
Birden fazla uygulama ile yönetilen süreçleri bir araya topladığımız
7/24 erişim sağlanabilen tek uygulama 'ONLINE İŞLEMLER' hizmetinizde.



www.tim.org.tr

- ▶ **Günlük olarak beyanname rakamlarını sistem üzerinden görüntüleyebilir, ihracatçı ve imalatçı firma verilerini kolay anlaşılır bir şekilde takip edilebilir ve raporlayabilirsiniz.**
- ▶ **Online olarak üyelik aidatı ve cari borçları görüntüleyebilirsiniz.**
- ▶ **Belge talebi onay akışı sürecine takılmadan Performans ve Güvenilirlik Belgesi, Son 3 Yıllık İhracat Raporu Belgesi, ve Üyelik Belgesi alabilirsiniz.**
- ▶ **Gümrük müşavirleri ve ihracatçı firmalar olarak vekâletname süreçlerinizi kolayca yönetebilirsiniz.**
- ▶ **Türkçe dil seçeneğine ek olarak İngilizce, İtalyanca, Fransızca, Arapça, Rusça, İspanyolca, Almanca, Çince, Japonca olarak üyelik bilgi yazısı alabilirsiniz.**
- ▶ **Uygulama ile ilgili her türlü iletişim ihtiyacı için ALO TİM 444 0846 ile irtibata geçebilirsiniz.**

Kolay İhracat Platformu'na iki ayda büyük ilgi

Rekor üstüne rekor kıran Türk ihracatçısının performansını daha da yukarı çekmek adına hayata geçirilen Kolay İhracat Platformu, bir sosyal medya hesabı kadar kolay ve pratik olmasıyla büyük ilgi görüyor. Ağustosta hizmete sunulan platformdan, iki ay gibi kısa sürede toplam 8 bin 200 kişi ve firma yararlandı.



66
BİN

Kolay İhracat Platformu'na iki aylık sürede erişim sağlayan kişi sayısı

2.700

Kolay İhracat Platformu'na iki aylık sürede erişim sağlayan firma sayısı

Küresel ticaretin en önemli merkezlerinden biri olan Türkiye, ihracatçıların önünü açmak adına dijital hamlelerine bir yenisini daha ekledi. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın ağustos ayında tanıtımını yaptığı 'Kolay İhracat Platformu' da ihracatçıların dış satış performanslarını yukarıya çekmek adına gerçekleştirilen bu hamlelerden biri. Kolay İhracat Platformu ile bütünsel veri eksikliğinin ortadan kaldırılması, yine ihracatla ilgili her bilgi ve verinin tek bir platform altında toplanması hedefleniyor. Eylül ve ekim ayı ihracat performanslarını iki ayı rekorla taçlandıran Türk ihracatçıları ve ihracatçı adaylarının Kolay İhracat Platformu'na ilgisi de her geçen gün

çığ gibi büyüyor. Ekim ayı ihracat rakamlarını açıklarken Kolay İhracat Platformu hakkında da bilgiler veren Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Türk iş insanlarının ve ihracatçı adaylarının kısa sürede platforma büyük ilgi gösterdiklerinin altını çizdi. Ağustos ayında devreye alınan Kolay İhracat Platformu'na iki aylık bir sürede 66 bin kullanıcının erişim sağladığı, 2 bin 700'ü firma, 5 bin 500'ü bireysel olmak üzere, 8 bin 200 kullanıcının platformu kullanmaya başladığına dikkat çekildi.

YAPAY ZEKÂ KULLANICILARI YÖNLENDİRİYOR

Yenilikçi ve pratik kullanımıyla dünyadaki benzerleri arasında oldukça iyi bir yerde konumlanan

Kolay İhracat Platformu, yeni nesil teknolojiler, veri bilimi ve yapay zekâ yardımıyla ihracatçıların ve ihracatçı adaylarının işlerini oldukça kolaylaştırıyor. Söz konusu platform, bir sosyal medya kanalı kadar basit ve pratik kullanımıyla da iş dünyasının paydaşlarının ilgisini çekiyor. Peki, Kolay İhracat Platformu ihracatçıları ve ihracatçı adaylarına ne gibi kolaylıklar sağlıyor?

HEDEF PAZAR HAKKINDA ANLIK BİLGİLER

Öncelikle www.kolayihracat.gov.tr adresi üzerinden platforma giriş yapan kullanıcılar, hem kurumsal hem de bireysel giriş yaparak platformun avantajlarından faydalanma şansına sahip olabiliyorlar. E-devlet şifresiyle Kolay İhracat Platformu'na giriş yapan kişi ya da kurumlar, yurt dışına satmak istedikleri herhangi bir ürün için hedef pazar olarak düşündükleri ülkeleri seçiyorlar. Sonrasında, yine kullanıcının belirlediği pazarlama bütçesi üzerinden ihracatçıları ya da ihracatçı adayları hedef pazarlara yönlendiriliyor. Açılan dünya haritası ekranı üzerinden, ihracatı yapılmak istenen ürünün ithalatını en fazla yapan ülkeler, talep ettikleri ticari metanın özellikleri ve ilgili ürünü arayan firmalara rahatlıkla ulaşılabilir.

İKİNCİ FAZ NE ZAMAN DEVREYE GİRECEK?

Ülke seçimi yapıldıktan sonra, sırasıyla hedef pazarın söz konusu ürünlerdeki genel durumu, ithalat verileri, rakiplerin durumu, gümrük vergileri, ticaret anlaşmaları, ülke içerisindeki potansiyel ithalatçıları ile ülke ve sektör sayfaları paylaşılıyor. Bu özelliklerin tamamı, Kolay İhracat Platformu'nun ağustos ayında tanıtılan birinci fazında yer alıyor. Platformun ikinci fazının 2020'nin sonuna kadar devreye girmesi bekleniyor. Kolay İhracat Platformu'nun ikinci fazında ise ihracatçıları ve ihracatçı adayları için çok daha büyük kolaylıklar sunulacak. Platformun geliştirilmiş ikinci fazıyla birlikte ihracat robotunun, şirketlere



daha kapsamlı ülke önerileri sunması hedefleniyor. Geliştirilmiş ikinci fazda, ihracat ürünleriyle birlikte satılabilecek yan ve tamamlayıcı ürünlerle ilgili tavsiyeler de yer alacak. Ayrıca, platformda şirketlerin ya da bireysel kullanıcıların sorularının 7/24 cevap bulacağı, doğal dil işleme algoritmalarını kullanan bir online sohbet platformu da (chatbot) yer alacak.

YURT DIŞINDAKİ ALICILAR İLE İLETİŞİM

Şirketlerin dünyaya açılmasını destekleyen platform, yurt dışındaki ithalatçıların ilgili şirketlere ulaşmasında da büyük kolaylık sağlıyor. Firmalar, platformda kendilerine ait bir sayfa oluşturularak ürünlerini sergilerken ithalatçıları ile iletişim kurabilme kolaylığını da yakalıyorlar. Kişiselleştirilmiş öneriler ile akıllı ihracat robotu; firmalara, geçmiş faaliyetlerini de göz önünde bulundurularak özel pazar önerileri sunuyor. Platform, firmaların doğru ürünle doğru pazarı hedeflemesini sağlıyor.

PLATFORMDAN KİMLER FAYDALANABİLİYOR?

Kolay İhracat Platformu, halihazırda yurt dışı firmalara dış satış yapan şirketler kadar, bu alanda yer almak isteyen şirketler için de büyük bir rehber özelliği konumunda. Tıpkı firmalar gibi bireysel kullanıcılar da Kolay İhracat Platformu'ndan efektif bir şekilde faydalanabiliyorlar. Herhangi bir ürünü ihracat etmek isteyen kişiler, mevzuatlardan, gümrük tarifelerine kadar, dış satış sürecinde ihtiyaç duyabilecekleri her türlü bilgiden en ince ayrıntısına kadar haberdar olabiliyor.

PLATFORM HAKKINDA SEMİNERLER VERİLİYOR

Ticaret Bakanlığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) koordinasyonunda Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB) Genel Sekreterliği'nin uzaktan eğitim organizasyonu ile Ankara'nın Polatlı, Beypazarı ve Şereflikoçhisar ilçeleriyle Kırıkkale ve Kırşehir'deki iş çevrelerine yönelik olarak 2-3 Kasım'da Dış Ticaret Bilgilendirme seminerleri düzenlendi. Seminerlerde, katılımcılara Kolay İhracat Platformu hakkında bilgiler verildi.

2021 yılında dünya ticaretini şekillendirecek unsurlar

DR. CAN FUAT GÜRLESEL

2020 yılında dünya ticareti, beklenmeyen COVID-19 salgınından önemli ölçüde etkilendi. Ticaret yüzde 12 daralırken, küresel tedarik zinciri de hasar gördü. Ticarete sert dalgalanmalar yaşandı. İkinci çeyrekteki sert daralma sonrası üçüncü çeyrekte bu kez yine beklentilerin üzerinde toparlanma yaşandı. Dördüncü çeyrekte ise salgının yeni dalgasına karşı önlem amacıyla siparişler öne çekildi. Dünya ticareti oldukça zorlu geçen 2020 yılını geride bırakmaya hazırlanıyor. Giderek yaklaştığımız 2021 yılında ise dünya ticaretini şekillendirecek öngörülebilir unsurlar belirginleşmeye başladı.

COVID-19 SALGINI VE AŞI UYGULAMASI DÜNYA TİCARETİNDE BELİRLEYİCİ OLACAK

2021 yılında dünya ticaretini şekillendirecek ana unsur yine COVID-19 salgınındaki gelişmeler olacaktır. İkinci dalgası daha kuvvetli yaşanan salgın, etkisini önümüzdeki aylarda artırarak devam edecektir. Buna bağlı olarak yeni yılın ilk çeyreğinde muhtemelen dünya ticareti önemli ölçüde zayıflayacak ve hatta yeniden daralabilecektir. Diğer yandan aşı çalışmalarında da önemli ilerlemeler sağlanmaktadır. Yine yeni yılın başından itibaren aşının yaygın olarak kullanıma sürülmesi olasılığı artmaktadır. Yılın ilk yarısında küresel ölçekte sağlanacak aşı uygulaması ile salgın yılın ikinci yarısında kontrol altına alınabilecektir. Aşı ve uygulaması ile ilgili bu iyimser senaryonun hayata geçmesi halinde muhtemelen 2021 yılının ikinci yarısında dünya ticaretinde hızlı bir büyüme yaşanabilecektir. Bu nedenle ihracatta hem yılın ilk aylarındaki zorlu sürece hem de sonrasındaki olası hızlı büyüme dönemine hazırlıklı olmalıyız.

BIDEN İLE ABD TİCARETTE KORUMACILIĞI TERK EDECEK

ABD başkanlık seçimleri tamamlanmış olmakla birlikte hukuki itirazlar ve



yapılacak yeni sayımlar nedeniyle resmi sonucun açıklanması süreci yeni yıla kalacaktır. Seçimin galibi Biden olmakla birlikte Trump'ın görevi bırakma süreci sancılı olacak gibi görünmektedir. Her şeyin beklendiği gibi gitmesi halinde Biden 20 Ocak tarihinde yemin ederek göreve başlayacaktır. Biden ile ABD, dünyanın geri kalanı ile Trump döneminin aksine ticarete korumacılığı değil müzakereyi ve uzlaşmayı öne çıkaracaktır. Bu anlamda dünya ticareti de korumacılık eğiliminden kurtularak rahat bir nefes alacaktır.

BIDEN İLE ABD ÇİN'E UYGULANAN İLAVE VERGİLERİ KADEMELİ OLARAK AZALTILACAK

ABD ile Çin arasında başlayan hegemonya mücadelesi devam edecektir. Trump döneminde ABD bu mücadelede ticarete korumacılık önlemlerine başvurmuş ve Çin'den yapılan ithalatın önemli bir bölümüne ilave vergiler getirmişti. Ayrıca Çin'e alternatif tedarikçi arayışına başlamıştı Türkiye de bu arayıştan ümitlenmişti. Biden ile ABD iyi niyet göstergesi olarak Çin'e uygulanan ilave vergileri kademeli olarak azaltarak ticaret müzakerelerine yeniden başlamak istemektedir. Vergilerin azaltılması Çin'e yeniden avantaj sağlarken Türkiye gibi potansiyel alternatif tedarikçilerin beklentilerini olumsuz etkileyecektir.

TİCARETTE YEŞİL ÜRETİMİN AĞIRLIĞI HIZLA ARTACAK

İktisadi faaliyetleri tümüyle iklim değişikliği ile mücadeleye uygun hale getirmeyi hedefleyen yeşil üretimin ağırlığı hızla artacaktır. Biden ile ABD de Trump döneminin aksine yeşil ekonomiye ağırlık verecektir. Avrupa Birliği'nin yeşil mutabakat programı da etkili olacaktır. AB, Çin, Güney Kore, Japonya gibi ülkeler ekonomileri için sıfır karbon dönemine ulaşılacak tarihleri açıklamaya başlamışlardır. Bu ülkeler ile ticaret yapacak diğer ülkeler de sıfır karbon hedeflerini açıklamak zorunda kalacaklardır.

COVID-19 İLE HAYATIMIZA GİREN YENİ NORMALİN UNSURLARI KALICI HALE GELECEK

COVID-19 salgını ile birlikte iktisadi ve sosyal faaliyetlerde ortaya çıkan değişim yeni normal olarak adlandırılmaktadır. Küresel ticareti de yeniden şekillendiren yeni normalin birçok unsuru kalıcı hale gelecektir. Küresel tedarik zincirinde yeniden yapılanma, tüketicilerin ve alıcıların sürdürülebilirlik hassasiyeti, güvenli ve hijyen üretim, dijitalleşme, elektronik ticaret, uzaktan çalışma gibi unsurlarda geri dönüş olmayacaktır.

TÜRKİYE'NİN GÜNDEMİ REFORMLAR OLACAK

Dünyadaki tüm bu gelişmelerden Türkiye de etkilenecektir. Türkiye'nin kendine özgü gündemi ise reformlar olacaktır. Artan ekonomik kırılganlıklarımız sonbahar aylarında bir finansal krize doğru meyledince ilk olarak ekonomi yönetiminde önemli değişiklikler yapılmış ve ekonomi politikalarında köklü değişiklikler taahhüt edilmiştir. Bunlara ilave olarak 2021 yılında hukuk, demokrasi ve ekonomi alanında yeni bir reform dönemi başlatılacağı ilan edilmiştir. Türkiye'nin ana gündemi bu reformlar ve ekonomideki kırılganlıkların azaltılması olacaktır. Reformlar ihracatın artırılmasına da katkı sağlayacaktır.

Avrupa'nın ve Türkiye'nin En Büyük Transformatör Üretim Tesisi



1000 MVA, 800 kV Gerilim Seviyesine Kadar Güç Transformatörleri

• 250 kVA - 25 MVA, 36 kV Kuru Tip Transformatörler

• 50 kVA - 5 MVA, 36 kV Yıllık 20.000 adet Dağıtım Transformatörü Üretimi



Dağıtım Transformatörleri



Kuru Tip Transformatörler



Hava Yalıtımlı Modüler Hücreler



Beton Trafo Merkezleri



Metal Clad Hücreler

“Dijital dünyada konfor ve güven var..”

PROF. DR. EMRE ALKIN

Neler oldu neler. İstifalar, görevden alınmalar, çatışmalar, ateşkesler, barışlar, seçimler, yenilgiyi kabul etmeyenler vs vs.

“Bu yıldan aklımda ne kaldı?” diye sorsalar ilk aklıma gelen şunlar:

- Borç
- İşsizlik
- Para bolluğu
- Dijitalleşmenin önemi
- Netflix
- Bitcoin’in dönüşü

İkinci Dünya Savaşı’ndan beri milli gelire göre en yüksek borçlanmayı gerçekleştirmiş olan G7 ülkelerinin yanında, gelişmekte olan ülkelerin de büyük bir hızla borçlandığını görüyorum. Bir uyarıda bulunayım: Borç büyüdükçe, alanın değil verenin sorunu haline gelir. Sanıyorum 2030 yılına doğru bir ülke «her gün öleceğime bugün öleyim» diyecek ve kıyamet orada kopacak. Benden söylemesi.

İşsizlik, sanıyorum 1929 Dünya Bunalımı kadar olmasa da tarihte eşi benzeri görülmemiş ikinci bir vaka olarak karşımızda duruyor. Genç işsizlik zirve yapmış durumda, İspanya % 20 işsizlikle rekor kırıyor, normalde % 3.5-4.0 işsizlik yaşanan ABD de % 10’un üzerine çıkmak üzere. Bunlar ciddi rakamlar. Bir de yapay zekanın yükselişini de hesaba katarsak, konu pandemiyle açıklanamayacak bir seviyeye gelecek.



ABD dahil olmak üzere herkes para basıyor. Şu an emisyonunda rekor üzerine rekor kırıyoruz ama güvenin olmadığı yerde bu paralar tüketime veya yatırıma tam olarak dönüşmüyor. Likidite tuzağına düşmek üzereyiz. Ancak yapacak hiçbir şey yok. Günün birinde bunun faturasını ağır ödeyeceğiz, kafayı kuma gömdük bekliyoruz.

Pandemiden önce dijitalleşmeyi başarmış olan firmaların başlarını suyun üzerinde tuttuğunu görüyoruz. Yani denize düşmeden önce yüzmeyi öğrenmiş olanlar hayata devam ediyor. İş süreçlerini konvansiyonel şekilde tasarlamış ve değiştirmemiş olanlar ise şu an yaşadığımız ikinci dalga sebebiyle büyük zorluğa girdi. İlk dalgada para basıp destek vererek

batmakta olan şirketlerle sağlam şirketleri yan yana getirdik. Şu ana kadar bu avantajdan faydalanıp kendini dijitalleştirmemiş firmalar var ise kesin batacaklar. Ciddi bir “saha temizliği” bizi bekliyor diyebilirim.

Karantina ve sokağa çıkma yasağında dijital evrenden “eğlenceyi” bize ulaştıran en önemli mecra Netflix oldu. Artık kimse haber kanalı seyretmiyor. Çünkü seyrettiğine inanmıyor. «Son dakika» haberleriyle gerileceğine, arkasına yaslanıp yıllardır doğru bildiği gerçeklerin ne kadar yanlış olduğunu anlatan gerçekçi ve büyük emek verilmiş belgeselleri izliyor. Bunları güzel bir kurguyla anlatan nispeten tarafsız diziler de cabası. Safsata değil eğlence ile sunulmuş bilgiyi yine dijitalliğin marifetiyle evlerimize getiren Netflix, bu dönemin yıldızı oldu diyebilirim.

Son olarak, kuvvetli paralarla altın arasındaki dövüşten galip çıkan BITCOIN’den bahsedelim. TL cinsinden rekor üzerine rekor kıran BITCOIN, elbette bu saltanatı TL’nin aşırı değer kaybından sağladı. Ama yatırımcısına Türkiye’de kısa sürede altından fazla kazandırdığı ortada. Dolar cinsinden de daha önceki zirvesini görmesine az kaldı diyebilirim. Devletler ve merkez bankaları istedikleri kadar dirensin, bu gidişat değişmeyecek. Kripto paralar geleceğin değiş tokuş aracı olacaklar.



TEKNOLOJİ KADAR HIZLI, MÜMKÜN OLDUĞU KADAR UZAĞA

+90 850 755 0 458

galpi.com.tr

Dijitalleşmede konfor var, güven var. Giderek ademi merkezîyetçilikten “ben ve geri kalanlar” diye yaşamaya başlayan insanoğlunun en büyük destekçisi dijitalleşme oluyor. Bu gelişme hayır mı şer mi, izleyip göreceğiz.

Uluslararası finansal raporlama standartlarının önemi ve bağımsız denetim kimler için zorunlu?

CEM YILMAZ, MSC BAŞ DENETÇİ, SMMM

International Financial Reporting Standarts (IFRS); Türkçe anlamı Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'dır. Kısaltılmışı UFRS dir. UFRS; çeşitli ülkelerde yer alan şirketlerin birbirlerinin mali tablolarını karşılaştırabilmesine olanak tanıyan ve performans ölçen sistem olarak bilinmektedir. Uluslararası Muhasebe Standartları/Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UMS/UFRS'ler), Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) tarafından geliştirilerek yayımlanan muhasebe standartları setidir.

Bu Standartların dünya genelinde tutarlı bir şekilde uygulanmasıyla, halka açık işletmelerin finansal durumlarının yatırımcılar ve diğer finansal tablo kullanıcıları tarafından uluslararası düzeyde karşılaştırılabilmesine olanak sağlanmıştır. 2001 yılına kadar UMS adıyla yayımlanan bu standartlar, bu tarihten sonra UFRS adıyla yayımlanmaya başlamıştır.

2020 YILI İTİBARIYLA UMS/UFRS'LER DÜNYA GENELİNDE TOPLAM YAKLAŞIK 155 ÜLKE TARAFINDAN KABUL GÖRMÜŞTÜR

Ülkemizde ise, öncelikle Sermaye Piyasası Kurulu ve BDDK, kendilerine bağlı kurumlarda uygulanmak üzere IFRS ile uyumlu olan Türkiye Muhasebe standartları'nı yürürlüğe koymuştur. Sonrasında ise Kamu Gözetimi alanında uluslararası



gelişmelerin gereği olarak yeni Türk Ticaret Kanunu uyarınca öngörülen bağımsız denetim alanını düzenlemek üzere 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile 2 Kasım 2011 tarihinde kurulmuştur.

26 Mayıs 2018 tarihli ve 30432 sayılı Resmi Gazete'de 2018/11597 sayılı Bağımsız Denetime Tabi Şirketlerin Belirlenmesine Dair Karar yayımlandı. Hatırlanacağı üzere, hangi şirketlerin bağımsız denetime tabi olacağına ilişkin ölçütler ilk kez 23 Ocak 2013 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 2012/4213 sayılı Karar ile belirlenmiş ve bu ölçütler 2014, 2015 ve 2016 yıllarında daha fazla firmayı kapsama alacak şekilde her sene yeniden belirlenmiştir. Son durum aşağıdaki gibidir:

BAĞIMSIZ DENETİME TABİ OLMANIN GENEL ÖLÇÜTLERİ
Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerden aşağıdaki üç ölçütten en az ikisinin eşik değerlerini art arda iki hesap döneminde aşan

tüm şirketler bağımsız denetime tabidir. Bu firmalar halka açık olmasa da UFRS'ye göre hazırlanan bilançolarının bağımsız denetimi zorunludur.

- Aktif toplamı 35 milyon Türk Lirası
- Yıllık net satış hasılatı 70 milyon Türk Lirası
- Çalışan sayısı 175 kişi.

UFRS RAPORLAMA İÇERİĞİNDE NELER YER ALMAKTADIR?

- 1- Bilanço
 - 2- Gelir tablosu
 - 3- Kapsamlı Gelir Tablosu
 - 4- Öz kaynak değişim tablosu
 - 5- Nakit akım tablosu
 - 6- Muhasebe politikaları
 - 7- Finansal tablo açıklamaları
- Sonuç olarak Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nın oluşturulma sebebi, yatırımcılar ile finansal tablo kullanıcılarının halka açık şirketlerin mali tablolarını birbiriyle ve kendi işletmelerinin finansal durumuyla uluslararası düzeyde karşılaştırabilmesi için oluşturulmuştur. Bu özelliğiyle performans ölçme özelliği de olan UFRS, dünya genelinde uygulanır. Bizim tavsiyemiz şirketlerimizin sadece yukarıda bahsedilen kriterleri sağladığında UFRS finansal tablolarını hazırlamak yerine gerçek durumlarını görmek için her sene UFRS finansal tablolarını hazırlamaya çalışmalarıdır. Gelecek dönemlerde halka açılma, due diligence, kredi kullanma, ortaklık, birleşme vb işlemlerde bu raporlara ihtiyaç duyulacaktır.

İSTİKRAR İNANÇ ÖZLEM BAŞARI DEĞER GELİŞİM ANIZİM YENİLİK
SORUMLULUK SANAT TECRÜBE TEKNOLOJİ

GÜVEN DOLU 35 yıl

alisangroup.com

Alışan
logistics

ANNIVERSARY
35
YIL

Zorlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Nazif Zorlu:
Ne iş yaptysak topluma bir faydası var mı diye baktık

“Her zaman ihracat ve sanayi ile büyüyen bir grup olduk” diyerek Zorlu'nun başarısının üretmekten geldiğini söyleyen duayen sanayici Ahmet Nazif Zorlu, sanayi dışında sanat gibi topluma fayda sağlayacak değerler üretmeyi de hep önceliklerine aldıklarını ifade ediyor.

