

TİMREPORT



İHRACATIN GENÇ TİM'İ

İHRACATLA YÜKSELEN TÜRKİYE'NİN
HEDEFİ 300 MİLYAR DOLAR

Türkiye'nin gücüne güç katmaya geldik

Denizcilik ve lojistikteki
150 yılı aşkın tecrübemizle
Türkiye'nin ihracatını
yeni ufuklara taşımak
en büyük hedefimiz.
Türkiye ile birlikte
şimdi tam yol ileri...



dfds.com.tr



AİT

OLDUĞUMUZ TOPRAKLAR İÇİN ÇALIŞIYORUZ. KARA, HAVA, DENİZ YA DA İNTERMODAL TAŞIMACILIK ALTERNATİFLERİYLE DÜNYAYI DOLAŞIYORUZ. HİZMET KALİTEMİZ VE PÖZÜM ODAKLI YAKLAŞIMIMIZLA

MARKALARA DEĞER KATIYORUZ. BİZE ULAŞIN, HEDEFLERİNİZİ PAYLAŞIN. "BİZ HER ZAMAN BİR YOL BULURUZ."

ROTANIZ NERESİ OLURSA OLSUN. İSTER NAIROBİ, İSTER SANTIAGO, İSTERSE ZAGREB

MARKALARA DEĞER KATIYORUZ. BİZE ULAŞIN, HEDEFLERİNİZİ PAYLAŞIN. "BİZ HER ZAMAN BİR YOL BULURUZ."

ROTANIZ NERESİ OLURSA OLSUN. İSTER NAIROBİ, İSTER SANTIAGO, İSTERSE ZAGREB

MARKALARA DEĞER KATIYORUZ. BİZE ULAŞIN, HEDEFLERİNİZİ PAYLAŞIN. "BİZ HER ZAMAN BİR YOL BULURUZ."

GALATA
TAŞIMACILIK VE TİCARİT A.Ş.

+90 850 755 0 458

galpi.com.tr

**Great
Place
To
Work.**



İÇİNDEKİLER

4

BAŞKAN'DAN

Değer üzerine değer inşa etmek ülkemiz için köklü bir gelenek

10

TİM'DEN HABERLER

“Doğal taş ihracatında İtalya ve Hindistan'ı geçebiliriz”

18

KAPAK

İhracata genç TİM aşısı

28

SANAYİCİ

DESA CEO'su Burak Çelet: “İstanbul’ dan beslenen ama dünya vatandaşı olan bir moda markası olacağız”

36

İŞ'TE KADIN

Roman’ın İcra Kurulu Başkanı ve Kreatif Direktörü Suzan Toplusoy

40

TASARIM

Mimarinin global ismi Emre Arolat

52

EKONOMİ

Güçlü ekonomiler aşılama ile yaralarını sarıyor

54

SEKTÖR

Üretim ve ihracatta dünya lideri fındık ve mamulleri

70

SAĞLIK

Uzman Diyetisyen Dilara Koçak: “Gezegen hastayken bizlerin sağlıklı beslenmesi mümkün değil”

TİMREPORT

SAHİBİ:

TİM adına Başkan İsmail GÜLLE

YAYIN KURULU:

Mehmet Fatih BİLİCİ
Enise Didem ELMAS
Vahide Belma ÜNAL
Senem SANAL SEZERER
Fikret ÇENGEL

YÖNETİM YERİ:

Sanayi Caddesi DışTicaret
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

GÖRSEL YÖNETMEN

Serpil YENİHAYAT

EDİTÖR

Simge SOYEL

FOTOĞRAF EDITÖRÜ

Ergün ÇOLAKOĞLU

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

ilknur@viyamedya.com

REKLAM SORUMLUSU

Sırma SAMAY YABANCI

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

ŞAN OFSET



BU
NASIL
Bİ
HAVA?





İsmail GÜLLE
TIM Başkanı

Yeni hedeflere yeni neferlerle koşuyoruz

Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye hedefimizde önemli bir eşik aştık ve dünyanın en büyük ekonomisi ABD ile ticaretimizi kendi lehimize çevirdik.

Pandemi süresince tüm grafiklerin yönünü yukarı çevirdiği ve beklentilerin olumlu yönde değiştiği bir sürece girmiş görünüyoruz. Dünya Ticaret Örgütü'nün Ürün Ticaret Barometresi'nin Ağustos ayındaki verileri, ticaretin güçlenmeye devam ettiğini gösteriyor. Küresel ticaret ilk çeyrekte ilk kez 5 trilyon dolar sınırını aşarken, ikinci çeyrekteki büyüme daha yüksek oldu ve 5,3 trilyon dolara ulaştı. Alınan yeni ihracat sipariş göstergeleri de zirve seviyelere ulaşmış durumda. Bunun Türkiye özelinde de aynı olduğunu görebiliyoruz. Rekor serisine devam ediyoruz ve firmalarımızın sipariş defteri, rekorların yılın kalan

aylarında da devam edeceğini gösteriyor.

En büyük ihracat pazarlarımızın ikinci çeyrek büyüme verilerinin büyümeye dönmesi ve büyümenin üçüncü çeyrekte de devam edecek olması, ihracatımıza olumlu yansımacaktır. Yılın ilk yedi ayında 177 ülkeye ihracatımızı artırırken, bu dönemde yüzde 35'lik büyüme ile 121,36 milyar dolar ihracat gerçekleştirdik. Son 12 aydaki ihracatımız ise 200 milyar doları aştı.

177 ülke içinde dünyanın en büyük ekonomisi ABD'ye yapılan ihracattaki başarımız ayrıca büyük önem taşıyor. Göreve geldiğimiz günden bu yana çok yönlü çalışmalarımızı Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye hedefiyle yapıyorduk. İhracat ailemizin pandemi sürecindeki özverisi ve gayreti sayesinde büyük başarılarımıza imza attık. Yılın ilk yedi ayında ABD'ye yaptığımız ihracatın, ithalatı geride bırakması, bu başarıyı taçlandırdı. İki ülke arasındaki dış ticaret ilk kez Türkiye lehinde yön değiştirdi ve bunun sürdürülebilir olması için motivasyonumuzu kaybetmeden çalışmaya devam edeceğiz.

**Yılın ilk yedi ayında ihracatımızı artırdığımız
177 ülke içinde dünyanın en büyük ekonomisi
ABD'ye yapılan ihracattaki başarımız ayrıca büyük önem
taşıyor. Çünkü ilk kez ihracatımız, ABD'den yapılan ithalat
hacmini aşarak ibre lehimize döndü.**

AMERİKA'YI YENİDEN KEŞFEDİYORUZ

Her zaman söylediğim gibi 'Dış Ticaret

Fazlası Veren Türkiye'ye ulaşma yolunda, tüm sektörlerimizin tüm firmalarımızın ve tüm ürünlerimizin ayrı ayrı önemi var. Bunu ABD pazarında rahatlıkla görebiliyoruz. Türkiye'nin genel ihracatında yüzde 1,5'lük paya sahip halı sektörümüz, yılın ilk yedi aylık döneminde ABD'ye en fazla ihracat yapan sektör oldu. Halı sektörümüzün bu dönemdeki toplam ihracatı 1,83 milyar dolar olurken, bunun 700 milyon dolarlık kısmı ABD pazarından elde edildi. Halı sektörünün ABD'ye ihracatı bu dönemde yüzde 57,2 arttı. Halı dışında 13 sektörümüzün de ocak-temmuz döneminde ABD'ye ihracatını yüksek oranda artırdığını görüyoruz. Bu sektörlerimizin sağladığı ivmeyle, Türkiye'nin ABD'ye toplam ihracatı bu dönemde yüzde 40,7 artarak 7,8 milyar dolara ulaştı. ABD'den yapılan ithalat ise aynı dönemde yüzde 2,13 düşüşle 6,9 milyar dolarda kaldı. ABD, ilk yedi ayda en fazla ihracat yaptığımız ikinci ülke olurken, aynı dönemde tüm Amerika kıtasına ihracatımız da yüzde 50'nin üzerinde artış kaydetti.

GENÇ TİM İLE İHRACAT YENİ BİR DİNAMİZM KAZANACAK

İhracat ailemiz oldukça dinamik bir yapıya sahip. İhracat ailemize ocak-temmuz döneminde 11 bine yakın yeni ihracatçı katıldı ve 1,34 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdiler. Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak, ihracat ailesinin dinamizmini artıracak projemizi geçen ay kamuoyu ile paylaştık. 'İhracatla Yükselen Türkiye'yi' gençlerimizle oluşturmak için Genç TİM'i hayata geçirdik. Kuruluş aşamasında tüm sektörlerden 131 genç ihracatçı yer aldı. Kurucu gençlerimiz ile birlikte, daha çok genci ihracata teşvik edeceğiz. Gençlerin dış pazarlara erişimlerini artıracamız, ticari diplomaside ihracat elçisi yapacağız. İnşallah 5 yıl içerisinde, Genç TİM üye sayımızı 500'lere, ihracatımızı da 300 milyar dolara çıkaracağız. Ajandamızda Genç TİM İhracat Zirvesi var.

Genç TİM ajandamızda, Cumhurbaşkanımızın himayelerinde her yıl Genç TİM İhracat Zirvesi düzenlenmesi, genç ihracatçı odaklı sürdürülebilir faaliyetler, eğitim programları, ulusal

ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla iş birlikleri, sanal ve fiziki ticaret heyetleri, iş forumları gibi geniş bir yelpazede faaliyetler bulunuyor.

Aslında Meclisimiz, yıllardır gençleri destekleyerek üretime teşvik ediyor. Girişim evlerimizde bini aşkın genç teknoloji girişimciyi destekledik. Türkiye'nin en genç ve inovatif ailesi İnovaTİM'de, 3 bini aşkın üniversite öğrencimiz yer alıyor. 15 bin lise öğrencisine, yapay zeka ve nesnelerin interneti gibi önemli başlıklarda eğitimler veriyoruz. İnovaTİM proje takımlarımız, model uydu, insansız su altı robotu ve birçok yenilikçi tasarım geliştiren projelerle uluslararası yarışmalarda ülkemizi başarıyla temsil ediyor. İnovaTİM'in ilk Ar-Ge projesiyle, Nano-Mikro Küp Uydularda Çok Fonksiyonlu Güneş Panelleri üzerine çalışmalar gerçekleştirerek Milli Uzay Programı'na katkı sağlıyoruz. Meclisimiz gençlerle böylesine yakın, tek yürek çalışıyor. Ükemizde 18- 40 yaş aralığında 30 milyona yakın gencimiz var. Avrupa'nın en yüksek genç nüfus oranına sahibiz. Bu büyük potansiyeli kesinlikle değerlendirmemiz gerekiyor.

"Z KUŞAĞI HAKKINDA ARAŞTIRMALAR YAPIYORUZ"

İki yılı aşkın süredir de İnovaTİM Z Kuşağı Araştırma Serimiz mevcut. Türkiye'nin yedi farklı bölgesinden 2 bin 510 genç ile gerçekleştirdiğimiz anketlerde; özellikle Marmara, Ege ve Karadeniz bölgelerindeki gençlerin, diğer bölgelere göre daha yüksek puanlar aldığını tespit ettik. Bu sonuçlar bize, Genç TİM olarak tüm bölgelerde Z kuşağının motivasyon ve yetkinliğini destekleyecek çalışmalar yapmamız gerektiğini gösteriyor. Bu araştırma serimizin devamını, Genç TİM Konsey üyelerimizin ihtiyaçlarına göre şekillendirmeye devam edeceğiz. Biliyoruz ki; gençliğe yapılan yatırım, orta ve uzun vadede en fazla değer yaratan yatırımlardır. Bu durumun en güzel örnekleri, son yıllarda genç girişimcilerimizce hayata geçirilen unicornlar. İnşallah kısa süre içerisinde unicorn sayımız daha da artarak çift haneli rakamlara yükselecek. Amacımız, gençlerimizin ellerinde, ihracatla yükselen Türkiye'yi oluşturmak.

İhracat Ailemize ocak-temmuz döneminde 11 bine yakın yeni ihracatçı katıldı ve 1,34 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi.



**201,5
MİLYAR DOLAR**

Son 12 ayda gerçekleştirilen ihracat



'Sürdürülebilir Üretim' vizyonu kapsamında **İstanbul Sanayi Odası (İSO)**, yeni bir toplantı serisi başlattı. '**İSO Yeşil Gündem Sohbetleri**' serisinin ilk adımı, '**İklim Değişikliği, Ekolojik Denge ve Orman Yangınları**' paneli ile atıldı.

%50
ARTIŞ

■ Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, gıda ihtiyacını karşılamak için 2050 yılına kadar mevcut gıda üretiminin yüzde 50 artırılması gerektiğine dikkat çekti.

■ Birleşmiş Milletler (BM) Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) verilerine göre FAO Gıda Fiyat Endeksi temmuz ayında aylık bazda yüzde 1,2 düşerken, yıllık bazda yüzde 31 arttı.



■ Kullanıcıların ürettiği senelik veri miktarının, **2025 yılında 175 zettabyte'a** ulaşması bekleniyor.



■ ABD ekonomisi yılın ikinci çeyreğinde yıllık bazda **yüzde 6,5 büyüdü**. Ekonomi yılın ilk çeyreğinde yüzde **6,3 seviyesini gördü**.



Vodafone FreeZone, 2021'in ilk altı ayında da oyun, müzik ve sosyal medya alanlarına yönelik yatırımlarını sürdürdü. 11'inci yılını kutlayan Vodafone FreeZone'un gençlere yaptığı yatırım tutarı **250 milyon TL'ye** yaklaştı.

■ vivo, Kocaeli Gebze'de 20 milyon dolar yatırımla kurduğu tesiste Türkiye'deki ilk yerli akıllı telefonlarını üretti. Üretilen ilk telefon modelleri ise Y11s ve Y20 oldu.

■ Dijital ticaret platformu Akinon, Actera Group ve Revo Capital'in liderliğini yaptığı yeni yatırım turunda 20 milyon dolarlık yatırım aldı.

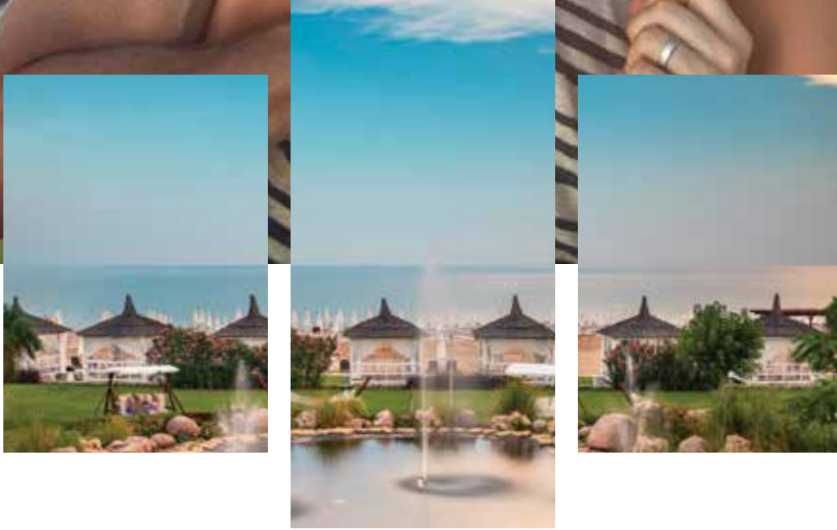
■ Sürdürülebilir madencilik için faaliyetleri yürüten Maden Sorunları ve Çözümleri Derneği, taştan kâğıt üretim projesi için hazırlıklara başladı. Dernek, Avrupa Birliği'nden 450 milyon Euro kaynak sağlayıp üç ayrı şehirde fabrika kurmayı hedefliyor.

■ E-ticaret platformu Trendyol, 1,5 milyar dolar yeni yatırım ile değerlemesini 16,5 milyar dolara çıkardı. Böylece Trendyol, değeri 10 milyar doları geçen şirketler için kullanılan 'Decacorn' tanımına sahip ilk Türk teknoloji şirketi oldu.



trendyol.com

Çip tedariki, **Güney Kore** ve **Tayvan** gibi çip üretiminin merkezi olarak bilinen ülkelerde **darboğaza** girdi. ABD'nin önde gelen teknoloji şirketleri **Google** ve **Apple** bu krize karşı ayakta kalmak için yeni önlemler alıyor.



TÜRK TURİZMİNİN 50 YILLIK KÖKLÜ OTEL MARKASI
BARUT HOTELS, SİZİ AYRICALIKLARLA DOLU DÜNYASINI
KEŞFETMEYE DAVET EDİYOR!



444 96 00
baruthotels.com



BARUT
HOTELS



Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından yayımlanan temmuz ayı **Küresel Ekonomik Görünüm Raporu**'nda, küresel ekonominin 2021 yılında **yüzde 6** ve 2022 yılında **yüzde 4,9** büyüyeceği belirtildi.



■ Avrupa Birliği (AB) Komisyonu yayımladığı **2021 Yaz Dönemi Ekonomik Tahmin Raporu**'nda, 2021 yılı büyüme tahminini Avrupa Birliği (AB) ve Auro Bölgesi için **yüzde 4,8** ve **yüzde 4,5'e** yükseltti.

■ ABD'li otomotiv devi **Ford**, yarı iletken çip tedariki sorunu nedeniyle **Almanya'nın Köln kentindeki fabrikasında üretimi geçici olarak** durdurma kararı aldı.



■ Küresel Sigorta Piyasa Endeksi'ne göre **2021 yılının ilk çeyreğinde** küresel ticari sigorta fiyatları **yüzde 15** oranında artış kaydetti.

8

MİLYAR

■ Türkiye'nin elektrik üretimi 2021 yılı Ocak-Temmuz döneminde 188,8 milyar kilovatsaate ulaşırken, bu dönemde güneş enerjisinden 8 milyar kilovatsaate elektrik elde edildi.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin deniz ulaşımı hizmeti sağlayan iştiraki Şehir Hatları, **56 yeni tekne inşasıyla 2021 için 130 milyon TL gelir hedefliyor**. Şehir Hatları Genel Müdürü Sinem Dedetaş, deniz taksilerinin yurt dışına pazarlanacağını söyledi.

■ Elleçlenen yükte yarım milyar tonu aşan Türk limancılığı, rekabette geri kalmamak için öncelikli **10 acil ihtiyacı belirledi**. Mevcut sistemle bu dönüşümün sağlanamayacağını savunan limancılar, acilen **'Liman Otoritesi'** modeline geçilmesini talep ediyor.

■ **İstanbul Sanayi Odası** Türkiye İmalat PMI, temmuzda **54,0'e** yükseldi. Son anket verileri faaliyet koşullarında ocak ayından bu yana **en güçlü iyileşmenin** yaşandığına işaret etti.

■ Dünya Ticaret Örgütü'nün Ürün Ticaret Barometresi, **Ağustos ayındaki** son okumada rekor kırarak **110,4** seviyesine ulaştı.



Fransız otomotiv parça üreticisi **Faurecia**, Alman otomotiv aydınlatma grubu **Hella** için yaşanan teklif savaşını kazandı. **6,7 milyar Euro**'luk anlaşma sonrası oluşan yeni şirket **elektrikli ve hidrojen yakıtlı araçlara**, sürücü asistanlarına ve otonom araçlara odaklanacak.

NASIL YATIRIMCI OLUNUR?

Borsa İstanbul finansal okuryazarlığı artırmak, daha geniş kitlelerin katılımını sağlamak için sermaye piyasasının ufkunu genişletmeye devam ediyor.

1

Borsa İstanbul'da yatırımcı olmak için öncelikle bir aracı kurumda ya da bankada yatırım hesabı açmalısınız.

2

Bir yatırım danışmanı eşliğinde uygunluk ve yerindelik testleri yapmalısınız.

3

Risk algınızı her yeni yatırım kararı aldığınızda bir kere daha gözden geçirmelisiniz.

4

Portföy seçimlerinde işin uzmanlarını dinlemelisiniz.

5

Kısa vade yerine orta ve uzun vadeli planları hedeflemelisiniz.

Yatırımcı Rehberi videosunu izlemek için QR Kodu okutunuz.



Borsa İstanbul'u web sitesinden ve sosyal medya hesaplarından takip edebilirsiniz.

www.borsaistanbul.com

[Twitter](#) [Instagram](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#) / borsaistanbul

Başkan Gülle 6. Uluslararası Taş Kongresi'nde konuştu: “Doğal taş ihracatında İtalya ve Hindistan'ı geçebiliriz”

TİM Başkanı İsmail Gülle, 26'ncısı düzenlenen MARBLE İzmir Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı'nın açılışında yaptığı konuşmada doğal taş sektörünün ihracattaki başarısına dikkat çekerek, “İtalya ve Hindistan'ı geçerek sektörde ikinci olmamız güçlü rezervlerimiz sayesinde gayet mümkün” dedi.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, MARBLE İzmir Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı'na katıldı. Gülle, fuardaki stantları tek tek ziyaret ederek firma temsilcileriyle de sohbet etti. Fuar açılışında yaptığı konuşmada Gülle, “Marble İzmir Fuarı sayesinde, fuarın katılımcıları doğal taş tasarımından ağır iş makinelerine kadar sektörü her boyutuyla görme imkânı yakalayacak” dedi.

Türkiye'nin, dünyanın en zengin mermer yataklarının bulunduğu kuşakta yer aldığına dikkat çeken Gülle, “Doğal taş sektöründe, dünyanın toplam ihracatından yüzde 11 pay alıyoruz. Ülkemiz 5,1 milyar metreküp muhtemel mermer rezerviyle, tahmin edilen dünya rezervinin üçte birine sahip. Ham madde bolluğunun yanı sıra ülkemizde doğal taş sektörü, çeşit ve renk açısından zenginliği, sektörel tecrübe üstünlüğü, deniz ulaşımında nakliye kolaylığı, geniş renk skalası, öncü teknolojileri kullanması gibi özellikleri sayesinde dünya doğal taş piyasasının

önemli oyuncularından biri konumunda bulunuyor. Türkiye, dünyada en çok doğal taş ihraç eden dördüncü ülke. Bir puandan az farklarla listede önümüzde yer alan İtalya ve Hindistan'ı geçerek sektörde ikinci olmamız ise güçlü rezervlerimiz sayesinde gayet mümkün. Şimdi bize düşen, Turkish Stone markasını daha da güçlendirerek, küresel piyasalarda oluşan olumlu havayı, katma değerli ihracatımızla taçlandırmak” ifadelerini kullandı.

SEKTÖR 113 ÜLKEYE İHRACATI ARTIRDI

Sektör ihracatının 2021 yılının ilk yarısında, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 30 artışla 1 milyar doları aştığını dile getiren Gülle şöyle devam etti: “Doğal taş sektöründe güçlenerek yolumuza devam ettiğimizi ihracat rakamlarımız da ortaya koyuyor. 2021'in ilk 6 ayında en çok işlenmiş doğal taş ihracatı gerçekleştirdiğimiz üç ülke sırasıyla, 326 milyon dolar ile Çin, 227 milyon dolar ile ABD ve 53 milyon dolar

ihracat ile Fransa oldu. Bu dönemde 113 ülkeye ihracatımız bir önceki senenin aynı dönemine göre artış kaydetti. Mısır'a ihracatımız yüzde 154, Hindistan'a ihracatımız yüzde 141, Libya'ya ihracatımız yüzde 84 arttı. Bu artışlar, sektör ihracatında, küresel ticaretteki gerilimler ve pandemi kaynaklı yaşanan kayıpların telafi edildiğinin en net göstergeleridir. Ülkemizde değişik renk, doku ve desende 480'den fazla doğal taş çeşidi bulunuyor. Bu sayede uzun vadeli hedeflerimize ulaşacağımıza Türkiye'yi dış ticaret fazlası veren bir ülke haline getireceğimize, tüm kalbimizle inanıyoruz”

“EGE İHRACAT BİRLİĞİ'NİN SON 12 AYDAKİ İHRACATI 15 MİLYAR DOLARA ULAŞTI”

TİM Başkanı İsmail Gülle, MARBLE İzmir Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı'nın açılış sonrası Ege Bölgesi İhracat Değerlendirme Toplantısı'na katıldı. Toplantıda bir araya geldiği Ege İhracatçıların, talep ve önerilerini dinleyen Gülle, “Temmuz ayı itibarıyla son 12 aylık dönemde 200 milyar dolar ihracatı aştık. Bu başarıda şüphesiz Ege İhracatçı Birliği üyelerimizin önemli bir katkısı var. Ege İhracatçı Birliğimizin ihracatı yılbaşından bu yana geçen senenin aynı dönemine göre yüzde 40 artarak 8,5 milyar doları bulurken, son 12 aylık periyottaki ihracatı 15 milyar dolara ulaştı. Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye'ye ulaşma yolunda, tüm sektörlerimizin tüm firmalarımızın tüm ürünlerimizin ayrı ayrı önemi var” dedi.



Wome'da Yaz Tüm Hızıyla Devam Ediyor!

Her köşesinde lüksü yakalayabileceğiniz,
unutulmaz tatil deneyimini Wome Deluxe'de yaşayacaksınız.



DR. CAN FUAT GÜRLESEL

Dünya mal ticareti 2021 yılının ilk çeyreğinde hızlı bir büyüme göstererek tarihinde ilk kez bir çeyrek dönemde 5 trilyon doları aşarak 5,05 trilyon dolar olarak gerçekleşmişti. Yılın ikinci yarısında açılmaların da etkisi ile dünya mal ticareti 5,3 trilyon dolar seviyesine ulaşarak yeni bir çeyrek dönem zirvesine ulaşmış bulunmaktadır.

Yılın üçüncü çeyreğinde ise ilk iki ay geride kalmış durumdadır. Dünya ticaret örgütünün ağustos ayı sonunda yayınladığı mal ticareti barometresi dünya mal ticaretindeki genişlemenin üçüncü çeyrekte de devam ettiğini göstermektedir. Mal ticareti barometresi ağustos ayında 110,4 puan ile şimdiye kadar ölçülen en yüksek değere ulaşmıştır. Mal ticareti barometresi birçok alt göstergeden oluşmaktadır. Bunlar içinde özellikle alınan yeni ihracat siparişleri ile konteyner taşımacılık göstergeleri de zirve seviyelerine ulaşmıştır. Bu gelişmeler dünya mal ticaretinin yılın üçüncü çeyreğinde de hızlı bir büyüme kaydettiğine işaret etmektedir.

Dünya mal ticareti ulaştığı bu yüksek ivme ile dördüncü çeyrekte de muhtemelen büyümeye devam edecektir. 2020 yılının son çeyreğinde başlayan dünya mal ticaretindeki büyüme giderek ivme kazanmıştır ve bu ivme son çeyrekte de yavaşlayarak da olsa sürecektir. Bu çerçevede sonbaharda veya yılın geri kalan son dört ayında dünya mal ticareti için genel beklentileri değerlendirelim;

Dünya Ticaretinde Sonbahar Beklentileri

Salgında yaşanan dördüncü dalga ekonomiye ilişkin olarak da endişeler yaratmaktadır. Ancak temmuz ayından sonra ağustos ayında da sanayi ve hizmet PMI verilerine göre iktisadi faaliyetler küresel ölçekte canlı kalmaya devam etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde ABD ve AB'de faaliyetlerdeki ivme sürmektedir. Gelişen ülkelerde ise daha çok Asya'da bir yavaşlama göze çarpmaktadır. Buna göre salgındaki dördüncü dalganın şimdiye kadar iktisadi faaliyetleri etkilemediği görülmektedir. Ülkeler iktisadi faaliyetlere devam ederken aşı olmayanlara yönelik önlemler almayı tercih etmektedir. Muhtemelen salgında dördüncü dalga yoğun aşılamaya çalışmaları, sınırlı kısıtlamalar ve aşı olmayanlara yönelik önlemler ile yönetilecektir. Bu koşullar altında dördüncü dalganın dünya mal ticareti üzerindeki etkisi de oldukça sınırlı kalacaktır.