Türkiye'nin en köklü gruplarından Zorlu Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Nazif Zorlu, uzun yıllardır iş dünyasında olmalarının temel nedenini “Bugüne kadar ne iş yaptysak öncelikle bunun toplum için bir faydası var mı, toplum için bir değer üretiyor mu diye baktık” sözleriyle açıklıyor. Tekstil sektöründe başladıkları yolculuğa, Vestel gibi 155 ülkeye teknoloji ihraç eden bir dünya devi ile devam eden Zorlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Zorlu ile salgından sanayiye, iş hayatından kültür ve sanata kadar geniş kapsamlı bir söyleşi gerçekleştirdik. İşte Türk sanayisinin zirvesindeki isimlerden Ahmet Zorlu ve birbirinden çarpıcı açıklamaları:

Ülke ekonomisine büyük katkılar sunan Zorlu Grubu'nun başarısının sırrı nedir?

Zorlu Holding olarak, Türkiye'nin en köklü gruplarından biriyiz. Bugüne kadar ne iş yaptysak öncelikle bunun toplum için bir faydası var mı, toplum için bir değer üretiyor mu diye baktık. Eğer topluma bir fayda sağlamıyorsa yeniden değerlendirdik; toplum için değer yaratacak hale getirerek işe koyulduk. Başarımızın temel sebeplerinden birinin bu olduğuna inanıyorum. Bununla birlikte yaptığımız projelerin bir ayağında sanayi ve üretim varsa diğer tarafında da ihracat oldu. Bu açıdan Zorlu Grubu olarak her zaman ihracat ve sanayi ile büyüyen bir grup olduk. Bu yapımız sayesinde, bugün Türkiye'nin sanayide en çok istihdam yaratan, en fazla ihracat yapan gruplarından biriyiz. Bunun yanı sıra her zaman yenilikçi olduk, Türkiye'de birçok ilki gerçekleştirdik. Girişimci ruhumuzu hiçbir zaman kaybetmedik. Yenilikçilikle birlikte teknoloji bizim en büyük gücümüz oldu. Bundan 30-40 yıl önce tekstilde dahi en yeni teknolojileri Türkiye'ye getirerek öncü olduk. Sonrasında Vestel ile birlikte Türkiye'den dünyaya teknoloji ihraç etmeye başladık. Bugün dünyanın 155 ülkesinde bizim ürettiğimiz teknolojik ürünler tercih ediliyor. Her zaman hayaller kurduk, yüzümüzü geleceğe döndük ve yeniliklere açık olduk. Bugün

Zorlu Grubu olarak her zaman ihracat ve sanayi ile büyüyen bir grup olduk. Bugün Türkiye'nin sanayide en çok istihdam yaratan, en fazla ihracat yapan gruplarından biriyiz.

bu vizyon ile tekstilden beyaz eşya ve elektroniğe, enerjiden maden ve gayrimenkule kadar Türkiye'yi geleceğe taşıyacak kritik sektörlerde faaliyet gösteriyoruz, ülkemiz için katma değer yaratıyoruz.

Bütün dünyaya dehşeti yaşatan COVID-19'un neden olduğu pandemi sürecini Zorlu Grubu nasıl yönetti?

Zorlu Grubu olarak, bu süreci çevik bir şekilde yönettik. Elbette bu süreçte hiçbir şey eskisi gibi işlemedi, yeni normale göre gereken tedbir ve önlemleri sürekli geliştirdik. Zorlu Grubu'nda 30 bini aşkın çalışmamızın yanı sıra tedarikçilerimizin ve iş ortaklarımızın oluşturduğu bir üretim ve etki gücümüz var. Tedarikçileri, iş ortaklarımızı ve diğer paydaşlarımızı da işin içine kattığımızda neredeyse 80 bini bulan bir istihdam ağı demek bu. Böyle bir süreçte çalışanlarımızın sağlığı, işimizin en önemli unsuru olurken aynı zamanda sözünü ettiğim bu istihdam ağı ile her zaman dayanışma içinde olduk. Şirketlerimiz sağlık sektörünün yanında oldu. Klima, aşı dolapları, anti bakteriyel tekstil ürünleri dahil birçok ürünümüzle sağlık çalışanlarımızı destekledik. Bugün fabrikalarımız, yeni normalin getirdiği şartlara uygun olarak aldığımız tedbirlerle her zamanki gibi Türkiye için üretmeye devam ediyor.

“Zorlu” ismi sadece sanayi anlamında değil, kültür sanat etkinlikleri söz konusu olduğunda da çok önemli bir yere sahip. Pandemiye rağmen etkinlikleri sürdürmek için yoğun bir çaba içerisindeyiz... Bu konuda söylemek istediğiniz bir şey var mı? Zorlu Grubu olarak, üretmek ve değer katmak her zaman önceliğimiz oldu. Son yıllarda hızla gelişen sektörler arasında yer alan yaratıcı endüstriler, sanayi faaliyetleri gibi her geçen gün daha çok ekonomiye değer katıyor. Zorlu PSM'yi, sahip olduğu teknik donanım





ve profesyonel yönetimiyle bu açığı kapatmakta öncü olması ve İstanbul'un potansiyelinin güçlenmesine vesile olması temennisiyle hayata geçirdik.

Kültür sanat etkinlikleri insanların hayal dünyalarını besleyerek yaratıcılıklarını tetikliyor ve inovatif bireylerin gelişimine katkıda bulunuyor. İnovasyonu iş stratejisinin merkezine alan bir grup olarak, kültür sanatı bu vizyonla destekliyoruz. Bu doğrultuda İstanbul'un kültür sanat hayatına bir armağan olarak temelini attığımız Zorlu Performans Sanatları Merkezi'nin kuruluşundan bu yana şehrin, hatta ülkenin kültür sanat hayatında çok önemli katkıları olduğunu görüyoruz.

Kültür sanatın toplumların hayatında çok önemli rollerinden biri de iyileştirici gücü. Pandemi sürecinde de bunu gözlemledik. Hepimiz kültür sanatın

iyileştirici gücüne sığındık. Dijital ortamda gerçekleştirilen kültür sanat etkinliklerini takip ettik. Zorlu PSM'deki arkadaşlarımız da dijital ortamdaki etkinliklerinde 1.5 milyonun üzerinde izleyiciyi ağırladılar.

Sadece pandemi değil, yaşanan uluslararası gerilimler de düşünüldüğünde Türk sanayisinin durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizde, sanayicilerimiz son dönemdeki gelişmelerden ne yönde etkilendi?

Türkiye sanayi sektörü oldukça köklü; dünya ölçeğinde işler üreten, altyapısı oldukça sağlam ve insan kaynağının yetkinlikleri yüksek olan bir yapıya sahip. O yüzden her türlü dalgalanmaya ve krize karşı direnç gösterebiliyor. Dahası bulunduğumuz coğrafya itibarıyla birçok sosyal ve politik etkiye karşı da yıllardır hazırlıklı ve dirençliyiz diyebilirim. Böylesi dönemlerde esnek ve çevik kararlar alabiliyoruz. Sizin de söz ettiğiniz birçok faktörün hepsini aynı dönem içerisinde başka bir ülke yaşamış olsaydı, sosyal ve ekonomik olarak ayakta duramayabilirdi. Fakat gördüğümüz gibi çok zorlansak da Türkiye sanayisi hala güçlü bir şekilde ayakta kalabiliyor. Sanayi üretim endeksi ve imalat satın alma yöneticileri endeksi (PMI) gibi öncü göstergeler ekonominin toparlanmaya başladığını gösteriyor. Aşu ile ilgili gelen olumlu haberler gerçeğe dönüşür ve toplum sağlığını küresel olarak koruyacak adımlar atılırsa; bu toparlanma güçlenerek devam eder. Ancak yine de son günlerde dünyada ve ülkemizde artan vakalara çok dikkat etmeliyiz. Aşu uygulamaları başlayıp geniş kitlelere ulaşana kadar kontrollü sosyal yaşamın gerektirdiği şekilde hareket etmeliyiz. Eğer buna dikkat edersek ekonomimiz de pandemi sonrası çok daha hızlı bir şekilde toparlanacaktır diye düşünüyorum.

Zorlu, küresel arenada da çok iyi bilinen, marka bir isim... Dünya devleriyle sürekli bir rekabet içerisinde. Bu bağlamda, hem Zorlu hem de Türk sanayicilerin küresel avantajları ve dezavantajları hakkında

nasıl bir değerlendirmede bulunmak istersiniz?

Bugün Türkiye ekonomisi küresel anlamda rekabet edebilecek güçte. Geçen yıl 180 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştirdik, inanıyorum ki önümüzdeki dönemde bu sürdürülebilir bir biçimde artacak. Girişimci ruhumuz, yeniliklere açık olmamız ve kaliteli, esnek ve çevik üretim kapasitemiz ve insan kaynağımız ile dünyanın farklı bölgelerindeki taleplere hızlı şekilde cevap verebiliyoruz. Faaliyet gösterdiğimiz tüm sektörleri düşündüğümüzde ihracatımızın katma değeri hala istediğimiz seviyede değil. Bunun için Ar-Ge ve inovasyona çok daha fazla yatırım yapmalıyız. KOBİ'ler dahil farklı ölçekteki tüm şirketlerin bu duruma böyle yaklaşması gerekiyor. Sadece teknoloji ve benzeri sektörlerde değil tekstil dahil her sektörde yenilikçi olmalı ve ihracatımızın katma değerini artırmalıyız. Bununla birlikte Güneydoğu Asya, Sahra Altı Afrika ve Amerika Kıtası gibi daha az bulunduğumuz bölgelerde temsilietimizi nasıl artıracığımızı planlamalıyız. Bu bölgeler bizim için küresel rekabette yeni fırsat alanları açabilir. Bununla birlikte e-ticareti de artık uluslararası rekabetin ayrılmaz bir parçası haline getirmeliyiz. Türkiye sanayisi bugün dünyanın her ülkesiyle rekabet edebilecek düzeyde ancak bunu yeterli görmemeli ve sanayimizin kendisini de bir marka haline getirmeliyiz. Bizim Zorlu Grubu olarak beyaz eşya ve elektronik ile tekstilde yaptığımız tam olarak bu. Türkiye'de bunu yapabilen sanayi şirketleri de var. Bunu genele yayarak sanayide bir Türkiye markası yaratabilirsek rekabet gücümüzü daha da artırabiliriz.

Ahmet Zorlu'nun ticarete değer verdiği noktalar nelerdir?

Öncelikle dürüstlüğe, çalışkanlığa ve sözün zamanında yerine getirilmesine çok büyük bir önem veririm. Benim için dakiklik çok önemlidir, o nedenle ticarete de bunu beklerim. İş hayatıma ilk başladığım yıllarda; yağmur, çamur demeden malları zamanında yetiştirmek için çalıştığımı, aracın giremediği

Kültür sanat etkinlikleri insanların hayal dünyalarını besleyerek yaratıcılıklarını tetikliyor ve inovatif bireylerin gelişimine katkıda bulunuyor. Ayrıca iyileştirici bir gücü var.

yerlerde sırtımda taşıyarak ürünleri müşteriye zamanında ulaştırmaya çabaladığımı hatırlıyorum. Çünkü söz senettir ve zamanında yerine getirilmediği zaman müşterinin gözünde itibarınız zedelenir. Karakter olarak çok titiz bir insanım. Herhangi bir şeyi aksak ya da eksik gördüğüm zaman içime sinmez. O mutlaka düzeltilmeli. Bu nedenle ticarete kalite benim için çok önemlidir. Ben daha çocuk yaşlardayken Babadağ'da Ticaret Odası'nda kuyruğa girer, çarşafıla ilgili sorulara yanıtlar verirdim. Ürün ile ilgili cevaplar tutmazsa mal kaliteli sayılmazdı. Daha o günlerden kalite kavramı içimize işlemiş. Bir malı satın parasını almış olsam bile kenarında bir kırışıklık, ambalajında küçük bir sorun olsa kesinlikle düzeltmeden göndermezdim. Her şey detayda gizlidir, gözlem ve detaylar ticarete fark yaratır. Son olarak ticarete yenilikçi ve çözüm üreten insanlarla çalışmayı severim. Bu anlayış ile birlikte Zorlu Grubu olarak Türkiye'de birçok ilki hayata geçirebildik.

+30
BİN

Zorlu Grubu'nun sağladığı istihdam

150
ÜLKE

Zorlu teknolojisini kullanan ülke sayısı

"BABAMA BANA İŞ YERİ AÇMASI İÇİN YALVARIYORDUM"

Ben bir sanayiciyim, kolay para kazanıldığını görmedim. Girişimcilere de tavsiyem öncelikle çok çalışmaları olacaktır. Bununla birlikte mutlaka hayal kurun, hayal kurmaktan çekinmeyin ama hayalci de olmayın demek isterim. Hayallerinizi gerçekleştirecek cesaretiniz, onları hayata geçirecek azminiz olmalı. Tutku, coşku, istek ve inanç çok önemli... Ben daha 13 yaşında, babama "bana iş yeri aç" diye yalvarıyordum. Sonunda babamı 15 yaşında ikna ettim. Yaptığım her işi sevdim, isteğim ve

coşku hiçbir zaman azalmadı. Başarısızlıktan yılmamak, daima daha iyisini yapmak için çalışmak çok önemli. Her zaman için öğrenmeye açık olmalı; neyi, nasıl farklı yapabilirim ve sonuca nasıl dönüştürebilirim diye düşünmeli bir girişimci. Ben çalışma hayatım boyunca hep işimi farklı yapmaya çalıştım, hep yenilik peşinde koştum. Daha önce de ifade ettiğim gibi biz ilk günden itibaren yenilikçiydik, ürünlerimizde her zaman yenilik yaptık ve müşterilerimiz de bizi bu nedenle tercih etti. O yüzden girişimlere her güne bir yenilikle uyanmalarını tavsiye ederim.

"ZORLU PSM SANAT ÜRETİMİNİN YÜZDE 15'İNİ KARŞILIYOR"

Açıldığı günden bu yana 7 bine yakın etkinlikle yaklaşık 3 milyon ziyaretçiyi ağırlayan Zorlu PSM, bugün ülkemizdeki kültür sanat üretiminin yaklaşık yüzde 15'ini tek başına karşılıyor. Genç yaşına rağmen bugüne kadar pek çok ilke imza atan Zorlu PSM bugüne kadar Türkiye'ye ilk kez getirdiği dünyaca ünlü müzikallerden tutun da hayata geçirdiği

ve yurtdışında da büyük ses getiren festivallerle adından söz ettirerek, bizleri gururlandırıyor. Ayrıca kendi üstlendiği prodüksiyonları da hayata geçirerek mekandan öte kültür sanat üretimine de katkı sağlayan bir platform haline aldı. Kültür sanatın toplumların hayatında çok önemli rollerinden biri de iyileştirici gücü.

KOBİ'ler olası bir depreme hazır mı?

Türkiye 2020 yılı içerisinde deprem gerçeğiyle önce Elazığ ardından da İzmir'de bir kez daha yüzleşti. Artık yeni yapılar deprem yönetmeliğine göre inşa ediliyor, okullarda deprem tatbikatlarıyla vatandaşlar çocuk yaşta bilinçlendiriliyor. Peki Türk sanayisinin atardamarı konumundaki KOBİ'ler olası bir depreme karşı hangi hazırlıkları yapıyor?

1,88
MİLYON

TEPAV verilerine göre Türkiye'deki KOBİ sayısı

%28

İzmir Depremi'nde sigorta şirketlerine yapılan ihbarlarda KOBİ'lerin oranı

KOBİ'ler kriz ortamlarında büyük şirketlere oranla daha kırılabilir bir yapıya sahiptirler. COVID-19 salgını öncesinde de yaşanan krizlerden en fazla etkilenen işletmeler arasında yer alan KOBİ'ler, doğal afetler nedeniyle de sık sık zorluklarla karşı karşıya kalıyorlar. 24 Ocak 2020'de Elazığ'daki depremde 41, 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir'de gerçekleşen 6,6'lık depremde 114 vatandaşımız hayatını kaybetti. İnşaat sektörü paydaşları, yeni yapıları deprem yönetmeliği çerçevesindeki kurallara göre inşa ederken, vatandaşlar da konu hakkında bilinçlendiriliyor. Okullar ve kamu kurumları da çeşitli tatbikatlar ve eğitim etkinlikleriyle deprem konusunda bilgilendiriliyor. Peki, Türkiye'de üretim sanayisinin

kalbi konumundaki KOBİ'ler, krizler ve depremlere ne kadar hazırlıklı?

KOBİ'LERİN YARISINDAN FAZLASI DEPREMİ CİDDİYE ALMIYOR
Teknoloji Bakanı Mustafa Varank'ın, 19 Eylül 2019 tarihinde açıkladığı verilere göre, Türkiye'de istihdamın yüzde 74'ünü, üretilen katma değer yüzde 54'ünü ve ihracatın da yüzde 56'sını KOBİ'lerin oluşturduğu gözler önüne serildi. UPS Vakfı desteğiyle, UPS adına ve IDEMA Uluslararası Kalkınma Ajansı gözetiminde Sia Insight ve ESRİ Türkiye tarafından yapılan bir araştırmanın sonucu KOBİ'lerin olası bir depreme karşı hazırlıksız olduğunu ortaya çıkardı. Marmara Depremi'nin 20. yıl dönümünde, Ağustos 2019'da sonuçları kamuoyu ile paylaşılan söz

konusu araştırmada, İstanbul'daki KOBİ'lerin yüzde 83'ünün depremi bir risk olarak algılamadığı sonucu paylaşıldı. Söz konusu araştırma; İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa ve Antalya'da, 1-99 arası çalışana sahip 400 KOBİ ile gerçekleştirildi. KOBİ'lerin yüzde 51'inin ise herhangi bir yıkıcı afete karşı hazır olmadığı belirlendi. Yine KOBİ'lerin sadece yüzde 24'ünün bir Acil Eylem Planı oluşturduğu da araştırmanın başka bir çarpıcı sonucu olarak dikkat çekti.

KOBİ'LER DEPREM BÖLGELERİNDE YOĞUNLAŞMIŞ VAZİYETTE

Türkiye imalat sanayisi, istihdamı ve ihracatında başrolü oynayan bölgeler, aynı zamanda deprem kuşağında yer alan noktalar konumunda. Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) verilerine göre, 31 Ağustos 2020 itibarıyla ülke genelindeki esnaf sayısı 1 milyon 953 bin 120'ye ulaştı. Bu esnafalara ait 2 milyon 103 bin 745 iş yeri kayıtlara geçti. İllere göre incelendiğinde ise Türkiye'de 240 bin 411 ile en fazla esnaf İstanbul'da bulunuyor. Bu rakam, Türkiye'deki toplam esnafın yüzde 12'sini kapsıyor. İstanbul'u 121 bin 527 esnafla İzmir, 100 bin 535 esnafla Ankara, 84 bin 901 esnafla Antalya ve 77 bin 290 esnafla Bursa takip ediyor. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma

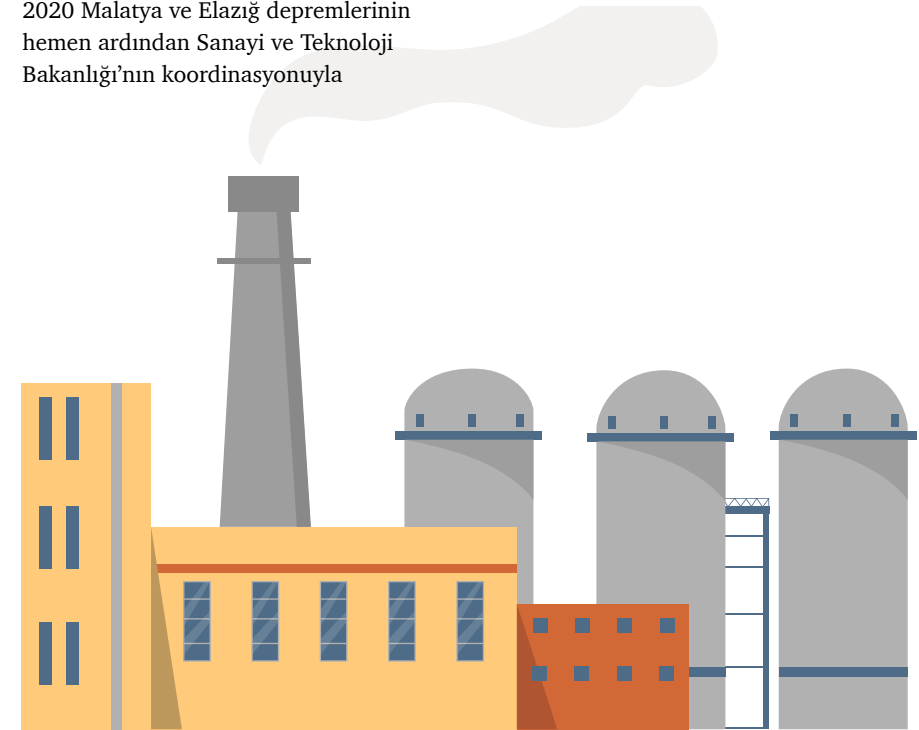
Vakfi'nin (TEPAV) Temmuz 2020 verilerine göre ise ülke genelindeki KOBİ sayısı, pandemiye rağmen bir önceki yıla oranla 49 bin artarak 1 milyon 881 bine ulaştı. KOBİ işyeri sayısı en fazla artan il 12 bin ile İstanbul oldu. İstanbul'u; Bursa, İzmir, Ankara, Konya ve Adana takip etti. Coğrafi açıdan ele alındığında, KOBİ'lerin yoğunluğunun nüfusun genel dağılımı ile doğru orantılı olarak geliştiği görülmekte.

ELAZIĞ VE MALATYA DEPREMİ SONRASI KOBİ DESTEKLERİ

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası 20 Nisan 2020 Ekonomik Araştırması'na göre; KOBİ'ler Türkiye ekonomisinin bel kemiği konumunda. Tüm şirketlerin yüzde 99'unu temsil eden KOBİ'ler, istihdamın yüzde 74,4'ünü, üretimin yüzde 56'sını, ihracatın yüzde 55,4'ünü ve ithalatın yüzde 35'ini gerçekleştirmekte. KOBİ'lerin Türkiye genelindeki ortak özelliklerinden biri de büyük çoğunluğunun Marmara Bölgesi, İzmir ve Ankara'da yoğunlaşmış ve deprem bölgelerinde yer alması. Peki Elazığ ve İzmir depremlerinin ardından işletmelere hangi destekler sağlandı? 24 Ocak 2020 Malatya ve Elazığ depremlerinin hemen ardından Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın koordinasyonuyla

MARMARA DEPREMİNDE 30 BİN İŞLETME ZARAR GÖRDÜ

TÜRKONFED ve UNDP tarafından Kasım 2018'de kurulan CBI Türkiye Platformu, 17 Ağustos 1999'daki Marmara depreminin 20'nci yıl dönümü kapsamında hazırladığı "KOBİ'lerde Dayanıklılık: Yeni Riskler, Yeni Öncelikler Raporu"nda çarpıcı veriler paylaştı. Rapora göre, Türkiye sanayisinin kalbinden vuran depremde 30 binden fazla işletmenin zarar gördüğünün altı çizildi.





AHLATCI
HOLDING

6 SEKTÖRDE 34 ŞİRKETİMİZ İLE

GELECEĞİ BUGÜNDEN İNŞA EDİYORUZ!

ALTIN



ENERJİ



OTOMOTİV



SAĞLIK



GAYRİMENKUL



FİNANS



AHLATCI AHLATCI Milenyum ahlacı

Çedaş Çorumgaz Sürmeli gaz Kargaz AHL Doğal Gaz ahl enerji

AHL PARK AHL PARK AHL PARK Feriye Ahlatci Yurdu ÇORUM ÖZEL ELİFTEK PARK Xsupra ahlacı AHLATCI

KOSGEB, deprem bölgesine yönelik "Acil Destek Kredisi Programı" başlattı. Programdan, deprem felaketinden etkilenen ve bu durumunu valilik, kaymakamlık gibi ilgili resmi makamlardan belgeleyen KOBİ'ler ile işletmeler faydalandı. İşletme başına sağlanacak kredinin üst limiti 100 bin lira olarak belirlendi. Ayrıca söz konusu krediye ait faizin tamamı KOSGEB tarafından karşılanırken, kredi vadesinin ilk 12 ayı ödemesiz, kalanı üçer aylık eşit taksitler halinde olmak üzere toplam 36 ay olarak uygulanmaya konuldu.

makamlardan belgelendirmelerini istiyoruz. KOSGEB Veri Tabanına kayıtlı olan işletmelerimize ilk 12 ay ödemesiz olmak üzere 36 ay vadeli olarak kredi imkânı sunuyoruz. İşletmeler, bu krediyi üçer aylık eşit taksitlerde ödüyorlar. KOSGEB dahilinde, 2020 yılına kadar acil destek kredileri kapsamında 20 bin 478 işletmeye 1 milyar 644 milyon TL kredi kullanıldı. Bu kredinin 291 milyon 508 bin TL'lik faiz/kâr payı tutarını KOSGEB olarak biz karşıladık.

"ACİL DESTEK PROGRAMINDAN 28 BİN 514 İŞLETME YARARLANDI"

2020 yılında Elazığ ve Malatya illerini etkileyen depremin ardından acil destek kredisini devreye aldık. Samsun Terme ve Salıpazarı ilçelerinde, Tokat'ta, İstanbul Esenyurt'ta ve Rize Çayeli ile Giresun ilinin tamamında meydana gelen doğal afetler sonucunda KOBİ'ler ve işletmeler zarar gördü. Buralarda da acil destek kredi programını işleterek yaraların sarılmasına yardımcı olduk. 2020 yılının ilk 11 aylık döneminde de acil destek kredisi olarak 8 bin 36 işletmeye yaklaşık 761 milyon TL kredi kullandık. Kullanılan bu kredilerin 118 milyon 278 bin TL'lik faiz/kâr payı kurumumuz tarafından karşılandı. Acil destek programımızın başlatıldığı 2009 yılından bugüne kadar 28 bin 514 işletmemizi bu desteklerden yararlandı. Toplamda 2 milyar 405 milyon TL'lik kredi kullanıldı.

KOSGEB BAŞKANI PROF. DR. CEVAHİR UZKURT: "20 BİN 478 İŞLETME 1 MİLYAR 644 MİLYON TL KREDİ KULLANDI"

Konu ile ilgili olarak görüşlerine başvurduğumuz KOSGEB Başkanı Prof. Dr. Cevahir Uz Kurt şunları söyledi: "Ülkemizde yaşanan yangın, sel, su baskını, deprem, kuraklık, şiddetli fırtına gibi doğal afetlerden etkilenen KOBİ ve işletmelere uygun koşullarda finansal destek sağlıyoruz. Bu işletmelerimizin durumlarını, valilik veya kaymakamlık gibi resmi



%74

KOBİ'lerin ülke istihdamındaki oranı



%56

KOBİ'lerin ülke üretiminde katkısı

KOBİ KREDİ ÖDEMELERİ 2021 OCAK AYINA KADAR ERTELENDİ

Teminat sıkıntısı çeken KOBİ ve işletmeler için ayrıca Kredi Garanti Fonu (KGF) devreye girdi. KOSGEB tarafından uygulanan 2018 yılı 'Makine Teçhizat Kredi Faiz Desteği Programı'

ve 'KOBİ Finansman Destek Programı'ndan yararlanmış ve halen kredi geri ödemeleri devam eden Malatya ve Elazığ'daki KOBİ ve işletmelerin ödemeleri Ocak 2021'e kadar ertelendi.

İzmir

2020 yılının ihracat zirvesinde

İzmirli ihracatçılar, ekim ayında 905 milyon doların üzerinde gerçekleştirdikleri dış satış tutarıyla 2020 yılının en iyi seviyesini yakaladılar. Yılın ilk 10 ayı göz önüne alındığında 8 milyar dolar sınırına dayanan İzmir ihracatında, hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri 1 milyar 127 milyon dolarlık satışla zirvede yer aldı.

Pandeminin neden olduğu olumsuz ticaret koşulları ve uluslararası krizler dahi Türk ihracatçısının önünde duramadı. 2020 yılı Ekim ayında Türkiye'nin ihracatında, 17 milyar 333 milyon dolara ulaşarak cumhuriyet tarihinin en yüksek seviyesi yakalandı, yeni bir rekor daha kırıldı. 2019 yılında gerçekleştirilen toplam ihracatta 86,2 milyar dolarla ilk sırada yer alan İstanbul'u 10,3 milyar dolarla Bursa, 10,2 milyar dolarla İzmir takip etmişti. İzmir COVID-19 salgınına rağmen 2020 yılının Ocak-Ekim döneminde İstanbul, Bursa ve Kocaeli ile birlikte ilk dördte yer aldı. Ekim ayında 905 milyon 628 bin dolarlık ihracat gerçekleştiren İzmirli iş insanları, 2020 Ocak-Ekim döneminde 7 milyar 738 milyon dolarlık dış satışa imza attı. İzmir, 2020 yılı içerisinde en iyi ihracat seviyesini yakalarken ay bazında ihracat rekorunu ise 2019 yılının Mayıs ayında gerçekleştirdiği 948,7 milyon dolarlık dış satış ile gerçekleştirmişti.

HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON ÜRÜNLERİ ZİRVEDE YER ALDI
İzmir'den yılın ilk 10 ayında sınır ötesine satışı gerçekleştirilen ticari mallar arasında, hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri 1 milyar 127 milyon dolarlık tutarla ilk sırada yer aldı. Kimyevi maddeler ve mamulleri sektörü tarafından 1 milyar 90 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilirken, mobilya kâğıt ve orman ürünleri paydaşları 486 milyon dolarlık ihracatla üçüncü sırada konumlandı. 483 milyon dolarlık dış satışla bütün ihracatı şehirden 2020 yılının ilk 10 aylık döneminde en çok ihraç edilen dördüncü ürün olurken, çelik ürünleri ise 445 milyon dolarla bu alanda beşinci sırada yer buldu.

ÜLKE İSTİHDAMININ YÜZDE 6'SINI İZMİR KARŞILIYOR
İzmir sadece ihracat özelinde değil genel olarak da Türkiye ekonomisi için çok önemli bir yer tutuyor. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) tarafından 2019 yılında hazırlanan

raporda, şehir ile ilgili dikkat çekici veriler paylaşıldı. Türkiye'nin GSYİH bakımından üçüncü büyük şehri konumundaki İzmir'in, ülke istihdamını yüzde 6'sını karşıladığı, Türkiye nüfusunun yüzde 5,3'ünü il sınırları içerisinde barındırdığına dikkat çekildi. TÜİK veri tabanında ise İzmir'in güncel nüfusu 25 Kasım 2020 tarihi itibarıyla 4 milyon 367 bin 251 olarak kayıtlı durumda.

DIŞ TİCARET FAZLASI VEREN ŞEHİRLERDEN BİRİ

İzmir aynı zamanda, Türkiye'nin dış ticaret açığı vermeyen illerinden biri konumunda. Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre Ege Bölgesi illerinin, 2020 yılının Ocak-Eylül döneminde dış ticaret fazlası verdiği gözler önüne serildi. Aynı yılın 9 aylık döneminde Ege Bölgesi illerinden dış ticaret açığı veren olmazken, söz konusu dönemde İzmir, bölge ihracatının yüzde 55'ini tek başına karşıladı.

COVID-19 TURİZM EKONOMİSİNE BÜYÜK DARBE VURDU

Dış ticaretteki başarısına karşın, şehrin en büyük ekonomik kaynaklarından biri olan turizm ise COVID-19 nedeniyle, 2020'de sektör paydaşlarının yüzünü güldüremedi. Anadolu ve Ege'nin zengin tarihine ev sahipliği yapan İzmir, 629 kilometrelik sahil şeridinde 45 mavi bayraklı plaja ev sahipliği yapıyor. Şehir, tarihi dokusu ve doğal güzellikleriyle beraber, zengin jeotermal kaynakları ve kaplıcalarıyla da Türkiye'nin önemli sağlık turizmi noktalarından biri. Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açıkladığı verilere göre Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre pandemi nedeniyle yüzde 81,5 geriledi. Yerli ve yabancı turistlerin en çok konaklama yaptığı Türk şehirleri arasında 5'inci sırada yer aldığı hatırlandığında, İzmir'in turizm ekonomisi bakımından oldukça zor bir dönemden geçtiği daha net bir şekilde ortaya çıkıyor.

İZMİR'DEN EN ÇOK İTHALATI ALMANYA YAPTI

2020 Ocak-Ekim döneminde İzmir'den en çok ithalat yapan ülkelerin ilk beşine göz attığımızda ise 903,9 milyon dolarla en üst sırada Almanya yer aldı. Almanya'yı 559,8 milyon dolarla ABD izlerken, üçüncü sırada 506,4 milyon dolarlık İzmir menşeli ürün ithalatıyla Birleşik Krallık yer aldı. Listenin dördüncü sırasında İspanya 476,5 milyon dolarla dördüncü, 415,8 milyon dolarla Hollanda ise beşinci sırada konumlandı. İlk ona giren diğer ülkeler ise sırasıyla; İtalya (6), Fransa (7), Rusya (8), Belçika (9), İsrail (10) şeklinde sıralandı.



İZMİR 30 EKİM 2020'DE DEPREMLE SARSILDI

İzmir, bir taraftan pandeminin açtığı yaraları onarmakla uğraşırken, 30 Ekim 2020 günü saat 14:51'de kelimenin tam anlamıyla küçük kıyameti yaşadı. Merkez üssü Seferihisar ilçesi olarak açıklanan 6,9 büyüklüğündeki depremin ardından İzmir'le birlikte tüm Türkiye mateme boğuldu. 114 kişinin hayatını kaybettiği, bin 35 kişinin ise yaralandığı afetin ardından tüm Türkiye İzmir'in yardımına koştu. İzmir Büyükşehir Belediyesi başta olmak üzere tüm ilçe belediyeleri, valilik, kaymakamlıklar ve çok sayıda sivil

toplum kuruluşu İzmir'de depremden zarar gören vatandaşlar için çeşitli kampanyalar başlattı. İzmir'de yaşanan depremin ardından bölgedeki yardım çalışmalarına destek olmak için harekete geçen Facebook, toplamda yaklaşık 1 milyon TL değerindeki yardım paketini açıkladı. Facebook, söz konusu yardımı 'Açık Açık Derneği' aracılığıyla İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 'Bir Kira Bir Yuva' projesine yaptı. Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Vakfı'nın birlikte düzenlediği İzmir Zamanı Kampanyası da deprem sonrası hayata geçirilen başka bir destek projesi oldu.

"YARDIMLAR TEK BİR MAĞDUR VATANDAŞIMIZ KALMAYANA KADAR SÜRECEK"

İzmir Depremi hakkında yürütülen kampanyalar ve çalışmalar hakkında TİM Report'a özel açıklamalarda bulunan Kızılay Başkanı Dr. Kerem Kınık, "Mağdur olan tek bir vatandaşımız kalmayana kadar, son kardeşimiz başını güvenle evine sokana kadar milletimizin uzattığı ele köprü olmaya devam edeceğiz" ifadelerini kullandı. **İşte Başkan Kınık'ın açıklamaları:** İzmir'deki depremin henüz ilk dakikalarından itibaren koordineli şekilde hareket ederek yıkımın sebep olduğu mağduriyeti en aza indirmeye çalıştık. İzmir'deki ekiplerimize takviye olarak önce Ankara, Düzce, Adana, İstanbul, Afyon ve Denizli'den daha sonra ise onlarca farklı şehirden afet uzmanları ile beslenme araçlarını afet bölgesine gönderdik. Her öğünde yüzbinlerce tabak yemek çıkarabilecek kapasiteye ulaştık. Depremzedelere ve bölgede arama kurtarma çalışmaları yürüten ekiplere yardım malzemeleri ve sıcak yemek ulaştırdık. Bölgedeki kan ihtiyacını da karşıladık. Afet uzmanlarımız, gönüllülerimiz ve şubelerimizle birlikte depremzedelerimize yapılan yardımı her geçen gün artırdık. Ekiplerimiz, afetzedelerin içinde buldukları

durumdan kurtulabilmeleri için psikososyal destek çalışmaları da yürütüyor.

"TÜM GÜCÜMÜZLE İZMİR'İN YANINDAYIZ"

COVID-19 pandemisinin tehdit olarak aramızda dolaşmaya devam ettiği bu günlerde depremle yaşanan afetin ikiye katlanmaması için maske ile hijyen malzemelerini de 750 gönüllümüzle 140 noktada dağıttık. Tüm gücümüzle İzmir'in yanındayız. İzmir'in Yaralarını Birlikte Saralım isimli bir yardım kampanyası da yürütüyoruz. Bu zor günlerinde hayırseverler İzmir'e destek olmak için, www.kizilay.org.tr web sitesindeki bağış sayfasını kullanabilirler. Ayrıca 168 ücretsiz çağrı hattından, tüm PTT işlem merkezlerinin 2868 numaralı Türk Kızılay Posta Çeki hesabından, Kızılay şubelerinden, bankalarda bulunan Türk Kızılay bağış hesaplarından bağışta bulunulabiliyor. Tüm GSM operatörleri üzerinden 2868'e "DEPREM" yazıp SMS gönderilerek de 10 TL bağış yapılabilir. Mağdur olan tek bir vatandaşımız kalmayana kadar, son kardeşimiz başını güvenle evine sokana kadar da milletimizin uzattığı ele köprü olmaya devam edeceğiz.

Kızılay Başkanı
KEREM KINIK

Birlikten İzmir Doğar Kampanyası'na TİM'den büyük destek

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İzmir Depremi sonrası Ege İhracatçı Birliği'nin içinde bulunduğu İzmir iş dünyası tarafından başlatılan "Birlikten İzmir Doğar" yardım kampanyasına katkıda bulundu. Söz konusu kampanya ile depremde yaşamını yitirenlerin ailelerinin ev sahibi yapılması hedefleniyor.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Türkiye genelinde 61 ihracatçı birliği ile İzmir Depremi'nin yaralarını sarmak için harekete geçti. TİM, İzmir iş dünyası tarafından başlatılan "Birlikten İzmir Doğar" kampanyasına destek olarak 10 milyon lira katkıda bulundu. Söz konusu kampanya ile depremde yaşamını yitirenlerin ailelerinin ev sahibi yapılması hedefleniyor. Ege İhracatçı Birlikleri'nde düzenlenen basın toplantısında konu ile ilgili açıklamalarda bulunan TİM Başkanı İsmail Güllü 95 bini aşan ihracat ailesini temsilen, İzmir'in yanında olduklarını belirterek, "Ülkemizin üreten yüzü olarak bizler, elbette bu zorlu süreçte, İzmirimizin elinden tutmadan, elimizden gelen tüm desteği vermeden, bu felaketi köşemizden izleyemedik. Her ne kadar, yiten canlar geri gelmeyecek olsa da yuvasından olan kardeşlerimizin yarasına, bir nebze de olsa merhem olmak istiyoruz" diye konuştu.

DEPREMZEDELERE 10 MİLYON LİRALIK DESTEK

Barış Pınarı Harekâtı sürecinde, 'Birliklerimiz, birlikteliğimizdir' diyerek, bölgeye turlar dolusu yardım gönderdiklerini hatırlatan İsmail Güllü, "Bugün de aynı birliktelik ve dayanışma ruhuyla, depremzede ailelerimizin yanındayız" ifadelerini kullandı. İhracatçı birlik başkanlarının, bu anlamlı projeye her aşamada, koşulsuz destek verdiğini dile getiren Güllü, "Destek verdiğimiz proje, Tarım ve Orman Bakanlığımız tarafından tahsis edilecek arsa üzerinde; Ege İhracatçı Birliklerimiz, İzmir Ticaret Odası, Ege Bölgesi Sanayi Odası ve İzmir Ticaret



Borsası ortaklığında gerçekleştirilecek. Proje kapsamında, okul ve sosyal tesisler oluşan, 150 konut inşa edilmesi planlanıyor. TİM ve ihracatçı birliklerimiz olarak, bu anlamlı projeye, 10 milyon lira katkıda bulunacağız" diye konuştu.

"BİZLERİ GÜÇLÜ YAPAN BİRLİKTELİĞİMİZDİR"

Güllü sözlerini şöyle noktaladı: "Belki yaralarımız hemen iyileşmeyecek fakat depremzedelerin yaralarını sarmak adına, İhracat ailesi olarak, 61 ihracatçı birliğimiz, 13 genel sekreterliğimizle; güçlü İzmir ve güçlü Türkiye için, biz hep burada olacağız. Bizleri güçlü yapan birlikteliğimizdir, dayanışma ruhumuzdur. Biz bir olduğunca, "İhracatla Yükselen Türkiye'yi", ne afetler ne salgın ne de ekonomik baskılar durduramayacaktır. Ülkemiz ekonomisinin ve ihracatının kalbi olan şehrimizin acısı bizim acımızdır. Biliyoruz ki, göz bebeğimiz İzmir, bu felaketten de güçlenerek çıkacaktır."



Mesa Makina İcra Kurulu Başkanı Şeyma Ayhan: Güçlü kadın güçlü toplum ve güçlü ülke demek

Otomotiv, raylı sistemler ve savunma sanayii sektörlerinde faaliyet gösteren Mesa Makina'nın zirvesindeki isim, Şeyma Ayhan ile keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik. Ayhan, kadınların iş hayatındaki önemini, "Unutulmaması gereken tek bir gerçek var. Güçlü kadın güçlü toplum ve güçlü ülke demek. Kadınların çok güçlü olduğu ülkelerin tamamı ekonomik olarak da güçlü" sözleriyle vurguluyor.

İş dünyasında görmeye pek de alışık olmadığımız kadın sanayicilerden Şeyma Ayhan... Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun olup yüksek lisansını ise Endüstriyel Psikoloji alanında tamamlıyor. Aile şirketi olan Mesa Makina'da tam 22 yıldır ikinci kuşak yönetici olarak işin başında. Mesa Makine İcra Kurulu Başkanlığı dışında STK'larda da yoğun mesai harcıyor. MEVLANASİFED Sanayi ve İş Dünyası Federasyonu Yönetim Kurulu Üyeliği, Konya İş Kadınları Derneği Başkan Yardımcılığı ve Konya Girişimci İş İnsanları Derneği Yönetim Kurulu Üyeliği görevlerini halen aktif bir şekilde sürdürüyor. Ayrıca iki dönem Konya Sanayi Odası'nda Meclis Üyesi olarak da görev aldı. Kadın sanayici, dendiğinde Türkiye'de akla gelen ilk isimlerden biri olan Şeyma Ayhan ile üretim sanayisindeki güçlü duruşundan kadınların iş dünyasındaki yerine kadar keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik. İşte Türkiye'nin en güçlü kadınlarından Şeyma Ayhan ve bilinmeyen yönleri.

MESA Makine bir aile şirketi ancak siz ise üniversite eğitiminize bambaşka bir alanda başladınız. İş yaşantınıza aile şirketinde devam etme kararını nasıl aldınız?
Üniversite öğrencisiyken çok aktiftim ve bölümüm gereği kaymakam ya da idari yargı hâkimi olmayı hedefliyordum. Kendimi geliştirmek için İngilizce ve Almanca kurslarına gidiyor ve farklı kişisel gelişim eğitimlerine katılıyordum. Finans Hocamız Prof. Dr. Osman Okka, bana bir sohbetimiz esnasında neden aile şirketimizde çalışmayı düşünmediğimi sordu. Ben şirketimizin sanayi işletmesi olduğunu ve bir kadın olarak sanayide çalışmamın mümkün olamayacağını savundum. Fakat hocam beni o gün ikna etti. Kendisi iş yaşamımın mimarındır ve bugün bile bana olan desteklerini sürdürür. Bu konuşmayı yaptığımızda, üniversite 3. sınıf öğrencisiydim. Bu fikri ailem

de onaylayınca kendimi tamamen şirketimizde çalışacak şekilde geliştirmeye yöneldim. Osman Hocamın Mühendislik Ekonomisi derslerine katıldım. Üretim yönetimi, kalite sistem yönetimi, dış ticaret ve pazarlama eğitimlerini mezun olmadan tamamladım. 4. sınıfın son döneminde de şirketimizde çalışmaya başladım. O yıllarda başlayan çalışma yolculuğum, Mesa Makina'da halen devam ediyor. Bu perspektiften bakıldığında, kadın girişimcilerin sanayi sektöründe de başarılı olabileceğini herkese kanıtladığımı düşünüyorum ve bu durumla gurur duyuyorum.

Sanayi, hatta otomotiv sanayi gibi erkek egemenliğindeki bir sektörde çok önemli işlerin altına imza atıyorsunuz. Bu bağlamda kadının iş hayatındaki yeri ve yaşadıkları zorluklar hakkında neler söylemek istersiniz?

Günümüz iş dünyasında kadının yeri oldukça güçlü konumlanmış vaziyette. 22 yıl önce işe başladığımda Türkiye'de kadın girişimci ve kadın çalışan sayısı oldukça düşüktü. Geldiğimiz noktada bizden önceki kuşakların verdiği mücadeleler sayesinde tüm sektörlerde kadın girişimci sayısı ve kadın istihdamı her geçen gün daha da artıyor. Dünya çapında birbirinden çarpıcı hikayelerle bezenmiş başarı hikayelerimiz var



ŞEYMA AYHAN'IN BAŞARI HİKAYESİ KİTABA KONU OLDU

Şeyma Ayhan'ın başarılarla dolu hikayesi bir kitaba da konu oldu. Yalçın Paslı'nın, Tür kadın sanayicilerin hikayelerini işlediği ve Ceres Yayınları tarafından yayımlanan "Kadın Sanayici Olmaz mı Dediniz?" isimli kitabında yer alan 15 başarılı kadın sanayiciden biri de Şeyma Ayhan oldu. Ayhan, profesyonel yaşantısında karşılaştığı ilginç olayları ve tecrübelerini Yalçın Paslı'nın kaleminden de merak edenler için paylaştı.

MESA MAKİNA BAŞARILARLA DOLU 41 YILI GERİDE BIRAKTI

Bugünkü güçlü yapısının temelleri 1979 yılında, Şeyma Ayhan'ın babası Mehmet Tekelioğlu tarafından atılan Mesa Makina, Türkiye'nin döküm ve talaşlı imalat konusunda önde gelen OEM firmalarından. Konya 3. Organize Sanayi Bölgesi'ndeki tesislerinde üretim çalışmalarını sürdüren ve 'UN Global Compact' üyesi olan Mesa Makina; vasıflı işçi, mühendis ve teknisyen kadrosuyla 41 yıldır hem

Türkiye hem de dünya sanayisindeki sağlam yolculuğuna başarılı bir şekilde devam ediyor. Yüksek vakumlu otomatik kalıplama teknolojisine sahip olan Mesa Makina'nın ISO TS 16949 kalite yönetim sistemiyle müşterilerine sunduğu malzeme yelpazesi gri ve sfero dökümden SiMo ve yüksek nikelli alaşımlara ve aşınmaya dayanıklı yüksek kromlu beyaz demir dökümlere kadar uzanmakta.

Sektörel ve küresel zorlukların hepsini çözüm odaklı çalışarak ve farklılaşarak aşmaya çalıştım. Eşim ve ailem en büyük destekçilerim. Onların destekleri beni her zaman her zorluk karşısında hep güçlü kıldı.

artık. Tüm dünyada kadınların ekonomiye katkıları ciddi şekilde ele alınıyor. Ülkemizde de aynı gelişmeler yaşanıyor. Kadın ile çalışma kültürü toplumumuzda yer etti. Rakamlar da bunu doğruluyor. Önümüzdeki yıllarda kadın istihdamı ile ilgili çok farklı konuları konuşacağımızı düşünüyorum. Kadınların iş hayatında yaşadıkları en büyük zorluğa gelince... Aşılamayan tek zorluk, bence kadınlara adil davranılmaması. Çok başarılı kadın yöneticiler hak ettikleri pozisyonları ve ücretleri maalesef hâlâ alamıyorlar. Aslında bu durum dünyada da henüz çözülebilmemiş değil. Unutulmaması gereken tek bir gerçek var: Güçlü kadın güçlü toplum ve güçlü ülke demek. Kadınların çok güçlü olduğu ülkelerin tamamı ekonomik olarak da güçlü ülkeler.

Şeyma Ayhan'ın bir günü nasıl geçiyor?

Sektörümüz gereği yoğun bir iş tempom var. Güne herkes gibi e-maillerimi ve günlük planımı kontrol ederek başlıyorum. Sonrasında birimlerden gelen raporları inceleyerek gün içerisinde yapacağım görüşmeleri belirliyorum. Rutin toplantılarımız varsa onlara katılıyorum. Güncel ekonomiyi ve sektörümüzdeki gelişmeleri yakından takip edebilmek için mutlaka zaman ayırıyorum. Evde de tempom yüksek. Ailem ve dostlarım için hep boş vaktim vardır. Akşamları kitap okumadan uyuyamam. Her gün olmasa da haftada birkaç gün hobilerime zaman ayırmaya ve uzun yürüyüşler yapmaya çalışırım.

Türkiye'nin en güçlü kadın sanayicilerinden biri olarak profesyonel arenada yaşadığınız en büyük zorluk ya da zorluklar ne / neler oldu?