Dünya ekonomisi ve dolayısıyla mal ticaretini etkileyecek bir diğer gelişme küresel enflasyondaki artış ve Merkez Bankalarının buna karşı atacağı adımlardır. Başta ABD olmak üzere enflasyon artışını sürdürmektedir. Buna karşın merkez bankaları enflasyon artışının geçici olduğunu düşünmektedir ve ekonomiye yönelik desteklerini sürdürmeyi tercih etmektedirler.

Ancak ABD'de merkez bankası FED toplantılarında yaptığı değerlendirmeler neticesinde muhtemelen bu yıl içinde ve en geç aralık ayında parasal genişlemeye son verilmesine ilişkin bir takvim açıklayacaktır. 2022 yılında parasal genişleme sona erecekken faiz artışı da gündeme gelecektir. Başta

Avrupa olmak üzere diğer merkez bankaları ise destekleyici politikaları sürdürecektir. ABD merkez bankasının alacağı kararın 2021 yılı dünya mal ticaretine etkisi muhtemelen sadece önümüzdeki aylarda beklentiler kanalı ile ve oldukça sınırlı olacaktır. Bu itibarla küresel enflasyon ve merkez bankaları sıkılaşma kararlarının 2021 yılı son aylarında dünya mal ticaretine etkisi çok sınırlı kalacaktır.

Ancak ABD merkez bankasının en geç yıl sonunda parasal genişlemeye son verilmesine ilişkin bir takvim açıklaması beklentisi ABD dolarını güçlendirmektedir. Dolar diğer para birimleri karşısında yıl sonuna kadar giderek güçlenecektir. Euro dolar paritesi de buna bağlı olarak 1,15 seviyesine kadar gerileyecektir. Yine aynı gerekçe ile emtia fiyatlarında da yüzde 5'e kadar geri çekilmeler yaşanabilecektir. Güçlü dolar-düşük emtia fiyatları dengesi gereği doların güçlendiği kadar emtia fiyatları da geri çekilecektir. Ancak yılın son aylarında talebin güçlü devam edecek olması emtia fiyatlarını destekleyecektir. Navlun fiyatları ise tüm bu gelişmelerden bağımsız olarak önümüzdeki aylarda da yüksek kalmaya devam edecektir. Yılın geri kalanına ilişkin bu değerlendirmeler çerçevesinde Türkiye'nin ihracatı için küresel mal ticaretindeki büyüme ve talep koşulları olumlu kalmaya devam edecektir. Küresel mal ticaretindeki büyüme ivmesine bağlı olarak 2021 yılında ihracatımız 210 milyar dolara ulaşabilecektir. Bunun önündeki tek engel Türk lirasındaki temeli bulunmayan değerlenme olacaktır.

Küresel mal ticaretindeki büyüme ivmesine bağlı olarak 2021 yılında ihracatımız 210 milyar dolara ulaşabilecektir.

TİM İŞBİRLİĞİYLE İHRACATÇILARA SUNULAN
İLK VE TEK KREDİ KARTI:

MAXIMILES TİM İHRACATÇI KART

Hem alışverişlerde hem de İş Bankası aracılığıyla yapılan ihracatlarda mil kazandıran Maximiles TİM İhracatçı Kart'a başvurun; rezervasyon, yurtdışı çıkış harcı ve daha birçok konuda avantajlardan yararlanın.



Kredi kartı talepleri için son karar Banka tarafından verilecektir.
Banka, kart talebini reddetme veya kefil ve teminat talep etme hakkına sahiptir.

Ayrıntılı bilgi maximiles.com.tr ve şubelerimizde.





PROF. DR. EMRE ALK N

Big TİM çatısı altında başlatılan ve 2022 yılının Şubat ayında gerçekleşmesi planlanan 'İhracat Şurası' çalışmalarında sona yaklaşıyoruz.

TİM Başkanı İsmail Gülle'nin liderliğinde birçok kıymetli iş insanı ve uzmanın, TİM ve İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri'nin katıldığı toplantılarda, Prof. Dr. Çağrı Erhan ve benedizin moderat rluğünde ihracatın kanaat önderleri fikirlerini aktardılar. Can Fuat Gürlesel  stadın gelecek  ng r leri de söz konusu toplantıların 'olmazsa olmazları' arasındaydı.

Geçenlerde İhracat Şurası ile ilgili yaptığımız teknik toplantıda TİM Ekonomik Araştırmalar Biriminin bizler için derlediği notlara göz gezdirdim. Uсталıkla derlenmiş ve maddeleşmiş bu notların belki de en can alıcı tarafını kendi yorumlarımı da ekleyerek sunuyorum.

Her şeyden önce, ihracatçılar pandemi sonrası oluşan ortamı fırsat olarak görüyorlar. Türkiye'nin salgını fırsata dönüştürebilecek ülkeler arasında gösterilmesi sayesinde dış talepte artış görüldüğünü belirtiyorlar. Küresel tedarik zincirlerinde yaşanan kırılmanın Türkiye'nin ihracatına pozitif yansıdığı dolayısıyla bu fırsat sürdürülebilir hale getirilirse ihracatın yükselişinin hız kesmeden devam edeceğini düşünüyorlar.

Ayrıca Türkiye'nin ihracatında rakip

"Türkiye'nin İlk İhracat Şurasına Doğru..."

olan Vietnam, Çin gibi ülkelerde orta sınıfın güçlenmesi, Afrika ve Asya'da nüfusun artması gibi küresel ekonomide yaşanan gelişmeler ihracatçılar tarafından fırsat olarak görülüyor.

Türkiye'nin coğrafî konumu da söylemlerde  ne çıkmakta. İhracatçılar Türkiye'nin merkezi ve stratejik konumu, yakın coğrafyada yaşayan kalabalık nüfusu, bu kalabalık nüfusla iletişim ve ulaşım imk nlarının gelişmiş ve yaygın olmasını ticari faaliyetleri için bir fırsat olarak değerlendiriyor.

Ayrıca Türk iş insanının, iş yapma kabiliyetlerini bir fırsat olarak görmektedir. İhracatçılara göre Türkiye sektörel üretim ve pazarlama tecrübesini kazanmış bir iktisadi yapıya sahip bir ülke. Üretim kapasitelerinin yükselmiş olması, hızlı tedarik kabiliyeti ve satış sonrası hizmetlerin gelişmiş olması, değişen şartlara hızla uyum sağlama kabiliyeti gibi ana sebeplerden ötürü ihracatçılar tecrübe ve kabiliyetlerini diğer ülkeler göre üstte görüyorlar.

Bundan başka toplantılara katılanlar Türkiye'nin sürdürülebilir ve doğal ürün yelpazesi geniş bir üretim yapısına sahip olduğunu tekrar etti. Ayrıca birçok sektörde ihracatçılar yeşil üretim süreçlerini hızla hayata geçirebileceklerini ifade ettiler ki AB'ye ihracat için büyük önem arz ediyor bu farkındalık. Sürdürülebilir ve doğal ürünlere artan talep dolayısıyla ihracatçılar yeşil ekonomik dönüşümü ihracat değerlerine olumlu yansıyacak bir fırsat olarak değerlendirmekte.

İhracatçıların yaygın kanaati şu: " r n kalitemizin yüksek olması sayesinde küresel pazarlarda rekabet gücümüz yüksek."

"ELBETTE FIRSATLAR KADAR TEHDİTLER DE MEVCUT"

Tehditlere geçersek: İhracatçılar fikir birliğiyle en önemli tehdit unsurunu

navlun ve taşımacılık maliyetlerinde yaşanan artış olarak görüyor. Navlun fiyatlarındaki artış ve konteyner krizi ihracatın önündeki en büyük tehdit olarak nitelendirilmiş. Bana göre konjonktürel bir sorun bu ama şu an ihracatçının canını yaktığı için tüm toplantılarda  ne çıkmış.

Ham madde fiyatlarında yaşanan artışlar, pandemi döneminde ülkelerin ham madde ihracatına getirdiği sınırlamalardan doğan tedarik sorunu ve ithal ham maddeye bağımlı olan sektörlerin varlığı, en öncelikli tehdit unsurları arasında yer almaktadır.

İhracatçılar, ihracatın sürdürülebilir olması için döviz kurlarının öngörülebilir düzeyde olması kanaatini taşımaktadır. Dolayısıyla kurlarda yaşanan oynaklık ihracatın öngörülebilirliğine ket vurduğundan ötürü ihracatın önünde bir tehdit olarak görülüyor.

Ayrıca yüksek seyreden faiz oranları, ülke risk puanının artmasından ötürü uluslararası finansmana ulaşmanın zorlaşması finansal maliyetleri artırmış olduğu için bu durum kapasiteleri artıranın ve yeni yatırımlar yapmanın karşısında bir tehdit olarak görülmekte.

Dış pazarlarda pandemi kaynaklı yaşanan belirsizlikler, ülkelerle yaşanan siyasi sorunlar ve dünyada korumacılık eğiliminin güçlenmesi gibi ticari istikrarı zorlaştıran unsurlar olarak diğer tehdit unsurları olarak tanımlanmış.

İhracatçıların açıklamalarından anlıyorum ki, fırsatlar çoğunlukla daha uzun vadeli, sosyolojik ve jeopolitik sebeplerle tariflenirken, tehditlerin önemli bir kısmı diplomatik, kısa vadeli ve piyasa şartlarına bağlı gelişmelerle tanımlanmış. Şura  alışmaları bundan sonra Genç TİM, Marka Konseyi ve TİM Kadın Konseyi ile Türkiye'nin ihracat şampiyonları ile yapılacak toplantılarda son haline gelecek. Ülkemiz için hayırlı olmasını diliyorum.

Dünyamız yok oluyor...
İklim krizi için biz, çatılarınıza
Güneş Enerjisi Sistemleri kuruyoruz.
Çok geç olmadan siz de adım atabilirsiniz.

Yeni bir döneme, yeni başlangıç

- **IFAT Eurasia Sektörün Buluşma Noktası**
2019 yılında Kuzey-Güney Amerika'dan Avrupa'ya, Balkanlar'dan Hint Yarımadası'na kadar uzanan coğrafyadan gelen 339 teknoloji sağlayıcısını 84 ülkeden 10.467 ziyaretçi ile buluşturdu



- **T.C. Ticaret Bakanlığı Desteği**
IFAT Eurasia 2021 T.C. Ticaret Bakanlığı Sektörel Nitelikli Fuarlar listesinde

- **Ülke Toplu Katılımları**
Almanya, Avusturya ve İsviçre toplu katılımları IFAT Eurasia'da



- **Start-Up Toplu Katılımı**
Sektörün genç firmaları uluslararası ziyaretçiler ve katılımcılar ile aynı arenada

- **IREMCON**
Bölgenin en önemli Konferansı bir kez daha IFAT Eurasia çatısı altında



- **IFAT Eurasia Digital**
IFAT Eurasia katılımcıları sadece Fuar salonlarında değil, dijital ortamda da bir adım önde



Connecting Global Competence



Messe München

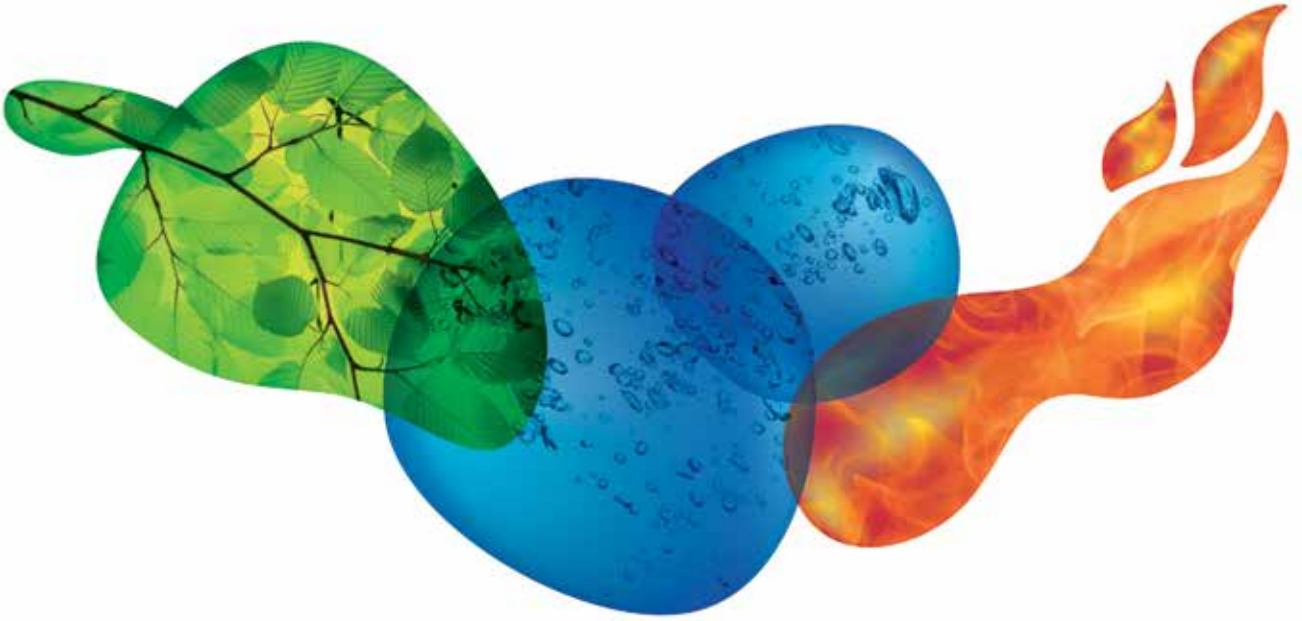
IFAT Eurasia

Avrasya'nın Lider Çevre Teknolojileri Fuarı

Eurasia's Leading Trade Fair for Environmental Technologies

21-23 Ekim 2021

İstanbul Fuar Merkezi, Hol 5-6



Organizasyon

MMI Eurasia Fuarcılık

www.ifat-eurasia.com

IFAT
Eurasia

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB
(TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.



GENÇ TİM BASIN TOPLANTISI



İHRACATA GENÇ TİM AŞISI

TÜRKİYE'DE İHRACAT RAKAMI İLK KEZ TEMMUZDA 200 MİLYAR DOLARI AŞTI. HAYATA GEÇİRİLEN "GENÇ TİM" PROJESİNİ DEĞERLENDİREN TİM BAŞKANI İSMAİL GÜLLE, 5 YILDA 300 MİLYAR DOLARLIK HEDEF, GENÇLERLE KOŞULACAĞINI DUYURDU.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), genç ihracatçı sayısını artırmak ve geleceğin ihracat ehli genç neslini yetiştirmek amacıyla Genç TİM projesini hayata geçirdi. TİM, yeni projesiyle gençlerin elinde ihracatla yükselen Türkiye'yi oluşturmayı hedefliyor. Genç TİM'de, tüm sektörlerden Türkiye'nin önde gelen şirketlerinde görev yapan genç ihracatçılar yer aldı. Genç TİM Yönetim Kurulu'nda, en az toplam kadın üyelerin oranı kadar kadın yönetim kurulu üyesi bulundurulması da zorunlu tutuldu. Gençliğin sadece bir yaş döneminden ibaret olmadığını belirten TİM Başkanı İsmail Gülle, "Gençlik, şevkle devam etme hevesi, daha iyisini yaparım deme enerjisi, cesaret, zekâ ve ahlaklır" dedi.

TİM Başkanı, sadece tecrübeli ihracatçıların değil, genç ihracatçıların da

birbirine örnek olup, cesaret verebileceği Genç TİM ile yeni hedeflere daha hızlı gidileceğini kaydetti.

Gülle, Girişim Evleri'nde bini aşkın teknoloji girişimciye desteklerini, Türkiye'nin en genç ve inovatif ailesi İnovaTİM'de, 3 bini aşkın üniversite öğrencisinin yer aldığını, 15 bin lise öğrencisine yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi başlıklarda eğitimler verdiklerini belirtti.

TİM'İN Z KUŞAĞI ARAŞTIRMALARI

İki yılı aşkın süredir üzerinde çalışılan İnovaTİM Z Kuşağı Araştırma Serisi ile ilgili bilgiler de veren Gülle, "İnovaTİM Takımı'mızla, model uydu, insansız su altı robotu ve birçok yenilikçi tasarım projeleriyle uluslararası yarışmalarda ülkemizi başarıyla temsil ediyorlar.

GENÇ TİM

1. İhracatçı Birliklerinde oy kullanma hakkına sahip ve 40 yaşına kadar (40 yaş dâhil) olan üyeleri kapsar.
- 2. TİM Başkanı Onursal Başkan olmak üzere 12 Başkan Yardımcısı bulunur. TİM Başkanı onayıyla Başkan Yardımcısı sayısı artırılabilir. Başkan Yardımcıları Genel Sekreterlik'ten belirlenecek bölge temsilcilerinden ve bağımsız üyelerden seçilecektir.**
3. Birinci maddede tarif edilmiş olan ihracatçı birliklerinde oy kullanmaya haiz ve o yaş dilimindeki kişiler otomatik olarak Genç TİM üyesi olur.
- 4. TİM Başkanı tarafından görevlendirilen Yönetim Kurulu, 30 gün içinde 12 aylık iş planını TİM Başkanı'na iletir ve her dönem sonunda bir raporla gerçekleştirmeleri yeni 12 aylık raporla beraber sunar.**
5. Genç TİM Yönetim Kurulu'nda, en az toplam kadın üyelerin oranı kadar Kadın Yönetim Kurulu üyesi bulunmak zorundadır.

İnovaTİM, ilk AR-GE projesiyle nano, mikro tüp uydularda çok fonksiyonlu güneş panelleri üzerine çalışmalar gerçekleştirerek, milli uzay programına katkı sağlıyor” dedi.

Gülle, Türkiye'nin yedi farklı bölgesinden 2 bin 510 gençle birlikte yürüttükleri araştırmanın sonuçlarına da değindi: “Elde ettiğimiz bulgulara göre özellikle Marmara, Ege ve Karadeniz'deki gençlerin, diğer bölgelere göre daha yüksek puanlar aldığını tespit ettik. Bu sonuçlar bize, Genç TİM olarak tüm bölgelerde Z kuşağının motivasyon ve yetkinliğini destekleyecek çalışmalar yapmamız gerektiğini gösteriyor. Bu araştırma serimizin devamını, Genç TİM Konsey üyelerimizin ihtiyaçlarına göre şekillendirmeye devam edeceğiz. Amacımız; gençlerimizin ellerinde, ihracatla yükselen Türkiye'yi oluşturmak. Gençlerimizi ihracata

teşvik edeceğiz, dış pazarlara erişimlerini artıracacağız, ticari diplomaside ihracat elçisi yapacağız” diye konuştu.

GENÇ TİM'İN YOL HARİTASI

Başkan İsmail Gülle, Türkiye'nin önde gelen şirketlerinde görev alan “Genç TİM”li ihracatçılarla birlikte yeni oluşumun yol haritasını ve hedeflerini paylaşarak şunları söyledi: “Kuruluş aşamasında 131 üyemizle yola çıkmış bulunuyoruz. İnşallah beş yıl içerisinde, 300 milyar dolara yükselecek ihracatımızla Genç TİM üye sayımızı da 500'lere çıkaracağız. Genç TİM Ticaret diplomasısından, uluslararası iş birliklerine; e-ihracattan ihracat elçiliğine kadar pek çok başlıkta oluşturulacak çalışma komiteleriyle gençlik için çalışacak, gençlik için üretecek.”
Genç TİM ile ihracatta sürdürülebilirliği



BURAK ATEŞ

ALTIN ATEŞ KİMYA AŞ.
Genç TİM'in, TİM'i gençlerin vizyonuyla beraber inovasyona, markalaşmaya, teknolojiye daha fazla önem veren bir kurum olmasını sağlayacağını düşünüyorum. Gençlerin ihracata katılması, sermaye problemi yaşayanların desteklenip ihracata teşvik edilmesi ve faaliyetlerin artırılması sağlanabilecektir.



ERDAL ÖZER

ERME GRUP NAKLİYAT TURİZM İNŞAAT İÇ VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.

İhracatçılarımızı bir araya getirip iş birliğini sağlamak ve ülke ekonomimize katkıda bulunmak istiyorum. Ülke menfaatleri doğrultusunda dış ticarete söz sahibi olmak önem arz etmektedir. Tek vücut hâlinde hareket etmek bu süreçte etkili olacaktır. İhracatçılarımızın aksiyon öncesinde ve sonrasında bilgilendirilmelerini ve önlem almalarını amaçlıyorum. Ülkemize yeni ihracatçılar kazandırmak, katma değer üreten değerler oluşturmak dikkat edilmesi gereken bir diğer husustur. Bilgiye ve desteğe ulaşımı kolaylaştırmak, yaşanan problemlerin ve aksaklıkların hızlıca giderilmesini sağlamak bir diğer hedefimiz olmalıdır. Bölgesel anlamda sahip olduğumuz tecrübe ve bilgileri bir araya getirip demokratik ortamda çıktı alınması sağlanmalıdır. Coğrafi konumlar ve rotalar hakkında raporlar oluşturup ihracatçılarımıza aktaracağız. E-ticaret konusunda genç ihracatçılarımızı bilgilendirmeyi amaçlıyorum. Çünkü bunun içinde bulunduğumuz zaman diliminde ve gelecekte önem arz eden bir yere sahip olduğuna inanıyorum. Yine şeffaflık, dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik önümüzdeki süreçte ağır basacaktır.

sağlamayı, geleceğin ihracat ehli genç nesli yetiştirmeyi, genç ihracatçıların sayısını artırmayı, iş dünyasında genç girişimciliği geliştirmeyi ve gençlere yönelik, ulusal, uluslararası muadil kuruluşlarla iş birliği hedefleniyor.

GENÇ TİM İHRACAT ZİRVESİ

Sürdürülebilir yarınlar için gençlere eğitimler vereceklerini belirten İsmail Güllü "Gençlerimizi ihracata teşvik edeceğiz, dış pazarlara erişimlerini artıracacağız, ticari diplomaside ihracat elçisi yapacağız. Genç TİM ajandamızda, Cumhurbaşkanımızın himayelerinde her yıl Genç TİM İhracat Zirvesi düzenlenmesi, genç ihracatçı odaklı sürdürülebilir faaliyetler, eğitim programları, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla iş birlikleri, sanal ve fiziki ticaret heyetleri, iş forumları gibi geniş bir yelpazede faaliyetler bulunuyor" ifadelerini kullandı.

GENÇ TİM VE HEDEFLER

Genç TİM'i 40 yaşına kadar olan, ihracatçı birliklerinde oy kullanma hakkına sahip üyeler için kurguladıklarını vurgulayan TİM Başkanı Gülle, şunları kaydetti: Genç TİM'in yapısı ve işleyişine dair detayları içeren anayasamızı istişare toplantımızda madde madde değerlendirip karara bağladık. Genç TİM bünyesindeki komitelerden sorumlu olacak 18 başkan vekilimizi, birliklerimizle gerçekleştirdiğimiz istişareler sonucunda seçtik. Genç TİM'in verimli, şeffaf, eşitlikçi ve sürdürülebilir bir yapıda olması için anayasamıza gerekli tüm maddeleri ekledik.

“GENÇ TİM, DENEYİM AKTARIM MERKEZİ OLACAK”

TİM Başkanı İsmail Gülle, Genç TİM'in bir başka önemli işlevini de şöyle anlattı: “İhracat, genç nesillere aktarılması gereken sosyal bir mirastır. Bizler için asolan, bu milli varlığı, bu duyguyu, heyecanı geleceğe taşımak, gençliğimizle buluşturaktır. Nasıl ki ülkemizin geleceği gençlerimize emanetse, ihracatımızın geleceği de gençliğimizin ellerinde.

Son dönemde ihracatımızda tarihî rekorlara imza attık. Son 12 ayda 200 milyar dolar sınırını aşmayı başardık. Beş yıl içerisinde, inşallah 300 milyar dolara ulaşacağız. Bundan 10 yıl sonra, 20 yıl sonra ulaşacağımız rakamlar ise tamamen genç ihracatçılarımızın vizyonu ile ortaya çıkacak. Bu nedenle pandemi ile değişen yeni dünya düzeninde, gençlerimizin çok daha aktif ve girişimci olması kritik önem taşıyor. Ülkemizin genç ve dinamik nüfusu, çok ciddi bir fırsat teşkil ediyor. Gençlerimizin artan beceri ve yetkinlikleri sayesinde Türkiye'nin küresel rekabetteki konumunu daha da güçlendireceğiz. İhracatımızı gençliğin dinamizmi ve heyecanı ile buluşturacağız. Elbette bir firmanın, bir ihracatçının yaşı olmaz, ancak ve ancak deneyimi olur. İşte Genç TİM, bir deneyim aktarım merkezi olması sebebiyle de ayrıca önem taşıyor. Aramızda uzun yıllardır hatta nesillerdir faaliyet gösteren çok değerli ihracatçılarımız var. Onların tecrübeleri, karşılaştıkları zorluklar, henüz yolun başındaki genç ihracatçılarımıza ilham verecek ve yollarına ışık tutacaktır.

“HEP DAHA İLERİYE, DAHA YÜKSEĞE...”

Ülkemizde 18-40 yaş aralığında 30 milyona yakın gencimiz var. Avrupa'nın en yüksek genç nüfus oranına sahibiz. Bu büyük potansiyeli kesinlikle değerlendirmemiz gerekiyor. Biliyoruz ki; gençliğe yapılan yatırım, orta ve uzun vadede en fazla değer yaratan yatırımdır. Bu durumun en güzel örnekleri, son yıllarda genç girişimcilerimizce hayata geçirilen unicorn'lar. İnşallah kısa süre içerisinde unicorn sayımız daha da artarak çift haneli rakamlara yükselecek.

Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün de dediği gibi; ‘Vatanın bütün ümidi ve geleceği size, genç nesillerin anlayış ve enerjisine bağlanmıştır.’ Bizler, gençlerimizin, işte bu anlayış gücüne ve enerjisine inanıyoruz. Hep daha ileriye, daha yükseğe gençlerimizle yürüyoruz.”



İLAY REİS YORGUN

REİS TARIMSAL ÜRÜNLER SAN. VE TİC A.Ş. Genç TİM'li olarak hedefim ülkemiz üretiminin ve ihracatının sürdürülebilirliği için başarı odaklı çalışmalara imza atmak. Covid-19 pandemisi ile birlikte dünya yeni bir düzene geçti. İhracat da bu düzende yeni bir planlama içerisinde. Bu planlamada dijital dönüşüm ile birlikte e-ticaret ve e-ihracat hızla artışa geçti. Bu alanlarda Genç TİM güçlü projeler geliştirebilir. Ülkemiz topraklarında yetişen ürünler, ihracat potansiyeli her zaman artacak olan ürünlerdir. Ancak bu ürünlere her geçen gün daha fazla katma değer oluşturarak dünyaya tanıtmak biz genç nesil ihracatçıların sorumluluğundadır. Genç TİM inovasyon ve girişimcilik ile ülkemiz ihracatına yeni bir ivme kazandıracaktır.