Şirketimizde çalışmaya başladığımda özellikle çalışanlarımıza ve tedarikçilerimize kendimi kabul ettirmekte zorluklar yaşadım. Bölgemizde kadın işveren o yıllarda yok denecek kadar azdı ve

Şirketimizde çalışmaya başladığımda özellikle çalışanlarımıza ve tedarikçilerimize kendimi kabul ettirmekte zorluklar yaşadım. Bölgemizde kadın işveren o yıllarda yok denecek kadar azdı ve sektörümüz içerisinde kadın işveren ile çalışma kültürü gerçekten çok zayıftı.



sektörümüz içerisinde kadın işveren ile çalışma kültürü gerçekten çok zayıftı. Bu konuyu aşmam başlangıçta biraz zaman aldı. Müşterilerimiz tarafından ise hep takdir edildim. Bölgemizde aktif iş kadını görmek özellikle yabancı müşterilerimizi çok memnun ediyordu. İlk yıllardaki zorlukları sıcak iletişim kurarak ve iş birliği içinde çalışarak çok kısa sürede aştım. Bu durum biraz da kadının sergilediği tavır ile alakalı. Her zaman ve her durumda güçlü ve kararlı duruş sergilemek gerekiyor. Bunların dışında sektörümüzün ve Türkiye'de imalat yapmanın kendine özgü zorluklarını bir kadın olarak ben de yaşadım. Sektörel ve küresel zorlukların hepsini çözüm odaklı çalışarak ve farklılaşarak aşmaya çalıştım. Eşim ve ailem en büyük destekçilerim. Onların destekleri beni her zaman her zorluk karşısında hep güçlü kıldı.

MESA Makina'daki genel istihdam ve bu istihdamdaki kadın oranını öğrenebilir miyiz?

Şirketimizde şu an 105 çalışanımız mevcut. Çalışanlarımızın yüzde 6'sı kadın. Mühendis ve yönetici kadın çalışanlarımızın dışında, kadın CNC

operatörümüz de mevcut. Mavi yaka kadın çalışan sayısını özellikle dökümhanemizde artırmak için çalışmalarımız sürüyor. Hedefimiz kadın çalışan oranını yüzde 15'e çıkarmak. Maçahanemizde yakın zamanda kadın çalışanlar işlerine başlayacaklar. Ar-Ge merkezimizde ve kalite biriminde de kadın personel sayısını artırmak istiyoruz. Verimli ve disiplinli çalışmalarından dolayı kadın çalışanlarımızdan çok memnunuz. Fakat ağır ve tehlikeli iş kolunda faaliyet gösterdiğimiz için maalesef sadece belirli departmanlarda kadın personel istihdam edebiliyoruz.

105

Mesa Makine toplam istihdam



%6

Mesa Makine kadın istihdam oranı

MESA MAKİNA ÜRETİMİNİN YÜZDE 80'İNİ İHRAÇ EDİYOR

Mesa Makina, tesis ve makine parkı yatırımlarının yanında büyük önem verdiği kalite ve eğitime yaptığı yatırımlarını da aralıksız sürdürmektedir. IVECO (Otoyol) Kalite Ödülü'nü alan Mesa Makine, 2008 yılında elde ettiği ISO TS 16949 sertifikasıyla da kaliteye verdiği önemi perçinlemiştir. İlk olarak 1984 yılında egzoz manifoldu ile OEM parça üretimine başlayan

Mesa Makine, bugün üretmiş olduğu ürünlerin yüzde 80'ini Avrupa başta olmak üzere üç kıtadaki otomotiv, iş makinesi, savunma, madencilik ve enerji sektörlerindeki ana sanayilere ihraç etmektedir. Mesa Makina'nın yıllık döküm kapasitesi ise yıllık 12 bin tondur. Mesa Makina'nın hizmet verdiği şirketlerden; Otokar, Aselsan, General Electric, ABB, TemSA, Iveco, Yanmar, Erkunt sadece birkaçı.

Dünyanın vitamin deposu Türkiye

Türk ihracatçısı ekim ayında yepyeni bir ihracat rekorun altına imza atarken, 'yaş meyve ve sebze' sektörü paydaşları da bu başarıya büyük katkı sağladı. Sektör temsilcileri, ekim ayında, geçen yılın aynı ayına kıyasla yüzde 18 artışla 264,4 milyon dolar değerinde dış satış gerçekleştirdi. Türkiye yılın ilk 10 ayında toplam 148 ülkeye meyve ve sebze gönderdi.

77,3
MİLYON DOLAR

Ekim ayında Rusya'ya yapılan yaş meyve sebze ihracatı



54,2
MİLYON DOLAR

Ekim ayında gerçekleştirilen toplam limon ihracatı

Türkiye'nin sanayisinin önemli enstrümanlarından 'yaş meyve ve sebze' sektörünün ihracatı, ekim ayında, geçen yılın aynı ayına kıyasla yüzde 18 artışla 264,4 milyon dolara ulaştı. Sektör olarak en fazla dış satım Rusya'ya gerçekleştirirken Bangladeş, Hindistan ve İsrail pazarlarındaki rekor seviyede yükseliş göze çarptı. Yılın ilk 10 ayında 148 ülkeye yaş meyve ve sebze ihracatı gerçekleştiren sektör, yer edindiği pazarlarda güçlenmesini sürdürürken, alternatif pazarlarda da ivme yakaladı.

BANGLADEŞ'E İHRACAT YÜZDE 313 ARTTI

Ekim ayı içerisinde dünya pazarlarında, 498 bin 398 ton yaş meyve ve sebze pazarlayan Türk ihracatçısı, ülkeye 264 milyon 604 bin dolar döviz kazandı. Yaş meyve ve sebze sektörünün en fazla ihracat artışı kaydettiği ülkeler Bangladeş, Hindistan ve İsrail olarak kayıtlara geçti. Bangladeş'e yüzde 313 artış ile 5,8 milyon dolar, Hindistan'a yüzde 123 artış ile 3,7 milyon dolar ve İsrail'e ise yüzde 102 artış ile

9,2 milyon dolar tutarında ihracat gerçekleştirildi. Bu ülkelerin yanında Almanya, Romanya, Bulgaristan, Suriye, Birleşik Krallık ve Çekya pazarlarında da önemli artışlar gözlemlendi.

EN FAZLA İHRACAT RUSYA'YA YAPILDI

Ekim ayında en fazla yaş meyve ve sebze ihraç edilen ülkeler arasında 77,3 milyon dolar değer ile Rusya ilk sırada yer alırken, bu ülkeyi 27,7 milyon dolar değer ile Irak, 15,3 milyon dolar ile Ukrayna takip etti. Yaş meyve ve sebze sektörü paydaşlarının ekim ayında en fazla ihraç ettiği ilk üç ürün limon, mandarin ve üzüm oldu. Limonda yüzde 24 artışla 54,2 milyon dolarlık, mandarinde yüzde 15 artışla 43,2 milyon dolarlık ihracat değerleri yakalandı. Bu ayda en fazla ihracat artışı sağlanan ürünlerin başında ise şeftali, erik ve çay yer aldı. Şeftalide yüzde 542 artış ile 1,8 milyon dolarlık, erikte yüzde 216 artışla 2,4 milyon dolarlık, çayda yüzde 116 artışla 1,6 milyon dolarlık ihracat performansı

sergilendi. Söz konusu dönemde domates, armut, incir, biber ve şalot soğan ihracat artışı gözlenen diğer ürünler arasında yer aldı.



'MEYVE SEBZE MAMULLERİ' İHRACATI YÜZDE 29 ARTTI

Bitkisel tarım ürünleri ihracatında ekim ayında 671 milyon dolarlık dış satışla 'Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri' sektörü ilk sırada yer alırken, 'yaş meyve ve sebze' sektörü ikinci, 'kuru meyve ve mamulleri' sektörü ise 191 milyon dolarlık ihracatla bu alanda kendisine üçüncü sırada yer buldu. Bu sektörleri 'meyve sebze mamulleri' sektörü 168 milyon dolar ile dördüncü, 'fındık ve mamulleri' sektörü ise beşinci sıradan takip etti. Tarım sektörü altında ekim ayı ihracat artışıyla dikkatleri üzerine çeken alt sektörlerden bir diğeri de 'meyve sebze mamulleri' oldu. Söz konusu dönemde 191 milyon dolarlık ihracatın altına imza atan sektör temsilcileri, bir önceki aya göre yüzde 29'luk bir ivme yakaladılar.

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ MEVVE VE SEBZE MAMULLERİ KONSEYİ BAŞKANI MELİSA TOKGÖZ MUTLU: SEKTÖR HEM PAZARI HEM DE İHRACATI ARTIRACAK

TİM Meyve ve Sebze Mamulleri Konseyi Başkanı Melisa Tokgöz Mutlu, sektörün ihracatının daha da artacağını söyledi. Mutlu şu ifadeleri kullandı: Pandemi sürecinde birçok ülkenin sınırları kapandı. Çoğu ülkelerdeki karar verici mekanizmalar bu durum karşısında adeta bir şok yaşadılar. Türkiye ise 'yaş meyve ve sebze' sektörü dahil bütün alanlarda iyi bir kriz yönetimi sergiledi. Bunda, bizlerin krizlere ve krizleri yönetmeye alışık olmamızın payı büyüktü. Sonuç olarak Türkiye, 'yaş meyve ve sebze' ürünleri noktasında, geleneksel pazarların dışında yer alan ülkeler için de önemli bir tedarikçi haline geldi. Bu süreçte, pandemi, tüketici alışkanlıklarında önemli değişikliklerin yaşanmasına da neden oldu. İnsanlar kullandıkları ürünlerin sürdürülebilir ve güvenilir olmasını her zamankinden daha fazla önemsemeye başladılar. Dört mevsimi yaşayan Türkiye, jeopolitik konumuyla da ön plana çıkarak, bahçelerde ve tarlalardaki üretimlerini ara vermeden sürdürdü. Bu avantajların doğru

İLK SANAL GIDA FUARI 'THE FOURCE' 23-27 KASIM'DA DÜZENLENDİ

Ege İhracatçı Birlikleri'nin (EİB) Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin destekleriyle düzenlediği dünyanın ilk sanal gıda fuarı The Fource, 23-27 Kasım tarihlerinde gerçekleştirildi. Türkiye'nin 15 farklı şehirden 53 katılımcının yer aldığı ve beş gün süren organizasyona; ABD, Avrupa ülkeleri, Çin ve Japonya başta olmak üzere Uzak Doğu ülkeleri ile Orta Doğu ülkelerinde faaliyet gösteren şirketler yoğun ilgi gösterdi. Sanal fuarın ilk iki gününde binin üzerinde yurt dışı ziyaretçisi firma katılım gösterirken, Türk şirketler ile B2B görüşmeler düzenlendi.

SEKTÖR

kullanılması neticesinde, yaş meyve ve sebze ihracatımızın önümüzdeki süreçte de artmasını bekliyoruz.

“TÜRKİYE OLASI KRİZLERE HAZIR”
COVID-19 pandemisinin ilk dalgasında ortaya atılan ‘un bitti, sebze bitti’ gibi söylemler, spekülasyon açıklamaları. Önceden de vurguladığım gibi biz ülke olarak çok kriz yaşadık. Her ne kadar yenilerini tecrübe etmek istemesek de olası krizlere karşı özellikle gıda stokları açısından her zaman hazırlıklıyız. Bu bağlamda ikinci hatta olası bir üçüncü dalgayı da rahat bir şekilde atlattık. Pandemiye bağımsız olarak, tarım sektörünün handikapı, mahsulün verimliliğinin dönemlere göre değişiklik göstermesidir. Bir sene iyi verim aldığımız tarladan, sonraki yıl toprağın da yorulması nedeniyle aynı verimi alamayabilirsiniz. Bu noktada da projeksiyon sistemleri geliştiriyor ve öngörülebilirlik oranını yükseltmeye çalışıyoruz.

“ÜLKELER TARIM POLİTİKALIRINA AĞIRLIK VERDİ”

Uzun vadede, yaş meyve ve sebze ihracatçılarının başka bir handikapı ise pandemi ile birlikte ülke yönetimlerinin, en önemli ihtiyacın gıda olduğunu anlaması ve kendi tarım politikalarını geliştirmeleri ya da güncellemeleri oldu diyebiliriz. Örnek verecek olursak Dubai’de dahi tarımı geliştirmek ve canlandırmak için önemli adımlar atılmaya başlandı. Ancak tarım, uzun süreli bir kültürü de içinde barındırdığı için bu tarz

girişimlerin çok çabuk sonuç vermesini beklemek de pek olası değil. Önemli olan, ürünleri topraktan sofraya veya topraktan ihracat zincirine ne kadar hızlı ve doğru yöntemlerle dahil ettiğiniz. Türkiye bu noktada, diğer ülkelere göre gerçekten çok iyi bir durumda.

“YAŞ MEYVE VE SEBZE SEKTÖRÜ YENİ PAZARLARDA BÜYÜYECEK”

Ayrıca Çin kaynaklı pandeminin ardından küresel tedarik zincirinde yaşanan tıkanmalar nedeniyle, ülkeler özellikle yaş meyve ve sebze temin ettikleri kanalları çeşitlendirme yoluna gittiler. Bu nedenle her ülke tek bir üründen en az 2-3 tedarikçi ile yoluna devam etmekten yana tavırını ortaya koydu. Türkiye bu gelişmelerin tamamının neticesinde bugüne kadar yer almadığı pazarlara da rahat bir şekilde ulaşmaya başladı ve bu anlamda ihracat giderek çeşitlenecek, buna doğru orantılı olarak da artacaktır.

%542

Şeftali ekim ayında ihracatı en fazla artan ürün oldu

%313

Bangladeş’in Türkiye’den yaş meyve ve sebze ithalatı oranındaki artış

GIDA VE TARIM SEKTÖRLERİ PANDEMİYE RAĞMEN İHRACATINI ARTIDI

The Fource Fuarı’nın açılışında konuşan Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle, organizasyonla birlikte, ‘görmeden, tatmadan gıda tanıtılmaz’ tabusunun yıkıldığını ifade ederken, “Görüyoruz ki, başta gıda ve tarım sektörlerimiz olmak üzere tüm sektörlerimiz, dijital dönüşüme ayak uydurmuş durumda. Pandemi, maalesef birçok sektörümüzün üretim ve ihracatında, özellikle nisan ve mayıs aylarında, daralmaya neden oldu. Gıda ve tarım sektörlerimiz, bu dönemde ihracatını artıran yegâne sektörler oldu. İnanıyorum ki, bu sektörlerimizde 2020 yılını rekorlarla kapatacağız” dedi.

Dünya Kadar İhracat!

Türkiye Ekonomisine Sağladığımız Katkıyı Daha da Artırarak Büyüyoruz!

2018 yılında AVES; 1 Milyar TL’yi aşan cirouyla Türkiye’nin İlk 500 büyük sanayicisi arasında 254. sıraya yerleşerek, büyük bir başarıya imza atmıştı.

2019 yılında; üretimden satışlarını 863 milyon TL’ye, ihracat satışlarını ise **70 ülkeyi** aşan dağıtım ağıyla 55 milyon USD’ye çıkararak **Türkiye Ekonomisi’ne olan katkısını artırarak sürdürdü.**

2020 yılında da; Siz paydaşlarımızdan aldığımız güç ve güvenle emin adımlarla ilerlemeye devam ediyoruz.

Bu büyük başarıda payı olan herkese teşekkürlerimizi sunarız.



ÜLKEYE
70
İHRACAT



Evyap CEO'su Mehmed Evyap:

Şimdi pazarlama zamanı

Türkiye'nin sabun ve kişisel bakım ürünleri ihracatının önemli bir kısmını gerçekleştiren, ülke ekonomisine yaklaşık bir asırdır durmaksızın katkı sağlayan Evyap'ın CEO'su Mehmed Evyap, "Geleceğe daha güçlü ilerleyebilmek için marka gücümüzü sanayi gücümüzle eşitleme hedefini başarmamız lazım. En cömert yatırımları fabrikalarımıza yaptık. Ama şimdi pazarlama zamanı" diyor.

Evyap, Türkiye'nin en köklü kurumlarından ve neredeyse Cumhuriyet'le yaşıt. Evyap'ın şirket felsefesini; üretirken kaynakları doğru kullanan, emeğe saygı gösteren ve çalışanlarının, müşterilerinin, iş ortaklarının hakkını gözetken, paylaşmaya değer veren, etik rekabette yeni olan bir kurum olarak açıklayan Evyap CEO'su ve Yönetim Kurulu Üyesi Mehmed Evyap, "Evyap'ı 93 yıldır ayakta tutan işte bu değerlere bağlı iş yapma kültürü" ifadelerini kullanıyor. Mehmed Evyap'tan 100 yıla dayanan Evyap'ın hikayesini ve markalaşma sürecini dinledik.

Turquality ve EVYAP hakkında ne söylemek istersiniz? Global markalaşma hamlelerinizde Turquality'nin ne gibi faydalarını gördünüz?

Ülkelerin dış ticaret ortamında en önemli değeri markalar. Turquality, markalarımızın global arenada tanınmasına ve gelişmesine çok çok önemli katkılar sağlayan bir program. Evyap olarak Turquality'nin üçüncü dönemindeyiz ve teşvik kalemlerinden en verimli şekilde yararlanıyoruz. Çevre ülkelerde bulunan fabrikalarımız dahil tüm birimlerimizde, insan kaynakları departmanından başlayarak Turquality anlayışı hakim. Yeni başlayan arkadaşlarımıza oryantasyon döneminde Turquality'nin önemi aktarıyor ve birimlerin birbirleri ile irtibat halinde kalması sağlanarak gözden kaçan konuların önüne geçiliyor. Turquality özellikle pazarlama yatırımları olmak üzere adımlarımızı daha cesur hamlelerle atmamızı da sağlıyor. Turquality sayesinde Mısır pazarında Duru markamızı, Rusya

ve Ukrayna pazarında ise Arko markamızı sarsılamaz bir noktaya getirdik. Şimdi ise, üretim tesisimizin de bulunduğu Malezya pazarı, Filipinler ve Irak pazarlarında çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Yine bu pazarlarda da Turquality bilinci ile ilerliyoruz. Turquality aynı zamanda bu pazarlardaki çalışmalara yönelik süreçlerin daha sistematik ilerlemesini sağlıyor. Bu da tüm emek veren çalışanlarımızın işlerini kolaylaştırıyor. Bu sebeple Turquality'i sadece bir teşvik paketi olarak görmek hata olur. Turquality bir organizasyonun sistematik, düzenli, sağlam alt yapıya sahip olarak ilerlemesini sağlayan bir süreç programı. Bu sürecin içerisinde olmaktan mutluluk duyuyoruz.

COVID-19 pandemisinin EVYAP özelindeki etkileri neler oldu?

Pandemi, etkisini ilk olarak Çin ve Güneydoğu Asya ülkeleri üzerinde gösterdi. Malezya'daki fabrikamız sabun ve pek çok iş kolunda girdi olarak kullanılan yağ asitleri üretiyor. Özellikle pandeminin başında Çin ve dünya ekonomisinin olumsuz etkilenmesine dair varsayımlar nedeniyle yağ asidi işimiz bir parça etkilendi. Zira bu işimiz küresel ve ilgili sektörel gelişmelere bağlı bir iş kolu... Ancak Çin'in çabuk toparlanması ile satışlar eski trendini yakaladı ve hatta bazı aylarda beklentilerin üzerine çıktı. Öte yandan açık pazarların tüketici tarafından sıklıkla kullanıldığı ülkelerde satışlarda düşüş oldu. Zira bu pazarların çoğu pandemi sebebiyle kapalı kaldı.

Pandeminin panzehiri sayılabilecek bir alanda faaliyet göstermemiz nedeniyle değişik etkileri oldu elbette. Türkiye'de

Turquality'i sadece bir teşvik paketi olarak görmek hata olur. Turquality bir organizasyonun sistematik, düzenli, sağlam alt yapıya sahip olarak ilerlemesini sağlayan bir süreç programı. Bu sürecin içerisinde olmaktan mutluluk duyuyoruz.



**+4 BİN
KİŞİ**

Dünya genelindeki istihdamı





ise, bir anda sıvı sabun, katı sabun, ıslak mendil ve kolonya kategorilerinde değişik çarpanlarda bir anda bir talep patlamasıyla karşılaştık. Hatta ilk 10 günde stoklar sıfırlandı. Sonrasında talebe yetişmeye çalıştık. İş ortaklarımız mal bekliyordu, o açıdan stresli bir dönemdi.

Günlük hayatımızın önemli bir parçası olan sabun için parlak bir dönem yaşıyoruz. Katı sabunda Rusya'da ve Mısır'da pazar payımızı artırdık. Dış pazarlarımızda sıvı sabun satış hacmimizi artırmak adına önemli fırsatlar yakaladık. Anti bakteriyel segmentteki markamız Activex'in ürün portföyüne yurt dışından önemli talepler geliyor.

Kolonya da yurt dışından talep artışı yaşadığımız bir kategori oldu. Bu dönem boyunca tıraş olma sıklığı azaldığı için tıraş ile ilgili kategorilerde satış kaybı yaşadık. Bu durumun satışlara etkisini en fazla Rusya pazarında gördük. Güney Irak'ta ise, beklentilerin altında bir ilk yarım yıl yaşadık. Sağlık sisteminin zayıf olması sebebiyle insanlar uzun süre evlerinde kalmak durumundaydılar. Satışlar ilk yarım yılda hedeflerin altında seyretti.

COVID-19 pandemisinin sektör özelindeki etkileri neler oldu?

İkinci dalganın geldiği söylentileri ve vaka sayısının artması ile birlikte perakendeciler çok talep gören ürünlerden stok yapmaya başladılar. Aslında genele bakıldığında kozmetik grubunda özellikle makyaj ürünleri ve parfümlerde küçülme yaşandı, Evyap bu kategorilerde olmasa da ciddi kayıplar olduğunu perakendeci dostlarımızdan duyuyoruz.

Pandemi, gelecekteki yatırımlarınızda herhangi bir değişikliğe neden oldu mu?

Pandemi bize daha hızlı ve esnek olmak gerektiğini öğretti. Bunun da aslında o kadar da zor olmadığını gördük. Bu süreçte içeriden yetiştirdiğimiz lider arkadaşlarımızla çok hızlı ve doğru kararlar aldık. Dolayısıyla şimdilik yatırım planlarımızda bir değişiklik yapmadık. Malezya'da devam eden yatırımlarımız vardı. Pandemi nedeniyle birkaç aylık bir gecikme yaşasak da 2021 itibarıyla tamamlayıp üretime başlamış olacağız.

Bir milyon adet kolonyanın bedelsiz olarak halka dağıtılmasını sağladınız. Bu konuda ne söylemek istersiniz?

Evyap olarak, ilk sabunumuzu ürettiğimiz 1927 yılından bu yana attığımız her adımda odağımıza, insan sağlığını, iyiliği ve kaliteyi alarak yürüdük. Bugün, Türkiye'nin lider kişisel bakım ve temizlik ürünleri üreticisi olarak yeni bir seferberlik içinde olduğumuz farkındayız. Her zaman olduğu gibi bugün de paylaşmanın önemine ve gücüne inanıyoruz.

Ülkemizin ihtiyacı olan sabun, kolonya ve kişisel temizlik ürünleri talebine cevap vermeye, diğer yandan bu savaşta canla başla mücadele eden sağlık çalışanlarımızın ihtiyaçlarına destek olmaya çalışıyoruz.

COVID-19 sürecinde Cumhurbaşkanlığımız tarafından, 65 yaş üzeri büyüklerimize dağıtılmak üzere destek paketlerine koyulan 1 milyon adet kolonyayı bilbedel olarak üretme taahhüdü verdik ve yerine getirdik. Bu bizim vatandaşlık görevimizdi. Bununla birlikte hastanelerden, sağlık kurumlarından gelen taleplere de elimizden geldiğince cevap vermeye çalıştık. Yaklaşık 1,5 milyon liralık bir bütçe ile temizlik malzemesi, hijyen ürünleri, önlük, maske, siperlik ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştık.

Yeni yatırımlarınız hakkında bilgi verir misiniz?

Malezya kampüsümüzün içinde olekimya tarafında yeni bir yatırım planlıyoruz. Yağ esterleri üretimi için planladığımız bu yatırım 20 milyon dolar olacak. Bu yatırımla özelliikli kimyasallara adım

atmış olacağız. Pandemi sebebiyle birkaç ay ötelese de inşaata başladık. 2021'in ilk çeyreğinde operasyonlara başlamayı planlıyoruz. Malezya'da yağ asidi içinde sinerjimizi artıracak başka fırsatlar da kovalıyoruz. Malezya ve Mısır'da sıvı sabun üretimi için adımlar atıyoruz.

Güncel tesis ve istihdam kapasiteniz hakkında bilgi alabilir miyiz?