EREN GÜNHAN ULUSOY

UNAY UN SAN. VE TİC. A.Ş. İhracatımızın uzun vadeli hedeflerine; Genç TİM ile, gençliğimizin dinamizmiyle ulaşacağız. Bu oluşum ile ihracat ailesinin uzun yıllara dayanan tecrübe ve bilgi birikimi, Genç TİM'in kurumsal hafızasına kaydedilecek. Böylelikle Genç TİM bilgi transferi için TİM'in kurumsal yapısı hâline gelecek. Bundan sonra ihracata başlangıç yapan her yeni ihracatçıya Genç TİM aracılığı ile hem bilgi transferi gerçekleştirilecek hem de yeni pazar arayışlarında yan yana yol alınacak. Özellikle Z kuşağının bireysel tüketici konumuna geldiği yeni dünyada, Genç TİM ile ihracata yeni bir bakış açısı kazandırmak bizim hedefimiz olacak. Birey ve marka odaklı uygulamalar ile ihracatın ivmesini artıracacağız. Bu yeni uygulamalar ihracat odaklı olmanın yanında, ihracatın sosyal etki alanına gençleri de çekecek. Daha eğlenceli ve kişisel bakış açısı ile gençler arasında ihracat kavramı popülerliğini artıracak. Bu sosyal etki, ihracatçı adayları olan genç işletme sahiplerini de ihracata başlama konusunda motive edecek. Çünkü Genç TİM ile bundan sonra ihracat yapmak sadece bir ekonomik faaliyet değil, eğlenceli bir hayat biçimi!



KÜBRA ORAKÇIOĞLU KAZAN

ORKA HOLDİNG GLOBAL Genç TİM sayesinde ihracatın yüksek bir ivme ile kısa sürede artacağına inanıyorum. İhracat sürecinin bilgilendirilmesi, ihracata olan farkındalığının artırılması, ihracata teşvik edilmesi ve en önemlisi de yeni nesil katma değerli ihracatın öneminin öğretilmesi öncelikli hedeflerimiz arasındadır. İhracatta sürdürülebilirliği sağlama ancak yeni neslin ihracata önem vermesi ile oluşur. Türkiye İhracatçılar Meclisi temel vizyonu olan "Güçlü Türkiye, Güçlü Ekonomi", "Güçlü İhracat", "Güçlü İnsan Kaynakları" ve "Güçlü Altyapı ve İhracat Ekosistemi" ne istinaden yeni nesil sayesinde iş dünyasında genç girişimcilerin önemi vurgulanacaktır. Genç TİM ile gençlere daha fazla ışık tutulacaktır. Bizler de Genç TİM'in bir parçası olarak bu yolda daha fazla çalışacağız ve ülkemiz adına daha fazla genç ihracatçıyı teşvik edeceğiz.



MEHMET TAŞKIN

KARATAŞ KUYUMCULUK Türkiye'nin itici gücü durumunda olan gençlik, ihracat başta olmak üzere her alanda dinamizm, girişimcilik, inovasyon ve aydınlık düşünce demektir. Türkiye İhracatçılar Meclisimiz tarafından hayata geçirilen bu oluşum sayesinde, biz gençler olarak enerjimizi ve gücümüzü ülkemiz ihracatına "Daha güçlü ve Daha Büyük" bir sorumlulukla adayacağız. Bu anlamda, çok kıymetli TİM Başkanımız ve ekibine başta gençliğe verdiği önemden ve bu sorumluluktan dolayı çok teşekkür ediyorum. Hedefimiz, genç ihracatçıları aramızda daha fazla görmek, onların bilgilerini arttırmada katkıda bulunmak ve Birliğimize yeni genç ihracatçılar kazandırmaktır. Genç insanlarımız arasında iş kurma eğilimini yaymamız, bu cesareti kendilerine aşılamamız ve onları bu yola teşvik etmemiz çok kritik. Genç yeteneklerimizi, enerjilerinin zirvesindeyken bir şeyler yapmaya ve değer yaratmaya teşvik edemezsek, güçlü atılımlar yapma olasılığımızı da o ölçüde kaybetmiş oluyoruz.



MUHAMMET ZEKERİYA TANRIVERDİ

LÜTUF MENSUCAT A.Ş. TİM çatısı altında toplanmaktan mutluyuz. Gelişmiş Batılı toplumlar dünyadaki e-ticaret payını hızlandırarak artırıyor. Türkiye'nin de bu pastadan hak ettiği payı alması için Genç TİM olarak öncü olmamız lazım. Sürdürülebilir üretim ve ihracata odaklanmak zorundayız. İsmail Başkan'ın 300 milyar dolarlık ihracat hedefi, hedefimizdir.



OSMAN BAŞTAŞ

DİKTAŞ SOĞ. VE METAL İML. SAN. TİC. A.Ş. Genç TİM üyesi olarak hedefim yeni girişimci ve küçük işletmeleri ihracat ailemizin üyesi yapmak, ihtacatın ülkemiz için önemini aktarmak ve ülkemize daha fazla döviz kazandırmak olacaktır. Tabii ki ailemiz ve şirketlerimizin çıkarları hepimiz için önemli, ancak diğer arkadaşlarım gibi benim de önceliğim ülkemiz için daha fazla ne yapabilirim ve uluslararası arenada ülkemizi daha iyi nasıl temsil edebilirim? Sorusuna yanıt bulmak olacak



MUSTAFA SELÇUK ÇEVİK

ÇEVKUR MADENCİLİK Genç İhracatçılar Meclisi, gençlerin ihracata katkılarını ve katma değerli ürünleri arttırmak için kuruldu. Biz de deneyimlerimizi aktarabileceğimiz bir platform bulmuş olduk. Ben, 18 yaşından beri mermer ihracatı yapıyorum. Ve dört yıldır da maden ihracatına başladım. İhracatın, her Türk gencinin katılması gereken bir vatani görev olduğunu düşünüyorum.



ÖZBEK HALDUN ÖZLER

ÖZLER TARIM ÜRN. ÜRT. PAZ. SAN. VE TİC. A.Ş.

Öncelikle kendi firmamızdan ve sektörümüzden edindiğimiz bilgi ve tecrübeleri paylaşarak, yeni pazarlar yaratmak ve sektörün sıkıntılarını çözmeye yardımcı olmak, bunun yanında TİM'in sağladığı imkanlar ile hem kendimi hem şirketimizi geliştirmeyi arzu ediyorum. Bu oluşum genç insanlara pek çok kapı açacak ve bu sayede ihracatımızın gelişimine fayda sağlanacaktır.



OKAN OĞUZ

ASİES INTERNATIONAL TEKSTİL Genç TİM, tecrübe ile genç olmanın dinamikliğini tek bir potada eritmenin merkezi olmalıdır. Bu yapı bir think-tank merkezi gibi çalışmalı; ülkemiz ihracatına katkı sağlayacak fikirler oluşturmalı, bu fikirleri tecrübe ile harmanlayarak, çağa ve akla uygun projeler olarak ülkemizin ihracat politikasına katkı sağlamalıdır. Genç TİM'in temel görevi; ülkemizin en büyük değerlerinden biri olan genç nüfusunu ihracatla tanıştırmak; bu döngüye katkı sağlayan birer dünya vatandaşı olması farkındalığını yaratacak projeler geliştirmesi olmalıdır. Bunun en önemli merkezleri şüphesiz üniversiteler olacaktır. Tecrübe aktarım söyleşileri, basılı ve görsel yayımlar; sohbet ve konferanslar, teşvik edici yarışmalar, kariyer toplantıları, potansiyel ihracatçılar için mentörlük ve öğrenciler için koçluk gibi sistemler geliştirilmelidir. Ülkemizin bu gençlik potansiyeli, işlemeye değer bir cevher gibidir. Bu cevher işlenebilirse bir önem ifade eder. Bu değeri işlemek ve ülkemiz ekonomisine en doğru şekilde katkı sağlayacak hâle getirmek için gerekli çalışmaları yapmak en önemli görevimiz olmalıdır.



YUSUF AKGÜL

YAKUP AKGÜL AHŞAP ORM. ÜR. Hedeflerimizin başında ihracat rakamlarını geliştirmek, iyileştirmek ve bununla ilgili olarak çalışmalar yapmak geliyor. Bu durum doğrultusunda Türkiye'nin ihracatının artması ve dünya da ihracat konusunda daha üst seviyelere çıkılması için öncelikle; yeni ve doğru pazar arayışlarına girme, seçilen bölgelerin kültürel ve sosyal yapı durumunu inceleyip kavrama, pazarda yer alan rakipleri tanıma vb. durumlar önceliğimizdir.



İSA KIZILÖZ

KITEM İÇ VE DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ. Genç, dinamik, yeni fikirler ve projeler üretebilecek bir ekiple, ülkemizin dışa açılan yüzüne ve zenginliğine katkı sağlayacağına inancım tam. Hedef ürün ve pazarların çağa uygun analizler ile belirlenip, devletimizin bütün organlarının desteğini de arkamıza alıp, 1 cent dahi fazladan ihracat yapabilmek adına, gece gündüz aktif pazarlama faaliyetleri yapmamız gerekiyor.



ÇİĞDEM DEĞİRMENCİOĞLU

ELATEK KAUÇUK SAN. TİC. A.Ş. Ekonomimizin büyümesinin ihracatın artmasıyla gerçekleşeceğine inanan biri olarak Genç TİM'deki amacım, mevcut ihracat hacmimizin artmasına katkı sağlayacak projeler üretmektir. Yüksek genç nüfus oranına sahip olan ülkemizi, uluslararası platformda dinamik ve güçlü yapısıyla temsil etmek hedefimdir. Ayrıca, ülkemizde girişimciliği artırmak amacıyla genç girişimcileri, genç ihracatçıları ile bir araya getirecek projeler üretmek yeni oluşumların kurulmasına katkı sağlamaya çalışıyorum. İş hayatında karşımıza çıkan diğer önemli konulardan "Z kuşağının iş hayatına adaptasyonu" konusunda firmalarımızda yapılması gereken yönetsel değişiklikler neler olmalı? "Kuşak farklılıklarının kurumların gelişimi için pozitif dönüşürecek hangi faaliyetleri getirmeliyiz?" sorularının cevaplarını içeren projeler üretmek diğer hedeflediğim alanlar arasındadır. Umuyorum bu oluşum ile uluslararası platformda ses getirecek projeler üretmek ihracatımızı artırmanın yanı sıra Türkiye'mizin ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlayacağız.



KADİR ERÇAL

ERÇAL FINDIK OTOMOTİV SANAYİİ VE TİCARET A.Ş. TİM birliklerinden oluşan bir kurum ve adı gibi yeni bir birliktelik olacaktır, bu güzide oluşumdan mutlaka güzel bir sinerji oluşacaktır. Türkiye'nin gelişmiş ülkeler arasında yer almasını istiyorsak girişimciliği özellikle de ihracatta girişimciliği desteklemek zorundayız. Tabii ki bu konuda gelişen teknolojiye ayak uydurmak için genç ve dinamik beyinlere çok daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Burada bahsettiğim sadece yaş olarak değil düşünce ve fikir olarak da genç beyinler olmalıdır. Böyle bir oluşumun kurulmuş olması yeri geldiğinde toplu bir düşünce akışına yeri geldiğinde ise pozitif yönlü bir rekabete olanak sağlayacaktır. Gençlerin sürekli yenilik arama ve geleceğe yönelik atılımlarda bulunma heyecanının hayli yüksek olması ayrıyeten açık, esnek ve analiz yapabilmeye yönelik düşünce yapılarını olmuş olması Genç TİM'in kurulmasının çok yerinde ve doğru bir karar olduğunu destekliyor. Bence bu konuda yapılmış en güzel atılımlardan biri de Genç TİM'dir.



NURİ ERDEM ŞİRİN

TROYA TOHUM ÜRETİM ARAŞ. VE PAZ. TİC. A.Ş.

Genç TİM olarak hedefimiz Türkiye'nin ekonomik büyümesine katkı sağlamaktır. Bu oluşum ihracatta Türkiye'nin genç ihracatçıların dünya pazarları ile daha interaktif hâle gelmesini sağlayabilir. Genç TİM'liler olarak hedefimiz bağlı olduğumuz coğrafyadaki genç ihracatçıların, ticari bariyerlerini tespit etmek, tecrübe merkezinden yardım alarak çözüm aramak ve alternatifler üretmektir.



YAVUZ KILIÇ

AKÇELİK DEMİR ÇELİK A.Ş. İhracatta en önemli unsur tecrübe paylaşımıdır. İhracatı artırma ve üreticiyi ihracata heveslendirme iklimi tesis etme konusunda Genç TİM'i önemli bir platform olarak görüyorum. En önemli görevimiz, tecrübeli ihracatçıları bünyemize katmak, gençlere ihracatı sevdirecek deneyimlendirmek onlara ihracat pazarlarında görev vermek olacaktır.



MEHMET SAMİ ALİMOĞLU

ALİMOĞLU MERMER A.Ş. İsmail Başkan'ın da ifade ettiği gibi bu oluşum, ihracat hedeflerine ulaşmada çok kıymetli. Çünkü büyüklerin tecrübesiyle, gençlerin dinamizmini ve farklı bakış açılarını birleştiriyor.



ALP KÜLEKÇİ

TEYMUR TEKSTİL Yurt dışında yapılan her hareket ülkeyi de ilgilendiriyor. Bu anlamda yapılan her girişim çok önemli. Birlikte ve birbirinden haberdar olmak ise kritik önemde.



OSMAN UĞURLU

UĞURLULAR TEKSTİL Genç TİM olarak ihracata daha çok katkı yapabilecek, daha fazla katma değer yaratabilecek ve dijitalleşen bu yeni dünya düzeninde daha inovatif fikirlerle tüm ihracatçılarımıza maksimum katkı sunmak ana amacımız olacaktır.



KEMAL SARIKAYA

KAYNAK GRUP Muhteşem bir Z kuşağı geliyor. Z kuşağı, Türkiye'nin geleceği ve iş dünyasının vizyonu açısından potansiyel güç oluşturuyor. Z kuşağının abileri olarak bizler de onları ihracata yönlendirebilmek için elimizden geleni yapacağız.



MUZAFFER TAVİLOĞLU

BALSU GIDA SANAYİ İstanbul'dan, Türkiye'nin artan ihracatını, gençlerle hızlandırmak için başlatılmış bir oluşum. Biz gençler, katma değer üreten dünya ile entegre bir toplum hâline gelebilmek için elimizden gelen çabayı göstereceğiz.



SEDEF SEDEF

DARİN MOBİLYA Gençlerin içinde olduğu her oluşumun daha hızlı ilerleyeceğine inanıyoruz.



ÇİŞE CİĞER

TAYA ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.

Ülkemizin geleceği daha çok ihracat yapmakla mümkün olacaktır. Her platformda ihracatı yükseltmek için genç ihracatçı dostlarımızla ortak payda olarak Genç TİM'de buluştuk. Türkiye'nin genç ihracatçıları olarak bizler akıllı ve yetenekliyiz. Biz, Genç TİM'liler ülkemiz ihracatını daha iyi yerlere getirmek için her türlü sorumluluğu almaya hazırız. Bizlere fırsat verildikçe ihracatımızı büyütmek ve çeşitlendirmek için projeler üreteceğiz. Var olan 64 sektörü daha da çeşitlendirerek ülkemizin tüm kaynaklarını uluslararası arenada göstereceğiz. Yaptığımız çalışmalarla genç meslektaşlarımıza örnek olup ülkemizin kanayan yarası olan beyin göçünün önüne geçmek için çalışacağız. Birçok ithal edilen ürünün ülkemizde üretilerek ihtiyacın karşılanabileceğine inanıyoruz. Ülkemizin zengin kaynaklarının katma değeri yüksek ürünler hâlinde ihraç edilmesi için çalışmalar yapacağız. Hedefimiz ilk etapta dünya ihracatından en az yüzde 5 pay almayı sağlamak ve bunun için projeler üretmektir. Ülkemizin dünyada en büyük üretici ve ihracatçı 10 ülke arasında olmasını sağlamak birinci hedefimiz olacaktır.



HASAN ABDULLAH ÖZKAN

ELİTA GIDA SAN.TİC.A.Ş.
Her alanı olduğu gibi ihracatımızı da "sürdürülebilir" hâle getirmek Türkiye'nin dış pazarlardaki etkinliği açısından son derece önemli. Gençliğin dinamizmi, teknolojiye olan yakınlığı, ihracatın kilogram bedelinin yükselmesine önemli katkı sağlayacak. Global pazarda rekabet gücümüzü artırmak, iş birliğini artırmaya ve ölçek ekonomisiyle hareket etmeye bağlı. Risk ve süreç yönetimlerinde optimal çözümlere ulaşmak ortak sinerjiyle mümkün olabilir. Özet olarak, ana başlık olan sürdürülebilirliği sağlayacak tüm faktörlerde istişare ve çözüm ortaklıklarıyla çok daha güçlü Türkiye oluşumuna katkı sağlamayı hedefliyoruz.



AYSEL YÜCESOY

ASY NATUREL DOĞAL ÜRÜNLER
Gençlerin gücünün de ortaya çıkması ile her geçen gün ihracat rakamlarımız arttı. Beyin göçünü durdurabilmek için de Genç TİM'in gerek gençlere, gerekse tüm Türkiye'ye genç ihracatçıları ve bu işin yapılabilirliğini göstermesi çok değerliydi.



HASAN BURAK ALİMOĞLU

ALİMOĞLU MERMER GRANİT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
Ege İhracatçılar Birliği Bünyesinde Genç İhracatçılar Konseyi'nin oluşumunda görev alırken, değişen dünya ve dijital dönüşümün hayata geçişi ile birlikte, mesafeleri ortadan kaldıran bir anlayışla ihracatı yeniden şekillendirme konusunda neler yapabileceğimizi deneyimleme şansımız oldu. TİM çatısı altında gençlerin ihracat süreçlerinde daha aktif rol oynaması adına geliştirilen Genç TİM projesinde, hayallerimizi ve fikirlerimizi Türkiye'nin her yerindeki gençlere icat çıkarttıracak çalışmalara imza atmak için yola koyulduk. Hedefimiz geleceğin ihracatçı genç neslini, rekabet ortamına ve özellikle pandemi sonrası değişen dijital yetkinliklere hazır girişimciler hâline getirebilmek, ikinci kuşak ihracatçıların, birinci kuşağın deneyimleriyle kendi dönemlerinin ayrıcalıklarını harmanlayarak yetkin genç ihracatçı olmalarına katkı sağlamak, potansiyel genç ihracatçıları teşvik ederek, katma değerli sürdürülebilir ihracat potansiyeli geliştirmek, sanayide dijital dönüşüm evrelerine rehberlik ederek, verimlilik artışını saylayıp, genç ihracatçıların rekabet gücünü artırmak genç ihracatçıların çevik, girişimci ve tasarım odaklı düşünme yetkinliklerini kullanarak proje geliştirmektir.



ATSUHIKO CHIKUHAMA

EGE-TAV EGE TARIM HAYVANCILIK
Genç TİM hareketinin, ihracatta bütünlük motivasyonu sağlayacağına inanıyorum.



KENAN UNAT

ARK. KONSERVECİLİK

Genç TİM'li olarak temel hedefimiz; katma değeri yüksek ürünler üretilip bunları kendi markalarımızı oluşturarak dünyaya pazarlamak, diğer genç ihracatçı arkadaşlara örnek olmak, onları özendirmek ve ihracatımızın önündeki engelleri, problemleri en aza indirip bunlara hep birlikte çözüm bulmak.



EMRE ÜNAL

ESMER MERMER

Türkiye'nin her yerinden gelen gençlerden güzel bir organizasyon oluşturuldu. Uzun dönemde, master plan çerçevesinde güzel işlere imza atacağız. Genç ihracatçı olarak, Türkiye'nin ihracatına ciddi bir katkı sunmayı planlıyoruz.



TAYFUN DENİZ

POLİTEK İNŞAAT AMBALAJ GIDA
Birbirimize danışabildiğimiz çok değerli bir ortam tesis edildi. Genç TİM'i çok kıymetli buluyoruz.



TÜRKMEN TRKMEENOĞLU

MATEKS TARIM ÜRÜNLERİ GIDA ENERJŞ SAN.VE TİCARET A.Ş.

Türkiye; dünya pazarında yüksek kalitede ürünler üreten, yenilikçi, son teknoloji ve donanımdaki tesislere sahip, rekabetçi fiyatlarla iyi hizmet vererek istikrarlı seyrini koruyan bir ülke olarak her geçen yıl ihracatını artırmaktadır. Bu bağlamda katma değerin oluşturulduğu iyi ürünlerin üretilmesinin yanı sıra, katma değerin ülkemizde bırakılması ihracat rakamlarımızın çarpan etkisi ile büyümesi için ihracatçı profilinin de her daim gelişerek, bilinçlenerek devam etmesi hedef olarak belirlenmelidir. Yapılan ihracat faaliyetinin; ülke ekonomisi, temsili ve imajı için ne denli önemli olduğunun farkındalığında bulunan genç ihracatlar gelinen noktayı muhakkak bir üst seviyeye taşıyacaktır. En önemli ise; birlik içinde olmayı hedef olarak benimseyerek, rekabeti ülke içinde değil uluslararası arenada göstermek üzere kümeleşerek fiyat politikası ve kalite hedeflerini ortak akıl ile yürütecek bir teşkilatlanma ve eğitim modeli ile "BİZ" mottosu öncelikli hedef olarak belirlemelidir. Genç TİM olarak önemli bir hedef olarak daha gördüğüm; iyi eğitim almış yeni jenerasyon ihracatlarımızın, uluslararası arenada kilogram başı ihracat değerini artırması ve paydağı büyütecek faaliyetler içinde yer alması gerekliliğidir. En önemli misyon ise; yeni ülke ve pazarlara açılma faaliyetleri yürütürken ülkemizin global tüm müşterilerine Genç TİM vizyonu ile el ele çalışmaktan keyif alan ve profili yüksek olan yeni nesil ihracatlarımızın ürün ve hizmetleri en değerli olacak şekilde ülkemizden ihraç etmesi olacaktır.



MELİKE ALPAY

ALPAY MERMER MADENCİLİK İNŞ TAAH NAK İHR İTH VE SAN TİC LTD. ŞTİ.

Genç ihracatların seslerini daha çok duyurabilecekleri ve daha aktif olabilecekleri bir platformun kurulmasını, Türkiye'de bir ihracat kültürünün oluşması adına çok önemli bir adım olarak görüyorum. Türkiye gibi kaliteli, hızlı ve yüksek miktarlarda üretim yapabilen bir ülkenin dünyanın en büyük ekonomilerinden biri hâline gelmesi için atılması gereken en önemli adım, bu üretimi katma değerli ihracatla talandırmaktır. Genç TİM olarak odak noktalarımız tabii ki Türkiye ekonomisinde büyük bir rol oynayan ihracatlarımızın önünü daha çok açmak, yeni girişimleri desteklemek, mensubu bulunduğumuz Y kuşağının yanı sıra Z kuşağını da bu ihracat kültürüne katmak olacaktır. Çok zeki, yaratıcı ve bir o kadar da sorgulayan Y ve Z kuşakları, Türkiye'yi bambaşka yerlere taşıyacaktır.



NACİ TANIK

S.S. HUĞLU AV TÜFEKLERİ İMALAT ALIM SATIM KÜÇÜK SAN. KOOP.

Genç TİM oluşumu aslında Türkiye ihracatının artırılmasına yönelik nokta atışı bir hamle olmasıyla birlikte daha proaktif bir Türkiye'nin kapısını aralayacaktır. İhracatla birlikte ham madde-nihai ürün arasındaki katma değer aralığının eğitim ve sanayi iş birlikleriyle daha da artacağı düşüncesindeyim. Türkiye'nin daha güçlü olabilesinin daha çok ihracattan geçtiğini bizden sonraki nesile aktaracağım.



ONUR UÇAK

UÇAK TEKS. TUR. İTH. İHR. SAN. VE TİC. A. Ş.

Genç ihracatlar olarak hali hazırda sahip olduğumuz bilgiyi, iş modellerini ihracat ailesine katılmak isteyen genç arkadaşlarımıza aktarılması , edinmiş olduğumuz tecrübelerin değerli arkadaşlarımızla paylaşılması , ülkemizin ihracat fazlası veren Türkiye hedefleri doğrultusunda bilgi ve tecrübelerimizin genç arkadaşlarımıza paylaşılması önceliğimiz olacaktır.



ÖZGE Z

SEZAR GIDA ÜRÜNLERİ İHRACAT

Genç ihracatı olarak hedefim tabii ki ülkemi gelecekte güzel yerlere getirmek ve de güzel yerlere gelmek. Hedefim tüm Avrupa'da Asya'da dünyada yayılmak tabiki de. Tüm genç ihracatlarımızın hedefi budur ama bu hedefte başarılı olabilmek önemli. Buna büyük katkıları olan ihracatı birliklerimiz her zaman minnettarım. Bize yardımları ve katkılarını için çok teşekkür ederim. İlerlediğimiz bu yolda yatırımlarımızın ihracata katkısı büyük olacak. Başarılı olmak tek hedefimiz.



SERDAR EROL

EKO EROL ULUS.NAK.TURZ.SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Genç TİM'in geçmişten aldığı bilgileri şimdiki programlara uyarlayarak güzel fikirler oluşturacağını düşünüyorum.



AHMET ÖGÜT

ÖGÜT ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİ
Hedefimiz: Türkiye'nin ihracatını artırmak için katkı sağlayacak katma değerli ürünlerin çalışmasını yapmak, yine ülkemizin yapmış olduğu yarı mamul ihracatını uluslararası pazarda araştırma yaparak inovasyonlu ürün hâline getirmek için çalışmalarında bulunmak.



SELİM YILMAZ

YILMAZ FINDIK ENTEGRE SAN.
Genç TİM olarak öncelikle TİM'in ana görevlerine bağlı kalarak ihracatçı firmalara destek olup sorunlarını sahada da birebir ilgilenererek çözümler sağlamak sağlamayı hedefliyoruz. Ayrıca bölgemizde sektörde başarılı veya ürün bazında yenilikçi fikirlere ve ürünlere sahip iç piyasa odaklı firmalarımızı ihracata teşvik etmek ve gerekli koordinasyonları yapmayı amaçlıyoruz. Öte yandan e-ticaret yapan genç iş insanları e-ihracat konusunda desteklemek ve bölgeden yeni bir ihracatçı kazandırıp memleketimize gelir sağlamak ana motivasyonumuz olacak.



MÜMTAZ SEYRAN

SEYRAN GRANİT MERMER MAD. İNŞ.NAK. PAZ.

Genç TİM gibi bir oluşumun, ihracata katkısını hemen göstermemekle beraber ilerleyen süre zarfında yönlendirmeler ve tecrübelerle verimini alabileceğimize inanıyorum. Bu vesileyle ben ihracat yaptığımız ülkeleri fazlalaştırmak adına elimizden geleni yapmaya çalışacağım. Önceliğimiz yeni pazarlar ve ihracatı artırmak. Bunun için neler yapabileceğimize yoğunlaşmamız gerekiyor.



AHMET YEŞİL

FURNOVA KÜRK SAN.VE TİC.

Şüphesiz Türkiye'nin ekonomik olarak büyümesinde en önemli unsur ihracat. Genç TİM'in öncelikli hedefi hangi sektör olursa olsun ihracat geçmişli olmayan ya da az olan firmalara ihracatı anlatıp onlara vizyon katmak olmalıdır. Bazı firmalarda üst jenerasyonların yabancı dil eksikliği ya da konservatif duruşlarından dolayı ihracat geçmişi yok ya da çok az. Bu firmalarda artık yeni nesiller görev almaya başladı ve dünyaya açılmak istiyorlar. Bizim Genç TİM olarak bu insanların önlerini açmamız ve ihracat yapabilmeleri için gerekli şartları oluşturmamız gerekiyor.