Evyap olarak Türkiye, Mısır ve Malezya olmak üzere üç ülkede üretim yapıyoruz. Malezya'da kurduğumuz tesis, dünyanın en büyük olekimya tesisleri arasında yer alıyor. Evyap çatısı altında Tuzla, Mısır ve Malezya fabrikalarında 4000'i aşkın kişi çalışıyor. Sadece Tuzla Fabrikası tek çatı altında kişisel temizlik ve hijyen ürünleri üreten dünyanın sayılı fabrikalarından biri. Toplam 320 bin metrekarelik bir alanda kurulu, 1.800'e yakın kişiyi istihdam ediyor. Türkiye, Mısır ve Malezya fabrikalarımız, kişisel temizlik alanında yıllık 20 milyon adet kolonya, 120 bin ton sıvı sabun ve 234 bin ton katı sabun kapasitesine sahip. Evyap aynı zamanda hijyen konusunda Türkiye'nin en büyük PL üreticilerinden biri. Ulusal ve uluslararası tanınmış markalara üretim yapıyoruz.

Yurt dışı pazarlardaki büyüme stratejiniz nedir?

Evyap olarak güçlü bir sanayi altyapımız var. Kişisel temizlik ve bakım ürünleri konusunda dünyanın sayılı üreticilerinden biriyiz. Yeni hedefimizi ise, marka gücümüzü sanayi gücümüze eşitlemek olarak belirledik. Bu vizyonla son birkaç yıldır marka ve iletişim çalışmalarımıza ağırlık verdik. 100. yılımızda hem Türkiye içinde hem de Türkiye dışında alanında lider beş güçlü marka ile yerimizi sağlamlaştırmayı hedefliyoruz.

Evyap olarak Türkiye dışındaki pazarlarda büyüme stratejimizin temelinde "organik büyüme" yatıyor. Güçlü ve köklü markalarımız var. Başta Duru ve Arko olmak üzere, Activex, Evy Baby gibi markalarımızı da uluslararası pazarlarda yaygın ve güçlü bir şekilde tüketicilerimizle buluşturuyoruz. Bölge coğrafyasındaki ülkeler başta olmak üzere 100'ü aşkın ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz. Dolayısıyla yeni

100. yılımızda hem Türkiye içinde hem de Türkiye dışında alanında lider beş güçlü marka ile yerimizi sağlamlaştırmayı hedefliyoruz.

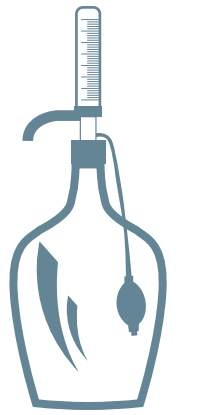
pazarlara girerken de şirket ya da marka satın almaktan ziyade, kendi markalarımızla büyümeye öncelik veriyoruz. Bir pazara girerken, iki kriteri dikkate alıyoruz. Birincisi, bu pazarda sürdürülebilir bir büyüme yakalayabilir miyiz, ikincisi pazar bize nasıl bir getiri sağlayacak. Bu iki kriteri çok iyi tahlil etmeye özen gösteriyoruz. En başından analizi doğru yapıp adımlarımızı doğru atmamızın, yatırdığımız kaynakların karşılığını alabilmemizde önemli rol oynadığını inanıyoruz. Günümüzde bir pazarın sadece ciro ve karlılık anlamında çekici bir büyüklüğe sahip olması tek başına yeterli kriter değil. Esas soru, bu pazara girdiğimizde bize sürekli başarıyı sağlayacak ne gibi farklılık, ayrışma noktalarının olduğu konusunda kendimizi ikna etmemiz. Zira, bazı durumlarda, sürdürülebilir büyümeyi sağlayabileceğimiz, ancak istenen ciro ve karlılığın olmayacağı pazarlara girmek de doğru bir tercih olmayacaktır. Bunu gördüğümüzde de bu pazara girmeyi ve yatırım yapmayı tercih etmiyoruz. Bu nedenle bir pazara girerken, bu iki temel koşulun bizim için var olduğundan emin olarak giriyoruz.

Son olarak üretim, sanayii ve pazarlama bileşenleri bütününde ne söylemek istersiniz?

Türkiye'de ve gelişmekte olan coğrafyalarda, bütün aile şirketlerinin yüzde 99,9'u bir fabrikanın veya bir üretim faaliyetinin etrafında büyüyüp gelişmiştir. Dolayısıyla bu şirketler çok uzun süre sanayi kaslarıyla ve üretimi vizyonlarıyla ilerler. Biz de böyleyiz. Biz sanayici ve üretici kimliğimizden hep şeref duyduk. Ama geleceğe daha güçlü ilerleyebilmek için bu trendi değiştirip marka gücümüzü sanayi gücümüzle eşitleme hedefini başarmamız lazım. Uzun süreli başarılar, sanayi odaklı sağlandığı için en cömert yatırımları fabrikalarımıza yaptık. Ama şimdi pazarlama zamanı.

1.800
KİŞİ

Tuzla Fabrikası'nın yarattığı istihdam



20
MİLYON ADET

Yıllık kolonya imalatı kapasitesi

120
BİN TON

Yıllık sıvı sabun üretme kapasitesi



234
BİN TON

Yıllık katı sabun üretim kapasitesi



Koton Yönetim Kurulu Üyesi Gülden Yılmaz: Koton'un temellerini hızlı değişen moda ve uygun fiyat üzerine oturttuk

Gülden Yılmaz, Kuzguncuk'taki küçük bir dükkandan dünya çapında yüzlerce mağazası olan bir perakende devi haline getirdikleri Koton'un hikayesini anlattı. 1980'li yılların ortasında, ihracat patlamasının yaşandığı bir dönemde ticaret hayatına başladıklarına dikkat çeken Yılmaz, başarılarının anahtarlarını çok okumak, iyi bir gözlemci olmak ve hızlı değişen moda akımlarına ayak uydurmak olarak açıkladı.

Türkiye'nin en önemli hazır giyim markalarından Koton'un kurucularından Gülden Yılmaz, Kuzguncuk'taki 25 metrekaarelik mağaza ile başladıkları ticaret yolculuğunda dünya genelinde 504 mağazası olan bir perakende devine dönüşmelerinin hikayesini ayrıntılarıyla anlattı. İşte, temelleri Türkiye'de ihracat patlamasının yaşandığı 1980'li yıllara dayanan Koton ve Gülden Yılmaz'ın her satırı başarılarla dolu hikayesi.

Eşiniz Yılmaz Bey subay olarak orduda görev yapıyordu, siz ise bambaşka bir alanda eğitim aldınız. Hazır giyim ve perakende sektörüne nasıl adım attınız, Koton'un temelleri nasıl atıldı?

Ben psikoloji eğitimi aldım ve eğitim uzmanı olarak çalışıyordum. Eşim ise orduda subay olarak görev yapıyordu. Hayatlarımızı değiştirme kararı aldık. Hazır giyim sektörüne girişimiz de bu karara paralel olarak, 1987 yılında, tam da ihracatın patladığı döneme denk geldi. Ticaret hayatımıza ilk olarak Kuzguncuk'ta açtığımız 25 metrekaarelik bir mağaza ile başladık. Mağazamızda, o dönemin trend terimlerinden 'ihracat fazlası' hazır giyim ürünlerini satıyorduk.

Dediğiniz gibi 80'li yılların özellikle ikinci yarısı ihracat patlamasının yaşandığı bir dönemdi. Peki siz ilk ihracatınızı nasıl gerçekleştirdiniz? Sonraki süreçte, Kuzguncuk'un

ardından bir mağaza daha açtık ve "acaba toptancılık yapabilir miyiz?" sorusuna cevap aramaya başladık. Bu doğrultuda bir kış ayı içerisinde 150 bin parçaya yakın mal topladık ve Bağcılar ilçesinde bir depoya koyduk. Ancak iki dükkanimızda bu mali eritmemiz söz konusu olmadığından başka satış kanalları araştırmaya başladık. Bir arkadaşımız vasıtasıyla, Avusturyalı, adı Willy olan bir alıcı ile tanıştık. Kendisine ilk gönderdiğimiz numuneler onay alınca Türkiye'ye geldi. Depomuzdaki stoklardan 7 bin parçaya yakın alım yaptı ve ücretini de peşin ödedi. Biz bu 7 bin parça ürünü, son ütüsü ve kalite kontrolü de dahil olmak üzere en ince ayrıntısına kadar hazırladık. Siparişi düzgün bir şekilde Avusturya'ya göndermeyi başardık. Willy bize bir sipariş daha verdi ve biz stokladığımız 150 bin adet malın parasını Avusturya'ya gönderdiğimiz mallardan çıkarmış olduk. Bu süreçte ihracata da girmiş olduk.



"TURQUALITY PROJESİ'Nİ TÜRKİYE İÇİN ŞANS OLARAK GÖRÜYÖRÜM"

Koton'un markalaşma sürecinde Turquality Programı'ndan faydalandıklarını ifade eden Gülden Yılmaz, bu konudaki görüşlerini şu sözlerle açıkladı: "2006'da Devlet Bakanımız Kürşat Tüzmen ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdür Yardımcısı Ziya Altunyaldız'ın

katkılarıyla hayata geçirilen Turquality Projesi'nden mağaza operasyonları noktasında büyük destek gördük. Bu anlamda Turquality'i Türkiye için büyük bir şans olarak görüyorum. Bu sayede dünya çapındaki fotoğrafçılar ve danışmanlarla çalışma fırsatı yakaladık."



#EtiketleriÇıkar

11 BİN

Koton'un dünya genelinde sağladığı istihdam sayısı

203

Koton'un yurt dışı mağazası

Mağazalarınız her yerde... Koton'un dünyadaki dağılımı, sağladığı istihdam ve ihracat oranı hakkında neler söylemek istersiniz?

2020 yılını hesaba katmazsak, 2019 sonunda ihracatımız toplam 150 milyon dolar. Biz aslında ihracat organizasyonlarımızı Türk Lirası bazında ve kendi mağazalarımıza yapıyoruz. Koton'un şu anda 203 adet yurt dışı, 301 adet ise yurt içi olmak üzere toplam 504 mağazası var. Yaklaşık 11 bin çalışmamız var ve ciromuz da yaklaşık 4 milyar lira... Ayrıca 'koton.com' ile e-ticaret ve e-ihracat faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Bu anlamda 15 ülkeye e-ihracat yapıyoruz. Hedefimiz bunu 2021 sonunda 50 ülkeye çıkarmak. Dünyanın en büyük dijital pazar yerlerinde de varız. Dünya genelindeki 30 ülkede yer alan 203 mağazamıza kendi ürünlerimizi ihraç ediyoruz. Bu mağazalarımızın dışında bine yakın da bayimiz yer alıyor. Toplam ciromuzun

yüzde 30'unu ihracat bazlı elde ediyoruz.

504 mağaza ve bine yakın bayisi olan Koton için yeni hedefler neler? Bu bağlamda Koton'un dünyada bilinirliğini daha da artırmak adına neler yapıyorsunuz?

Markalaşma çok zorlu bir süreç. Koton'un gelişim aşamaları arasında 1994 yılında kiraladığımız bir atölye ile imalat alanında da yer aldık. Biz gelişimimizi, ihracat kanallarının sonuna kadar açık olduğu bir dönemde yaşadık. Bu açıdan şanslı olarak görülsek de bazı zorlukları da yaşadık. Çünkü özellikle Amerika'ya milyon adetlik siparişler söz konusuydu ve tek bir sipariş şirketlerin batmasına da sebep olabiliyordu. Piyasada batan şirketlere de şahit oluyorduk. Bu nedenle biz daha az adetlerle Avrupa pazarına yöneldik. Avrupa pazarında markamız henüz bilinmiyordu. Biz de Koton ve Ole markası altında Münih'te bir showroom açtık. Buraya gönderdiğimiz koleksiyonlar, o zamanki ticaret modeli içerisinde satış ofislerine ulaşıyordu. Gelen geri dönüşlerle de aslında müşterilerin neler istediğini gördük ve modayı Avrupa müşterisinin gözüyle anlık olarak takip etme imkânı yakaladık. Bu da markalaşma anlamında bize büyük fayda sağladı. 2000 yılına geldiğimizde, 20 milyon dolarlık bir ihracat yakaladık. 2001 yılında ise yolumuzu perakendeciliğe çevirdik. 2005 sonrası ise yurt dışı mağazalarımızın da açılmasıyla birlikte markalaşmaya daha fazla kanalize olmaya başladık. Mağazaların fiziki ortamlarından, moda ve trend takibine, pazarlama tekniklerinden müşteri hizmetlerine kadar uzanan markalaşma konularına yoğunlaştık. Ancak multidisipliner bir okuma ile bu noktaya kadar geldik.

Çok büyük bir operasyonun en üst noktasındasınız ve zorlu bir süreçten geçerek 'Koton' markasının dünyaya yayılmasını sağladınız. Bu başarıyı hangi faktörlere bağlıyorsunuz?

Öncelikle bir ürün sunuyorsunuz ve bunun talep edilebiliyor nitelikte olması lazım. Bunun yolu da aslında çok basit ve müşteriyi anlamaktan geçiyor. Biz 2001 yılında perakendeye adım attığımızda 10 bin örneklemli bir 'müşteri ihtiyaç analizi' yaptırдық. Koton'un temellerini hızlı değişen moda ve uygun fiyat üzerine oturttuk. Aslında ticaret ve pazarlama hep var, ancak modeller değişiklik gösteriyor ve bu değişime ayak uydurmanız gerekiyor. Örneğin TikTok diye bir mecra var ve hiçbir sosyal medya kanalına benzemiyor. Farklı sosyal medya kullanıcıları arasındaki tüketim alışkanlıkları bile farklılık gösteriyor. Yeni nesil, bizim kuşağımızdan çok farklı ve bizim bu noktada yapmamız gereken tek şey iyi gözlemciler olmak. Renkler, trendler, kısacası moda sürekli değişiyor. Bu noktada iyi bir okuyucu ve yine iyi bir gözlemci olmak beki de bizim başarımızın anahtarlarıdır diye düşünüyorum.

Peki dünya markası olma noktasında Türk firmalarında eksik olan ne? Aslında teknik altyapı anlamında ihtiyaç duyulan her şeye sahibiz. Bu konudaki fikirlerinizi öğrenebilir miyiz?

Durum aslında ekonomik... Türkiye'de markalar biraz rahat büyüdü. Ben bu büyümeleri organik değil inorganik olarak görüyorum. İnşaat sektörü ile paralel bir şekilde her yerde açılan AVM'lerde biz de yer almaya başladık. Türkiye'deki markalar özelinde büyüme, öz sermaye dışı gerçekleşti diyebiliriz. Evet biz Turquality Programı'ndan büyük fayda gördük ama dünya çapında bir marka olabilmek için çok daha büyük destekler ve çok daha büyük sermayeler gerekiyor. Kendimize 'beş kitada olacağız' hedefini koyduk ama buna henüz ulaşamadık. Bu aynı zamanda Paris, Milano, New York gibi moda merkezlerinde olmanız anlamına da geliyor. Bu merkezlerde mağaza açamadıktan sonra gerçek anlamda dünya markası olamıyorsunuz.

Koton, Türkiye ve dünya genelindeki fiziki mağazalarıyla hazır giyim sektöründe önemli bir yere sahip. Peki dijitalleşme noktasındaki hamleleriniz neler? E-ticaret ve e-ihracat noktasına bakışınız ne yönde?

Dijitalleşme bizim önceliklerimiz arasında yer alıyordu. Ancak pandeminin de etkisiyle şu an için önceliklerimiz içinde ilk sırada. Şu anda 15 ülkede e-ticaret faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Genel anlamda e-ticaret bizim için şu anda hâlâ çok kârlı değil. Dijital dünyada küçük sermayelerle markalaşma alanında daha etkili işler yapılabilir düşüncesindeyim. Örnek vermek gerekirse Oxford Street'te bir mağaza açmak yerine bu noktadaki enerjimizi dijital pazar yerlerine aktarabiliriz. Markalarımız Afrika'da, Amerika'da ya da Avrupa'da dijital ticaret arenasında nasıl ön plana çıkabilir, bunu araştırmamız gerekir. En azından dijital ticaretin de desteğiyle Türk dünya markası çıkartabiliriz diye düşünüyorum.

Son olarak Koton, sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde ne gibi faaliyetlere imza atıyor?

Bizim sürdürülebilir bir dünyaya ihtiyacımız var. Pandemi tüketici alışkanlıkları dahil her şeyi değiştirdi. Bizim de işlerimizi bu doğrultuda geliştirmemiz gerekiyor. Müşteriler, sürdürülebilirlik vizyonu dışında üretim yapan firma ya da markalara olan bağlılıklarını ileriki süreçte azaltacaklar. İnsanlar doğaya saygılı bir anlayışla üretilen ürünleri almak istiyorlar. BCI üyesi olan tek Türk markası olma mutluluğunu yaşıyoruz. BCI, dünyadaki en büyük pamuk sürdürülebilirlik programı. Söz konusu program pamuk üretiminin olumsuz çevresel ve sosyal etkilerini azaltmayı ve sektörün geleceğini daha güvenli hale getirmeyi hedefliyor. Biz de 'İyi Pamuk' sürecine adımıza yakışan bir katkıda bulunacağız. Sürdürülebilirlik, Koton için olmazsa olmaz bir şirket anlayışı. Bundan sonra iş süreçlerini bu doğrultuda planlayan firmalar fark yaratacaklardır.

4

MİLYAR TL

Koton'un yıllık cirosu

%30

İhracatın cirodaki payı

"İLK İHRACATIMIZ TAMAMEN GÜVEN ÜZERİNE KURULUYDU"

İlk ihracatlarını Avusturya'ya yaptıklarında çok tecrübesiz olduklarını, buna karşın söz konusu ticareti karşılıklı güven ile gerçekleştirdiklerini vurgulayan Gülden Yılmaz, o günkü anılarını şu sözlerle özetliyor: "İhracat konusunda o kadar bilgisizdik ki, ilk ihracatımızda başka ürünlere ait kolileri kullandık. Eşim Yılmaz, ilk ihracatımızı yapan Willy'e yıllar sonra, 'Bize nasıl güvendin?' sorusunu yönelttiğinde, 'Gözlerine baktım, güvendim ve siparişi verdim' cevabını almıştı. Willy ile dostluğumuz da uzun yıllar sürdü."

Turizm, festivaller ve boğa güreşlerine pandemi arası



Yeni normal

İSPANYA

COVID-19 nedeniyle zor günler geçiren İspanya, Türkiye'nin en büyük ihracat pazarlarından. Farklı kültürle ev sahipliği yapması, doğal güzellikleri, eğlence hayatı, mimarisi ve festivalleriyle bilinen İspanya'yı mercek altına aldık. Eğlencenin, festivallerin ve partilerin ülkesinde "yeni normal nasıl yaşanıyor?" sorusunun cevabını ararken, pandemi öncesi dönemi de hatırlatalım istedik.

2020 yılı Ekim ayında Türkiye'nin ihracatı 17 milyar 333 milyon dolara ulaşarak, cumhuriyet tarihinin en yüksek aylık ihracat rakamı seviyesini yakaladı. Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) tarafından açıklanan veriler arasında bazı ülkelere gerçekleştirilen dış satış oranlarındaki artış dikkat çekti. İspanya da ihracat oranının yükseldiği ülkeler arasında yer aldı. Özellikle hazır giyim sektöründe yoğun bir şekilde Türk ürünlerini tercih eden İspanyol alıcılar, ekim ayında sadece bu sektör özelinde, alımlarını bir önceki aya göre 40 milyon dolar yukarıya çektiler.

İSPANYA TÜRKİYE'NİN İHRACAT SIRALAMASINDA 5. SIRADA

Tüm pazarlar dikkate alındığında ise yine bir önceki aya göre İspanya'ya yönelik ihracat yüzde 5,6 oranında yükseldi. İspanya 2019 yılında da 2018'deki gibi Türk ürünlerini en çok tercih eden ülkeler arasında 5'inci sırada yer aldı. 2019'da İspanya'ya ihraç edilen ürün ve hizmetlerin toplam tutarı 7 milyar 703 milyon dolar oldu. 2020 Ekim ayında İspanya'ya 694 milyon 646 bin dolar tutarında dış satış gerçekleştirildi. 2020 Ocak-Ekim döneminde ise bu tutar 5 milyar 157 milyon olarak kayıtlara geçti.

COVID-19 ÜRÜNLERİNE İSPANYADAN YOĞUN TALEP

Küresel ticaret göz önüne alındığında dünyanın en önemli maske ve koruyucu kıyafet üretimi yapan ülkelerinden biri konumuna yerleşen Türkiye'nin, bu alandaki en önemli pazarlarından biri de İspanya... İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği'nin (İHKİB) rakamlarına göre, 2020 yılı Ocak-Ekim döneminde bu alanda toplam 1 milyar 100 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Tıbbi maskede en fazla ihracat 20,5 milyon dolar ile Fransa'ya yapıldı. İspanya 8 milyon 900 bin dolarlık maske alımıyla tüm ülkeler arasında 7'nci sırada yer aldı. Maskeyle birlikte, COVID-19'a yönelik ihraç ürünleri arasında en önemli kalemlerden olan koruyucu giyside ise ABD 150 milyon 600 bin dolar ile ilk sırada yer alırken, İspanya 37 milyon 300 bin dolarlık ihracatıyla 6'ncılıkta konumlandı.

COVID-19 SALGINI İSPANYA'YA BÜYÜK YARA VERDİ

İspanya COVID-19 salgınından en fazla etkilenen ülkeler arasında yer alıyor. Özellikle Eylül ayında yeniden tırmanışa geçen COVID-19 vakaları nedeniyle, merkezi hükümet ve ülke içerisindeki özerk yönetimler yeni kısıtlama tedbirleri almak zorunda kaldılar. Pandeminin etkilerinin en sert görüldüğü Madrid ve ikametgahı bu kente bağlı kişilerin, diğer bölgelere seyahat etmesi yasaklandı. COVID-19'a bağlı ölümlerin 300'ün üzerinde seyretmesi nedeniyle İspanya'da cenaze defin işinde çalışan işçiler, daha fazla personel çalıştırılması talebiyle kasım ayı içerisinde greve giderek seslerini duyurma yolunu seçti.

PANDEMİ TÜRKİYE'NİN İSPANYA İHRACATINI NASIL ETKİLEDİ?

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından ekim ayında paylaşılan veriler ışığında, bu ülke ile ticaret yapan şirketlere rehber olacak nitelikte bilgiler sunuldu. İspanyol hükümeti, firmaların ihracat faaliyetlerini desteklemek ve gümrük işlemlerini kolaylaştırarak prosedürleri

80 BİNE YAKIN TEKSTİL ELEMANI İŞSİZ KALACAK

Ulusal Tekstil, Aksesuar ve Deri Ticaret Birliği (ACOTEX) yayınladığı raporunda OHAL nedeniyle, İspanya'da internet üzerinden satışların yüzde 82 düştüğünü belirtti. Raporda ayrıca, tekstil sektörünün

en büyük şirketlerinin (Inditex, H&M, Desigual, Primark, Tendam) önümüzdeki süreçte İspanya'daki 80 bine yakın çalışanın işine geçici olarak son vermek zorunda kalacağına dikkat çekildi.



hızlandırmak ve pandemi ile mücadele için gerekli ürünlerin ithalatını kolaylaştırmak adına bazı önlemleri devreye soktu. Yine Ticaret Bakanlığı'nın hazırladığı Ekim 2020 raporunda, Türkiye'nin İspanya'ya ihracatındaki en önemli iki ayağını oluşturan "hazır giyim ve tekstil" ile "otomotiv" sektörlerinin COVID-19 krizinden

ZİRVEDE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATI VAR

Türkiye'nin 2020'nin ilk 10 ayında İspanya'ya gerçekleştirdiği ihracatta sektörler bazında 'hazır giyim ve konfeksiyon' 1 milyar 723 milyon dolarla zirvede. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ardından otomotiv endüstrisi 1 milyar 82 milyon

dolar ile ikinci sırada yer alırken, 470 milyon 800 bin dolarlık dış satışla 'kimyevi maddeler ve mamulleri' üçüncü, 468 milyon 235 bin dolarla 'çelik' dördüncü ve 349 milyon 206 bin dolarla 'elektronik' sektörü beşinci sırada konumlanıyor.



HAYVAN SEVERLER KARŞI DA ÇIKSA BOĞA GÜREŞLERİNE DEVAM

Hayvan hakları savunucuları her ne kadar karşı çıksa da İspanya'nın bazı bölgelerinde yasaklanan boğa güreşleri, binlerce izleyiciyi aynı anda arenaların tribünlerine çekmeye devam ediyor. Mallorca'da yasaklanan güreşler, mahkeme kararı ile 2019 Ağustos ayında geri gelirken, Katalunya'da ise Otonom Bölge Parlamentosu'nda alınan karara göre 2012 yılından sonra boğa güreşleri yasaklandı. İspanya'da yoğun olarak düzenlenen boğa güreşlerinde matador olarak adlandırılan kişi önceden yorulmuş ve kan kaybetmesine yol açacak şekilde yaralanmış boğayı öldürür.

büyük ölçüde olumsuz etkilenmesinin beklendiği açıklandı. Boston Consulting Group'a göre, tekstil sektörünün bu yıl İspanya'daki satışlarının yüzde 40 (7 milyar dolara kadar) düşmesinin beklendiği vurgulandı.

ÇALIŞAN NÜFUSUN YÜZDE 66'SI HİZMET SEKTÖRÜNDE

İspanya, Dünya Bankası verilerine göre dünyanın en büyük sekizinci ekonomisine sahip. Ülkenin lokomotif sektörlerinden turizm, ekonomiye sunduğu katkıyla üçüncü sırada. Pandemi öncesi verilere göre, 22 milyon 200 bin kayıtlı çalışanı bulunan

İspanya'da bu sayının yüzde 3,5'i tarımdan, yüzde 29,8'i sanayiden, kalan yüzde 66,6'lık kesim ise geçimini hizmet sektöründen sağlıyor. Hizmet sektöründe çalışanların oranının yüksek olması, turizm sektörünün ülke ekonomisindeki yerinin önemini gözler önüne seren faktörlerden. İspanya gece hayatı, eşsiz sahilleri, adaları, dağları, gölleri, din, kültür, spor ve eğitim kanallarıyla tam bir turizm merkezi.

DÜNYANIN EN ÇOK TURİST AĞIRLAYAN İKİNCİ ÜLKESİ

Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü'nün (BMDTÖ) verilerine göre 2017 yılında kaydedilen 86,9 milyon turistle Fransa birinci, İspanya ise 81,9 milyon turist ile dünyada en çok ziyaret edilen ikinci ülke durumunda yer alıyor. Hem Akdeniz hem de Atlantik Okyanusu'na kıyısı olan İspanya, sınır aşırı topraklara da sahip. Atlantik Okyanusu'ndaki Kanarya Adaları, Kuzey Afrika kıyılarındaki Septe ve Melilla eyaletleri ve Akdeniz'deki

DÜNYANIN PARTİ MERKEZLERİ: BARCELONA VE MADRID

İspanya'da genel olarak deniz turizmiyle gece hayatı doğru orantılı bir gelişme göstermektedir. COVID-19 öncesi İspanya, dünyanın en renkli gece hayatına sahip ülkelerindendir. Madrid, bir numaralı parti şehri

olarak kabul görür. Barcelona da dünyaca ünlü kulüpleriyle Başkenti aratmayacak donanımına sahiptir. Ibiza, Mallorca ve Baleric Adaları ülkenin hatta dünyanın önemli parti merkezleri arasında yer alır.

Baleer Adaları da İspanya resmi sınırları içerisinde yer alır. Genelinde Akdeniz ikliminin hâkim olduğu ülkede, toplam yedi ayrı iklim yaşanır.

DOMATES AT, BOĞALARDAN KAÇ YA DA İNSAN KULESİNE KATIL

Pandemi nedeniyle 2020'de hiçbiri düzenlenemese de İspanya tam bir festivaller ülkesidir. La Tomatina Fest (Domates Festivali) adıyla, 1945 yılından beri her ağustos ayının son çarşambası yapılan festival Valencia'nın Bunol köyünde düzenlenir. İşaretin verilmesiyle birlikte, köyün her noktasında domates savaşları başlar. Dünyanın ilgisini çeken başka bir İspanyol festivali de Sen Fermin... 1910 yılından beri her sene 6-14 Temmuz tarihleri arasında düzenlenir. Ülkenin kuzeyindeki Navarra Bölgesi'nde gerçekleşen etkinlik şehir merkezinde bulunan 875 metrelik taş yolda 6 boğa ve 6 öküzle, 18 yaşını geçmiş insanların gün boyu koşularına sahne olur. Castellors Festivali'nde ise Katalonya'da bulunanlar her yıl 11 Eylül'de insan kulelerine şahit olurlar. Nisan (Feria da Abril) Fuarı ve San Isidro Festivali de ülkenin dünya çapındaki etkinlikleri arasında yer alır.

İSPANYA'DA 19 ÖZERK BÖLGEDE 5 AYRI DİL KONUŞULUYOR

Doğu ile batı ve kuzey ile güney



insanlarının harmanlandığı İspanya'da tam 19 özerk bölge yer almaktadır. Bu bölgelerden dokuzu 'ulus', üçü 'tarihi bölge', beşi 'bölge' ikisi de 'özerk bölge' statüsündedir. Bünyesinde bu kadar çok özerk bölgeyi barındıran İspanya, dil çeşitliliği bakımından da oldukça zengin bir yapıya sahiptir. İspanyolca ülke genelinde resmi dil olarak kabul edilir. Katalan, Galiçya, Bask ve Aranese dilleri de konuşuldukları bölgelerde resmi dil statüsünde yer alır. Ülke genelinde halkın yüzde 70'e yakını Katolik olarak tanımlanır. Yüzde 25'lik kesim kendisini herhangi bir dine ait hissetmezken, geri kalan yüzde 5'lik kesimi ise Hindu, Müslüman ve Budist bireyler oluşturmaktadır.

KANARYA ADALARI'NA YILDA 20 MİLYON TURİST

Tatil anlayışının merkezine dinlenmeyi alanlar daha çok Endülüs, Malaga ve Costa del Sol bölgelerini tercih ederler. Ibiza Adası ismi tüm dünyada elektronik müzikle birlikte anılır. Özellikle Birleşik Krallık vatandaşları İspanya'nın gece hayatı ile özdeşleşen adalarının müdavimleridir. Ülkenin Atlantik Okyanusu'nda yer alan topraklarından olan Kanarya Adaları Özerk Bölgesi de yıllık 20 milyona yakın turisti ağırlar.



Dünya dursa da onlar yoluna devam ediyor

Lojistik sektörü

Herkesin evlerine çekildiği, sınırların kapandığı dönemde dahi işlerine devam eden, başarılı bir kriz yönetimi sergileyen lojistik sektörü paydaşları yeni salgın dalgalarına ne kadar hazır? Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı Yurt Dışı Lojistik Merkezlerine yönelik destek paketi, ihracatçılar ve lojistik sektörüne hangi faydaları sağlayacak? İhracat sürecinin en önemli unsurlarından olan lojistik sektöründe son dönemde yaşanan gelişmeleri mercek altına aldık.

Pandemi ile birlikte sınırların kapanması ve dünya genelinde getirilen kısıtlamalar nedeniyle, iş süreçleri göz önüne alındığında, lojistik, en fazla etkilenen sektörlerin başında geldi. Buna karşın, krizlere alışık yapısı ve COVID-19 öncesinden başlattıkları dijitalleşme hamleleriyle kaos ortamını başarılı bir şekilde atlatan lojistik sektörü temsilcileri dünya ticaretinin aksamasının önüne geçti. T.C. Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre, 2019 Ocak-Ekim döneminde 149 milyar 203 milyon dolarlık ihracat yükü taşıyan Türk lojistik sektörü, 2020 yılının aynı döneminde, COVID-19 kaynaklı olumsuzluklara karşın bu değere yaklaştı, 135 milyar 658 milyon dolarlık ihracat yükünü alıcılara ulaştırmayı başardı.

İHRACAT YÜKLERİ EN ÇOK DENİZ YOLUYLA TAŞINIYOR

Ticaret Bakanlığı, 12 Kasım 2020 tarihinde açıkladığı istatistiksel verilerde, Türk dış ticaretinin 2018 ve 2019 yılında taşıma şekillerine göre dağılımını gözler önüne serdi. Bakanlıktan yapılan açıklamada; 2019 yılında ihracatın yüzde 60,3'ünün deniz yolu taşımacılığıyla gerçekleştirildiği belirtildi. Deniz yolu taşımacılığını yüzde 30,1 ile kara yolu, yüzde 8,2 ile hava yolu, yüzde 0,5 ile demir yolu taşımacılığı izledi. 2019 yılında 180 milyar 718 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren Türkiye'nin dış ülkelere sattığı malların, 109 milyar 114 milyon dolarlık kısmı deniz yolu ile alıcılara ulaştırıldı. 54 milyar 462 milyon dolarlık ihracat kara yolu, 14 milyar 849 milyon dolarlık ihracat hava yolu, 971 milyon dolarlık ihracat ise demir yolu taşımacılığıyla gerçekleştirildi.

HAVA YOLU TAŞIMCILIĞI PANDEMİDEN OLUMSUZ ETKİLENDİ

Türkiye'nin ihracat taşımacılığında hava yolu taşımacılığı, deniz yolu ve kara yolu taşımacılığının ardından üçüncü sırada bulunuyor. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2020 yılının Ekim ayına ait hava yolu uçak, yolcu ve yük istatistiklerini açıkladı. Ülke genelinde hizmet veren havalimanlarında, ekim ayında iç hat yolcu trafiği 5 milyon 149

113 BİN TON

2020'de bir önceki yıla göre hava yolu kargo, bagaj ve posta yüklerinde yaşanan yük kaybı

109,1 MİLYAR DOLAR

2019 yılında deniz yoluyla taşınan ihracat yükünün değeri



bin 446, dış hat yolcu trafiği 3 milyon 723 bin 645 oldu. Böylece bu dönemde direkt transit yolcular ile birlikte toplam yolcu trafiği 8 milyon 874 bin 609 olarak gerçekleşti. Havalimanları yük (kargo, posta ve bagaj) trafiği; ekim ayında iç hatlarda 55 bin 752 ton, dış hatlarda 191 bin 119 ton olmak üzere toplam 246 bin 871 tona ulaştı. 2019 Ekim ayında, Türkiye genelinde hizmet veren havalimanlarında iç hat yolcu trafiği 8 milyon 443 bin 307, dış hat yolcu trafiği 10 milyon 905 bin 965 olarak kayıtlara geçmiş, direkt transit yolcular ile birlikte toplam yolcu trafiği 19 milyon 362 bin 135 olarak gerçekleşmişti. Havalimanları yük (kargo, posta ve bagaj) trafiği; ekim ayı itibarıyla iç hatlarda 72 bin 677 ton, dış hatlarda 287 bin 263 ton olmak üzere toplam 359 bin 940 tona ulaşmıştı. Son iki yıl karşılaştırıldığında hava yolu taşımacılığı özelinde lojistik sektörünün büyük kayıp yaşandığı gözler önüne serildi.

AVRUPA BİRLİĞİ COVID-19 HAMLELERİNİ HIZLANDIRDI
COVID-19 salgının olumsuz etkilerinden kurtulmak adına, Türkiye'nin ihracatının yarısından fazlasını gerçekleştirdiği Avrupa Birliği Bölgesi'ndeki karar mekanizmaları da kriz eylem hamlelerini artırdı. Avrupa Birliği (AB) Çevre Konseyi, 23 Ekim 2020 tarihinde gerçekleştirdiği toplantıda, AB Komisyonu'na, yük taşımacılığı alanında salgın ve diğer büyük krizlerle

karşılaşılması durumunda uygulamaya konulabilecek, AB seviyesinde eşgüdüm önlemleri ile net rehber ilkeler içerecek bir 'Acil Durum Eylem Planı' hazırlanmasına yönelik görev dağılımı yaptığını açıkladı. AB Çevre Konseyi tarafından, 30 Ekim 2020 tarihinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne (TOBB) gönderilen yazıda; Trans-Avrupa Ulaştırma Ağı (TEN-T) ve diğer önemli sınır-ötesi bağlantılar üzerinden yük taşımacılığının ve ağır işlemlerini destekleyen bağlantılı hizmetlerin devamının sağlanması; ulaştırma sektörü çalışanlarının sağlığı ve emniyetlerinin temin edilerek serbest dolaşımlarının garanti altına alınması gibi maddeler başta olmak üzere çok sayıda önlemleri hayata geçirebilmek adına düğmeye basıldı.

YURT DIŞI LOJİSTİK MERKEZLERİNE YÖNELİK BÜYÜK DESTEK

Ticaret Bakanlığı, bir taraftan Türk lojistik sektörünün COVID-19 kaynaklı sorunların üstesinden gelmesi için çaba sarf ederken, diğer taraftan da yurt dışı operasyonları ve ihracatı rahatlatmak için çeşitli hamlelerde bulunuyor. Bu hamlelerden en dikkat çekici olanlardan biri de Yurt Dışı Lojistik Merkezleri'ne (YDLM) yönelik olarak açıklanan destek paketi oldu. İhracatın hızlı ve kapsamlı akışının yanı sıra ülkenin önemli dış pazarlardaki ihracat performansını istikrarlı kılacak altyapı olanaklarını oluşturmak üzere yurt dışında faaliyete geçirilen lojistik merkezlerin giderlerinin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu yoluyla sübvansede edilmesine dair esaslar belirlendi. Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Cumhurbaşkanı Kararı'na göre; YDLM'nin faaliyete geçirilmesine yönelik kurulum, bilişim dahil yatırım, ruhsat ve izin giderleri yüzde 70 oranında ve merkez başına en fazla 5 milyon dolar tutarında desteklenecek. Doğrudan veya yurt dışında faaliyet gösteren şirketleri ya da şubeleri aracılığıyla açtıkları birimlerin vergileri dahil kira, komisyon, kullanım giderleri kapsamında destek oran ve tutarı ilk iki yıl yüzde 70, diğer yıllar yüzde 50 ve YDLM başına yıllık en fazla

3 milyon dolar olarak belirlendi.

KİRA İSTİHDAM VE REKLAM GİDERLERİ KARŞILANACAK

Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle danışmanlık hizmeti alımına yönelik giderler ile Ticaret Bakanlığınca belirlenecek koşullara uygun olarak istihdam edilen en fazla 10 kişinin brüt ücretine, yıllık kişi başı 100 bin doları geçmemek kaydıyla, ilk iki yıl yüzde 70, diğer yıllar yüzde 50 ve YDLM başına yıllık en fazla 700 bin dolar destek sağlanacak. Kira, komisyon ve kullanım giderleri ile reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri giderlerine ilişkin desteklerden beş yıl süreyle yararlanılabilecek. Kullanıcıların gümrükleme ve genelgeyle belirlenen diğer giderleri yıllık en fazla 100 bin dolar desteklenecek, desteklenme süresi en fazla beş yıl olacak. YDLM'nde sadece Türk ihraç ürünlerine lojistik hizmet verilebilecek.

"YDLM DESTEK PAKETİNİN FAYDALARINI ZAMAN GÖSTERECEK"

Peki lojistikçiler ve ihracatçıları yakından ilgilendiren YDLM ile ilgili bu karar hakkında sektörün önemli temsilcileri ne düşünüyor? Konu ile ilgili olarak görüşlerine başvurduğumuz isimlerden Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretkenleri Derneği (UTİKAD) Başkanı Emre Eldener dikkat çekici detaylar paylaştı. İşte Eldener ve YDLM için açıklanan destek paketi hakkındaki görüşleri:

"Ticaret Bakanlığı tarafından YDLM'lere yönelik çok ciddi bir destek paketi açıklandı. Bakanlığın; DEİK, TİM ve TOBB gibi kurum ve kuruluşları görevlendirerek yaptığı bu hamle, YDLM noktalarını ne kadar stratejik ve önemli gördüğünün bir göstergesi. Ancak YDLM'lerin, ne kadar kesin talep göreceğini bugünden öngörmek çok zor. Buna ek olarak ihracatımızın yoğunlaştığı AB Bölgesi ve Kuzey

Amerika gibi önemli noktalarda lojistik altyapı olarak pek bir eksiklik söz konusu değil. Bu bölgelerde yer alan depolar, fiyat bazında ele alındığında da Türk ihracatçıların kullanımına uygun. Hatta AB Bölgesi ve Kuzey Amerika'daki bazı noktalarda, halihazırda Türk lojistik şirketlerinin depoları da mevcut. YDLM'ne yönelik açıklanan söz konusu kararın ne kadar fayda sağlayacağını zaman gösterecek.

Bu bağlamda, ara depolamanın ve genel anlamda depolama problemlerinin yaşandığı Afrika'ya yönelik olarak bu kıtadaki Nijerya, Senegal, Etiyopya, Sudan gibi ülkelerde, lojistik altyapının zayıf olması göz önünde bulundurularak, pilot bölge olarak YDLM ve Türk ihracatçıların desteklenmesinin çok önemli olduğunu düşünüyorum.

YDLM için açıklanan destek paketinin ardından gelen kesin talebi henüz bilemesek de Bakanlığın açıkladığı destek paketini çok ciddi buluyorum."

YENİ PANDEMİ DALGALARINDA ENDİŞEMİZ SAHADAKİ PERSONELLER

Türk lojistik sektörünün paydaşlarının COVID-19 salgınının yeni dalgaları hakkında da görüşlerine başvurduğumuz Emre Eldener şu ifadeleri kullandı: "Lojistikçiler dijitalleşmeye çok hızlı bir şekilde adapte oldular. Pandeminin yeni dalgaları için de sektör olarak hazırlıklıyız. Kısıtlama sürecinde dahi beyaz yakalı personellerin evlerinden çalışmasına karşın herhangi bir sıkıntının yaşanmadığını gözlemledik. Bu noktada ikinci hatta üçüncü bir salgın dalgasının dahi sorunsuz geçeceğini düşünüyorum.

Ancak sürücülerimiz, limanlarda ya da depolarda çalışan personellerimiz için ne yazık ki aynı durum söz konusu değil. Bu bizler için büyük bir endişe kaynağı. Bu anlamda hem sektör kurum ve kuruluşları hem de şirketler özelinde önlemlerimizi sıkılaştırmak zorundayız."



Emre Eldener



135,6 MİLYAR DOLAR

2020 Ocak-Ekim döneminde taşınan ihracat yükünün değeri

149,2 MİLYAR DOLAR

2019 Ocak-Ekim döneminde taşınan ihracat yükünün değeri

HAVA YOLU ŞİRKETLERİ 2021'İN SONUNA KADAR KÂR EDEMEYECEK

Pandeminin dünya genelinde ikinci dalgasının yaşandığı, olası bir üçüncü dalga haberlerinin konuşulmaya başlandığı şu günlerde lojistik sektörü ekonomisi için önümüzdeki süreçte bir daralma bekleniyor. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) hava yolu taşımacılığı sektörü büyüme tahminini aşağı yönlü revize etti, 2020 yılı için hava yolu gelirlerinde bir önceki yıla göre yüzde 66 düşüş olacağını açıkladı. IATA hava yolu şirketlerinin 2020 ve 2021 yılları için maliyetinin 157,2 milyar dolar olacağını ve sektörün 2021 yılının dördüncü çeyreğinde kâra geçmesini öngördüğünü duyurdu. Ayrıca, 2019'da hava yolu kullanan yolcu sayısının, 4,5 milyardan 1,8 milyara gerileyeceği ve 2021 yılında 2,8 milyar yolcuya ulaşacağı öngörüldü.

Yurtiçi Kargo'dan depremzedelere lojistik destek

İzmir depreminin ardından tüm Türkiye, depremzedelerin yaralarını sarabilmek için seferber oldu. Yurtiçi Kargo da İzmir'e gönderilecek olan yardımları ücretsiz olarak depremzedelere ulaştıracağını açıkladı.

Türkiye, 30 Ekim Cuma günü İzmir'den gelen haberle bir kez daha deprem gerçeği ile yüz yüze geldi. Deprem ardından milyonlarca vatandaş, İzmir'in yardımına koşarken, Yurtiçi Kargo da ilgili kurumlara birlikte bir kampanya başlattı. Yurtiçi Kargo, AFAD ile yaptığı görüşme doğrultusunda yardım kampanyası başlattığını, İzmir'e gönderilecek yükleri ücretsiz olarak taşıyacağını açıkladı. Elazığ depreminin ardından da hemen harekete geçen Yurtiçi Kargo, bölgeye gönderilen tüm yardımları Elazığ ve Malatya'ya ücretsiz ulaştırmıştı. İzmir'de yaşanan deprem sonrasında da AFAD yetkilileri ile temasa geçerek bölgede battaniye ihtiyacının olduğunu öğrenen Yurtiçi



Kargo, yapılan görüşmeler sonrasında bölgeye gönderilecek battaniye yardımlarını ücretsiz olarak taşıyacağını duyurdu. Türkiye'nin dört bir yanından gönderilen sıfır battaniyeleri, AFAD depolarına ücretsiz olarak taşıyan şirket, 10 kamyonundan fazla yardımı İzmir'deki depremzedelere ulaştırdı.



Türkiye'nin en iyi işvereni Galata Taşımacılık

TİM'in "Türkiye'nin En Büyük 500 Hizmet İhracatçısı" listesinde yer alan Galata Taşımacılık, tüm ISO sertifikaları ve TSE Belgesi'nin yanına bir başarı daha ekledi. Şirket, 'Great Place to Work'un raporuna göre, 2020 yılında, "Türkiye'nin En İyi İşvereni" olarak anılmaya hak kazandı.

İtalya'nın en köklü lojistik şirketlerinden Alpi Group'un (Albini & Pitigliani Spa) yüzde 50 iştirakiyle, 1997 yılında kurulan Galata Taşımacılık ve Ticaret A.Ş., 200'ün üzerinde çalışanı ve İstanbul Genel Müdürlüğü dışında Çatalca ve Bursa Lojistik merkezleri, İstanbul Havalimanı ofisi, Bursa, İzmir şubeleri ve Ankara, Mersin temsilcilikleri ile uluslararası kara, hava, deniz yolu ve intermodal taşımacılık hizmetleriyle birlikte lojistik ve katma değerli hizmetler üretmeye devam ediyor. Beş kıtada 100'ün üzerinde ortağı ile iş hacmi, senelik 100 bin yüklemenin üzerinde olan Galata Taşımacılık ve Ticaret A.Ş., Türkiye İhracatçılar

Birliği'nin (TİM) "Türkiye'nin En Büyük 500 Hizmet İhracatçısı" listesinde yer alıyor. Sektöre yönelik tüm ISO sertifikalarını almaya hak kazanmış olan Galata Taşımacılık ve Ticaret A.Ş., aynı zamanda sektördeki hizmetlerini "TSE" Türk Standartları Enstitüsü belgesi ile tescil ettirmiş ilk şirket konumunda. Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini ise ISO 26000:2010 sertifikası ile belgeleyen şirket, 2019 senesinde YYS "Yetkilendirilmiş Yükümlü Sertifikası" aldı. Ayrıca, bağımsız bir araştırma enstitüsü olan 'Great Place to Work'un raporuna göre, 2020 yılında, "Türkiye'nin En İyi İşvereni" olarak anılmaya hak kazandı.

Lojistikte optimizasyon ve intermodal dönemi

Son 7 yıldır üstü üste 'Fortune 500' şirketler listesinde yer alan Alışan Lojistik, 2021 rotasını belirledi. Alışan Lojistik Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Damla Alışan, "Coğrafi anlamda büyüyecek, filomuzu gençleştirecek ve katma değerli hizmet operasyonlarında yenilikler yaratacağız" dedi.

Türk lojistik sektörünün önümüzdeki dönemde hızlı bir büyüme trendine gireceğini ifade eden Alışan Lojistik Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Damla Alışan, "Demir yolunu, deniz taşımacılığını ve dolayısıyla intermodal taşıma modlarını kullanmak senelerdir tüm sektörün gündeminde. Önümüzdeki süreçte, bu gelişmelere daha fazla şahit olacağız. Ayrıca, özellikle e-ticaret süreçlerinde korona ile birlikte mecburi değişiklikler görüldü. Daha yaygın depoculuk ve mikro dağıtım faaliyetleri gündemimize geldi. Zira stok politikaları da değişti ve bu değişim sürüyor. 'Tam zamanında' ürün politikası, karantina dönemi sonrasında yeniden tasarlanacak bir konu haline geldi. Artık kurumlar, belirsizliklere karşı envanterlerini yeniden ayarlayacak

ve daha fazla stok tutma eğiliminde olacaklar" diye konuştu.

"ULUSLARARASI STANDARTLARA UYGUN İŞ SÜREÇLERİ"

Damla Alışan, sözlerini, "Ağırlıklı olarak hızlı tüketim malları (FMCG) ve kimya sektörlerine hizmet sunmaya devam eden Alışan, kimya sektörünün en önemli başlıklarından biri olan tehlikeli kimyasalların elleçlenmesi, taşınması ve depolanması konusunda uzmanlığı, altyapısı, süregelen yatırımları ve başarılı bir çalışma modeli ile başta SQAS ve ADR olmak üzere uluslararası standartlar ve yasal mevzuatlar düzeyinde süreçlerini yönetmeye, yatırımlarını bu temel üstüne planlamaya ve teknolojiye yatırım yapmaya devam edecek" ifadelerini kullandı.



Lima Lojistik'ten ihracata büyük katkı

İtalya'nın Milano kentinde 2020 yılı içerisinde açtıkları ofisle bu ülkedeki faaliyetlerini hız veren Lima Lojistik, Türkiye'nin ihracatına yaptığı katkıyla da dikkatleri üzerine çekiyor.