TALHA ÖZGER

OMS PASLANMAZ MUTFAK ARAÇLARI SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Bizlerin ihracat ailesi olarak bir taraftan ihracatımızı arttırmaya çabalarırken diğer taraftan birim ihracat değerimizi ve ülke olarak dünya pazarındaki payımızı arttırmaya çaba göstermemiz gerekiyor. Hedeflerimiz büyük ancak önümüzde ciddi problemler de mevcut; yıllardır çokça konuşulan ama somut adımlar atamadığımız katma değerli ihracat için hep birlikte el ele vermemiz gerekiyor. Alvin Toffler toplumların içinde buldukları zorlukları aşabilmeleri için gençlerin enerjisine, beynine, hayal gücüne ve yeteneğine ihtiyacı olduğunu söylüyor. Biz de Genç TİM ile tam da bunu gerçekleştirmeyi hedefliyoruz.



MUZAFFER TURGUT KAYHAN

SÖKTAŞ DOKUMA İŞLETMELERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Genç ihracatçılar üretimde modernleşme, satış ve lojistik alanlarında hızlı bir dijitalleşme dönüşümünün öncüsü olacaktır. Daha katma değerli, teknolojik ürünler üretmeye ve ihraç etmeye başlayacağımızı düşünüyorum.



ALİ CAN KOÇAK

SİMAŞ BULGUR GIDA SAN.
Önümüzdeki 5 yıl içinde 300 Milyar dolar hedefine katkı sağlayarak, bütün ülke sathında ihracata olan ilgiyi arttırmak, mevcut ihracatçılarımızı eğitmek ve dijitalleştirmek GENÇ TİM in temel görevidir. Bu oluşum; İhracatçılarımız için yerel değerlerin global pazara taşınmasında aracı olacaktır. Değişen ekonomik koşullara hızlı uyum sağlayarak firmalarımızın ihracat kapasitelerini arttırmak TİM in başlattığı ve yürüttüğü değişimi/dönüşümü GENÇ TİM olarak bizler yükleneceğiz.



ERDEM ÜNVERDİ

ERCO CARPET

Ülkemizin ihracat rakamlarını daha üst düzeylere çıkarmak için firmamız olarak elimizden gelenin en iyisini yapmaya çalışır iken, bunun yanı sıra bu hedef doğrultusunda ülkemize faydalı hizmetler sunmak üzere teşekkül etmiş kurumsal TİM çatısı altında güç birliği yaparak sinerji oluşturulacak Genç TİM'in değerli ekibinde şahsım olarak tüm çabayı ve katkıyı sağlamak arzusundaım. Ve inanıyorum ki başarılı ve güzel işlere hep birlikte imza atacağız.

DESA CEO'su Burak Çelet

“İSTANBUL’ DAN BESLENEN AMA DÜNYA VATANDAŞI OLAN BİR MODA MARKASI OLACAĞIZ”

“Fasoncu olarak ekonomimizi büyütme mümkün değil. Türkiye kendi markalarını yaratmak zorunda” diyor Türkiye'nin en güçlü 100 markası arasında yer alan DESA'nın dümeninde bulunan genç yöneticisi Burak Çelet ve Turquality ile 10 yılda 10 dünya markası çıkartmak gibi son derece heyecan verici bir vizyonun devam ettirilmesi gerektiğinin altını çiziyor. Burak Çelet, marka vizyonunu sürekli gündemde tutmak ve markalı ihracat konusunda markalara verilebilecek tüm tavsiye, destekler için TİM Marka Konseyi'nin, çok önemli bir platform olacağına inanıyor.

Gelecek yıl 50.yılıni kutlamaya hazırlanan DESA, Türkiye'nin akla gelen uluslararası markalarından biri. Dünyanın önde gelen marka değerlendirme ve strateji danışmanlığı kuruluşlarından olan Brand Finance'in 2020 yılı verilerini esas alınarak gerçekleştirdiği çalışmaya göre yayımladığı “Brand Finance Turkey 100 – 2021” raporunda DESA, 11 milyon dolarlık marka değeriyle, deri sektöründe faaliyet gösteren tek marka olarak 96. sıradan listeye girdi. Bu değere ulaşmanın ardından yarım asırlık bir emek ve vizyon bulunuyor. Türkiye’de 119, NINETEENSEVENTYTWO DESA markası ile yurt dışında 72 satış noktası bulunan DESA'nın CEO'su Burak Çelet ile, pandemi sürecindeki marka yönetimini ve DESA'nın gelecek vizyonunu konuştuk.

**Ne zaman son bulacağı
öngörülemeyen bir pandemi
sürecinden geçiyoruz ve perakende
sektörü de en çok etkilenen
sektörlerin başında geliyor. Sektörün
öncü markası olarak süreçte nasıl bir
pozisyon aldınız?**

49 yıldır emin adımlarla ilerlediğimiz bu yolculukta bütün dünyanın



etkilendiği Covid-19 salgınından başarı ile çıkmayı bildiğimizi söyleyebilirim. Ülkelerin kapandığı ve alışveriş ortamının ortadan kalktığı bu dönemde, teknolojiye yaptığımız yatırımların ve güçlü finansal yapımızın avantajı ile sektöründeki önderliğimizi sürdürmeye devam ettik. Şirketimiz, halka açık olması sebebi ile son derece şeffaf ve güçlü bir mali yapıya sahip. Bu avantajı kullanarak ve pandemi sürecini de öngörerek 2020 yılı başlangıcında tüm kısa vadeli borçlarımızı kapattık ve uzun vadeye yayarak yeniden finanse ettik. Pandemi döneminde de tüm gelir-gider dengemizi ve yatırım planlarımızı herhangi bir borçlanma ihtiyacı üretmeyecek şekilde yönetmeye azami dikkat sarf ettik. Satış kanalı çeşitliliğimizi koruduk ve ihracat/iç piyasa arasındaki dengeyi muhafaza ettik. E-Ticaret kanalında geçmiş yıllarda yaptığımız yatırımın meyvelerini bu dönemde kaydettiğimiz 200%'ün üzerinde büyüme ile topladık. İç pazarda alışverişin ağırlıklı olarak ihtiyaç giderme amaçlı olacağını öngörerek satış miktarından ziyade satış kalitesini öncelik olarak belirledik ve kar marjımızdan ödün vermemeye çalıştık. Stok yönetimine azami dikkat gösterdik. Dikey entegrasyonu olan sektördeki tek perakende markası olarak stoklarımızdaki hammaddeden başlayarak, tasarım sürecinde mevcut stokların değerlendirilmesini ve hammadde alımı için kaynak çıkışının kısıtlanmasını tüm birimlerimizde benimsedik. Ciromuzun çok büyük bölümünü perakende mağazalarımızdan ve ihracatta uzun yıllardır birlikte çalıştığımız moda dünyasının önde gelen markaları ile yürüttüğümüz işbirliğinden sağladığımız için şüpheli alacaklar konusunda herhangi bir riske maruz kalmadık.

Özetle söyleyebilirim ki, gelir kanallarının çeşitliliğinden taviz vermeden sermaye verimliliğine odaklanarak bu süreci başarılı bir şekilde yürüttük.

Aşılama ve normalleşme süreci ihracatınızı nasıl etkiliyor?

Dış pazarlar bir nebze daha toparlamaya başlasa da ilk çeyrekte önümüzde pek çok belirsizlikler vardı. Uzun bir kapanma yaşandı, seferler iptal oldu. Ancak üçüncü çeyrekle beraber aşılama hızlanırsa ikinci yarı yılı çok kuvvetli geçirebileceğimizi düşünüyorum.

Yılın ikinci yarısını 2019 ile kıyasladığımızda rakamsal bazda çok yukarılara çıkacağımızı görüyoruz. 2021 yılını ihracatta USD bazında yüzde 45 yukarıda kapatacağımızı öngörüyoruz. Burada bizi en çok sevindiren; iki ay önce üretim kapasitemizin ne kadarını kullanacağımızı ve pek çok şeyi öngöremezken bugün üretim tarafında yüzde 100 kapasiteyle çalışmaya başlamamız ve kapasite artışlarını da gündeme almamız oldu. Aralık sonuna kadar üretim kapasitemizi yurt dışında birlikte çalıştığımız markaların ve kendi markalarımızın üretimine ayırdık.

2021 yılsonu hedeflerinizde bir revizyon olur mu?

2020 yılında olduğu gibi 2021 yılının da en önemli konuları verimlilik ve nakit akışı olacak. Süreçleri ne kadar verimli yönetirsek, genel giderleri ne kadar ciroya endeksli bir şekilde esnek hale getirirsek ve stokları ne kadar iyi idare edersek, o ölçüde başarılı olabileceğimizi öngörüyoruz. Pandemiye tüm firmalar, daralan piyasalara ve azalan talebe paralel yatırım planlarını erteledi ve iş gücünü azalttı. Yerel ve

223,4
MİLYON TL GELİR
(2020)

119
TOPLAM MAĞAZA

1.512
ÇALIŞAN SAYISI

"FİRMALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ İÇSELLEŞTİRMESİ GEREKİYOR"

TİM'in yayımladığı Sürdürülebilirlik Eylem Planı ile ilgili de bir değerlendirmede bulunan DESA CEO'su Burak Çelet, AB Yeşil Mutabakatı ve sürdürülebilirliğin artık ülkemizin ihracatını bir üst seviyeye taşıyabilmek için tüm firmaların içselleştirmesi ve benimsemesi gereken kavramlar olduğunu belirterek şunları söyledi: "En önemli hedefimizin katma değerli ihracat olduğunu ve bu hedefe ulaşabilmek için gelişmiş pazarlara yönelmemiz gerektiği gerçeklerini göz önüne aldığımızda TİM'in ortaya koyduğu Eylem Planı'nın ne kadar önemli olduğu çok daha iyi anlaşılıyor. Türkiye İhracatçılar Meclisi ortaya koyduğu bu önemli vizyonla neden ihracatçılarımızın çatı kuruluşu olduğunu da bir kez daha gösterdi."

"İki ay önce üretim kapasitemizin ne kadarını kullanacağımızı öngöremezken, bugün üretim tarafında % 100 kapasiteyle çalışmaya başladık ve kapasite artışlarını gündeme aldık."

küresel talebin yükselmesiyle üretim ve satış ağlarımızda doğal olarak kapasite de artacaktır. Şu an rakam paylaşmak gerçekçi olmayacaktır. Maalesef hiçbir kurum veya kişi salgının ne zaman biteceğini ve yaraların ne kadar sürede sarılabileceğini tam olarak bilemiyor.

Dijitalleşmeye yaptığınız yatırımların geri dönüşleri ne boyutta oldu?

Hızlı hareket edebilen ve operasyonlarını dijitalleştiren firmaların büyük ölçüde rakiplerine fark atacağı bu süreçte özellikle internet sitesi ve diğer yazılımlara yapılan yatırımlar sonucunda, işlerimizi kesintiye uğratmadan yürütmeyi başardık. Online satış sitesi www.desa.com.tr ve internet üzerinden yapılan satışlarda yüzde 200'lere varan bir büyüme sağladık. E-ticaretimiz perakende satışlar içerisindeki payını da yüzde 5'lerden yüzde 19'lara çıkararak bu dönemdeki sanal mağaza büyümelerinden payını aldı. Uluslararası alandaki faaliyetlerimizi de yine dijitalleşmeye gösterdiğimiz özen sayesinde yarattığımız fark ile başarılı bir şekilde sürdürdük. Bu alanda yarattığımız sanal showroom'umuzu hayata geçirdik. Ürünlerimizi uluslararası piyasalardaki alıcılarımıza bu showroom aracılığı ile sunarak NINETEENSEVENTYTWO DESA markası ile siparişlerimizi alıyoruz. Reklam ve pazarlama faaliyetlerimizde de yatırımlarımızı geleneksel mecralardan dijital mecralara kaydırma kararı aldık ve hedef kitemize kişiselleştirilmiş bir iletişim diliyle birebir ulaşmayı başardık.

DESA gelecek yıl yarım asrını dolduracak bir marka. Bu noktada markalaşmanın gücünü anlatır mısınız? Markalaşma, Türkiye imajını nasıl etkiler?

2020 yılı verilerine göre hazırlanan "Brand Finance Turkey 100 – 2021" raporunda DESA, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da Türkiye'nin en güçlü 100 markası



arasında yerini aldı. 11 milyon dolarlık marka değeriyle, deri sektöründe faaliyet gösteren tek marka olarak 96. sıradan listeye girdik.

Markamız bizim en önemli varlığımız. Dolayısı ile 2021 yılında da markaya yönelik yatırımlarımızdan ve tanıtım faaliyetlerimizden taviz vermeyeceğiz. Vizyonumuz; tasarım ve deri konusundaki uzmanlığımızla ortaya koyduğumuz ürün ve hizmetle müşterilerimizi gururlandıran, heyecanlandıran; İstanbul'dan beslenen ama dünya vatandaşı olan bir moda markası olmak.

Tüketicilerimize yenilik sunabilmek tabii ki olmazsa olmazımız. Her sezon Milano ve Paris Moda haftalarında sunduğumuz koleksiyonlarımıza yönelik yaptığımız yatırımlarımız da kesintisiz devam edecek. Sadece ürünün görsel tasarımında değil, malzeme ve teknikler konusunda kendi laboratuvarlarımızda yürüttüğümüz AR-GE faaliyetleri de gene taviz vermeyeceğimiz yatırımlarımızın başında geliyor.

Türkiye kendi markalarını yaratmak



zorunda. Fasoncu olarak ekonomimizi büyütmek mümkün değil. İnsan önce kendi ülkesinde marka olmalı. Kendi ülkemizde bir aşamadan daha geçmemiz lazım. Sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınma için ekonomimize yön veren sektörlerin markalaşma ve inovasyona yatırım yapması gerekiyor. Ancak bu şekilde katma değerli ve daha karlı ürün ile günümüzün yoğun rekabet ortamında ayakta kalmamız mümkün olacaktır.

Türk deri modasının 180'den fazla lokasyonda bayrağını taşıyorsunuz. Son olarak sizlerle TİM Marka Konseyi'nde bir araya gelmiştik. Türkiye'nin küresel

markalar çıkarma sürecinde Konsey nasıl bir rol oynayabilir?

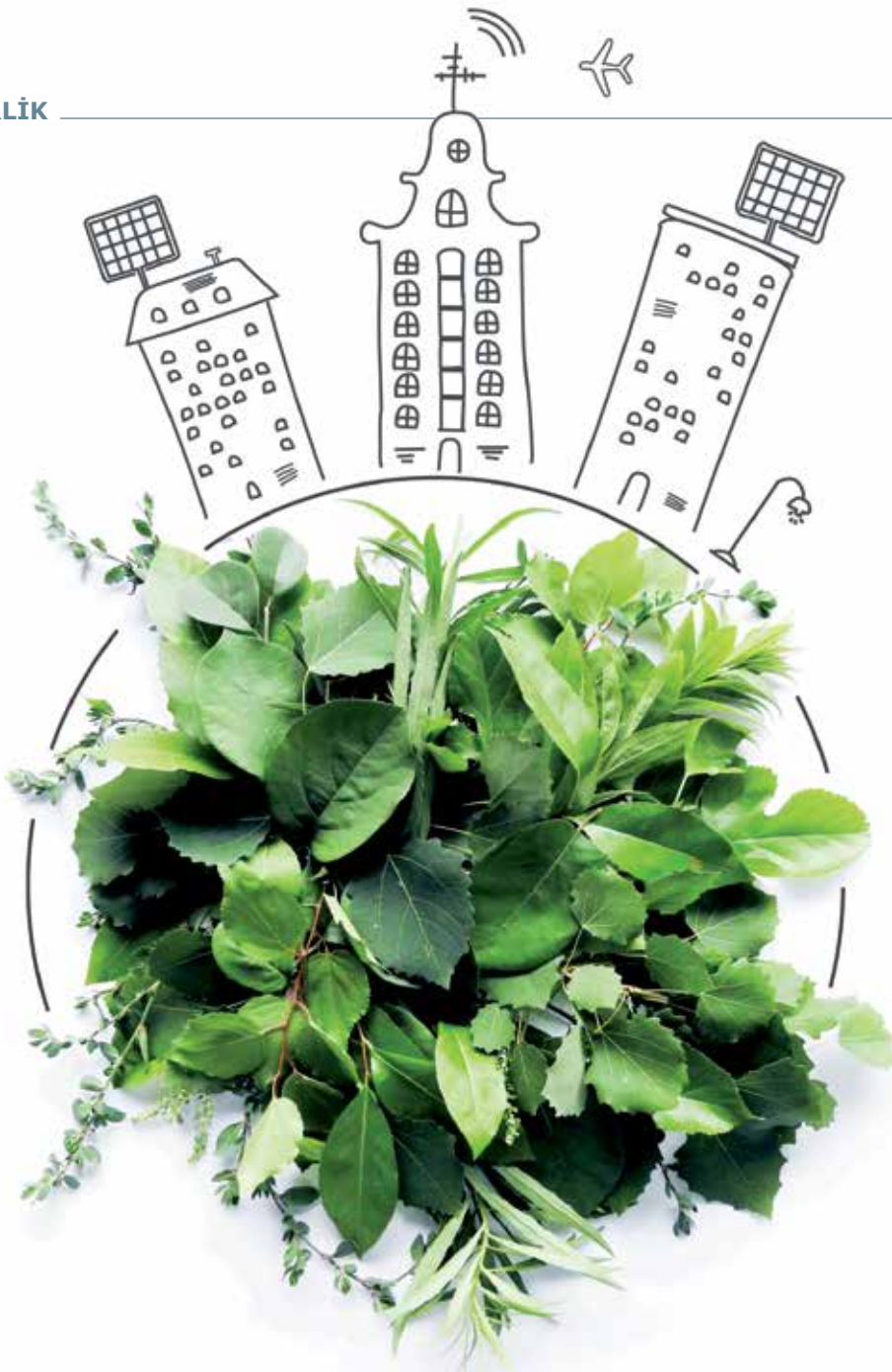
TİM Marka Konseyi'nde deri sektöründe faaliyet gösteren tek firma olarak görev alıyoruz. Türkiye'nin uzun yıllardır markalı ihracat yönünde bir planı var; Turquality. Biz de bu programın üyesiyiz. Turquality ile 10 yılda 10 dünya markası çıkartmak gibi son derece heyecan verici bir vizyon ortaya kondu. Bu sadece maddi bir teşvik değil, bir vizyon programıydı aslında. Yıllar içinde program doğal olarak sorgulandı ve değişimlere uğradı. Hala çok kıymetli destekler veriliyor fakat vizyon tarafında ve eko sistem yaratma tarafında programın yeni bir heyecana ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Hem bu programa destek için ve hem de tekrar marka vizyonunu gündemde tutmak için Sayın Başkanımız İsmail Gülle'nin önderliğinde bir marka konseyi kuruldu. Sağ olsunlar bizi de davet ettiler. Burada amaç marka vizyonunu sürekli gündemde tutmak ve markalı ihracat konusunda markalarımıza verilebilecek tüm tavsiye ve destekler için bir platform oluşturmak.

DESA önümüzdeki sene 50.

Yıldönümünü kutlayacak olan çok köklü bir firma ve markalı ihracatın bayraktarlığını yapan firmalar arasında önde gelenlerden... NINETEENSEVENTYTWO DESA markamız ile Milano Fashion Week'in resmi takviminde yer alan ilk Türk markası ve o günden bugüne hem Milano hem Paris moda haftalarında koleksiyonlarımızı sunmaya devam ediyoruz. Pandemi döneminde bile hiç ara vermeden kendimiz gidemesek de B2B showroomumuz ile Japonya'dan tutun Amerika'daki önemli butiklere hizmet verdik, markamızı tanıttık. Pandeminin ortasında İsveç'te mağaza açtık. Dolayısıyla bu platformda yer almak ve ülkemizin markalarının markalı ihracat yolculuğuna destek sunmak bize mutluluk veriyor.

DÖRT KEZ İHRACAT ŞAMPİYONU OLDU

İstanbul ve Düzce'de toplam 25.500 metrekare alana yayılan üretim tesislerine sahip olan DESA'nın Çorlu'da 20.000 metrekare alana sahip tabakhane bulunuyor. Prada, Miu Miu, Tumi, Lipault, Furla gibi pek çok uluslararası lüks markaya entegre çözüm sağlayan DESA, 14 ülkeye ihracat yapıyor. 2010, 2011, 2012 ve 2014 yıllarında Türkiye'de kendi alanında ihracat şampiyonu olan DESA, 2019 yılında İtalya pazarına yapılan ihracatın yüzde 76 'sını tek başına yaparak sektörde önemli bir başarıya imza atmıştı.



SINIRDA KARBON DÜZENLEMELERİ İMALAT SANAYİ İLE BAŞLAYACAK

Dünya genelinde son 10 yılda hız kazanan üretim ve tüketim süreçlerindeki 'yeşil dönüşüm' eğilim, iklim değişikliğine yönelik politikaları uluslararası ekonomi ve ticaret gündeminin merkezine yerleştirdi. Yeşil dönüşüm pandemi ile birlikte Türk ihracatçıların da ana gündem maddesi oldu. Çünkü Avrupa Birliği'nin 11 Aralık

2019'da açıkladığı Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında 2050 yılında karbon-nötr ilk kıta olma hedefini ortaya koyması bu politikalara ivme kazandı. Türkiye, Paris İklim Anlaşmasını imzalamayan altı ülke arasında yer alsa da, Ticaret Bakanlığı öncülüğünde AB Yeşil Mutabakatını oldukça yakından takip ediyor.

Bu çerçevede Ticaret Bakanlığı

Ticaret Bakanlığı tarafından Temmuz ayında yayımlanan Yeşil Mutabakat Eylem Planı, Türkiye'nin küresel tedarik zincirlerine sağladığı entegrasyonun güçlendirilmesi ve yeşil yatırımların ülkeye çekilmesi hedefiyle, 9 ana başlıkta 32 hedef ve 81 eylemden oluşuyor. Avrupa Komisyonu tarafından 14 Temmuz 2021 tarihinde yayımlanan Sınırdaki Karbon Düzenlemeleri teklifi, imalat sanayisi için en yakın tahdit gibi duruyor.

koordinasyonunda yürütülen Temmuz ayında yayımlanan Yeşil Mutabakat Eylem Planı ile yeşil yatırımların Türkiye'ye çekilmesi ve ilgili tüm politika alanlarında yeşil dönüşümün desteklenmesine yönelik bir yol haritası niteliği taşıyor.

Türkiye'nin küresel tedarik zincirlerine sağladığı entegrasyonun güçlendirilmesi hedeflenen Eylem Planı, 9 ana başlık altında toplam 32 hedef ve 81 eylemden oluşuyor.

Tüm alanlarda yeşil dönüşüm desteklenecek

Bakanlıktan yapılan açıklamada, Türkiye'nin ihracatta rekabetçiliğinin geliştirilmesinin yanı sıra, ülkenin küresel tedarik zincirlerindeki yerinin korunması ve güçlendirilmesi ile yeşil yatırımların Türkiye'ye çekilmesi bakımından önem arz eden Eylem Planı'nın, tüm politika alanlarında yeşil dönüşümün desteklenmesini hedefleyen bir yol haritası olacağı kaydedildi. Eylem Planına ilişkin 16.07.2021 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile de planda yer alan hedef ve faaliyetlerin Avrupa Yeşil Mutabakatı Çalışma Grubu kapsamında kamu, özel sektör ve ilgili tüm paydaşlar ile etkin bir şekilde yürütülmesinin hedeflendiği belirtildi.

Şirketler yeşil dönüşüm yol haritasını belirliyor

Türkiye ile AB arasında 2020 yılında 140 milyar doları aşan ticaret hacmi, bu yılın ilk altı ayında büyük ivme kazanarak yüzde 40'a varan artışla 87 milyar dolara yaklaştı. Bu artışın sürdürülebilir olması için AB'nin iklim politikalarına uyum süreci de büyük önem taşıyor.

Diğer yandan dünya genelinde çok sayıda uluslararası firma ve yatırımcının, yeşil dönüşüm yol haritalarını belirleyerek, düşük karbonlu, yeşil ekonomiye geçişe ivme kazandırmayı hedefledikleri görülüyor. Bu girişimler arasında, Birleşmiş Milletler çatısı altında bugüne kadar 3 bin 67 firma ve 173 yatırımcının katılım sağladığı Sıfır Emisyon Yarışı (Race To Zero Campaign) ve 315 firmanın taraf olduğu Yenilenebilir Enerji 100 (RE100) yer alıyor.

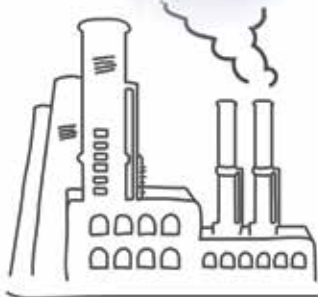
Ayrıca COVID-19 krizinin gözler önüne serdiği küresel ekonomideki yapısal dönüşüm ihtiyacı ile beraber, AB dışında da iklim değişikliği ile mücadele alanında politikalar ivme kazandı. Geçen yıl Güney Kore, Japonya ve Çin gibi küresel ticaretin önemli aktörleri, ekonomide yeşil dönüşüme yönelik hedeflerini açıklarken, İsveç, Norveç, Kanada, Şili, Güney Afrika

**BİRLEŞMİŞ MİLLETLER
ÇATISI ALTINDA
BUGÜNE KADAR 3
BİN 67 FİRMA VE
173 YATIRIMCININ
KATILIM SAĞLADIĞI
SIFIR EMİSYON YARIŞI
VE 315 FİRMANIN
TARAF OLDUĞU
YENİLENEBİLİR
ENERJİ 100 YER
ALİYOR.**



SINIRDA KARBON DÜZENLEMELERİ İLE ÖNE ÇIKAN ÜÇ BAŞLIK

1. AB'nin Sınırdaki Karbon Düzenlemesine tabi olabilecek öncelikli imalat sanayi sektörlerinde sera gazı salımının azaltılmasını desteklemek amacıyla Türkiye'de yol haritası veya faaliyetleri belirlenecek.
2. Türkiye'nin uygun bir karbon fiyatlandırma mekanizmasına yönelik çalışmalar kapsamında, AB'nin sınırdaki karbon düzenlemesi dikkate alınarak karbon fiyatlandırma konusundaki ülkenin pozisyonunu belirlemeye yönelik çalışmalar yürütülecek.
3. Sanayiden kaynaklı sera gazı emisyonlarının izlenmesine yönelik sistem, ihtiyaçlara göre geliştirilecek. Sektörler üzerinde oluşacak ilave maliyetlere ve ekonomik etkilerine yönelik çalışmalar yapılarak, artan maliyetlere yönelik destek mekanizmaları değerlendirilecek.



gibi ülkeler de net sıfır emisyon hedeflerini beyan eden ülkeler arasında yer aldı.

Karbon fiyatlandırma sistemi öncelikli
Ülkelerin sera gazı salımlarını azaltmak için öncelikli kullandığı araçlardan biri etkin bir karbon fiyatlandırma mekanizmasının olduğu görülüyor. Dünyada iklim değişikliği ile mücadelede

yükseltilen hedefler doğrultusunda, çok sayıda ülke ulusal karbon fiyatlandırma mekanizmaları hayata geçiriliyor. Dünyada uygulanan veya hayata geçirilmesi planlanan 31'i emisyon ticaret sistemi ve 30'u karbon vergisi olmak üzere 61 ulusal karbon fiyatlandırma mekanizması bulunuyor.

Sınırdaki Karbon Düzenlemeleri ana başlığının önceliğe alındığı Eylem Planında da; yeşil ve dögüsel bir ekonomi, yeşil finansman, temiz, ekonomik ve güvenli enerji arzı, sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir akıllı ulaşım, iklim değişikliği ile mücadelede, diplomasi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetleri başlığında; toplam 32 hedef ve 81 eylem yer alıyor.

Sınırdaki Karbon Düzenlemeleri

Avrupa Yeşil Mutabakatı ile hedeflenen politikaların Avrupa sanayisi üzerinde yaratacağı maliyet karşısında, Avrupa'nın rekabetçiliğinin korunabilmesi için "Sınırdaki Karbon Düzenleme (SKD) Mekanizması"nın hayata geçirilmesi hedefleniyor.

Seçili sektörler için ithalat fiyatının, eşyanın karbon içeriği dikkate alınarak belirleneceği SKD mekanizmasına ilişkin teklif, Avrupa Komisyonu tarafından 14 Temmuz 2021 tarihinde yayımlandı. Komisyon tarafından uygulananın, 1 Ocak 2023 tarihi itibarıyla 3 yıllık mali yükümlülük getirmeyen bir geçiş dönemi ile başlatılması öneriliyor.

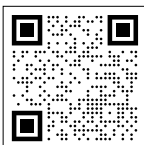
SKD mekanizması, AB Emisyon Ticaret Sistemine (ETS) paralel bir sistem olacak şekilde kurgulanırken, SKD mekanizmasına tabi olan seçili sektörlerin de demir-çelik, çimento, alüminyum, elektrik ve gübre olarak belirlendiği görüldü.



Y Ü K L E R İ N İ Z Y O L D A

R İ S K L E R İ N İ Z Q U I C K S İ G O R T A ' D A

Gurur kaynağımız ürünlerinizi ihraç ederken yükünüzü hafifletin,
taşıma risklerinizi bize devredin.
Yükleriniz de, işleriniz de yolunda, riskleriniz Quick Sigorta'da olsun.



www.quicksigorta.com



ROMAN'IN İCRA KURULU BAŞKANI VE
KREATİF DİREKTÖRÜ

SUZAN TOPLUSOY



KOLEKSİYONLARIMIZIN
ODAĞINDA
'TEMİZ BİR DÜNYA' VAR



SENELERDİR GERÇEK HAYVAN KÜRKÜ KULLANMAYAN ROMAN, İKİ YILDIR KOLEKSİYONLARLA DENİZLERİ TEMİZ TUTMANIN ÖNEMİNİ VURGULUYOR VE NESLİ TÜKENEN HAYVANLARA DİKKAT ÇEKİYOR. "KAYNAKLARIMIZI DAHA VERİMLİ KULLANMAYI İŞİN MERKEZİNE OTURTTUK. BU DOĞRULTUDA TEMİZ BİR DÜNYA İÇİN KOLEKSİYONLARIMIZA YÖN VERİYORUZ" DİYEN ROMAN'IN İCRA KURULU BAŞKANI VE KREATİF DİREKTÖRÜ SUZAN TOPLUSOY, ROMAN'IN ÇOK İYİ VE KALİTELİ BİR ÜRETİMİN ÖTESİNDE MİSYON TAŞIDIĞINA VURGU YAPIYOR.

RÖPORTAJ: SONGÜL HATISARU



Türkiye tarihinin en zorlu dönemlerinden birisini yaşıyor. Karadeniz’de onlarca can alan sel felaketi olurken, Ege ise yangınlarla sarsıldı. Pandemi de delta varyantıyla ağır olumsuz etkisini sürdürüyor. Bütün bu yaşananların bir ekonomik karşılığı da var tabii ki. Bununla birlikte çalışan, üreten, dinamik Türkiye yaralarını hızla sarıyor. Doğal kaynakları sınırlı olan Türkiye ekonomisini ihracat ve turizmle güçlü tutuyor. Nitekim son açıklanan ödemeler dengesi verisi, turizm ve dış ticaretin katkısıyla cari açığın son 10 ayın en düşük düzeyine indiğini ortaya koydu. Türkiye, TİM’in öncülüğünde 300 milyar dolarlık ihracat hedefine kilitlendi... Son 12 ayda yıllık 200 milyar dolar eşiği aşılarak, 210 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirildi...

40 YILLIK YOLCULUK

Söz konusu ihracat olunca da tekstil sektörü öne çıkıyor. Firmalar gecelerini gündüzlerine katarak çalışıyor. Onlardan birisi de Roman...

Temelleri 1980 yılında atılan Roman, çağının gereksinimlerine göre üretim yaparak başarıyı yakalamış bir marka. Turgut Toplusoy’un girişimi olarak, 1980 yılında yolculuğuna başlayan marka, kısa sürede, tasarım gücü yüksek koleksiyonları ile sevilen markalar arasında bilinirliğe ulaştı.

Marka günlük giyimden, kokteyl ve gece elbiselerine uzanan geniş ürün yelpazesi ile kadınların gardırobunu gündüzden geceye tamamlıyor.

Yurtiçinde 58, yurtdışında 17 mağazası ve online store ile dünyadaki müşterilerine ulaşıyorlar.

Sektöre yön veren lüks hazır giyim markalarından Roman’ın İcra Kurulu Başkanı ve Kreatif Direktörü Suzan Toplusoy sorularımızı cevapladı.

Pandemi modayı nasıl etkiledi?

Tabii ki pandemi dönemi, iklim krizi gibi önemli bir farkındalığı ortaya koydu. Tam da bu noktada artık toplumsal fayda sağlamaya odaklı markalar olmak önem kazandı. Doğa dostu koleksiyonlar üretmek ve sürdürülebilir malzeme kullanmak bu

sürecin önemli birer parçaları haline geldi. Biz pandemi öncesi dönemde tamamen geri dönüştürülmüş kumaşlardan hazırlanan koleksiyonlara ağırlık veriyorduk. Pandemi süresince çevreye duyarlı ürün çalışmalarımızı daha da geliştirdik. Özellikle son zamanlarda koleksiyonlarımızla denizleri temiz tutmanın önemini vurguluyor ve nesli tükenen hayvanlara dikkat çekiyoruz. Böylelikle tüketicileri de duyarlı seçimler yapmaya davet ediyoruz. Toplumsal duyarlılığa yönelik moral veren çalışmalar yine bu dönemde çok değer kazandı. İnsanlara iyi duygular aşılayarak moral vermeyi amaçladığımız ve nazar boncuklarıyla stilize ettiğimiz ‘iyilik’ temalı bir koleksiyon hazırladık ve oldukça ilgi gördü.

Satın alma alışkanlıkları da değişiyor...

Tabii insanın satın alma alışkanlıkları değiştiği gibi bizim de iş yapış şekillerimiz değişti.

Artık sezonlar yok. Sürekli bir şeyler düşünüyor, hayal ediyor, tasarlıyor ve hayatımıza katıyoruz. Süreçler o kadar hızlı ki artık tasarım, üretim ve müşteri ile bulunduğu noktada hızı bazen ben bile yakalayamıyorum. Dolayısıyla artık iki sezon, üç sezonluk heyecanlar değil bu yaşadığımız, hiç bitmeyen bir süreç.

“Bilinçli Ürün” etiketli kıyafetlerimiz ve Nesillerin Yok Olmasına Dur De başlıklı projelerimiz var. Bilinçli ürün etiketli ilk koleksiyon bundan önce 2020/21 kiş



"Önümüzdeki dönemde Amerika'ya ağırlık vereceğiz. Bunun dışında Orta Doğu dahil, diğer pazarlar da radarımızda olacak. Durağan pandemi dönemini arkamızda bırakıp yurt dışındaki markalaşma sürecine tam gaz devam edeceğiz."



Dünya'da da markalar değişiyor. Yeniliğe ilgilisi artan tüketicilerin farkındalık sağlayan markalara eğilimi artıyor. Bu bakış açısı Roman için rekabette bir avantaj olabilir.



koleksiyonunda tamamen geri dönüşümlü kumaşlardan üretildi. Burada amaç artık sektöre fast fashion'ın yerini alacak 'döngüsel moda' bakış açısını getirmektir. Maalesef doğanın kirlenmesi, orman yangınları, depremler, buzulların erimesi, bunların hepsi gelecek için, hepimiz için bir tehdit ve bir felaket habercisi. Önlem alınmadığı takdirde tüm canlılar için sonuç üzücü olacak. Biz özellikle hazır giyim sektörü olarak, koleksiyonumuzda bu anlamda bir bilinç oluşturmayı ve tüketicinin bu bilinçle sahip olma arzusunu çok önemsiyoruz. 2021'in yaz sezonu için de özellikle kirlenen denizlerimiz ve yok olan canlılar için 'Nesillerin Yok Olmasına Dur De' başlıklı bir koleksiyon hazırladık. Yaklaşık 15 parçadan oluşan ve türü tehlike altında olan hayvanların görsellerini stilize ederek tasarladığımız bu kapsül koleksiyon da sertifikalı geri dönüştürülmüş kumaşlardan üretildi. Aksesuarlarda suni

deri kullanıyoruz. Türkiye'de bundan 10 sene önce organik kumaşlardan üretilmiş bir koleksiyon yapan ilk Türk markasıyız. Çevreye, doğaya, hayvanlara ve insan sağlığına olan hassasiyetimiz marka bilincimizi oluşturuyor. Burada önemli olan çok iyi bir koleksiyon yapmak değil. Önemli olan iyi bir fikrin arkasında olmak, bunu savunmak ve insanlara hizmet etmek. Bu doğrultuda temiz bir dünya için koleksiyonlarımıza yön veriyoruz.

Özellikle pazarlama kısmında iletişimimize ağırlık vermeye çalıştık. Kaynaklarımızı daha verimli kullanmayı işin merkezine oturttuk.

Yeni dönem şirkete nasıl yansıdı?

Kişiyi birey olarak verdiğimiz değerlerin yanında, toplumsal ve sosyal sorumluluklarımız adına attığımız adımlar da öne çıkıyor. Bu yüzden işyeri ve ofislerde daha çevreci bir tutum benimsedik. Çöp kutularının ayrıştırılması, enerji tasarrufuna özen gösterilmesi, kağıt kullanımının azaltılması, geri dönüşümlü bardakların kullanılması, plastik pipet ve servis gereçlerinin kullanılmaması gibi küçük ama önemli hamleler sayesinde şirket çalışanlarımızda da bu bilinci oluşturduk ve hep birlikte daha duyarlı hale geldik. Marka olarak her zaman önceliğimiz olan toplumsal sorumluluklarımızı ise çeşitli kurumlara yardım ve bağış yaparak gerçekleştiriyoruz. Son zamanlarda TEMA'nın düzenlediği fidan dikme kampanyası ve Birleşmiş Markalar Derneği ile yaptığımız bir milyon çocuğu giydirme projesi bunlardan bazıları... Gelecek güzel yarınlar için bugüne odaklanıp çok faydalı işler yapmanın zamanı diye düşünüyoruz.

Kaç şubeniz var, kaç franchise

31 mağazamız, 5 franchise mağazamız var. 255 kişi çalışıyor. Çekmeköy'de merkez ofisimiz ve showroom'umuz var. Üretim yerimiz ise Taşdelen'de. 250'i aşkın kişi çalışıyor orada.

Pandemide herkes çok zorlandı kiralarla nasıl başa çıktınız?

Tüm dünya pandemi ve sebep olduğu kısıtlamalar ile birlikte belirsiz bir sürece girdi. Dolayısıyla bizim dahil olduğumuz hazır giyim ve perakende sektörü ve

bunun yanında turizm ve yeme - içme gibi talep artışını hızlandıran sektörlerin aynı anda darbe almasıyla süreç daha zor bir hal aldı. Biz bu dönemi sakin bir şekilde; yatırımlarımızı yavaşlatarak, koleksiyonları küçülterek, daha tasarruflu geçirmeye gayret ettik. Ekonomik olarak aldığımız önlemlerin başında verimsiz ve yüksek kiralı mağazaları kapatıp; verimli, uygun kiralı, genel gideri uygun olan mağazalara ağırlık vermek geliyor. Uzun vadeli planlar yerine kısa dönemli planlar yapmayı tercih ettik.

Yurtdışında mağazalarınız var mı, nerelerde var?

Amerika'da iki, Azerbaycan'da iki, Bahreyn'de 1, Gürcistan'da 3, İran'da 2, Kosova'da 1, Katar'da 2, Sırbistan'da 2, Suudi Arabistan'da 1, KKTC'de 1, BAE'de 3 olmak üzere 11 ülkede toplam 20 mağazamız var. Roman'ın yurtdışı mağazacılığı uzun süredir var.

Abdi İpekçi mağazası yurt dışı için düşündüğümüz örnek mağaza modelimiz. Büyük metrekarelerde müşterilere farklı deneyimler sağladığımız ve niş yerlerde olacağını hayal ettiğimiz bir model. Amacımız yurt dışındaki mağazalaşma sürecinde de o modeli baz alarak çalışmalarımızı sürdürmek. Önümüzdeki



dönemde Amerika'ya ağırlık vereceğiz. Bunun dışında Orta Doğu dahil, diğer pazarlar da radarımızda olacak.

Durağan pandemi dönemini arkamızda bırakıp yurt dışındaki markalaşma sürecine tam gaz devam edeceğiz.

İhracatı hedef pazarları artırmak için ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?

Global çapta online ihracat ve ithalat tedarik platformlarında bulunuyoruz. En çok ihracat yaptığımız ülkelerde yapılacak fuarlara katılıyoruz. Ayrıca Avrupa'da bazı ülkelerle franchise konusunda iletişim halindeyiz. Oradaki pazar payımızı arttırmak için görüşmelerimiz sürüyor...

YURT DIŞINDA YENİ MAĞAZALAR İÇİN GÖRÜŞMELER DEVAM EDİYOR

Hem yurt içinde hem de yurt dışında resort koleksiyonları yeni mağazaları ile yaygınlaştırmak istediklerini söyleyen Roman'ın İcra Kurulu Başkanı ve Kreatif Direktörü Suzan Toplusoy, "Ürdün, Zagreb, Frankfurt ve Paris'te mağaza açmak için görüşmelerimizi sürdürüyoruz. Amerika'da Philadelphia ve Washington D.C'de iki mağazamız bulunuyor. Buradaki pazara önümüzdeki günlerde New York ve Miami'yi dahil etme planlarımız var" diyor.

Kaç ülkeye ihracat yapıyorsunuz?

Yaklaşık 25 ülkeye, hazır giyim, aksesuar ve örme grubu ihraç ediyoruz.

Amerika ve Doğu Avrupa ülkeleri genelde casual, business tarzı ürünler ve örme grubu, Rusya ise ağırlıklı olarak casual ve abiye tercih ediyor. Orta Doğu ise daha çok abiye alıyor bizden.

Amerika zor bir pazar değil mi? Rekabet çok büyük orada...

Büyük bir pazara girmek her zaman zordur. Rekabetin güçlü olduğu bir yere giriyorsunuz. Eğer burada altyapınız, üretiminiz, tedarikiniz ve koleksiyon gücünüz iyi ise bunu avantaja çevirebilirsiniz. Dünya'da da markalar değişiyor. Yeni bir vizyonla ortaya çıkabiliyorlar ya da yeni isimlerle yeni markalar çıkıyor. Tüketicinin de bu anlamda bir ilgisi ve arayışı var. Çünkü insanlar farkındalık sağlayan markalara eğilim gösteriyor. Dolayısıyla bunu doğru yönetirseniz bu bir avantaja çevirebilir. Roman için de bu bakış açısıyla pazarlarda yer almak bir avantaj olabilir.

Mimarinin global ismi

EMRE AROLAT

Emre Arolat Architecture markası altında 17 yılda 20'den fazla ülkede, 300'e yakın proje tasarlayan Emre Arolat'a konuk olduk. Türkiye'nin en önemli mimarlarından Arolat ile mimarinin gelecek vizyonundan pandeminin etkilerine kadar pek çok konuyu konuştuk.



Amerika, İngiltere, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Portekiz, Arnavutluk, Macaristan, Tunus, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan... Emre Arolat imzasını taşıyan eserlerin yer aldığı ülkelerden yalnızca birkaçı... Dünyanın farklı coğrafyalarında birbirine benzemeyen pek çok farklı konu ve ölçekte projeler üreten ünlü mimar; Türkiye'de ise Zorlu Center, Sancaklar Camii, Maslak No:1 Ofis gibi başarılı projelerle tanınıyor.

Emre Arolat'ın binlerce mimar arasından sıyrılarak dünya çapında bilinen bir mimar olmasının arkasındaki nedenlerini, kendi pencerenziden değerlendirmenizi istesek, neler anlattırınız?

Son dönemde meslek seçimi konusunda benden fikir isteyen genç arkadaşlarıma çok severek yapacakları hatta yaparken zamanın nasıl geçtiğini farketmeyecek derecede kendilerinden geçeceklerine inandıkları uğraşı keşfetmelerinin önemini anlatmaya çalışıyorum. Zira uzunca bir süredir insanın hayatta elde edebileceği en büyük lüksün çok sevdiği bir işi meslek olarak yapması olduğuna inanır oldum. Hiç kuşku yok ki bilgi, görgü ve sezgi üçlüsü mimarlık alanının çok kritik unsurları ve bu çerçevede bir mimarın yaşantısının belirgin bir entelektüel çerçevenin etrafında örgütlenmiş olması gerekiyor. Merak etmek; dünyada olup biteni anlamaya, anlamlandırmaya, yorumlamaya çalışmak; sanat, politika, felsefe ve sosyoloji gibi alanlarla derinden ilgilenmek önemli. Ancak bütün bunlar yaptığınız işi delicesine sevmeden mümkün ya da sürdürülebilir olamıyor. Sanırım sorunuzda sözünü ettiğiniz nedenlerin en

başında benim yaptığım işe karşı duyduğum tarifi zor bir tür aşk geliyor olmalı. Diğer bir neden de öğrenmekten, öğrenci olmaktan vazgeçmemek, hiçbir şartta ben artık oldum dememek.

Geçen haftalarda Oksijen Gazetesi'nde keyifle okuduğum yazınızda; Ankara özelinde aslında Anadolu başta olmak üzere ülkenin değişen mimarisine vurgu yapmıştınız. Mimari yapıların döneminin kültürel ve toplumsal yapısından izler taşıdığını düşüncesinden yola çıkarsak sizce bugünün yapıları neyi ifade ediyor? Türkiye 50'li yıllardan beri süregelen ancak 80'lerden sonra yoğunluğu katlanarak artan bir göç dalgası yaşıyor. 1950 yılında her dört kişiden üçünün kırsalda yaşadığını, bu oranın 1980'de yarı yarıyaya geldiğini, bugün ise 85 milyon kişiye dayanan nüfusun yüzde 95'e yakın kısmının kentlerde yaşıyor olduğunu düşündüğümüzde göç dalgasının ülkedeki kentleri nasıl etkilediği konusunda belirli bir idrake sahip olmak kolaylaşıyor. Bu çerçevede, özellikle büyük kentlerdeki mimari dokunun tam da bu tür bir geçiş döneminin izlerini taşıyor olduğunu söylemek mümkün. Farklı coğrafi bölgelerde belirli yönleriyle birbirinden ayrılsa da kırsal mimarinin genel olarak bilimsel tekniklerden uzak ancak deneyime dayalı ve görelî olarak doğayı önceleyen bir yaklaşımının olduğu iddia edilebilir. Kent ise çok daha karmaşık senaryoların üretildiği ve belirli bir planlama stratejisi çerçevesinde bu senaryoların iç içe geçtiği bir yer. Hal böyle olunca, nüfusunun çok önemli bölümü sadece birinci ya da en fazla ikinci kuşak kentli olan bugünkü Türkiye kentlerinin kaderini, bir yandan kırsal mimarinin doğaya saygılı yaklaşımından



diğer yandan da ideal kentin planlama stratejilerinden uzak, hem kolu hem bacağı kısa bir yönelim belirliyor. Bugün kentlere egemen olan yapısal dokunun primitif estetik dili, içerdiği düzensiz kendiliğindenlik, nitelikli çağdaş kent yönelimlerinden uzak durumu ve komşusunu bile takmama hali tam da bu geçiş döneminin kültürel ve toplumsal yapısının izlerini taşıyor.

Dünyada bir dönüşümü başlatan pandeminin mimari tercihleri ve yapılara etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Gelecek için nasıl bir öngörüye sahipsiniz? Bireysel, kurumsal ve şehircilik alanında öne çıkacak başlıklar sizce neler olacak?

Paul Virilio geçen yüzyılın son döneminde kaleme aldığı 'Enformasyon Bombası' adlı kitabında etik sınırları zorlayan, gitgide askerleşen, bilincini kaybetmiş bir bilimden, neredeyse yerkürenin bütününe kapsayan bir tür tele-gözetim ve denetim mekanizmasından, izleyen ama okumayan insan kitlelerinden, kültür sanat bahaneli pornografiye bağlı olarak insan bedeninin yeni bir sömürgeciliğin odağı haline gelişinden, çocuksuluğun hâkim olduğu bir dünya kültüründen, uluslararası barışı parçalamaya yetenekli bir enformasyon bombasından, rekabet hırsıyla yaratılmış bir uzay çöplüğünden, çocuk işçilerden, kayıp çocuklardan, çocuk-askerlerden, benzersiz bir ideolojik bulaşma olgusu olarak internetten söz ederken tüm bu unsurların bu denli çabucak etrafımızı kuşatacağına hangimiz ne kadar inanıyorduk bilinmez; ancak özellikle son dönemde dijital medya kaynaklı bu bilgi bombardımanından kafamızın iyice karıştığı su götürmez bir gerçeklik. Covid-19 belasının ortaya çıktığı günden beri yaşadığımız enformasyon bombasının oluşturduğu bilgi kirliliğinin nelere mal olduğunu hepimiz gördük. Öte yandan bu virüs en azından bir süre daha gündemimizden düşmeyecek gibi görünüyor ve farklı varyantlar aracılığıyla da olsa direnmeyi sürdürüyor. Bu işin

**"MODERN DÜNYANIN
TETİKLEDİĞİ HIZLI YAŞAM,
INSA DAVRANIŞ VE
ALİŞKANLIKLARINI SINIR
TANIMAKSIZIN DEĞİŞTİRİYOR."**



sonunda ne olacak? Acaba Chomsky'nin iddia ettiği gibi gelmekte olan daha büyük krizlerin küçük bir kesiti mi bu salgın? Yoksa bu tür musibetlerin 50 ila 100 yılda bir tekrarlanabileceğini söyleyen pandemi uzmanlarına mı inanmalı? Doğrusu bu tuhaf süreç normalleştiğinde bazı şeylerin bir daha eskisi gibi olmayacağı aşikâr. Söz gelimi bu süreçte tabir doğrusu 'madara olan' Avrupa Birliği ya dağılacak ya da kendisini radikal bir biçimde yenileyecek. Medeniyetler beşiği İtalya'nın ya da her köşesi ayrı bir sanat merkezi olan İspanya'nın yaşadıklarının hesabı sorulmadan bu defterin kapanması kolay değil. Öte yandan Dünya Sağlık Örgütü adındaki kuruluşun kendisini baştan aşağı gözden geçirmesi kaçınılmaz görünüyor. Şurası da kesin ki bu salgın dünyanın pek çok yerinde, içinde mimarlık alanının da bulunduğu birçok mecrada radikal algı ve anlayış dönüşümlerini tetikleyecek. Kişisel olarak Covid-19 öncesi mimari yaklaşımın ile sonrası arasında ciddi bir fark olduğunu düşünmüyorum. Eldeki

kaynakları tüketirken daha dikkatli olmak, söz gelimi herhangi bir durumda yıkmadan dönüştürmeyi bir kez daha düşünmek; çevreye, ekolojik dengelere olabildiğince zarar vermeyen yapılar için çaba göstermek, bu musibet başımıza gelmeden önce de benimsediğim yönelimlerdi. Bundan sonra da öyle olacak. Yaşam alanlarını çeşitlendirmek, nitelikli ortak alanlar üretmek, sadece kapalı değil, açık alanların kalitesi üzerine de kafa yormak, doluluklar kadar boşlukları da tasarımın öncelikleri arasında tutmak, önceki dönemde olduğu gibi bundan sonra da benim için vazgeçilmez unsurlar olacak.

Bu yönelimlerin mimarlık alanında pandemi öncesi dönemlere göre dünya ölçeğinde daha fazla yer bulacağına dair bir umudum var. Ancak içinde yaşadığımız coğrafyada bu bağlamda oluşan farkındalık konusunda ise bazı kuşkularım olduğunu söylemeliyim. Zira bu musibetten çıkartılan derslerin kolaylıkla unutulabileceği bir iklim hâkim bugünlerde buralarda. Çoğu sosyal medyada paylaşılan ama sahiciliğinden emin olmanın pek de kolay olmadığı bir tür yeni duyarlılıklar paketinin büyüklüğü ise ülke nüfusunun bütünlüğü düşünüldüğünde incir çekirdeğini doldurmuyor. Neoliberal sistemin dayattığı tüketim çılgınlığı yaz sezonunun açılmasıyla eskisinden daha da fütursuz bir biçimde ortaya çıktı. Bir yandan da Türkiye'nin dünyada yaşanan ve günbegün daha da vahimleşen iklim krizini durdurmak ve küresel sıcaklık artışı 1,5 derecede sınırlamaya yönelik hedefler içeren Paris Anlaşması'nı imzalayan ancak onaylamayan altı ülkeden biri olması gibi bir gerçeklik var karşımızda. Eritre, İran, Irak, Libya, Yemen ve Türkiye!

Teknolojiyi bugün mimarinin neresinde görüyorsunuz? 3D, yapay zeka, akıllı evler... Teknoloji ile birlikte mimari yapılar nasıl bir dönüşüm yaşıyor ve yaşamaya devam edecek?

Modern dünyanın tetiklediği hızlı yaşam, insan davranış ve alışkanlıklarını sınır tanımaksızın değiştiriyor. Gittikçe artan bir tempoyla evrilen gündelik hayatın, yapıların kullanımını önceki dönemlerden çok başka bir şekilde soktuğu kolaylıkla iddia edilebilir. İnsanlar artık içinde yaşadıkları mekândan daha çok performans talep ediyor. Teknolojik gelişmeler bu anlamdaki taleplerin karşılanması için devreye giriyor. Çoğunlukla farklı sektörlerde yapılan araştırma ve geliştirme çalışmaları neticesinde ortaya çıkan bazı yenilikler, yapı endüstrisinin etkin aktörleri tarafından içselleştirilerek benimseniyor. Genellikle merkez ülkelerde ortaya konan bu afili yeniliklerin neredeyse tümüne Türkiye’de de ulaşmak mümkün. Dahası bu anlamdaki birçok özellik bu coğrafyada başka yerlerdekinden çok daha hızlı ve çok daha irrasyonel bir biçimde tüketilebiliyor. Uzaktan kumandalı ev aletleri, ev dışından devreye alınabilen ısıtma, soğutma ya da havalandırma üniteleri, güvenlik kitleri, sensörler, hareketli güneş kontrol panelleri gibi elektromekanik sistemlerin ne kadar işe yaradıkları bir yana, satış sırasında pazarlama bağlamında etkili enstrümanlara dönüşüyor.