Lima Lojistik'in 2013 yılında 4 ortak tarafından Bursa'da kurulduğunu belirten Şirket Kurucu Ortağı Cenker Ural, 2020 yılında açılışını gerçekleştirdikleri İtalya Milano ofisleriyle Türkiye'nin hizmet ihracatına sağladıkları katkıya dikkat çekti. Lima markasıyla yüzde 100 yerli sermayeli firma olarak lojistik sektöründeki faaliyetlerine devam ettiklerini belirten Ural, "Kısa zamanda yerel firma olmaktan çıktık, artık küresel firma olma yolunda ilerliyoruz. İtalya'daki ofisimizle ülkemize döviz kazandırıyoruz. Katma değerli yeni servislerimizle İtalya-Türkiye ve Türkiye-Avrupa hava kargo trafiğini yeni tip korona virüs (Covid-19) salgınının olumsuz etkilerine rağmen çift yönlü olarak hızlandırıyoruz" diye konuştu.

"TÜRKİYE'DEN ÇIKAN ÜRÜN 24 SAATTE İTALYA'DA"

Geçtiğimiz yıllarda başta otomotiv sektörü olmak üzere tekstil, yaş meyve sebze ve medikal sektörlerindeki önemli kuruluşlarla yaptıkları anlaşmaların büyümelerine katkı sağladığını söyleyen Ural, "Türkiye'de faaliyet alanında adından söz ettiren büyük kuruluşlarla yüksek hacimli kontratlar imzaladık. Dünyanın neresinde üretilirse üretilsin tüm otomotiv yedek parçaları, kumaşlar, gıda ürünleri, medikal malzemeler ve her sektörün ihtiyaç duyabileceği üretim malzemeleri 24 saatten daha kısa bir sürede müşterilerimize ithalat ve ihracat servislerimizle ulaştırıyor" ifadelerini kullandı.



Tüm zamanların tükenmeyen tutkusu

Milenyum çağında zamanın takibi cep telefonlarından yapılırsa da saat tutkunları alışkanlıklarından asla vazgeçmiyor. Klasik modeller piyasaya çıktıkları günkü görünümle büyük ölçüde koruyor. Kol saatleri sadece zamanı takip etmeye yarayan bir alet olmanın dışında; duygusal bir yatırım, klas bir aksesuar, daha da önemlisi kuşaktan kuşağa aktarılan bir aile yadigarı olmayı sürdürüyor.



Dünya her zamanki hızında dönse de hayat daha tempolu bir hale büründü. Günlük yaşam daha bunaltıcı, daha yorucu ve daha karışık bir hâl alırken, çoğu insana bir gün için 24 saat yetmemeye başladı. Yeni dünyada temposu artan, hızlı ve planlı davranmak zorunda olanlar için zamanı takip etmek, artık çok daha önemli... Sürekli güncellenen teknoloji ile zamanın takibi cep telefonlarından kolayca yapılabilir bir hale gelse de kol saati tutkunları alışkanlıklarını bırakma taraftarı değil. Evet, saatler bütün cep telefonlarında ve türlü uygulamalardaki yerlerini almış vaziyette. Ancak hiçbir teknolojik gelişme, henüz en ince detayına kadar zarifçe işlenmiş bir kol saatinin zarafetini gölgeleyecek düzeye ulaşabilmiş değil. Kol saati sadece zamanı takip etmeye yarayan bir alet olmanın dışında, duygusal bir yatırım ve aynı zamanda klas bir aksesuar da...

Çoğu zaman değerli bir eşya, daha da önemlisi kuşaktan kuşağa aktarılan bir aile yadigarı.

TAKTIĞINIZ SAAT AYNI ZAMANDA KİŞİLİĞİNİZİN GÖSTERGESİ

Şunu da unutmamak gerekir ki, lüks bir kol saati zevkin ve kalitenin kalıcı bir sembolü. Bu sembollerden biri kolunuzda olduğunda; kendinizi liderler ve yıldızlarla aynı kulüpte görebilirsiniz. Taktığınız saat, duygularınızın, yaşam anlayışınızın ve o günkü ruh halinizin dışı vurumu da olabilir. Bu anlamda çok sayıda markanın çok sayıda modeli var. Ancak teknolojik gelişmelere ve birbirinden farklı modellere rağmen klasik, vintage ürünler hiçbir zaman değerini kaybetmedi. Klasik saat modelleri söz konusu olduğunda listenin en üst sırasında Rolex Submariner, kuşkusuz adından en başta söz ettirecek marka ve modeller arasında zirvede yer alıyor. İlk olarak

1953 yılında piyasaya sürülen saat adeta bir dünya klasiği durumunda. Cerachrom eki ve sağlam bağlantılı Oyster bileziğiyle tek yöne dönebilen çerçeveye sahip Rolex Submariner, küçük makyajlarla güncellenirken, ilk günkü görüntüsünden de bir şey kaybetmedi.

HER KLASİK İLK GÜNKÜ ÇİZGİSİNİ KORUYOR

Vintage saat tutkunlarının asla vazgeçilmezleri arasında yer alan başka bir dünya klasiği ise Audemars Piguet ve Royal Oak koleksiyonu. Sekizgen bezeli çelik kasası içerisindeki zarif kadranı ile erkek kol saati modelleri arasında sadeliğin ve gücün simgesi olarak görülen Royal Oak, 1972 yılından bu yana popülerliğini kaybetmedi. 70'lerdeki görünümüyle dönemin markalarından daha modern bir imaj yakalayan Royal Oak, piyasaya sürüldüğü ilk günkü çizgisini koruyan marka ve modellerden.

İKİ ASIRDIR VAZGEÇİLMEYEN MODEL DE VAR AYA GİDEN DE Neredeyse iki asırdır saat üreten İsviçreli Longines de 'klasik' sıfatı ile özdeşleşmiş markalardan. Kuruluşunun 189'uncu yılını kutlamaya hazırlanan Longines, dünya genelinde en çok tercih edilen Heritage segmentinin 'Longines Legend Diver Watch' modeliyle klasik tutkunlarını büyülemeyi sürdürüyor. Hem spor hem de klasik giyinenler için adeta bir kaçış noktası olan Omega ise Speedmaster modeliyle akıllara kazınan ve kollardan düşmeyen bir sembol. Speedmaster, NASA astronotlarıyla birlikte aya gidip geldi, James Bond'un bileğine takıldı ve Snoopy ile bir performans bile sergiledi. Uzun uçuşu için NASA'nın uygun gördüğü birkaç modelden biri olan Speedmaster serisi; analog, dijital ve otomatik mekanik saatleri dahil olmak üzere neredeyse her türlü giyim tarzına uygun yapısıyla çok tercih edilen modellerden.

ARAMA MOTORLARINDA EN ÇOK 'ROLEX SUBMARINE' ARANDI

Dünyaca ünlü Birleşik Krallık merkezli ikinci el saat satıcısı 'Watchfinder & Co.' tüketici davranışlarına yönelik gerçekleştirdiği araştırmanın sonucunu kasım ayında kamuoyu ile paylaştı. Söz konusu araştırmada 2020 yılında arama motorlarında satın almak için en çok aranan kol saati modellerinin markaları paylaşıldı. Google'ın son 10 ayda yaptığı 62,7 milyon lüks saat aramasının tarandığı tüketici davranışları araştırmasında, 2 binin üzerinde saat ve model markası için arama yapıldığı açıklandı. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, Rolex'in Submariner modeli, aylık 430 bin arama ile zirvede yer aldı. İkinci sırada 320 bin arama ile 'Rolex Daytona' konumlanırken, 'Rolex Datejust' üçüncü (210 bin), 'Rolex Oyster' Perpetual dördüncü (150 bin) ve 'Audemars Piguet' ise 'Royal Oak' modeli ile (110 bin) beşinci oldu.

OMMA

Oyunun kurallarını baştan yazıyor

Alışlagelmiş reklam ve pazarlama modellerinden çok daha etkili bir işleyişe sahip olan OMMA, kısa sürede 14 ülkede yer alan bir girişim haline dönüştü. LG, Samsung, BrightSign, Philips ve NEC gibi dünya devleriyle çalışan OMMA'nın CEO'su Tolga Şen, yer aldıkları projeleri ve iş süreçlerini anlattı.



2016'dan sonra profesyonel kariyerine OMMA'nın kurucu ortağı olarak devam eden Tolga Şen, 2018'den bu yana ise görevini CEO olarak sürdürüyor. OMMA'yı, uzun zamandır birlikte çalıştıkları dostları Mehmet Özergil ve Emre Çorbacı ile birlikte kuruyor. Tolga Şen ve ortakları, ilk olarak günümüzün gerekliliklerinden biri haline gelen interaktivite, bulut tabanlı ve veriden besleme gibi özellikleri bünyesinde barındıran 'dijital signage' yazılımı üzerine düşünmeye başlıyorlar. Öte yandan 'video streaming çağında olduğumuz gerçeğini de piyasadaki birçok şirketten önce benimseyip o dönemlerde ismi olmasa da bugün Smart Display Engine (SDE) denilen OMMA altyapısını temellendiriyorlar. Bu sürecin sonunda da OMMA bünyesinde yer alan 'OmmaSign' ve 'OmmaVQ' isimli iki ürünü geliştiriyorlar. İşte Tolga Şen ve arkadaşlarının, dijitalleşmenin çok konuşulduğu bu günlerdeki girişimcilik hikayesi.

Geleneksel reklam ve pazarlama modelleri göz önüne alındığında OMMA ve ürünlerinin firmalar ve markalar için avantajları neler? Bu süreçte, OMMA altyapısı ve işleyişi hakkında biraz bilgi verir misiniz?

Smart Display Engine üzerine inşa ettiğimiz iki ürün, kapsayıcı bir dijital deneyim sunmak için geliştirildi. OmmaSign'ın bir mağazadaki dijital ekranda başlattığı iletişim, müşterinin cep telefonundaki uygulamada OmmaVQ ile devam edebiliyor. İki ürün birlikte fiziki dünya ile dijital arasında sürdürülebilir bir iletişim sunarken, ayrı ayrı iletişim

kanalları olarak da kullanılabilir.

OmmaSign ile hem mağazalar hem de açık hava reklam panoları gibi fiziksel ortamlarda bulunan dijital ekranların kontrolünü sağlıyoruz. Markalar için interaktif ve dinamik veriden beslenebilen kurgular sunabiliyoruz.

OmmaVQ ile ise gerçek zamanlı veriden beslenebilen, interaktif ve tamamen kişiselleştirilebilen bir video pazarlama aracı yarattık. Böylelikle markalar ile müşterileri, kullanıcıları ya da paydaşları arasında tamamen kişisel ve anlamlı bir iletişim kanalı açabiliyoruz.

OmmaSign'ın yer aldığı platformlar, bulut tabanlı ekran teknolojileri ve çoklu ekranlar hakkında bize biraz bilgi verir misiniz?

OmmaSign'ın en büyük taahhüdü, müşterilerini yeni bir donanım yatırımından koruması diyebilirim. Hali hazırda zaten "dijital signage" yatırımınız varsa, biz size uyum sağlıyoruz. LG, Samsung, BrightSign, Philips ve NEC gibi ekran devlerinin önerilen çözüm ortağı olarak küresel pazarın yüzde 90'ını kapsayan bir platform desteğimiz var.

Çoklu ekranlar konusunda ise oyunun kuralını tamamen yazılımsal bir çözümle değiştirdik. 'Dijital signage' ekranları 'smart' özellikler kazanmadan önce, tek içeriğin farklı ekranlarda, senkronize bir şekilde oynatılması ve birçok ekrana bölünüp 'video wall'larda gösterilmesi için bir takım donanım ihtiyaçları vardı. Orchestrator, ismini verdiğimiz 'machine-to-machine communication' özelliğimiz ile bu donanımsal bağımlılığı ortadan kaldırdık. Bunun yanında şirketlerin kendilerine özgü uygulamaları geliştirebildikleri veya hazır uygulamaları kullanabildikleri bir platform olarak bulunduğumuz pazarlarda büyük bir fark yaratıyoruz. Mert Doğan ve Hazar İlhan liderliğinde elde ettiğimiz bu başarı, OmmaSign'ın özgüvenini daha da perçinledi.

OMMA'nın yurt dışı faaliyetleri hakkında neler söylemek istersiniz? OMMA'nın yurtdışı macerası alsında 2017 yılında Türkiye'den başladı. LG ile dünyanın en kapsamlı smart



TİM TEB GİRİŞİM EVİ'NİN DESTEĞİ ÇOK ÖNEMLİ

Uzun yıllara yayılmış girişimcilik tecrübem bana şunu öğretti: Yarattığınız ürün ve kişisel ekibe dair yetenekleriniz kadar, bunları doğru insanlara anlatabilmek de bir o kadar önemli. Biz 'startup'lar olarak sınırsız kaynaklara sahip değiliz ve elimizdeki kaynakları da çok idareli kullanmak, nokta atışı yapmak zorundayız. Bu yüzden TİM TEB Girişim Evi'nin verdiği 'networking' destek çok değerli. Pek çok farklı sektörden insanla bir araya gelebilmek ve ürünü onlara anlatıp, doğru konumlandırabilmek harika. Diğer yandan da mentor grubu sayesinde, ürün ve iş geliştirme safhalarının her adımında ihtiyaç duyduğumuz 'dış ses' de işimizde çok yarıyor.

signage projesi olan Turkcell Projesi'ni gerçekleştirdik. Tamamen akıllı ekranlar kullanılan bu projede 12 binden fazla ekran yer alıyor ve hâlâ da devam ediyor.

Bu projede yakaladığımız başarı, LG tarafından 'küresel çözüm ortağı' olarak tanınmamızı sağladı. 2018'de onların davetiyle Dubai'deki GITEX fuarına katıldık. İlk fuarımızdı ve LG'nin sağladığı ekranlarda OmmaSign'ı birçok kişiye anlattık. İlk uluslararası müşterimiz Peregrine Corporation'ı o fuarda kazandık. Avustralya'da yeme içme, hızlı tüketim, enerji vb. birçok sektörde yatırımları bulunan Peregrine ile o yaz başlayan ve gün geçtikçe artan ekran sayısı bugün de devam eden bir işbirliğimiz var.

Bunun ardından 2019'un ilk yarısında Darren Farrell, Asya-Pasifik Bölgesi, ikinci yarısında ise Maxim Menezes, Orta Doğu Bölgesi satış müdürü olarak aramıza katıldılar. O günden bu yana yerel iş ortaklarımız neredeyse üç katına çıktı ve böylelikle 14 ülkede müşterileri olan bir girişim olduk.

2020'nin başına ise üçüncü kez katıldığımız ve Hollanda'da gerçekleşen ISE'20 Fuarı'nda hem Philips'in davetlisi olarak onların standında, hem de kendi standımızda yer aldık. Yine çok güzel bir fuar geçirdik ve Philips'in Avrupa'daki hakimiyeti bize Orta ve Batı Avrupa'nın kapılarını açmak üzere aralandı. O esnada ne yazık ki COVID-19 pandemisi dünyayı etkisi altına aldı. Odağımızı bu süreci nispeten iyi geçiren Avustralya'ya çevirdik ve yeni distribütör anlaşmaları imzalayarak bölgedeki varlığımızı güçlendirdik.

Biz 'startup'lar olarak sınırsız kaynaklara sahip değiliz ve elimizdeki kaynakları da çok idareli kullanmak, nokta atışı yapmak zorundayız.



Lisans eğitimini Yıldız Teknik Üniversitesi Matematik Mühendisliği Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimimi ise Bahçeşehir Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde tamamlayan Tolga Şen, 2000 yılından beri web teknolojileri ve bilgi mimarisi alanlarında E-Kolay, Hürriyet Emlak, Hürriyet Oto, Tuttur.com, Playstore.com ve EmlakJet gibi projelerde yöneticilik yaptı.

İş dünyasında yeni dönem:

Eviden çalış uzaktan öğren

Şirketler COVID-19 ile birlikte kurum içi eğitim modellerinde köklü değişikliklere gitmeye başlıyor. Geleneksel öğretme modelleri dijital devrime yenik düşerken, yazılım tabanlı uzaktan eğitim uygulama ve programları, firmalara personel eğitiminin ötesinde fırsatlar sunuyor.



Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19'u salgın ilan etmesinin üzerinden yaklaşık sekiz ay geçti. Yüz milyonlarca insan, günler boyunca tam zamanlı olarak evlerine kapandı ve hiç alışık olunmadık bir şekilde aniden işlerini evlerinden yapmaya başladı. Şu ana kadar yaşananlar geçiş sürecine yönelik alıştırmalar gibi görünüyor. Aşı çalışmalarını dört bir koldan sürse de dünyanın ne zaman normale döneceği halen belirsizliğini koruyor. Ancak pandemi tehlikesi ortadan kalktığına da iş hayatında bırakacağı izler kalıcı olacağı benziyor. Uzaktan çalışma modellerini normal bir olgu haline getiren COVID-19, eğitim süreçlerini de dijitalleştirdi. Artık Zoom, Microsoft Teams ya da başka bir sanal toplantı salonunda bir araya gelip görüşme veya eğitim faaliyetlerimizi tamamlayabiliyoruz.

PERSONEL EĞİTİMLERİ EVRİLİYOR

Muhtemelen salgın sonrası da çok sayıda kurum ve kuruluş hibrit çalışma modelleriyle çalışanların ofislere olan bağımlılığını azaltacak. Bu da ofis hayatındaki tüm aktiviteler ve ihtiyaçların yeni iş modellerine entegre edilip edilemeyeceğini akıllara getiriyor. Ofis hayatının en

önemli parçalarından biri de kurum içi eğitimler. Şirketler çalışanlarını; ortaya çıkan ihtiyaçlara göre

sosyal becerilerini geliştirmeleri, teknik becerilerini artırmaları, yönetim şekilleri hakkında bilgi sahibi olmaları, ürün oryantasyonları, satış süreçleri gibi konularda zaman zaman çeşitli eğitim programlarına dahil ederler. Bu programlar, pandemi öncesinde çalışanların gerekli noktalara gitmesi ya da uzman kadronun iş yerlerine gelmesi şeklinde fiziki olarak yapılabilmekteydi. Ancak uzaktan eğitim modelleri de her geçen gün daha fazla tercih edilir bir hâl kazandı.

ÇALIŞANLAR İÇİN UZAKTAN KURS

Aslında COVID-19 salgını öncesi başlayan e-eğitim programlarına, pandemi ile birlikte rağbet arttı. Kurumsal şirketler, personellerinin yetenek ve bilgilerini sürekli güncellemek adına eğitim hamlelerini dijital mecralara taşımaya yoğunlaştı. Bu noktada hayatımıza üç harfli bir terim daha yerleşti: LMS... İngilizce açılımı "Learning Management System" olan bu terim e-öğrenme süreçlerinin daha verimli ve etkili bir şekilde yönetilmesi için oluşturulmuş yazılım tabanlı süreçlerin bütünü kapsıyor. Türkçe'ye her ne kadar "Eğitim Yönetim Sistemi" olarak çevrilsede çoğunlukla 'LMS' olarak karşımıza çıkıyor. LMS yazılımları sayesinde, eğitim faaliyetleri sistematik bir biçimde yerine getirilirken, aynı zamanda ölçülebiliyor. Yeni normal ile birlikte şirketler, ihtiyaç duyulan eğitimlerin uygun olanlarını uzaktan eğitim modeliyle, bazen bir cep telefonuna indirilen uygulama üzerinden dahi çalışanlarına ulaşmasını sağlayabiliyorlar. Bu durumda ise iki ayrı LMS modeli karşımıza çıkıyor.

ONLINE UZAKTAN EĞİTİM MODELİ

Bu modelin en dikkat çekici yanı; katılımcılar ile eğitmen arasında çevrim içi diyalog kurulabilmesi. Süreç boyunca, eğitmenler ve katılımcılar birbirleriyle iletişim sağlayabiliyorlar. Bu anlamda çevrim içi de olsa, eğitim sürecinde sınıf ortamı yakalanıyor. Söz konusu eğitimin sonunda, eğitmenin ihtiyaç duyması halinde, katılımcılar internet üzerinden yapılacak test ya da sınavlara alınabiliyor.

VİDEO İLE UZAKTAN ONLINE EĞİTİM

Bu LMS modelinde ise kurum ve şirketlere özel olarak hazırlanan içerikler, videolar ya da indirilen uygulamalardaki konular halinde eğitimden faydalanacak kişilere ulaştırılıyor. Bu tarz uzaktan eğitim modelinde, bir anlamda kurumların ihtiyaçlarına yönelik video içerikleriyle nokta atışı yapılıyor. Bu eğitim

DEV ŞİRKETLER E-EĞİTİM YARIŞINDA

Türkiye'de de kurum ve kuruluşlara uzaktan eğitim hizmeti sunan çok sayıda şirket yer alıyor. Bu şirketlere ek olarak Google başta olmak üzere çok sayıda şirket çeşitli başlıklar altında uzaktan eğitim programlarına yoğunlaşmış durumda. Türk şirketler arasında ise Turkcell, 'Turkcell Akademi' markasıyla hem kendi personelleri ve iş partnerlerini hem de profesyonel kariyerlerine yeni başlayan gençleri iş dünyasına hazırlıyor. Vodafone da 'Vodafone Business' konseptiyle KOBİ'lerin dijitalleşmelerini ve dünyadaki değişime ayak uydurmalarını sağlamak amacıyla uzaktan eğitim programları düzenliyor.

DİL EĞİTİMİ PAZARI BÜYÜYOR

Kurum ve kuruluşlarla birlikte sertifikalı eğitim programlarından faydalanmayı hedefleyen bireyler de uzaktan eğitim modellerine yönelebiliyor. Çok sayıda üniversite, uzaktan eğitim türlerine sertifikalı kurslarını eklerken, özel eğitim kurumları da e-eğitim faaliyetlerine odaklanmış durumda. Söz konusu sertifika programları arasında iletişim tekniklerinden yaşam koçluğuna, astrolojiden NLP uzmanlığına kadar geniş bir yelpaze bulunmakta. Uzaktan eğitim modellerinde en çok tercih edilen alanların başında lisan öğrenimi geliyor. Araştırma şirketi Meticulous Research'ün, Ağustos 2020'de paylaştığı verilerde, uzaktan online dil öğrenimi pazarının 2027 yılında 21,2 milyar dolara ulaşması öngörülmüyor.



LMS SEKTÖRÜ HER GEÇEN BÜYÜYOR

Dünya genelinde kurumsal şirketlerin ilgisini üzerinde toplayan LMS tabanlı e-öğretim şirketlerinin sayısı her geçen gün artıyor. LMS yazılımı üreten firmalar da bu pazardan pay almak için sürekli kendilerini güncelliyorlar. Çok sayıda pazar araştırma şirketinin ortak verilerine göre, sadece LMS yazılım pazarının 2025 yılında küresel olarak 20-26 milyar dolarlık bir hacme sahip olması öngörülüyor. Adobe Systems, Cornerstone, Oracle, Xerox Corporation, IBM Corporation gibi dünya devleri, küresel LMS pazarındaki paylarını artırmak adına çalışmalarını hızlandırmış durumda.

süreçlerinin tamamlanmasının ardından da çalışanların gerekli sertifikaları edinebilmesi ve yeterlilik belgelerini alabilmesi adına online yöntemlerle sınavlar düzenlenebiliyor.

UZAKTAN EĞİTİM MODELLERİNİN AVANTAJLARI

Bazıları için her ne kadar bir alışma süreci gerekirse de uzaktan personel eğitim programları kurumlar ve katılımcılar adına çeşitli avantajları da beraberinde getiriyor.

- Bunlardan ilki maliyetlerdeki düşüş. LMS tabanlı uzaktan eğitim modellerinde, fiziki şartların kullanılmaması; örnek vermek gerekirse ulaşım, derslik gibi kalemlerin ortadan kalkmasıyla, e-öğretim modelleri geleneksel eğitim türlerine göre daha ekonomik bir hâl alıyor.

- Ayrıca eğitim süreçlerinde online ortamlarda, fiziki dersliklerden farklı olarak çok daha fazla katılımcı yer alabiliyor.

- Kursiyerlerin, kayıtlı video içeriklerine istedikleri zaman

ulaşabilmeleri de uzaktan eğitim modellerini planlama ve zamanlama açısından avantajlı kılan etmenlerden biri. Uzaktan eğitim modellerinde katılımcılara, uygun oldukları zaman dilimlerinde eğitimler verilebiliyor.

- Kurumlara özel olarak hazırlanan içerikler de söz konusu kurs ya da etkinliğin amacına ulaşması bakımından ayrıca önem taşıyor.

- LMS tabanlı e-öğretim sistemleri kurumsal eğitim süreçlerinin rahat bir şekilde planlanması, takip edilmesi ve raporlanmasını sağlıyor.