Önümüzdeki dönemde bu gelişmelerin katlanarak artacağı aşikâr. Ancak

bundan sonra esas büyük devrimin ortalama yapı üretim teknolojisinde olacağını düşünüyorum. Zira bugün herhangi bir yapının inşaatı halen büyük ölçüde yüzyıllardır süregiden ve bugünkü gelişmelerle kıyaslandığında ilkel denebilecek yöntemler kullanılarak gerçekleştiriliyor. Yapay zekânın daha geniş bir çerçevede devreye girmesi ile insan işçiliğini ve dolayısı ile hataları, kazaları ve iş programlarındaki sarkmaları ortadan kaldıracığı; tıpkı otomotiv, beyaz eşya ve elektronik sektörlerinde olduğu gibi ortalama seviyedeki bir inşaatın dahi tümüyle Building Information Modelling (BIM) yöntemleri ile tabir doğruysa ‘el değmeden’ gerçekleştirileceği günler çok uzakta değil diye düşünüyorum.

Türk inşaat şirketlerin ve mimarların son yıllarda yurt dışında önemli projelere imza attığını görüyoruz. Türkiye’nin bu alanda global düzeydeki yerini nasıl görüyorsunuz?

EAA’nın İstanbul dışında Londra ve New York’ta iki ofisi daha var. Öte yandan hem



**"ESAS BÜYÜK
DEVİRİMİN
ORTALAMA
YAPI ÜRETİM
TEKNOLOJİSİNDE
OLACAĞINI
DÜŞÜNÜYORUM.
BİR İNŞAATIN
TÜMÜYLE EL
DEĞMEDEN
GERÇEKLEŞECEĞİ
GÜNLER ÇOK
UZAKTA DEĞİL."**



"BUGÜN
TÜRKİYE'DEKİ
**MİMARLIK
EĞİTİMİNİN**
KURUCU
AKTÖRLERİNİN
BÜYÜK BİR
BÖLÜMÜ
NE YAZIK Kİ
BUNDAN ÖNCEKİ
KUŞAKLARIN
BU ÇERÇEVEDE
SAHİP OLDUĞU
NİTELİKLER
BÜTÜNÜNÜN ÇOK
UZAĞINDALAR."



farklı coğrafyalarda yaptığımız projeler hem de çeşitli ülkelerde yürüttüğüm akademik çalışmalar nedeniyle Türkiye dışında sıklıkla bulunuyorum. Bu çerçevede Türkiye mimarlık ortamını zaman zaman da olsa dışarıdan gözlemleyerek değerlendirme fırsatım oluyor. Türkiye'de 2000'li yılların ortasında başlayan ve on yıldan fazla süren inşaat patlamasının dönemin dünyadaki en yoğun üretimlerinden biri olduğunu iddia etmek yanlış olmaz. Hiç kuşkusuz ki bu furya bu coğrafyada yaşayan ve üreten mimarlar için de eşi bulunmaz bir fırsattı. Türkiye mimarlık dünyasının bu fırsatı ekonomik çerçevede nasıl değerlendirmiş olduğunu bir yana bırakıyorum. Ancak bunun mesleki nitelik gelişimi açısından pek de iyi değerlendirilmediği ortada. Birkaç tekil istisnayı bir kenara bırakırsak bugün

dünya ölçeğinde bakıldığında Türkiye Çağdaş Mimarlığı diye ciddiye alınabilir bir fenomenin olduğunu söylemek zor. Ağırlıklı olarak Türkiye'de üretim yapan ve yapıtları dünya ölçeğinde tanınan mimarların sayısı bir elin parmaklarını bulmaz. Benzer bir yoksunluğun Türkiye mimarlık akademisi için de geçerli olduğu üzüntü verici de olsa çok açık. Bu çerçevede özellikle son yirmi yılda büyük bir fırsatın heba edilmiş olduğunu söylemek maalesef pek de yanlış olmaz.

Arkanızdan gelen jenerasyonun yetkinliğini ve eğitimlerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bayrağı daha ileriye taşıyabilmeleri için önerileriniz var mı?

Türkiye'de Uludağ, Kültür, Yıldız Teknik, Erciyes ve Mimar Sinan Üniversiteleri'nde stüdyolar yürüttüm. Yine uzun yıllar çalıştığım İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Mimarlık Yüksek Lisans programının kurucularındanım. İstanbul Teknik Üniversitesi ve ODTÜ'de sıklıkla jüriye katıldım. Türkiye dışında da Delft-Berlage ve Yale Üniversiteleri'nde atölye yürüttüm. Pratt Institute'de jüriye katıldım ve söyleşiler yaptım. Cooper Union, Rensselaer Polytechnic Institute, Rhode Island School of Design, La Cité de l'Architecture et du Patrimoine Paris, Ahmedabad Cept University, RIBA Londra, Princeton Club, Core Club, The Architectural League of New York, Boston Society of Architecture gibi çeşitli eğitim ve kültür kurumlarında konferanslar verdim. Bu sayede dünyanın pek çok farklı coğrafyasında mimarlık eğitiminin ne şekilde ele alındığını deneyimleme fırsatım oldu. Üzülerek söylemek isterim ki Türkiye'de son dönemde mimarlık eğitiminin niteliği muhtemelen pek çok farklı dalda da olduğu gibi hızla geriledi. Bugün Türkiye'deki mimarlık eğitiminin kurucu aktörlerinin büyük bir bölümü ne yazık ki bundan önceki kuşakların bu çerçevede sahip olduğu nitelikler bütününün çok uzağındalar. Az sayıda örnek dışında tek yanlı, kapalı ve evrensel standartların hayli dışında duran kalabalıklardan koşullanan bir ortam oluştu mimarlık eğitiminde. Ancak bu olumsuzluklara inatla karşı koymayı çok önemsiyorum. Bu çerçevede, etrafımıza

Kabuğuna Sıymayan Lezzetler

GÜRSOY®
1933



Karadeniz kıyıları, bereketli toprakları ve nemli iklimiyle dünyanın en kaliteli fındıklarının yetiştiği doğal ortama sahiptir. Gürsoy ailesi olarak, 1933'ten bu yana, bu bereketli topraklarda yetişen fındığı en lezzetli hali ile birbirinden değerli ürünlere dönüştürüp tüm dünyaya ulaştırıyoruz.

www.gursoy.com.tr



bakarak ümitsizliğe kapılmamak ve kendi adımıza yapabileceklerimizi sonuna kadar zorlamak gerektiğini düşünüyorum. Her bireyin kendi etkinlik alanını olabilecek en nitelikli şekilde beslemesi gerekiyor. Bu tür umutların toplumsal bir karşılığı olabildiğinde önümüzdeki dönemde genç kuşaktan daha nitelikli işler göreceğimizi umuyorum.

Yetiştirdiğim öğrencilere ve mimarlığa yeni başlayacak olan genç meslektaşlarıma dünyayı tek başlarına değiştirebileceklerine inanmalarını tavsiye ediyorum. Ortamdaki derin karamsarlığın tembelleştirici tuzaklarına düşmesinler. Çok okusunlar. Dünyayı, uzak ve yakın geçmişte olan biteni öğrensinler. Bir mimar çok yönlü bilgiye sahip olmalı. Politikayı da, teknolojiyi de, bilimin diğer dallarını da yakından izlemeli. Takipçi ve eleştirel olmalı. Genç arkadaşlarını merak etmekten, gezip görmekten yılmasınlar. Görgü önemlidir. Farklı coğrafyalar, farklı kültürler ve farklı bakış açılarını yerlerinde anlamaya çalışsınlar. Gezerken bile okusunlar. Öğrenmekten yılmasınlar. Okurken düşünsünler.

Zorlu Center'da da Maçka Oteli'nde sizin imzanız bulunuyor. Bunlar hem konsept olarak ayrı hem de Türkiye'yi ziyaret eden insanlar açısından da önemli birer yapı halini aldı. Önümüzdeki dönemde hangi projelerde imzanızı göreceğiz, size heyecanlandıran projeler var mı?

Şu anda pek çok farklı coğrafyada, birbirinden farklı konu ve ölçekte projeler üretiyoruz. Londra ofisimizde Reading bölgesinde çalışmalarını sürdürdüğümüz konut projelerimiz var. Geçenlerde Ürdün'de bir karma kullanım yapısı için konsept projemizi sunduk. Gerçekleştiğinde Amman'ın önemli bir ticari ve sosyal merkezine dönüşme potansiyeli taşıyor. Bu günlerde tasarım ekiplerimizle Arnavutluk'ta inşa edilecek farklı projeler üzerinde sabah akşam demeden çalışıyoruz. Birkaç gün önce Gürcistan'ın Tiflis kentinde yapacağımız bir uluslararası eğitim kampüsünün inşa edileceği yeri gezdik. Önümüzdeki haftalarda bu proje üzerinde yoğunlaşacağız.

Türkiye'de de sürdürdüğümüz çeşitli projeler var. On yılı aşkın süredir üzerinde titizlikle çalıştığımız İstanbul Resim ve Heykel Müzesi'nde artık son aşamaya gelindi. Açılış öncesi bazı ince ayrıntılarla uğraşiyor ve yapının tamamlanarak halka hizmet vereceği günü heyecanla bekliyoruz. Bodrum'da devam eden ve yeni başladığımız birkaç proje var. Adana'da Göktekin 5-Emre Arolat Ofis projesi, küçük ölçekli ancak ekolojik sürdürülebilirlik adına alınan tasarım kararları açısından son derece deneysel bir çalışma. Kocaeli SEKA arazisinde gerçekleştirmekte olduğumuz masterplan, bir yandan kentin toplu ulaşım sistemlerine getirdiği taze çözümler, diğer yandan mevcut arkeolojik hazinenin ortaya çıkartılması ve aynı zamanda büyük ölçekli kentsel kararlarla nitelikli kamusal alanlar oluşturulabilmesi açısından bize heyecan veriyor. İnisyatörlüğünü Ahmet Güneştekin'in üstlendiği Batman Art Refinery Museum projesi, gerçekleştiğinde tüm bölgenin kaderini değiştirebilecek bir kompleks. Yeditepe Üniversitesi ve Elâzığ Belediyesi ile birlikte gerçekleştirdiğimiz Umut-Elâzığ ise içinde gönüllülük esası ile yer aldığım bir tür sosyal sorumluluk projesi. Tamamlandığında Anadolu kentleri için nitelikli bir örnek oluşturabileceğini düşünüyorum.

MARKAYI

başarıya götüren yol...

adres  patent

"Katma Değerli Hizmet Merkezi"

Marka

Patent

Tasarım

Coğrafi
İşaretler

Telif Hakları

11/2016
adpatent

 / adrespatent

Adres Patent

Levent Cd. Kırzantem Sk. No: 33 Levent / Beşiktaş / İSTANBUL • info@adrespatent.com www.adrespatent.com.tr

İSTANBUL - LEVENT
0(212) 347 89 89
info@adrespatent.com

BEYOĞLU - SİMLİ
0(212) 272 60 48
info@adrespatent.com

MERKEZ
0(212) 890 55 50
merkezi@adrespatent.com

İKİTELLİ
0(212) 549 43 70
ikitel@adrespatent.com

ANADOLU
0(216) 386 26 88
anadol@adrespatent.com

6552E
0(530) 176 85 72
gizli@adrespatent.com

ANKARA
0(312) 232 62 85
ankara@adrespatent.com

İZMİR
0(232) 425 20 40
izmir@adrespatent.com

DENİZLİ
0(258) 265 69 12
denizli@adrespatent.com

LONDRA
+44(0)755 272 99 95
londra@adrespatent.com

ANTALYA
0(242) 321 00 89
antalya@adrespatent.com

MARMARA TEKNİKENT
0(262) 676 62 45
marmara@adrespatent.com

adres  patent

"Katma Değerli Hizmet Merkezi"

www.adrespatent.com.tr

ABD'ye ihracat İLK KEZ İTHALATI GEÇTİ

Türk ihracatçılar, yeni pazarlar dışında küçük pazarları büyüterek, ana pazarlarda ise güçle-nerek kendini küresel ticarete yeniden konumlandırıyor. 14 sektör yılın ilk yedi ayında ABD'ye ihracatını yüzde 50'nin üzerinde artırırken, iki ülke arasındaki dış ticaret dengesi ilk kez Türkiye lehine döndü. ABD'den yapılan ithalat yüzde 2,13 düşerek, 6,9 milyar dolar olurken, ABD'ye ihracatımız yüzde 40,7 artarak 7,8 milyar dolara çıktı.

Pandemi koşullarına rağmen yılın ilk yedi ayında 177 ülkeye ihracatını artırmayı başaran Türk ihracat ailesi, bu dönemde yüzde 35'lik büyüme ile 121,36 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. İhracat ailesinin bu performansı Türkiye'nin dış ticaret açığına da büyük katkı yaptı. Aynı dönemde ithalattaki artış yüzde 25,9 oldu ve böylelikle dış ticaret açığı yüzde 4,7 geriledi. Ayrıca ihracatta yakalanan artış serisi temmuz ayı ile de devam etti ve son 12 ayda ilk kez 201 milyar dolar aşılıarak, Türk ihracatı için

kritik bir eşik aşılmış oldu. TİM Başkanı İsmail Güllü "İhracatımızdaki güçlü artış, hem 2. çeyrekte ülkemizi güçlü bir büyüme rakamına ulaştıracak hem de cari açığın daha da azalmasını sağlayacak" diyerek, ihracatın GSYİH'da oynadığı role dikkat çekti. Merkez Bankası tarafından açıklanan Enflasyon Raporu'na göre; net ihracatın, dönemlik büyümeye katkısı 1,5 puan olurken, yıllık büyümeye katkısı da 1,1 puan olmuş.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin yayımladığı verilere göre; tütün ve zeytinyağı sektörleri dışın-daki 25 sektörün, Ocak-Temmuz 2021 döneminde ihracatını artırmayı başardığı görülüyor. Süs bitkileri sektörü yüzde 58,9, çelik sektörü de yüzde 56,8 ile ihracatını en çok artıran sek-törler olurken, birçok sektör de yüzde 40'in üzerinde büyüme oranlarıyla dikkat çekti.

DIŞ TİCARET DENGESİ TÜRKİYE LEHİNE DÖNDÜ

Sektörlerin bir diğer dikkat çeken performansları ise ABD pazarı oldu. Yılın ilk yedi ayında 14 sektörün ABD'ye ihracatını yüzde 51 ile yüzde 107 aralığında artırdığı görülürken, Türkiye'nin ABD'ye toplam ihracatı, yüzde 40,7 artarak 7,8 milyar dolara ulaştı. Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre aynı dönemde Türkiye'nin ABD'den yaptığı ithalat ise yüzde 2,13 düşüşle 6,9 milyar dolar olarak gerçekleşti. Böylelikle, iki ülke arasındaki dış ticaret dengesi tarihte ilk kez Türkiye lehine döndü. 2019 yılında 11,8 milyar dolar, 2020'de ise 11,5 milyar dolar itha-lata karşın ABD'ye ihracatımız 2020'de bir önceki yıla göre yüzde 13,5 artsa da 10,2 milyar dolarda kalmıştı. Pandemi ile



İLK 7 AYDA ABD'YE %50'NİN ÜZERİNDE İHRACATINI ARTIRAN SEKTÖRLER

SEKTÖRLER	BÜYÜME (%)	İHRACAT (Milyon Dolar)
Yaş meyve ve sebze	107,5	5,8
Çelik	90,4	440,5
Gemi ve yat	83,7	28,2
Süs Bitkileri	75	1,3
Mücevher	69,3	454,2
Makine ve aksamları	68,4	325,6
Su ürünleri	67,8	40,7
Savunma sanayi	59,3	649,8
Madencilik ürünleri	57,7	319,7
Halı	57,2	703,2
Kimyevi maddeler	53,5	636,9
Demir ve demir dışı metaller	53,3	347,9
Tekstil ve ham maddeleri	53,3	274,5
Elektrik elektronik	51,4	217,8

birlikte ABD'nin rotayı Türkiye'ye kırmasıyla birlikte devam eden ihracat artışları, ABD'de 'Made in Türkiye' ürünlerinin de pazar payını artırdı. Böylelikle ABD, ilk yedi ayda en fazla ihracat yapılan ikinci ülke olurken, aynı dönemde tüm Amerika kıtasına ihracat da yüzde 50'nin üzerinde arttı.

İHRACATÇI AMERİKA KITASI'NI SEVDİ

Yılın ilk yedi ayında 1,83 milyar dolar toplam ihracat yapan halı sektörü, ABD'ye gerçekleştirdiği 700 milyon dolar ihracat ile ABD'den en çok döviz getiren sektör oldu. Halı sektörünün ABD'ye ihracatı bu dönemde yüzde 57,2 arttı. Aynı dönemde ABD'ye en yüksek ihracat artışına yüzde 107,5 ile yaş meyve ve sebze sektörü imza atarken, sektör pazarda 5,8 milyon dolar gibi oldukça düşük ciroya sahip. Ciro bazında en yüksek pay halıdan sonra 683,1 milyon dolar ihracat ile otomotiv sektörüne ait. Sektörün ABD'ye ihracatı ilk yedi ayda yüzde 41,4 arttı. Otomotivden sonra ABD'ye en fazla ihracat gerçekleştiren sektör, yaklaşık 650 milyon dolar ile savunma sanayi olurken, kimyevi

maddeler ve mamulleri, 636,9 milyon dolar ihracatı ile ABD'ye en fazla ihracat yapan 4. sektör oldu.

Aynı dönemde yüzde 90,4 artışla 440,5 milyon dolar ihracat gerçekleştiren çelik sektörü ve ihracatını yüzde 69,3 artırarak 454,2 milyon dolara ulaşan mücevher sektörü de yarım milyar dolar ihracat sınırına yaklaşmış oldu.

177 ÜLKEYE İHRACAT ARTTI

Ocak-Temmuz döneminde Türkiye'nin, ihracat yaptığı 225 ülkeden 177'sine ihracatını artırdığı görülüyor. Bir önceki yılın aynı dönemine göre 33,5 milyar dolar daha fazla ihracat yapmış oldu. Bu dönemde 27 ülkeden oluşan AB bölgesine ihracatı yüzde 37,5 artarken, Orta Asya ve Uzakdoğu'ya ihracatı yüzde 46 arttı. En dikkat çekici artış ile Amerika kıtasına oldu. İlk yedi ayda, Kuzey Amerika'ya ihracat yüzde 41,2 artarken, Orta Amerika ve Karayipler'e yüzde 52,7 arttı. Güney Amerika'ya gerçekleştirilen yüzde 111,4'lük ihracat artışı dikkat çekti.

%37,5

AB BÖLGESİ

İhracat artışı

%46

ORTA ASYA VE UZAKDOĞU

İhracat artışı



TÜKETİM MALLARI İHRACATI ARTTI

Ticaret Bakanlığı'nın dış ticaret verilerinde yer alan Geniş Ekonomik Grupların sınıflamasına göre; 2021 yılı Ocak-Temmuz döneminde en çok ihracat, yüzde 41,7 artışla ham madde (ara mallar) grubunda olurken, tüketim malları ihracatı da yüzde 29 artarak 44 milyar dolar oldu. Aynı dönemde yatırım malları ihracatı da yüzde 31 arttı ve 12,4 milyar dolar oldu.

ABD'YE İHRACATTA BİRLİK VE BÖLGELERİN PAYLARI

İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİKLERİ	2020	2021	DEĞİŞİM ('21/'20)	PAY(20) (%)
İMMİB	24.420.151	35.311.021	44,6	31,9
UİB	13.599.877	17.227.382	26,7	15,6
İTKİB	9.205.187	12.282.797	33,4	11,1
OAİB	8.343.143	10.623.363	27,3	9,6
EİB	7.067.162	8.884.440	25,7	8,0
AKİB	6.075.192	8.489.897	39,7	7,7
GAİB	4.815.752	6.320.976	31,3	5,7
İİB	4.309.993	5.137.086	19,2	4,6
DENİB	1.223.687	1.819.738	48,7	1,6
DAİB	1.034.850	1.462.030	41,3	1,3
BAİB	1.071.101	1.467.676	37,0	1,3
KİB	849.029	949.843	11,9	0,9
DKİB	616.293	790.789	28,3	0,7

15 ŞEHRİN İHRACATI 1 MİLYAR DOLAR BARAJINI AŞTI

Bu dönemde ihracatını en çok artıran üç sektör, yüzde 57'ye yakın büyümeye gerçekleştiren çelik, yüzde 47,6 büyüme ile tekstil, yüzde 46,7 büyüme ile demir ve demir dışı metaller sektörleri oldu. Tekstilin üretim merkezlerinden biri olan Denizli aynı dönemde yüzde 52,6'lık büyüme ile ihracatını en çok artıran şehir oldu. İlk yedi ayda 15 şehir 1 milyar dolar barajını da aşma başarısı gösterdi. İlk 15 şehrin gerçekleştirdiği toplam ihracat miktarı da 99,5 milyar dolar oldu.

İhracatçı Birlikler bazında değerlendirildiğinde, Ocak-Temmuz döneminde en büyük artışı yüzde 44,6 ile İMMİB gösterirken, AKİB yüzde 39,7 büyüme ile ikinci sırada yer aldı.

Yılbaşından bu yana ilk defa ihracat yapan firma sayısı da 10 bin 598'e ulaşırken, bu ihracatçıların toplam ihracatı da 1,34 milyar dolar olarak gerçekleşti.

İMMİB	%44,6
AKİB	%39,7

DEĞER BAZINDA İHRACAT TONAJA GÖRE 2 KAT ARTTI

Yılın ilk yedi ayında miktar bazında ihracat ise yüzde 17,4 artarak 99,1 milyon tona ulaştı. Aynı dönemde değer bazında ihracatın, tonaja göre iki kat artmış olması, Türkiye'nin ihracat birim değerinin de yükseldiğini gösteriyor.

ÇELİK
%47,6

Büyüme

TEKSTİL
%46,7

Büyüme





TÜRK FINDIĞI: DEĞER ve LEZZET KATAR

KARADENİZ FINDIK VE MAMULLERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

kib@kib.org.tr - www.kib.org.tr

Tel: 0454 216 24 26 (pbx) Atatürk Bul. No:19 / E - GİRESUN





Güçlü ekonomiler AŞILAMA İLE yaralarını sarıyor

2020 yılında küçülen dünyanın en büyük ekonomileri, ilk çeyrekteki sınırlı büyümelerinin ardından ikinci çeyrekte de büyümeye devam etti. Küresel mal ticaretinde yılın ilk yarısında 10,35 trilyon doları bulan rekor büyümenin yılın ikinci yarısında da devam edip etmeyeceği ise pandemi ve aşılamanın seyrine bağlı.

Dünyanın en büyük ekonomisi ve ithalatçısı olan ABD, yılın ilk çeyreğindeki büyümesinin ardından beklentilerin altında kalsa da ikinci çeyrekte de yüzde 6,6 ile büyümesini sürdürdü. ABD ekonomisindeki iyileşme Türkiye'nin ülkeye ihracatına da olumlu yansıdı. İki ülke arasındaki dış ticaret dengesi, yılın ilk yedi ayında ilk kez Türkiye lehine değişti ve Türkiye'nin ABD'ye ihracatı ithalatı aştı. Türkiye'nin yılın ilk yedi aydaki genel ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 35 artarken, ABD'ye toplam ihracat yüzde 40,7 artarak 7,8 milyar dolara ulaştı. Aynı dönemde ABD'den yapılan ihracatı ise yüzde 2,13 düşüşle 6,9 milyar dolar oldu. Diğer yandan ABD'de kişisel tüketim harcamaları ikinci çeyrekte yüzde 11,8'lik artış gösterirken, kişisel tüketim harcamaları fiyat endeksi ise yüzde 6,4 arttı. Gıda ve enerji harcamalarının hesaplama dışı tutulduğu çekirdek kişisel

tüketim harcamaları fiyat endeksi de aynı dönemde yüzde 6,1'lik artış kaydetti.

AB'NİN AMİRAL EKONOMİLERİ BÜYÜYOR
Türkiye ihracatının yüksek oranda artışı, küresel ticaretteki rekor büyümeden ve güçlü ekonomilerin yılın ikinci çeyreğinde de büyümelerini sürdürmelerinden kaynaklanıyor. Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı olan ve yılın ilk yedi ayında ihracatını yüzde 37,5 arttırdığı AB bölgesinin ekonomisi; ikinci çeyrekte, bir önceki çeyreğe kıyasla yüzde 2, 2020'nin aynı dönemine göre de yüzde 13,6 büyüme yakaladı. GSYİH, yılın ilk çeyreğinde AB'de yüzde 0,1, 19 ülkeli Euro Bölgesi'nde ise yüzde 0,3 daralmıştı. Avrupa'da Türkiye'nin en büyük ihracat pazarlarının ekonomileri de ikinci çeyrekte büyüdü. İkinci çeyrekte önceki çeyreğe göre Almanya'da GSYH yüzde 1,5, Fransa'da yüzde 0,9, İtalya'da yüzde 2,7, İspanya'da yüzde 2,8 ve Hollanda'da yüzde 3,1

artış sağlandı. AB'den ayrılan ve Türkiye'nin en büyük ikinci ihracat pazarı olan İngiltere ekonomisi de ilk çeyrekte görülen yüzde 1,6'lık daralmanın ardından ikinci çeyrekte beklentileri karşıladı ve yüzde 4,8 büyüdü. Yıllık bazda ise İngiltere'nin GSYİH'si, önceki yüzde 6,1 daralma ve piyasaların yüzde 22,1 beklentisi karşısında ikinci çeyrekte yüzde 22,2 büyüdü. Avrupa'da 4. dalga'nın ekonomiye yansımalarının, aşılama alınması yolun da etkisiyle, sınırlı kalması öngörülüyor.

ÇİN İKİNCİ ÇEYREKTE FRENE BASTI

Mayıs ayından bu yana ülkenin ve dünyanın en işlek limanlarını karantina nedeniyle belirli sürelerde kapatmak zorunda kalan Çin, ihracatını artırmaya devam etse de yılın ikinci çeyreğine ait gayri safi yurt içi hasıla verilerine göre, yüksek ham madde maliyetlerinin fabrika faaliyetlerine zarar vermesi ve yeni COVID-19 tedbirlerinin tüketici harcamalarını kısıtlaması nedeniyle Çin ekonomisi beklentilerden daha yavaş büyüdü. Yılın ilk çeyreğinde yüzde 18,3'lük rekor büyüme gösteren Çin'in ekonomisi, ikinci çeyrekte, bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde 7,9 büyüdü.

Yılın ilk yarısında Çin'in dış ticaret hacmi de yüzde 27,1 artarak 2,8 trilyon dolar oldu. Bu dönemde ülkenin ihracatı yüzde 28,1 artarken ithalatı yüzde 25,9 arttı. Çin'in bu dönemde en büyük rakibi ABD'ye ihracatı ise yüzde 31,7 büyüdü. Çin'in AB'ye ihracatı ise ilk yarıda yüzde 25,5 artış kaydetti.

KÜRESEL TİCARET REKOR SEVİYEDE BÜYÜDÜ

Dünya Ticaret Örgütü'nün Ürün Ticaret Barometresi'nin, ağustos ayındaki son okumada rekor kırarak 110,4 seviyesine ulaştığını açıkladı. Dünya mal ticareti 2021 yılının ilk çeyreğinde hızlı bir büyüme göstererek tarihinde ilk kez bir çeyrek dönemde 5 trilyon doları aşmıştı. Yılın ikinci çeyreğinde açılmaların da etkisi ile dünya mal ticareti 5,3 trilyon dolar seviyesine ulaşarak yeni bir çeyrek dönem zirvesine ulaştı. Benzer rekor seviyeler alt kategorilerde de görüldü. Hava yük taşımacılığı endeksi 144 seviyesine ulaşarak geçen ayki eğilimin üzerine çıkarken konteyner taşımacılığı da 110,8 ile eğilimin üzerinde gerçekleşti. Alınan yeni ihracat siparişleri ile konteyner taşımacılık göstergelerinin zirve seviyelere ulaşmış

olması, dünya mal ticaretinin yılın üçüncü çeyreğinde de hızlı büyüyeceğine dair beklentileri artırdı. Ticaret Barometresi'nin verileri, DTÖ'nün 31 Mart'ta yayımladığı ticaret öngörülerıyla uyumlu bir şekilde dünya ticaret hacminin 2021'de yüzde 8 civarında artacağına işaret ediyor.

PİYASAYA PARA ARZI DEVAM EDİYOR

Ağustos ayında küresel para piyasaları ve ticareti etkileyecek kararlara imza atılırken, piyasaların odaklandığı Jackson Hole kasabasında Fed ev sahipliğinde gerçekleştirilen 2021 Ekonomi Politikası Sempozyumundan güvercin kararlar çıktı. 27 Ağustosta yapılan toplantıda ABD Merkez Bankası (FED) Başkanı Jerome Powell, ABD ekonomisinin Fed'in salgın dönemindeki acil durum destek alımlarını azaltması doğrultusunda ilerleme kaydettiğini belirterek, mevcut yüksek enflasyonun büyük ihtimalle geçici olduğu görüşünü savundu ve herhangi bir politika değişikliğinin zamanlaması konusunda sinyal vermedi.

10,35
TRİLYON DOLAR
Küresel ticaret hacmi
(ilk 6 ay)

AB'den ayrılan ve Türkiye'nin en büyük ikinci ihracat pazarı olan İngiltere ekonomisi de ilk çeyrekte görülen yüzde 1,6'lık daralmanın ardından ikinci çeyrekte beklentileri karşıladı ve yüzde 4,8 büyüdü.

Bölgesel başkanların, Fed'in tahvil alımlarını azaltmaya başlaması yönündeki beklentilerine karşın, Powell, Fed'in ekonomiyi tam istihdama geri kavuşturma gayreti süresince sabırlı olmaya devam edeceğini sinyalini verdi. Bu açıklamalar sonrası ABD borsaları rekor kırarken, ABD tahvil faizleri ve dolar geriledi. Gelişen ülke para birimlerinin neredeyse tamamı da dolar karşısında yükseliş yaşadı.

ABD Temsilciler Meclisi, 24 Ağustos'ta da Başkan Joe Biden'ın ekonomi gündeminin önemli bir parçası olan 3,5 trilyon dolarlık bütçe planını onaylamıştı. Uluslararası Para Fonu (IMF) Başkanı Kristalina Georgieva, 650 milyar dolarlık özel çekme hakkı (SDR) olarak adlandırılan rezerv para biriminin üye ülkelere tahsisinin yürürlüğe girdiğini duyurdu. En fazla SDR tahsisi 112 milyar dolarla ABD'ye yapılırken, Türkiye'ye ise yaklaşık 6,3 milyar dolar tahsis edildi.

%13,6
AB ekonomisinin ikinci çeyrek büyümesi



ÜRETİM VE İHRACATTA DÜNYA LİDERİ **Fındık ve Mamulleri**

TÜRKİYE, 2021 FINDIK HASADINA AĞUSTOS AYININ İLK HAFTASI İTİBARIYLA BAŞLADI. 2021-2022 SEZONU İÇİN **FINDIK REKOLTESİ** GEÇEN SENEYE GÖRE YÜKSEK OLAN TÜRKİYE, **FINDIK VE FINDIK MAMULLERİNDE** DÜNYADA SÖZ SAHİBİ TEK ÜLKE OLMAYA DEVAM EDİYOR.



Fındık üretim itibarıyla İtalya, ABD, İspanya ve Azerbaycan gibi birçok ülkede yetiştirilebiliyor olsa da Türkiye, fındık ihracatında açık ara dünya lideri. Uluslararası ticaret ölçüğünde dünyanın her yerine ihracat yapan sektör temsilcileri; her geçen sene başarısını katlıyor. Dünya fındık ihracatı 2020 yılında 258 bin ton olarak gerçekleşti. Türkiye 157 bin ton ile dünya fındık ihracatında ilk sırada yer aldı. İhracatta Türkiye'yi İtalya 26 bin ton, ABD 22 bin ton, Azerbaycan 19 bin ton ve Hollanda 7 bin ton ile takip etti.

ÜRETİMDE ORDU LİDER

Türkiye'de fındık üretimi ülkenin kuzey sahil şeridinde boylu boyunca yapılıyor olsa da genel hatlarıyla üç bölgede yetiştiriliyor. En önemli bölge konumunda "Birinci standart bölge" var. Söz konusu alanda Artvin, Giresun, Ordu, Rize ve Trabzon illeri bulunuyor.

Türkiye'de 2020 yılında fındık üretimi 7,3 milyon alanı kapsadı. Üretim miktarı ise 665 bin ton oldu. Ordu 2,3 milyon ile en fazla fındık üretim alanına sahip il olarak kayıtlara geçti. Ordu'yu 1,2 milyon ile Giresun ve Samsun takip etti. Fındık üretiminde Ordu 197 bin ton ile ilk sırada yer aldı. Ordu'yu 124 bin ton ile Samsun ve 91 bin ton ile Sakarya takip etti.

Türkiye'de fındık veriminde yıllara göre önemli dalgalanmalar meydana geldi. İklim şartları, gerekli kültürel işlemlerin yeterince yapılmaması ve fındık bitkisinde görülen periyodisite gibi etkenler verimdeki dalgalanmayı artırıyor.

İHRACAT ARTIŞTA

Fındık üretimi için sezon başladı. TÜİK Bitkisel Üretim 1.Tahmini'ne göre 2021 yılında fındık üretiminin yüzde 5,3 oranında artarak 700 bin ton olacağı tahmin ediliyor. TİM verilerine göre ihracat rakamları artışta. 2020 yılı ocak ayında 183 milyon dolar olarak gerçekleşen fındık ihracatı, 2021'in ocak ayında 190 milyon dolar oldu. Şubat ayında 163 milyon dolardan 201 milyon dolara yükseldi. Mart ve nisan aylarında küçük çaplı düşüşler görülse

de Mayıs ayında fındık ihracatı geçen seneyle kıyasla 119 milyon dolardan 147 milyon dolara, Haziran ayında 120 milyon dolardan 148 milyon dolara çıktı. Temmuz ayında ise fındık ihracatı, 132 milyon dolar olarak gerçekleşti. Pandemi süresince dünyanın en büyük fındık ihracatçısı konumundaki Türkiye'nin fındık ihracatı diğer sektörlerin de belirli bir süre yaşadığı lojistik sıkıntılardan kısa bir zaman etkilenmiş olmakla birlikte, 2019/2020 döneminde fındık ihracatında rekor kırılması oldukça önemli. Genel itibarıyla değerlendirildiğinde, yeni sezona kadar alınan tedbirlerle beraber fındıkta sadece pandemiden kaynaklı çok olumsuz bir durumun yaşanmadığı söyleniyor.



AHMET HAMDİ GÜRDOĞAN

DKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

İHRACATTA TRABZON ATAĞI

Trabzon'dan bu yılın yedi aylık döneminde 438 milyon 301 bin 333 dolarlık fındık ihraç edildi. Doğu Karadeniz İhracatçılar

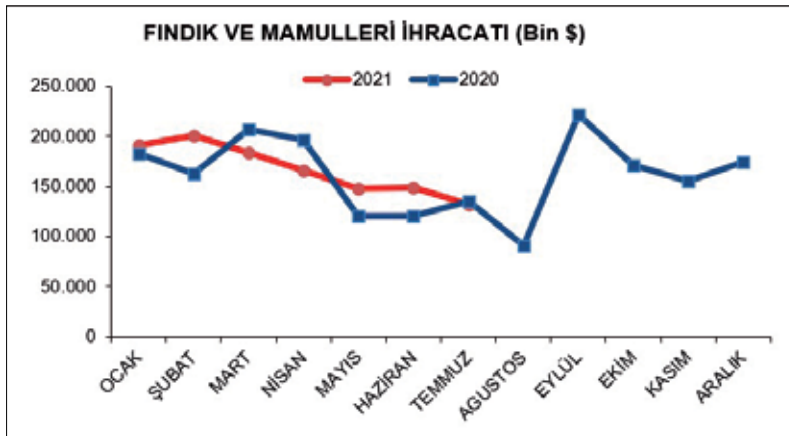
Birliği'nden (DKİB) açıklanan verilere göre, Türkiye'den bu yılın ocak-temmuz döneminde yapılan 169 bin 460 tonluk fındık dış satımından 1 milyar 170 milyon 439 bin dolar gelir elde edildi. Bu dönemde Trabzon merkezli firmalar 60 bin 155 ton fındık ihracatı ile 438 milyon 301 bin 333 dolar döviz girdisi sağladı. Söz konusu dönemde Trabzon'dan fındık ihraç edilen ülke sayısı 59 oldu. En fazla fındık satılan ülkeler ise İtalya, Almanya ve Fransa olarak sıralandı. İtalya'ya bu dönemde 154 milyon 618 bin 590 dolarlık, Almanya'ya 58 milyon 363 bin dolarlık, Fransa'ya da 44 milyon 397 bin 226 dolarlık fındık ihraç edildi. DKİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Hamdi Gürdoğan, Trabzon'un bu yılın yedi aylık döneminde ülkeden gerçekleştirilen fındık ihracatının yüzde 37'lik kısmını tek başına yaptığını söyledi. Fındık



İhracatının merkezi olan Trabzon'un, liderliğini bu dönemde de sürdürdüğüne dikkat çeken Gürdoğan, il bazında gerçekleştirilen fındık dış satımında ikinci sırada İstanbul'un, üçüncü sırada Giresun'un, dördüncü sırada ise Ordu'nun yer aldığını belirtti. Gürdoğan, 2020/2021 yılı ihraç sezonunda sona gelindiğini, yeni ihraç sezonunun 1 Eylül'de başlayacağını

dile getirerek; "Yeni ihraç sezonundan çok daha ümitliyiz. İhracatın rekoltedeki kaliteye bağlı olarak çok daha iyi olacağını düşünüyoruz" dedi.

Gürdoğan, iklim değişikliğine bağlı olarak sıcaklık ve kuraklığın gelecek yıllarda sürekli artacağını altını çizerek; "Ülkemize nazaran daha az riskli iklim kuşağında bulunan ülkelerde, fındık üretimi her geçen yıl daha da artıyor. Ülkemizde bahçelerde üreticinin bakım ve yenileme yapmaması, verimi yüksek ve kuraklığa dayanıklı yeni türlerin geliştirilmemesi, önümüzdeki dönemde fındık üretimimizi düşürecek en önemli risklerdir" diye konuştu. Sözlerini şu sözlerle noktaladı: "Cumhurbaşkanımız tarafından açıklanan fındık alım fiyatlarının hem üreticimiz hem de ihracatçımız açısından hayırlı olmasını diliyoruz. Fındığın hem kalite hem de rekolte açısından çok iyi bir sezon geçiyor olmasından ve beraberinde açıklanan fiyatlarla birlikte ihracatımızın çok önemli noktaya ulaşacağından ümitliyiz." dedi.





İLYAS EDİP SEVİNÇ

Karadeniz Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı

en önemli ve yüksek net döviz getirisi olması yanında, bölgemiz ekonomisi ve istihdamının motoru durumundaki fındığın dış satımında, yeniden hareketli günlere ulaşacağımız beklentisini kuvvetle koruyoruz. 2021 rekoltesinin de bu beklentimizle paralel oluşabilmesini diliyoruz."

"FINDIK DIŞ SATIMI ARTACAK"

Karadeniz Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı İlyas Edip Sevinç ise Türkiye'nin ihracatta artış yaşayacağına dikkat çekti: "Ülkemiz ihracat gelirleri içerisinde



ÖMER FARUK DOĞAN

İstanbul ve Karadeniz Fındık ve Mamulleri İhracatçı Birlikleri

ihracat bekleniyor. İstanbul ve Karadeniz Fındık ve Mamulleri İhracatçı Birlikleri ile birlikte Fındık Tanıtım Grubu'nu kuran ve ilk başkanlığını yapan Ömer Faruk Doğan, fındık fiyatına ve ihracatına ilişkin

REKOR İHRACAT HEDEFLENİYOR

Türkiye'nin fındık piyasasında etkin rol oynaması ve bu alanda istikrar oluşturulması hedefiyle çeşitli çalışmalar yürütülürken, bu sezon tüketimin de artmasıyla 3 milyar dolarlık rekor

değerlendirmede bulundu. Türkiye'de istikrarlı fındık fiyatı yerine, son 20 yılda kilogramı ortalama 3,5 dolar olan birim fiyattan 6,5 dolar seviyesine gelindiğini belirten Doğan, yükselen fındık fiyatının sağladığı gelir açısından geleneksel üreticilerin yanı sıra birçok ülkeyi tahrik ettiğini bunun da Çin, Arjantin, Şili ve Kolombiya gibi ülkelerin de bu piyasada yer alabilmek için büyük bir mücadeleye girmesine yol açtığını söyledi. Fındık Tanıtım Grubu'nun çalışmalarıyla dünyada yıllık yaklaşık 800 bin tondan 1 milyon 200 bin tona yükselen fındık tüketiminde ürünün yüzde 75-80'e yakın bölümünün çikolata endüstrisi ve buna bağlı sektörlerde kullanıldığını, geri kalan bölümünün ise taze kavrulmuş olarak yenildiğini ifade eden Doğan, bu rakamların ürünün hak ettiği seviyenin altında olduğunu dile getirdi. Doğan, Türkiye'de yıllık ortalama 800 bin ton kabuklu fındık üretildiğini ve tüketimin de beklenen noktada olmadığını ifade etti.

Doğan; "Fındık fiyatının yüksek ilan edilmesi, Türkiye'deki üreticiden çok İtalyan üreticisinin lehine olmaktadır. Bu durum, hem kalitesi daha düşük hem aflatoksin (fındık mantar atığı) oranı bize göre daha yüksek olabilen İtalyan fındığı tüketimini öncelikli hâle dönüştürmektedir. Bu durum da üreticiyi ve ihracatçıyı sezon içinde zorlamaktadır" dedi. Ülkede iç tüketim belirli bir düzeye çıkarılıncaya kadar devletin bazı kurumları aracılığıyla fındık destekleme fiyatı zorunda kalacağını söyleyen Doğan, şunları kaydetti: "Fındık tüketimini artırmak suretiyle zincirin kırılacağını ve bu sürecin ülkemizi ihtiyacı fındık tedarik deposu olmak durumundan kurtaracağını düşünüyorum. Bu nedenle bütün gayretimizle fındığın tüketimini

2021 YILINDA FINDIK ÜRETİMİNİN YÜZDE 5,3 ORANINDA ARTARAK 700 BİN TON OLACAĞI TAHMİN EDİLİYOR.

Türkiye Fındık Verileri (bin ton)

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/2019	2019/2020	Değişim ¹ (%)
Alan (bin da)	7.026	7.054	7.067	7.284	7.344	0,8
Verim (kg/da)	92	60	96	71	106	49,3
Üretim	646	420	675	515	776	50,7
Tüketim	106	98	129	111	138	24,2
İthalat	10	11	15	15	10	-32,6
İhracat	534	519	629	595	731	22,9
Stok değişimi (ton)	7	-193	-78	-184	-88	-52,0

Kaynak: TÜİK (Erişim: 09.06.2021), ¹/ Verisi bulunan son iki pazarlama yılının değişimini göstermektedir. Piyasa yılı Ağustos - Temmuz

artırmak ve Batı'nın bu zorlamasına da engel olmak durumundayız. Üretim miktarımızla doğru orantılı olarak ortaya konulacak birim fiyat seviyesi, diğer potansiyel üretici ülkeleri tahrik edecek düzeye getirilmemelidir. Tüm bu unsurların ve özellikle sektördeki Batılı fındık ticaretiyle geçinen menfaat gruplarının gelip düğümlendiği nokta, Türkiye'nin ilan edeceği fındık destekleme alım fiyatıdır. Bunun çok düşük olması, üreticiyi gerçekten mağdur edebilecekken suni olarak yükseklığı ise rakip fındık üreticilerinin lehine olacak ve İtalya bir an önce elindeki fındığı Avrupa çikolata sanayisine vererek, Türkiye'yi depo ülke konumuna itecektir. Bu sezon Türkiye, Karadeniz Fındık İhracatçı Birlikleri tahminine göre 815 bin ton fındık rekorla edebilecek. Dünya tüketimi ise ortalama 1 milyon 200 bin ton seviyesine yükseldi. Uluslararası Kuru Meyveler Konseyi verilerine göre ise en büyük rakibimiz İtalya, sezona 5 bin ton fındık stokuyla girerken ülkemizin sezona 95 bin-100 bin ton düzeyinde bir stokla girmesi bekleniyor. Eğer Türkiye tanıtım kampanyalarıyla ülkemizde ve dünyada fındık tüketimini artırabilirse hem dünya fındık piyasasında daha etkin olabilecek hem de bu sezon 3 milyar doların üzerinde rekor bir ihracat geliri sağlayabilecektir."



**SEBAHATTİN
ARSLANTÜRK**

TTB Meclis Başkanı ve
Ulusal Fındık Konseyi
Başkanı

“DEKARDA VERİM ARTACAK”

İhracat için fındıkta verimin önemi ortada... Konuyla ilgili TTB Meclis Başkanı ve Ulusal Fındık Konseyi Başkanı Sebahattin Arslantürk, yedi yıl önce kurulan ve

son üç yıldır ekonomik anlamda ürün alınan örnek bahçe üzerinden açıklamada bulundu. Fındığa emek verildiği takdirde verimin yükselebileceğinin işareti olduğuna dikkat çekerek şunları söyledi: “Fındık bir dünya ürünüdür... Fındık tıpkı diğer tarım ürünleri gibi ilgi ister, emek ister. Hastalık ve zararlılara karşı mücadele ister. Gerektiğinde su ister. Bahçeye toplamadan toplamaya değil, yılın 12 ayında emek vermek için girilmesini bekler. İkisi’de bahçede bunlar yapılıyor. Yapıldığı için de dekarda 300 kilograma şimdiden ulaşıldı. Burada hedef 500 kilograma çıkmaktır.”

Yeni sezon fındık fiyatları için de açıklamada bulunan Arslantürk; “Başta üreticilerimiz olmak üzere fiyattan herkesin memnun olması gerekir. Özellikle üreticilerimizin geçen yıla göre çok daha fazla fındığın olduğu bir yılda kazançları artacaktır. Tüccar, sanayici, ihracatçı işini yapacak, Türkiye kazanacaktır. Fındık üretim ve ihracatında en büyük paya sahip Türkiye, artık bundan sonra verim ve kaliteyi ön planda tutarak, çok çalışıp, çok üretip, çok satıp, çok kazacaktır” dedi.

TÜRKİYE’DE FINDIK DESTEKLEME POLİTİKALARI

Alan bazlı gelir desteklemelerinin yanı sıra fındıkta alternatif ürüne geçen üreticilere telafi edici ödemeler yapılıyor. Telafi edici ödemeler 2009-2012 ve 2012-2014 yılları arasında sonbahar ve ilkbahar ekim/dikim dönemlerinde; il ve ilçelerdeki birinci, ikinci ve yüzde 6’dan daha az eğimli üçüncü sınıf tarım arazilerinde ve rakımı 750 metrenin üzerindeki ruhsatsız fındık bahçelerini sökerek yerine alternatif ürün ya da ürünlere geçen üreticilere yapıldı.

Birinci yıl başvurularında; ilk yıl 300 TL/da, ikinci ve üçüncü yıllar için 150 TL/da olarak üç yıl için toplam 600 TL/da, ikinci yıl başvurularında; ilk yıl 300 TL/da, ikinci yıl için 150 TL/da olmak üzere iki yıl için toplam 450 TL/da, üçüncü yıl başvurularında; tek yıl 300 TL/da ödeme gerçekleşti. Fındıkta 2020 yılında alan bazlı destek olarak 170 TL/da ve aynı zamanda diğer ürünlerde de verilmekte olan mazot (17 TL/da) ve gübre desteği (8 TL/da) olmak üzere toplamda 25 TL/da destek verildi.

UGM Sektörün İlk Kimya Laboratuvarını Kurdu



ÜNSPED GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ

Sektörde 40 yıllık deneyim, 1400 çalışanı ve 57 hizmet noktası ile öncü kuruluşlar arasında yer alan UGM, Türkiye'de üretilen toplam beyanname sayısında yüzde 9 ile ilk sırada yer alıyor.

Ünsped Gümrük Müşavirliği (UGM), sektörde bir ilki gerçekleştirerek 100 bin Euro yatırım ile kimya testleri için laboratuvar açtı. Bu yıl 40'ıncı yılını kutlayan UGM, hizmete sunduğu laboratuvarla dış ticarete konu eşyanın; her türlü analizini yaparak eşyanın tarife, kıymet, rejim, menşe, vergilendirme, ön izinler, standartlar, yasaklanma/kısıtlanma tedbirleri açısından durumu hakkında doğru ve sağlıklı bir değerlendirme yapma imkanı sunmayı hedefliyor. Böylelikle bekleme maliyetleri ve hatalar en aza indirilerek dış ticaret yapan firmaların ve Türkiye'nin rekabet gücünü artırdığı gibi, kamu otoritelerinin insan ve çevre sağlığının korunması açısından yaptıkları denetimlere kolaylık ve etkinlik katılmasında da önemli bir katkı sunuyor. Şirket Ortağı Yusuf Bulut Öztürk, yatırım yapan sanayicilerin önünün kesilmemesi için söz konusu laboratuvarı açtıklarını söyledi. İlk etapta küçük mikroskop ile başladıklarını, daha sonra işin derli toplu yapılması için laboratuvar kurduklarını belirten Öztürk, "Burayı Ayşe

Özgür Özsar sayesinde yaptığımız için onun adını verdik. Umuyoruz ki kısa sürede akredite edilmiş bir laboratuvar olacak" dedi. Genel Müdür Rıza Mehmet Korkmaz ise "Türkiye'de sektöründe öncü kurum olmaya devam ediyoruz. İş erbabında işi kolaylaştıracağız ve maliyetleri azaltacağız. Bütün çalışmalarımız buna dönük hareket ediyoruz" diye konuştu.

DIŞ TİCARET İŞLEMLERİNİN YÜZDE 10'UNU GERÇEKLEŞTİRİYOR

Sektörde 40 yıllık deneyim, 1400 çalışanı ve 57 hizmet noktası ile öncü kuruluşlar arasında yer alan UGM, Türkiye'de üretilen toplam beyanname sayısında yüzde 9 ile ilk sırada yer alıyor. Ayrıca entegre hizmet anlayışı ile yurtiçi ve yurtdışında servis veren şirket, Türkiye'nin dış ticaret işlemlerinin yüzde 10'unu gerçekleştiriyor. Şirketin çatısı altında 75 Gümrük Müşaviri (60'ı Şirket Ortağı), 236 müşavir yardımcısı, 6 kimyager, 3 gıda mühendisi, 30 danışman ile dış ticaret ve gümrük alanında uzman ve profesyonel kadrolarla hizmet veriyor.





"İlerlemenin Yolu"

**Türkiye'nin en
büyük debriyaj
üreticisi**





LOJİSTİK SEKTÖRÜ, DİJİTALLEŞMEYİ AVANTAJA ÇEVİRİYOR

Dijital dönüşüm sürecine en hızlı adapte olan sektörler arasında gösterilen lojistik, pandemiden güçlenerek çıkıyor. Orta vadede güçlü görünümünü koruyan sektör, dijitalleşmenin artılarını kendi avantajına çeviriyor. Geleceğin perspektifi için otomasyon süreçlerini hızla tamamlayan sektör temsilcilerinin yeni hamlesinde yatırımlar var.

Tedarik zinciri yönetiminin en önemli halkası lojistik sektörü, pandemi ile birlikte dijitalleşme sürecine hızlı adapte oldu. Bir ya da daha fazla taşıma türünü kullanarak süreci seviyattan depolama kısmına kadar geniş bir alanda uyguluyor. Zira dijital dönüşüm çerçevesinde araç takipten blockchain'e, RFID'den drone'lara, sanal gerçeklikten yapay zekâya kadar yüzlerce gelişime açık konu başlığı bulunuyor.

2025 YATIRIM ÖNGÖRÜSÜ 145 MİLYAR DOLAR

Pandemi süreci, A'dan Z'ye bütün sektörlerin dijitalleşme vizyonuna hız kazandırdı. Söz konusu süreçte dijitalleşmeye yeşil ışık yakan firmaların rekabet üstünlüğü elde ettiği de kanıtlanabilir bir referans niteliğinde... Bu rağbet, rakamlara da yansımış durumda. Pandemi öncesi olarak kabul edilen 2018 yılında lojistik sektöründe dijitalleşmeye ayrılan mali kaynak 55 milyar dolar bandındayken, bu rakamın 2025 yılında 145 milyar doları geçmesi öngörülüyor. Bu da sektörde yalnızca araç

ya da depolara değil, dijitalleşmeye her boyutta yatırım yapılacağını bir göstergesi oluyor.

PANDEMİ DENGELERİ DEĞİŞTİRDİ

İş yapış şekillerinden ekonomik kırılmalara kadar pek çok dengeyi pandemi süreci değiştirdi. Fiziksel mağazaların sayısı azalıp işler dijitalde doğru hızla yol alırken e-ticaretin yıldızı parladı ve bu durum direkt olarak lojistik sektörüne yansıdı. Yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de yalnızca kargo sektörünün yükü üç kat arttı.

MAKİNELER ARASI İLETİŞİM ARTTI

Yükselen e-ticaret hacminin lojistiğe etkisi sebebiyle makineler arası iletişim artışı gösterdi. Bu da lojistikte ibrenin nesnelerin internetini göstermesine sebebiyet verdi. Cihaz kullanımının yaygınlaşması ile birlikte artan talep ve big dataya daha fazla ihtiyaç duyulması nedeniyle var olan bilginin daha efektif kullanılmasıyla özel sektör verileri işlemeye başladı. Birbiriyle kısa süre içerisinde uyumlu çalışan sistemle

sektör temsilcileri zaman kazanarak rekabet üstünlüğü elde etti.

Bu durum aynı zamanda iş yapış şekillerini de etkiledi. Çünkü özellikle ilaç ve gıda gibi hızlı sevkiyat, depolama ve taşımaya ihtiyaç duyan ürünler için artık konvansiyel çözümlere yer kalmadı. Nihayetinde anındalık ve hız odaklı bir iş yapma profili güç kazandı.

YAPAY ZEKÂ KULLANIMI ARTIYOR

Yapay zekâ konusu, Endüstri 4.0'ın uygulamaya alınmasıyla birlikte gündeme geldi. Ancak bugünkü noktada yapay zekâdan faydalanan firma sayısı oldukça fazla. Arz ve talep açığını optimize etmek isteyen firmalar yapay zekâ sayesinde karar verme süreçlerini otomatikleştirebiliyor. Lojistik alanında siparişten tedarik sürecinin sonuna kadarki karar süreci, depo gereksinimleri, hedef tüketicileri ve hatta tedarik sürecindeki görünebilirlik de dahil geniş bir alanda yapay zekâ kullanılıyor.