- Söz konusu uygulamalarla zaman ve mekân sorunsalı ortadan kalkıyor. E-öğretim faaliyetlerinin dışında ölçme ve değerlendirmelerin yapılabildiği sınavlar ve anketlerle birlikte personellerin seviye ve yönelimleri hakkında şirketlerin insan kaynakları birimlerine anlık veri aktarımı sağlanabiliyor.

- LMS tabanlı e-öğretim uygulamalarında hazır içeriklerden yararlanılabileceği gibi şirketler kendi dijital eğitim içeriklerini de hazırlama imkanına sahip olabiliyorlar.

Lojistik Zincirinde Altın Bir Halka...



www.rodaport.com

Techxtile Start-Up Challenge'a büyük ilgi

Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği'nin (UTİB) sektörde yeniliği ve girişimciliği teşvik etmek amacıyla gerçekleştirdiği girişimcilik programı Techxtile Start-Up Challenge, pandemiye rağmen rekor başvuru ile start aldı.



Geçtiğimiz yıl 104 projenin yarıştığı Techxtile Start-Up Challenge'a bu yıl yüzde 66 oranında artış ile 174 projenin başvurusu dikkat çekti. Programa başvuran girişimci ve girişimci adayları ilk eğitimlerini Proje Koordinatörü ve Ventures & Mentors League CEO'su Ufuk Batum'dan aldılar. Toplantının açılış konuşmasını yapan UTİB Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin, Pandemiye rağmen 174 girişimci ve girişimci adayının programa başvurusunun sektörün geleceği için umut vadettiğini söyledi. Taşdelen Engin, başvuru sürecinin yoğun bir katılımı sonlandırılmasının ardından girişimcilik eğitimlerine başladıklarını belirterek, "Katılımcılarımızı bu sürece daha donanımlı hazırlamak istiyoruz. Bu bir yarışma değil aslında ve dolayısıyla herhangi bir kaybedeni yok. Tüm katılımcılar çok değerli bilgi ve donanım kazanacaklar" dedi. Dereceye girenlerin isimleri, pandemi nedeniyle 16-17 Aralık tarihlerinde dijital ortamda düzenlenecek ödül töreni ile açıklanacak.

KOBİ'ler AKİB'in projesi ile güçlenecek

Akdeniz İhracatçı Birlikleri; demir çelik, hazır giyim, kimya, mobilya ve tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik hazırladığı 'Pandemide İhracat Projesi' ile dış ticaretin sürekliliğini hedefliyor.

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB), pandemi sürecinde ihracatçı KOBİ'lerin küresel pazarlarda ortaya çıkan fırsatları dahi iyi değerlendirmesi ve rekabet üstünlüğü sağlaması amacıyla 'Pandemide İhracat Projesi'ni hayata geçirdi. Demir çelik, hazır giyim, kimya, mobilya ve tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren firmalara yönelik hazırlanan projede, COVID-19 salgınının getirdiği seyahat ve fiziki birliktelik engeli ile tüketim alışkanlıklarındaki değişimlere odaklanılarak, sistemli ve etkili planlamayla ihracatta sürekliliğinin sağlanması amaçlandı.

HER ÜÇ AYDA 30 FİRMA DAHİL OLACAK

AKİB Genel Sekreteri Mehmet Ali Erkan, en fazla 30'ar firma ile üç aylık periyotlar halinde yürütülecek projeye ilgili yaptığı açıklamada, "Sanayi Şube'mizin hazırladığı projede Demir ve Demir Dışı Metaller, Hazır Giyim ve Konfeksiyon, Kimyevi Maddeler ve Mamulleri, Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri ile Tekstil ve Hammaddeleri birliklerimize üye KOBİ'lerimizin güçlenmesini hedefliyoruz. Firmasına farklı bir gözden bakılarak destek verilmesini isteyen ihracatçılarımızın başvurularını almaya başladık" ifadelerini kullandı.



GAİB üyeleri bir ilki gerçekleştirdi



Türk ihracatçıları Eylül ve Ekim aylarında rekor üstüne rekor kırarken, bölgeler bazında da dış ticaret verilerinde önemli istatistikler göze çarptı. Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) üyeleri de Ekim ayında ihracat grafiğini yükseltme başarısını gösterdi. GAİB'in Ekim ayında dış ülkelere gerçekleştirdiği ürün satışı 965,45 milyon dolar olarak kayıtlara geçti. Bölgede 122 firma ilk kez ihracat gerçekleştirirken, toplam 2 bin 387 firma dış satış faaliyetlerinde bulundu. İhracat yapan firmaların yoğunluğu göz önüne alındığında, bu sayı GAİB tarihinde bir rekor olarak kayıtlara geçti.



DKİB 1 milyar dolar sınırını aştı

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği üyeleri tarafından 2020 yılının ilk 10 ayında yapılan ihracatın tutarı 1 milyar sınırını geride bıraktı. Trabzon, Rize, Artvin ve Gümüşhane'den bu yılın 10 aylık döneminde 1 milyar 72 milyon 910 bin 657 dolarlık ihracat gerçekleştirildi.

Söz konusu dönemde bölge ihracatının 870 milyon 203 bin dolarlık bölümü Trabzon'dan yapılırken, Rize'den 121 milyon 314 bin, Artvin'den 47 milyon 443 bin ve Gümüşhane'den 33 milyon 948 bin dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Bölgeden bu dönemde yapılan ihracat, geçen yılın aynı dönemine göre miktar bazında aynı kalırken değer bazında yüzde 3 düştü.

Türkiye'nin makinecileri EIMA dijital'de



Tarım makineleri sektörünün en önemli fuarlarından olan ve 2 yılda bir İtalya'nın Bolonya şehrinde düzenlenen EIMA Fuarı, COVID-19 sebebiyle ertelenince, 11-15 Kasım 2020 tarihlerinde sektör paydaşları, sanal ortamda EIMA Dijital Ön Gösterim (EIMA The Digital Preview - EDP) etkinliği düzenlendi. Türkiye'nin Makinecileri, Türk Tarım Alet ve Makineleri İmalatçıları Birliği (TARMAKBİR) ile aynı standta yer aldı. Beş gün süren Dijital Öngösterim etkinliğine 59 binden fazla erişim kaydedildiği ve 10 bin kullanıcının da online seminer ve konferanslara katıldığı ifade edildi.

EİB açıkladı: Tüm Ege illeri dış ticaret fazlası verdi



Ege İhracatçı Birlikleri'nden (EİB) yapılan yazılı açıklamada Ege İhracatçıları, yaptıkları her 100 dolarlık ithalata karşılık, 153 dolar ihracat yaptıkları bildirildi. Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye İhracatçıları Meclisi verilerinden yapılan derlemeye göre, Ege Bölgesi illeri Afyonkarahisar, Aydın, Balıkesir, Denizli, İzmir, Kütahya, Manisa, Muğla ve Uşak, 2020 yılının Ocak - Eylül döneminde dış ticaret fazlası verme başarısını gösterdiler.

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği pandemi dinlemiyor

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB) aracılığıyla ekim ayında yapılan ihracat, pandemiye rağmen geçen yılın aynı ayına göre yüzde 24,59 artarak 209 milyon 896 bin dolara ulaştı.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) verilerine göre, ekim ayında DAİB'in faaliyet alanı içerisinde yer alan Ağrı, Ardahan, Batman, Bayburt, Bingöl, Bitlis, Erzurum, Erzincan, Elazığ, Iğdır, Hakkari, Muş, Şırnak, Tunceli, Van, Kars ve Siirt'ten 170 ülkeye ürün gönderildi. Geçen yıl ekimde 168 milyon 467 dolarlık ihracat yapan DAİB'in bu yıl ekim ihracatı, COVID-19 salgınına rağmen yüzde 24,59'luk artışla 209 milyon 896 bin dolar olarak kayıtlara geçti. Birliğin ekim ayı ihracatı ülkelere göre değerlendirildiğinde 63 milyon 401 bin dolar ile ilk sırada Irak yer aldı. Irak'ı 12 milyon 309 bin dolar ile Almanya, 11 milyon 611 bin dolar ile Azerbaycan-Nahçıvan, 8 milyon 70 bin

dolar ile İran, 6 milyon 921 bin dolar ile Belçika, ve 6 milyon 513 bin dolar ile Suriye izledi.

"2020'NİN SON İKİ AYINDA DA İHRACATIMIZ ARTACAK"

Aynı zamanda TİM Denetim Kurulu Üyesi de olan DAİB Yönetim Kurulu Başkanı Ethem Tanrıver, ihracattaki ivme hakkında şu açıklamalarda bulundu: "İnşallah 2020'nin son 2 ayında da geçen seneye göre ihracat artışımızı devam ettirerek 2020'yi Birlik olarak bu zor koşullarda yüzde 8-9 oranlarında artışla kapatmayı hedefliyoruz. Çok zor koşullarda büyük gayret gösteren ihracatçılarımızı tebrik ediyorum."

DENİB üyeleri hız kesmiyor

DENİB üyelerince ekim ayında gerçekleştirilen ihracat yüzde 21 artışla 252,5 milyon dolar olurken, TİM tarafından kaydedilen Denizli ihracatı ise 330 milyon dolar olarak kayıtlara geçti. Yeni bir rekora imza atan Denizli iş insanları, yine ekim ayında 170 ayrı ülkeye dış satış yapma başarısı gösterdi.

Türkiye ihracatı ekim ayında yüzde 5,6 artarak 17,3 milyar dolar seviyesine ulaşarak yeni bir rekor kırarken, bu başarıya Denizli iş insanları da büyük katkı sağladı. Denizli ve DENİB ihracatları da aylık bazda en yüksek seviyelerine ulaşarak yeni rekorlara imza attı. DENİB üyelerince ekim ayında gerçekleştirilen ihracat yüzde 21 artışla 252,5 milyon dolar olurken, TİM tarafından kaydedilen Denizli ihracatının ise yüzde 20 artışla 330 milyon dolar olduğu belirtildi. DENİB



Başkanı Hüseyin Memişoğlu, "Eylül ayında Denizli ihracatı rekor kırmıştı. DENİB ihracatı ise rekora çok yakın seviyelere yaklaşmıştı. Ekim ayı rakamlarında hem DENİB hem de Denizli ihracatında rekora ulaştığımızı görüyoruz. Yeni aya rekorlarla başlamamızı sağlayan, ihracat artışımızı beşinci ayına taşıyan, ihracatımıza her daim güçlü katkılar sunan ihracatçılarımıza teşekkür ediyoruz" dedi. DENİB üyeleri Ocak-Ekim 2020 döneminde 170 ülkeye ihracat gerçekleştirdi.



İMMİB Akademi online eğitimlere devam etti



İMMİB Akademi Eğitim Etkinlikleri, COVID-19 salgını dolayısıyla alınan önlemler kapsamında online ve ücretsiz olarak devam ediyor. Bu çerçevede, 17 Kasım'da 'Zoom' uygulaması aracılığıyla 'Ayhan Kavas ile Konuşma Sanatı' konulu ücretsiz bir eğitim gerçekleştirildi. Tiyatro oyuncusu Ayhan Kavas ses, nefes, kaliteli konuşmak, vurgu, kolay anlatmak, hikâye anlatma, beden dili ve sunum teknikleri üzerine katılımcılara eğitim verdi.



İTHİB İtalyan ve Türk tekstil makinecilerini buluşturacak

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Kasım ayı Yönetim Kurulu Toplantısı 24 Kasım tarihinde gerçekleştirildi. Toplantı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Güllü'nün teşrifleriyle sanal ortamda düzenlendi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz'ün güncel gelişmeleri değerlendirdiği toplantıda, pandemi sürecinde düzenlenmesi öngörülen sanal fuar ve heyet çalışmalarına ilişkin görüşler paylaşıldı. Toplantıda Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşmasına (RCEP) ve PET Chips ithalatına getirilen ek mali yükümlülük uygulamasına ilişkin bilgiler verildi.

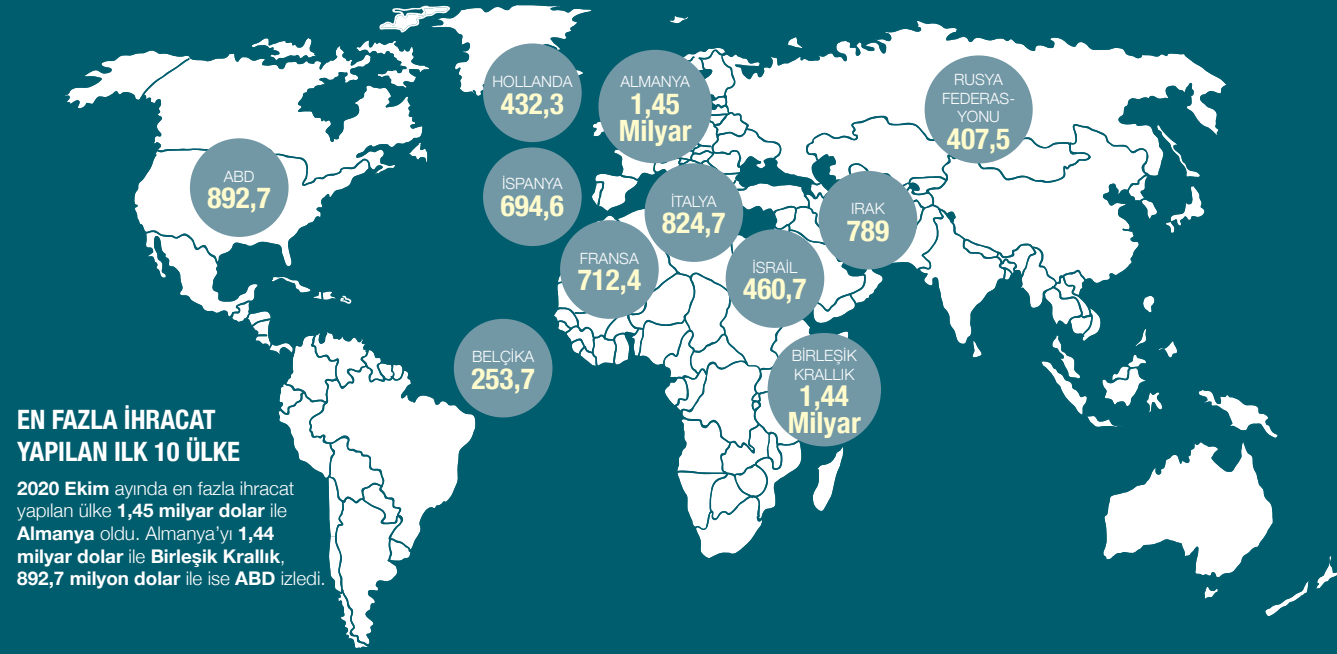
BAİB domates üreticilerini uyardı

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB) Başkan Yardımcısı Ergin Civan, Rusya'ya ihracat yapan domates üreticilerini uygulanan kotalar noktasında uyardı.

Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB) Başkan Yardımcısı Ergin Civan, 2019 senesinde tonlarca ürünün Rusya gümrük kapılarında heba olduğunu hatırlatarak domates üreticilerini uyardı. Geçen yıl Rusya'ya 97 bin ton domates ihracatı yapıldığını, bu yıl ise o seviyelerin yakalanmasının zor olduğunu ifade eden Civan, "Rusya kendi üretimini destekliyor ve belli dönemlerde domates üretiminde ciddi artış var. Ayrıca Azerbaycan ve diğer Orta Asya ülkelerinde kurulan seralarda da üretim arttı ve ciddi mal gidiyor. Bir de İran pazarından mal gidiyor. Bundan dolayı Rusya'ya ihracatımız tonaj olarak azalıyor" dedi. Rusya pazarında kota probleminin devam ettiğini

ve Rusya'nın kotayı kaldırmadığını belirten Civan, "Ellerinde bir koz olarak tutuyorlar ve 50'er binlik kota dolduğunda yenileniyor. En son açılan kota da dolmak üzere. Umarım yeniden açarlar ve kota nedeniyle domates ihracatı sektöre uğramaz. 200 bin ton olunca yeni karar çıkmadığı sürece ihracat yapılamaz. Geçen yıl böyle bir sorun yaşandı" diye konuştu.





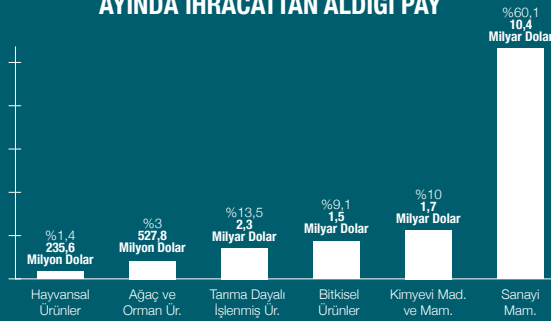
EN FAZLA İHRACAT YAPILAN İLK 10 ÜLKE

2020 Ekim ayında en fazla ihracat yapılan ülke 1,45 milyar dolar ile Almanya oldu. Almanya'yı 1,44 milyar dolar ile Birleşik Krallık, 892,7 milyon dolar ile ise ABD izledi.

ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2020 EKİM AYINDA İHRACATTAN ALDIĞI PAY

Sanayi %76,9
Tarım %13,5
Maden %2,3

ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2020 EKİM AYINDA İHRACATTAN ALDIĞI PAY



2020 EKİM AYINDA İHRACATI EN FAZLA ARTAN İL



İLLERE GÖRE 2020 EKİM AYINDAKİ İHRACAT DAĞILIMI

İSTANBUL
6,9
MİLYAR DOLAR

BURSA
1,4
MİLYAR DOLAR

KOCAELİ
1,3
MİLYAR DOLAR

İZMİR
906
MİLYON DOLAR

GAZİANTEP
801,3
MİLYON DOLAR

ANKARA
698,8
MİLYON DOLAR

SAKARYA
500,2
MİLYON DOLAR

MANİSA
453,3
MİLYON DOLAR

DENİZLİ
330,2
MİLYON DOLAR

HATAY
227,5
MİLYON DOLAR

1 - 31 EKİM İHRACAT RAKAMLARI SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI - 1.000 \$

SEKTÖRLER	1 - 31 EKİM				1 OCAK - 31 EKİM			
	2019	2020	Değişim ('20/'19)	Pay(20) (%)	2019	2020	Değişim ('20/'19)	Pay(20) (%)
I. TARIM	2,421,055	2,342,908	-3.2	13.5	18,762,088	19,468,319	3.8	15.7
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1,722,487	1,579,419	-8.3	9.1	12,188,017	13,027,759	6.9	10.5
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	697,558	671,062	-3.8	3.9	5,538,232	5,921,012	6.9	4.8
Yaş Meyve ve Sebze	223,948	264,717	18.2	1.5	1,578,886	1,955,465	23.9	1.6
Meyve Sebze Mamulleri	148,313	168,896	13.9	1.0	1,281,545	1,367,867	6.7	1.1
Kuru Meyve ve Mamulleri	189,264	191,689	1.3	1.1	1,142,651	1,119,356	-2.0	0.9
Fındık ve Mamulleri	346,125	173,267	-49.9	1.0	1,577,186	1,621,449	2.8	1.3
Zeytin ve Zeytinyağı	21,619	22,064	2.1	0.1	230,664	215,856	-6.4	0.2
Tütün	89,708	79,892	-10.9	0.5	751,589	742,695	-1.2	0.6
Süs Bitkileri ve Mam.	5,953	7,832	31.6	0.0	87,263	84,060	-3.7	0.1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	207,439	235,608	13.6	1.4	2,089,013	1,969,509	-5.7	1.6
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	207,439	235,608	13.6	1.4	2,089,013	1,969,509	-5.7	1.6
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	491,129	527,881	7.5	3.0	4,485,059	4,471,052	-0.3	3.6
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	491,129	527,881	7.5	3.0	4,485,059	4,471,052	-0.3	3.6
II. SANAYİ	12,381,757	13,323,964	7.6	76.9	114,597,821	102,203,472	-10.8	81.6
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1,107,184	1,188,795	7.4	6.9	10,130,574	8,991,180	-11.2	7.2
Tekstil ve Ham maddeleri	704,819	770,298	9.3	4.4	6,647,124	5,814,006	-12.5	4.6
Deri ve Deri Mamulleri	147,933	131,165	-11.3	0.8	1,426,889	1,119,621	-21.5	0.9
Halı	254,432	287,333	12.9	1.7	2,056,560	2,057,553	0.0	1.6
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1,936,801	1,725,231	-10.9	10.0	16,961,218	14,829,934	-12.6	12.0
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1,936,801	1,725,231	-10.9	10.0	16,961,218	14,829,934	-12.6	12.0
C. SANAYİ MAMULLERİ	9,337,772	10,409,938	11.5	60.1	87,506,029	78,382,358	-10.4	62.4
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1,552,767	1,857,564	19.6	10.7	14,832,879	13,976,634	-5.8	11.1
Otomotiv Endüstrisi	2,812,512	2,915,981	3.7	16.8	25,359,104	20,055,839	-20.9	15.7
Gemi ve Yat	42,330	41,767	-1.3	0.2	768,969	963,627	25.3	0.8
Elektrik Elektronik	1,070,552	1,128,750	5.4	6.5	9,249,194	8,730,085	-5.6	7.0
Makine ve Aksamları	709,054	737,114	4.0	4.3	6,409,664	6,016,463	-6.1	4.8
Demir ve Demir Dışı Metaller	719,065	802,275	11.6	4.6	6,759,211	6,674,578	-1.3	5.4
Çelik	1,168,915	1,117,663	-4.4	6.4	11,715,154	10,101,063	-13.8	8.2
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	294,721	357,131	21.2	2.1	2,933,758	3,088,522	5.3	2.5
Mücevher	265,495	692,775	160.9	4.0	3,428,295	3,147,498	-8.2	2.3
Savunma ve Havacılık Sanayii	258,091	287,973	11.6	1.7	2,091,763	1,809,279	-13.5	1.4
İklimlendirme Sanayii	436,838	460,514	5.4	2.7	3,866,478	3,737,522	-3.3	3.0
Diğer Sanayi Ürünleri	7,431	10,430	40.4	0.1	91,561	81,249	-11.3	0.1
III. MADENCİLİK	370,443	394,408	6.5	2.3	3,571,411	3,360,517	-5.9	2.7
Madencilik Ürünleri	370,443	394,408	6.5	2.3	3,571,411	3,360,517	-5.9	2.7
T O P L A M (TİM*)	15,173,256	16,061,280	5.9	92.7	136,931,321	125,032,308	-8.7	100.0
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat	1,237,526	1,272,206	2.8	7.3	12,272,032	10,625,961	-13.4	7.9
GENEL İHRACAT TOPLAMI	16,410,782	17,333,486	5.6	100.0	149,203,353	135,658,269	-9.1	100.0



AKİB 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: 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

Akhan Mah. 246 Sok. No:8
Pamukkale/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

DAİB Doğu Anadolu İhracatçı 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

DKİB Doğu Karadeniz İhracatçı 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

EİB 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. Cumhuri İşbirakmaz
Genel Sekreter Yrd: Kemal Coşkun
Genel Sekreter Yrd: Çiğdem Önsal
Genel Sekreter Yrd: Serap Ünal

GAİB 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: gaibeprak@gaib.org.tr
Web Adresi: www.gaib.org.tr
Genel Sekreter: Bülent Kayalı
Genel Sekreter Yrd: Aydın Kutlu
Genel Sekreter Yrd: Serdar Hasan Aydoğan

İİB 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
Genel Sekreter Yrd: Kutay Oktay

İMMİE 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 Kırlioğlu
Genel Sekreter Yrd: Fatih Özer
Genel Sekreter Yrd: Muharrem Kayılı

İTKİB 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

KİB 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
Genel Sekreter T.: Bülent Cebeci

OAİB 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

UIB 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 Karacakayalılar
Genel Sekreter Yrd. V. Birgül Polat



43 yıldır,
Römörkörüçlük 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

Genel Sekreter V.
Senem Sanal Sezener

Genel Sekreter Yrd. V.
Yiğit Tufan Eser

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



YÜKSELİYORUZ.

DÜNYANIN LOJİSTİK MERKEZİ İSTANBUL'DA BULUNAN YENİ EVİMİZ SMARTIST İLE
ŞİMDİ ÇOK DAHA BÜYÜK VE TEKNOLOJİK BİR TESİSE SAHİBİZ.
BUNUNLA BİRLİKTE ÇEVREYE DUYARLI VE MÜŞTERİ ODAKLI OLMAYA DEVAM EDİYOR,
DÜNYANIN EN BÜYÜK HAVA KARGO MARKASI OLMA HEDEFİMİZE DOĞRU
HEP BİRLİKTE YÜKSELİYORUZ.



TURKISH CARGO

turkishcargo.com.tr

Filmimizi
izlemek için
QR kodunu
okutun.