Bu opsiyonu iş yönetimine yansıtan firmalar da var. Örneğin Arizona'nın Dijital isimli şirketi Blue Yonder; üreticiler ve perakendeciler için yapay zekâ destekli uçtan uca dijital gerçekleştirme platformu "Luminate Planning Portfolio"yu devreye aldı.

BÜYÜK VERİYE, BÜYÜK KIYMET

Firmalar için veri yani bilginin değeri

malumunuz... Ancak verilerin işlenmesi hiç olmadığı kadar büyük fayda sağlıyor. İşlenen veriler sayesinde firmalar iş yapış süreçlerini optimize edebiliyor, olası durumlara karşı önden tedbir alabiliyor.

Dünyaca ünlü navlun takip lojistik girişimi olarak tanınan Fourkites de buna vurgu yapıyor: Tahminlere yönelik analitik kullanılarak geliştirilen süreçte, özel filo kamyonlarının kullanılabilirliği otomatik olarak öngörülebiliyor. Bu öngörü de kamyonların nakliye talebine göre eşleştirilmesi yönünde fayda sağlıyor. Operasyonel verimlilik ise tam da bu noktada devreye giriyor.

DİJİTAL İKİZLER

Verimlilik ve big datanın bulunduğu platformda kuşkusuz "Dijital ikiz" fonksiyonu devreye alınmadan olmazdı. Bu kavram yüzlerce varlık, depo, lojistik, malzeme akışları ve envanter pozisyonlarının sanal bir tedarik zinciri kopyasını ifade ediyor. Bu da firmaların elindeki tüm verileri işlediği bir ortamda olası senaryoların gelişimi ve alternatifinin oluşturulmasına olanak tanıyor.

Lojistik sektörü temsilcilerinin para kaybına ve operasyonel risklerine neden olan tüm karmaşıklıkları analiz etmek de dahil olmak üzere her senaryo altında performans simüle edilebiliyor. Böylelikle firmalar sanal kopyaları ile tanıştıktan

Lojistik sektörü temsilcilerinin para kaybına ve operasyonel risklerine neden olan tüm karmaşıklıkları analiz etmek de dahil olmak üzere her senaryo altında performans simüle edilebiliyor.



LOJİSTİK GÜVEN ENDEKSİ

- 2021 yılına yükselişe başlayan lojistik sektörü, ikinci çeyrekte de güçlü görünümünü korudu. Endeks, 2021'in ilk çeyreğine kıyasla yüzde 9'luk bir artışla 136,38 puana yükseldi.
- 2020'nin ikinci çeyreğine kıyasla endeks yaklaşık yüzde 62'lik önemli bir iyileşmeye işaret etti.
- Mevcut Durum Endeksi bu yılın ikinci çeyreğinde yükseliş trendini sürdürerek, ilk çeyreğe kıyasla yüzde 17,3'lük bir artışla 136,15 puan olarak kaydedildi.
- Gelecek Dönem Beklenti Endeksi de ilk çeyreğe kıyasla yaklaşık yüzde 5'lik bir artış göstererek, 136,50 puan olarak gerçekleşti.
- Temmuz-eylül döneminde sektörde iş hacmi beklentisine yönelik endeks, bir önceki çeyreğe kıyasla yüzde 16'lık bir artışla 148,59 puana yükseldi.
- Gelecek üç aylık dönemde sektörün kararlılığına ilişkin endeks de yaklaşık yüzde 20'lik bir artışla 118,31 olarak kaydedildi.
- Üçüncü çeyrekte sektörün insan kaynakları ihtiyacına ilişkin beklenti endeksi de yüzde 5'lik bir yükselişle 142,25 puana ulaştı.
- Temmuz-eylül döneminde şirket birleşme ve satın almalarına yönelik beklenti endeksi, yaklaşık yüzde 10'luk bir artışla 128,17 olarak kayıtlara geçti.



sonra uygulamaya alacağı her kararın ya da operasyonun ön izlemesini yapıyor.

TEKNOLOJİ SIFIR HATA KAVRAMINA İTİYOR

Pandemi ile birlikte yükseliş trendine giren teknoloji kullanımı, lojistik sektörü temsilcilerini sıfır hataya davet ediyor. Filodaki herhangi bir aracın konum bilgisinden, sensörler sayesinde tırın içindeki nemin anlık bilgisine kadar sonsuz bilgiye erişim izni tanıyor. Teknoloji kullanımı bununla da sınırlı kalmıyor. Otomatik veri toplama yani RFID teknolojisi ile nesnelere etiketlenerek okuyucu tarafından okunmasıyla tedarik zinciri yönetimi ile ilgili bilgilerin otomatik olarak kaydedilmesine ve değiştirilmesine olanak tanıyor.

TİM, LOJİSTİK MERKEZ ÇALIŞMALARINI HIZLANDIRDI

Lojistik sektöründe yaşanan daralmalara karşı Türkiye'de hem kamu hem de STK'lar güç birliği oluşturdu. Türkiye İhracatçılar



Meclisi (TİM), ihracatçı firmaların en az zararla süreci yönetebilmesi adına Türk ihracatçısının yeni pazarlara erişmesine hız kazandırmak için yurt dışı lojistik merkezleri konusunda düğmeye bastı. ABD'de açılması planlanan lojistik merkezi için detaylı bir çalışma gerçekleştirildi. Konuyla ilgili TİM Başkanı İsmail Güllü; yurt dışı lojistik merkezlerinin ihracatçı için bir bölgesel üs görevi göreceğini; pazara erişim maliyetlerini düşüreceğini ve yeni pazarlara erişilmesine hız kazandıracağına dikkat çekti. Güllü, gerçekleştirilen çalışmada farklı konuların referans alınarak analizler yapıldığını açıkladı. Sektörlerden gelen katkılarla bu alandaki çalışmalarını hızlandırdıklarını vurguladı ve yurt dışı lojistik merkezlerinin faaliyete geçeceğini müjdesini verdi.

TÜRKİYE LOJİSTİK PORTALI

Eş zamanlı olarak Türkiye Lojistik Portalı da devreye alındı. İhracatçıların katma değerini ve hacmini artırmak, yeni pazarlara girişi hızlandırmak adına yeni nesil ticaret diplomasine yönelik çalışmalar süratle devam ederken ihracatçıya büyük kolaylık sağlaması hedeflenen lojistik portalı projesinin sonuna gelindi. Türkiye Lojistik Portalı, ihracatçıların dünyaya açılan kapısı hâline getiriliyor. Portal ile ilgili açıklamada bulunan TİM Başkanı İsmail Güllü; "İhracat hacmi artırılırken lojistik noktasında önemli avantajlar sunmasını hedeflediğimiz Türkiye Lojistik Portalı, lojistik firmalarıyla ihracatçılar arasında bir köprü vazifesi görecektir. Ürünler, dünyanın dört bir köşesine artık daha hızlı, daha ucuz ve daha güvenli bir şekilde ulaşacak" dedi.

Güçlü ve Güvenli

YENİ ANALİZLERE HAZIR MISINIZ?

Büyük Veri projeleriniz
için çözümümüzü inceleyin.

IASDB: Uzmanlığınızı ve büyük boyuttaki verilerinizi güvenli bir şekilde kullanmak için büyük veri ve ERP süreçlerine göre optimize edilmiş, gelişmiş veri tabanı yönetim sistemimizle tanışın.

Sadece birkaç adımda kurulumu kolay, özelleştirilebilir ve kullanıma hazır. iasDB veritabanı son derece verimlidir ve tüm canias4.0 ürünleriyle tam uyumludur. Olası geliştirmeler de kolayca uygulanabilir.

MARKALAR

ABONELİĞE Mİ YATIRIM YAPIYOR?

Dünyada ve Türkiye’de firmalar abonelik temelli iş modeline gün geçtikçe daha sıcak bakmaya başladı. Türkiye’de geleceğin ticaretinde şimdiden önemli bir paya sahip olan söz konusu sistem, dünya genelinde 228 milyar dolarlık bir hacmi elinde tutuyor.

Abonelik Ticareti Derneği’nin (SUBTA) yayımladığı araştırma, firmaların ticari stratejisinde önemli bir eğilimi ortaya koydu. Dünyada e-ticaret abonelik pazarının son beş yılda, senelik yüzde 17,33 büyüme kaydetmesi ile Türkiye pazarında da abonelik iş modeline olan akımın ne denli artış gösterdiğine dikkat çekti.

Dijital hizmetler üzerinden bugün müzikten sağlığa, yemekten kıyafete kadar ürün ve hizmet için aylık ücret ödeyerek abone olunuyor. Sayısız işletme abonelik sistemiyle satışlarını gerçekleştiriyor. Üstelik bu yöntemle ihracata konu olan ürünler de söz konusu... E-ticaretin özellikle pandemiyle beraber yıldızının parlaması da abonelik iş modelinin gelişmesine katkı sağladı. Bugün dünya genelinde herhangi bir aboneliği bulunan kişi sayısı 2,2 milyara ulaşmış durumda. Türkiye de oranlama bakımından dünya çapında önemli bir paya sahip. 2018 itibarıyla bu akıma öncülük eden firmalar bir yana, bugün onlarca sektörde söz konusu sistemi uygulayan marka sayısı çoğaldı.

TÜRKİYE’DEKİ ÖRNEKLER
Türkiye’de artık pek çok

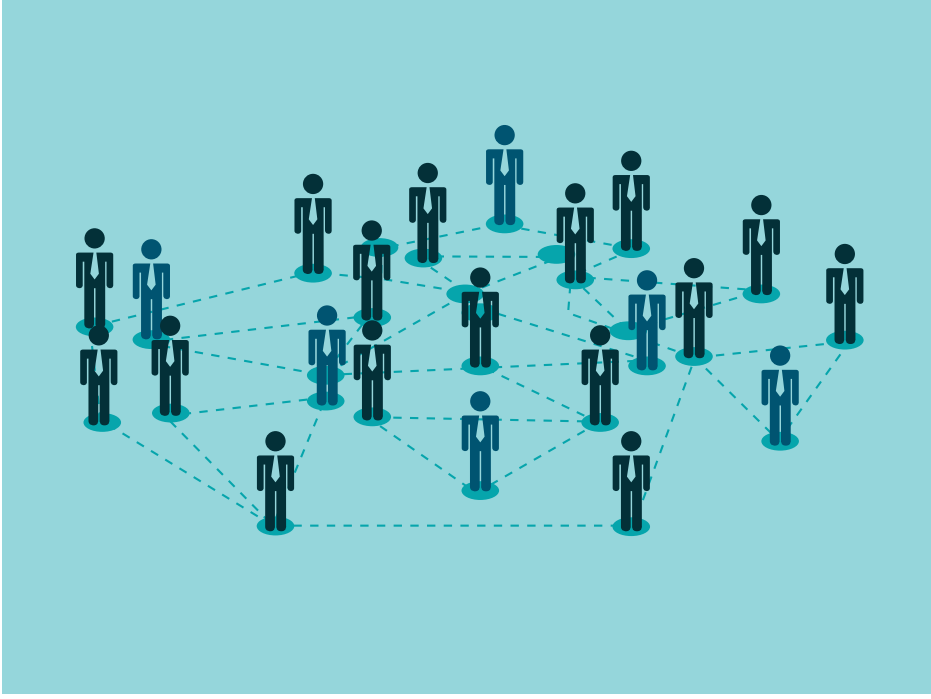
büyük marka, abonelik sistemini kendi bünyesine entegre etmiş durumda. Bu modeli Türkiye’de ilk kez deneyimleyen marka ise Vestel. Televizyon alışverişlerinde abonelik modelini, 2018 yılında getiren firma "V Hepyeni" modeli ile abonelerine kampanya yaptı. Vestel abonelik modeli üzerinden her iki yılda televizyonu yenileme vaadinde bulundu.

Vestel’in başlattığı bu atak, yine aynı firmanın kahve.com iş birliği ile de taçlandı.

Kahve aboneliği kapsamında, dört farklı abonelik seçeneği ile Vestel filtre kahve makinelerinin yanında 12 ay boyunca kahve.com’daki 20’den fazla ülkeden gelen 70’i aşkın çeşide sahip Moliendo Finest Coffee markasını abonelerine sundu.

Elbette Vestel bu alandaki ilk adımı atan firma olsa da sonrasında kendisini çok sayıda marka takip etti. Evyap e-ticaret sitesi üzerinden bunu yaptı. Belirlenen ürünlerde aboneliğe dönüştürülen siparişleri,





Abonelik sistemini tercih eden markalar, bu model üzerinden müşteri deneyimini nokta atışı gözlemleyebiliyor. Bu durum da satıcının satış yükü dengesini kolaylaştırıyor.

kullanıcının belirlediği tarihlerde kargoladı. Çiçeksepeti.com da üyelerine özel bir çalışma başlattı. Mevsimine uygun olarak tasarlanan aranjmanları haftada, iki haftada veya ayda bir şekilde "Bu kutuda mutluluk var" yazan özel bir kutuda gönderdi. Dijital platform olarak kabul edilen Puhu ya da telefon numarası abonelikleri bir yana son atak da PTTAVM'den geldi. PTTAVM; bebek maması, bebek bezi ve hızlı tüketim ürünleri gibi ürünlerde abonelik sistemi ile özel fiyatlarla müşterine ürün ulaştırmak üzere çalıştığını açıkladı.

OTOMOTİV SEKTÖRÜ DE ABONELİK BAŞLATTI

Abonelik modeli için Türkiye'de başı çeken sektörler, beyaz eşya ya da hızlı tüketim sektörleriymiş gibi gözüke de globalde bu modeli hemen her alanda görmek mümkün. Dünya bazında abonelik modeli otomobil, turizm ve elektronik gibi sektörlerde de kendini gösteriyor. Üstelik pandemi sürecinde pek çok firma bunu süspansiyon iş modeli olarak benimsemiş durumda. Örneğin turizm sektöründe hizmet veren büyük otel zincirleri, müşterilerine çok özel yerlerini abonelik sistemi üzerinden ayırma imkânı tanıyor.

Abonelik sistemi, otomotiv sektörüne ise kişiye özel kullanımı sağlayacak özellikler

çerçevesinde yansıdı. Örneğin BMW abonelerine montaj esnasında istenilen aksamın uygulanmasını taahhüt etti. BMW'den yapılan açıklamaya göre; araç montaj aşamasındayken otomobilin gerekli donanım ve yazılımı olsa da sonradan alıcının tercihine göre etkinleştirilebilecek hız sabitleyici, şeritte kalma yardımı, ısıtmalı direksiyon simidi gibi teknik özellikler için abonelik sistemi başlattı. Bu anlamda basına yansıyan son haber ise Tesla'dan geldi. Dünya devi, Full Self Driving paketinin beta güncellemesi yalnızca aboneler üzerinden sunacak.

ABONELİK SİSTEMİNİN ARTILARI

Abonelik sistemi aslında bundan yaklaşık 10 sene evvel konuşulmaya başlandı. Yazılımın yıldızının parlamasıyla e-ticarette önemli adımların atılacağı belli idi. Fakat şimdi taşlar yerine oturdu.

Abonelik sistemini tercih eden markalar, bu model üzerinden müşteri deneyimini nokta atışı gözlemleyebiliyor. Bu durum da satıcının satış yükü dengesini kolaylaştırıyor. Zira abonelik modeli üzerinden elinde büyük bir data bulduran markalar, örneğin yemeksepeti.com, trendyol.com, getir.com gibi müşteri alışkanlık ve davranışlarını kolaylıkla tespit edebiliyor. Sistem, müşteri odaklı olduğu için de

ABONELİK SİSTEMİNDEKİ 4 ALTIN KURAL



markalar kalite ve ürünlerini talebe göre şekillendirebiliyor.

Abonelik modeli eski bir kavrammış gibi gözükse de dijitalleşen dünyada satıcının da elinde önemli bir verinin oluşmasına sebep oluyor. Dijital dünyada kayıt altına alınan her veri, doküman, not ya da talep, satıcıya gün sonunda muazzam bir rapor olarak geri dönüyor.

ABONELİK EKONOMİSİ, 2025'TE DAHA ÇOK İVMELENECEK

Dünyada e-ticaret abonelik pazarı, son beş yılda yıllık yüzde 17,33 büyüme kaydetti. Abonelik Ticareti Derneği'nin (SUBTA) yayımladığı raporda aynı zamanda üreticiden tüketiciye direkt satış yapan markaların da inanılmaz bir büyüme kaydedeceği gözlemleniyor. Zira Direct-to-Consumer (DTC) yani üreticiden tüketiciye doğrudan satış konseptli markaların ¾'ünün

2023 yılına kadar abonelik sistemine geçmesi öngörülüyor. Bu da küresel e-ticaret abonelik pazarının yüzde 18'ini tek kalemde kapsaması demek. Piyasada eğlence ve yazılımdan, moda ve lüks mallara hatta endüstriyel ürünlere kadar pek çok sektörde, abonelik tabanlı iş modellerinden en iyi şekilde nasıl yararlanılacağı konuşuluyor. Rakamlara bakacak olursak 2020 yılında abonelik ekonomisinin tüm dünyadaki büyüklüğü, 174 milyar dolar civarında gerçekleşti. Bu yıl sonuna kadar ise söz konusu rakamın 228 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Yaşanan artıştaki ivmelenmenin ise 2025 yılında 481 milyar dolarlık bir pazarı kapsayacağı öngörülüyor. Kişi bazlı bakıldığında ise dünya çapında herhangi bir aboneliği bulunan kişi sayısı şu an 2,2 milyar civarında bulunuyor. 2025 yılında ise bu rakamın 4 milyarı geçeceği beklentisi hâkim.

174

MİLYAR DOLAR

Abonelik ekonomisinin küresel büyüklüğü

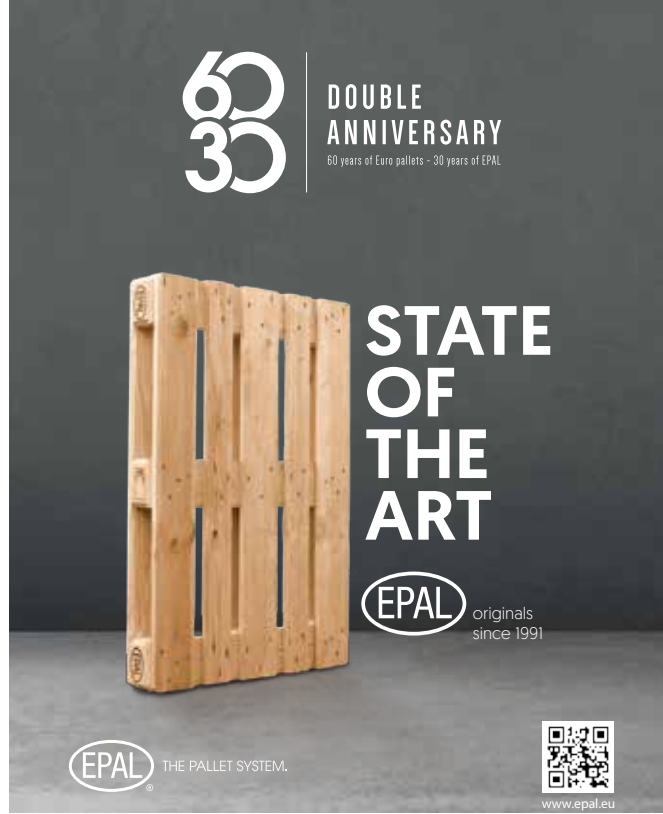
%17,33

E-ticaret abonelik pazarının yıllık büyüme oranı

EPAL'de 60/30 Çifte Yıl Dönümü: 60 YIL EURO PALET VE 30 YIL EPAL

AVRUPA PALET BİRLİĞİ (EPAL), DÜNYANIN EN BÜYÜK AÇIK EURO PALET DEĞİŞİM HAVUZUNUN ULUSLARARASI KALİTE GÜVENCE BİRLİĞİ OLARAK 30. YILINI VE AYNI ZAMANDA EURO PALETİN 60. DOĞUM GÜNÜNÜ KUTLUYOR. EPAL TÜRKİYE, 10 YILI AŞKIN SÜREDİR EPAL'İN AYRILMAZ BİR PARÇASI OLMUŞTUR.

Uluslararası tescilli EPAL markası, dünya çapında lojistikte insanlar ve ürünler için kalite ve güvenliği temsil eder. EPAL Euro paletlerinin lisanslı üreticilerinin ve tamircilerinin çatı kuruluşu olan European Pallet Association (Avrupa Palet Birliği/EPAL e.V), 30'dan fazla ülkede temsil ediliyor. EPAL teknik şartnameleri, EPAL paletlerinin üretimi ve onarımında tek tip standartların temel taşıdır ve bağımsız kalite denetimi ile dünyanın en büyük Euro palet değiştirme havuzunda değiştirilebilirlik garantisi sunuyor. 1991 yılında bir palet organizasyonu olarak kurulan Euro palet ve box paletlerin (kafesli kutu) kalite güvencesi EPAL'in çalışmalarının merkezinde yer aldı. Ek olarak, EPAL'in portföyü yıllar içinde artarak, içecek endüstrisi için yarım paletlerden endüstriyel paletlere ve son olarak kimyasal paletlere kadar genişledi. EPAL Euro palet ve EPAL sisteminin avantajları, açık Euro palet değişim havuzu, dünya çapında milyonlarca kullanıcı tarafından başarıyla kullanılıyor.



EPAL Euro palet kullanıcıları, sürekli kullanılabilirlik ve küresel değiştirilebilirlik, maliyet şeffaflığı ve sözleşmeden bağımsızlığa dayanan EPAL' in açık havuz sisteminin avantajlarından yararlanır. 2010 yılından bu yana tüm EPAL paletlerinin ISPM 15 standardı, küresel taşımacılıkta zorunlu kılınmaktadır.

TEPAL, EPAL'İ TÜRKİYE'DE ULUSAL DÜZEYDE TEMSİL EDİYOR

EPAL, Türkiye'deki ulusal komite olarak EPAL Türkiye tarafından Tüm EPAL Palet Üreticileri Kalite Derneği (TEPAL) adı altında temsil edilmektedir. İstanbul merkezli Türkiye Ulusal Komitesi (TEPAL), 2010 yılında kurulmuştur ve şu an 50'den fazla lisans sahibi bulunmaktadır. TEPAL,

EPAL International ile koordineli olarak çalışmakta ve aynı zamanda Türkiye'deki üyeleri için EPAL lisans başvuru sürecini yürütmektedir. Ayrıca TEPAL, lisans sahiplerinin ulusal düzeyde desteklenmesinden, iletişiminden ve pazarlamasından sorumludur. www.epalturkiye.com

EPAL HAKKINDA:

Avrupa Palet Birliği e.V. (EPAL), dünyanın en büyük açık değişim havuzundaki 600 milyon üzerinde EPAL Euro palet ve 20 milyon box paleti ile lojistik dünyasında mal akışını sağlar. 1991 yılında lisanslı üreticiler ve EPAL taşıyıcı palet tamircilerinden oluşan bir çatı derneği olarak kurulan EPAL, dünya çapında tutarlı kalitesinden sorumludur. EPAL paletler sürdürülebilir bir şekilde yetiştirilmiş, CO2 nötr ahşaptan yapılmıştır, onarılabilir, geri dönüştürülebilir ve dayanıklılıkları sayesinde nakliyecilerin ulaşım yollarını kolaylayarak, azaltır.

Kayıtlı bir dernek olan EPAL, çalışmalarını sektör yararına yapar ve tüm kararları endüstriyel, ticari ve lojistik ortakların faydası doğrultusunda alır. EPAL 30'dan fazla ülkede, EPAL hedeflerinin ulusal düzeyde uygulanmasını taahhüt eden 14 ulusal komite tarafından temsil edilmektedir.



Uzman Diyetisyen Dilara Koçak

**GEZEĞEN
HASTAYKEN
BİZLERİN SAĞLIKLI
BESLENMESİ
MÜMKÜN
DEĞİL**



STRESİN HEM **BAĞIŞIKLIK SİSTEMİNİ** HEM DE **YEME DAVRANIŞLARINI** ETKİLEDİĞİNİ SÖYLEYEN BESLENME UZMANI **DİLARA KOÇAK**, "UZUN SÜREN TOPLANTILAR, GEÇ SAATE KADAR SÜREN İŞ YEMEKLERİ HEP SÜRECEK. BUNA ÖNCEDEN HAZIRLIKLIL OLABİLİRSEK, **BESLENME DÜZENİMİZİ** DAHA KOLAY PLANLAYABİLİR VE **STRES SEVİYEMİZİ** AZALTABİLİRİZ" DİYOR.

Pandemi ile birlikte "sağlık" faktörü, her açıdan daha büyük önem taşımaya başladı. Sağlık; ekonomiden iletişime, üretimden tüketime iyi yaşamın ve gezegenin sürdürülebilirliği noktasında da başrol oynuyor. Çevre dostu seçimler, gurme lezzetler, seyahat, egzersiz, sürdürülebilirlik, beslenme ve diyet, sıfır atık deneyimlerini sosyal medyada takipçileriyle paylaşan, üç yıl boyunca "En Başarılı Sağlıklı Yaşam Influenceri" seçilen Dilara Koçak ile sağlıklı bir yaşamın yol haritasını konuştuk.

Mezura Sağlık ve Dilara Koçak ismi artık global çapta bilinen bir marka oldu.

Marka hikâyenizi anlatır mısınız?

Öncelikle çok teşekkür ederim. Meslekte bilimsel çizgiyi takip edip, etik ilkelerden ödün vermeden yaratıcı çözümler sunarak çalışma hedefimin sonucu sanırım. Bu yola çıktığımda her zaman rehber olma ve yol gösterme sürecinde danışanlarım ile el ele yürümeye, kalıcı çözümler bulmaya gayret ettim. Gerçek o ki ben de onlardan çok şey öğrendim.

Bilmek ile anlatabilmek, rehber olmak ile ilham veren olmak çok farklı. Ben insanlara fayda sağlamayı ve farkındalık yaratmayı sorumluluğum olarak görüyor ve bunun için mesleğe başladığım ilk günden beri tüm gayretimle çalışıyorum.

Uzun yıllardır bireylere ve kurumlara beslenme danışmanlığı veriyorum; sağlıklı mutfak, doğru kilo yöntemi, dengeli



beslenme önerileri gibi yaşam kalitesini etkileyen konuları ve faydalı ipuçlarıyla iletmeye çalışıyorum. Konu insan sağlığı olunca daha fazla sorumluluk almak gerekiyor. Geniş kitlelere hitap etmek, insanlara faydalı olmak beni motive ediyor. Dilerim tüm genç meslektaşlarım çok daha iyilerini yapsınlar. Ayrıca gençlere fırsat vermenin de her zaman önceliklerimden biri olduğunu belirtmek istiyorum.

Sağlıklı bir yaşam için uygulamaya aldığınız uygulamaya da bahseder misiniz? Dijitalleşme pandemisi sürecinde sektörünüzü nasıl etkiledi?

İyi yaşamın tüm boyutları ilgi alanımda yer alıyor; çevre dostu seçimler, gurme lezzetler, seyahat, egzersiz, sürdürülebilirlik, beslenme ve diyet, sıfır atık deneyimlerimi sosyal medya aracılığıyla aktarıyorum. Trendleri yakından takip ediyorum ve paylaşıyorum. Bu konuda dijital iletişim kanallarında güçlü bir etkileşime sahip olduğumu düşünüyorum, 25 yıllık diyet

UZUN YILLARDIR **BİREYLERE VE KURUMLARA BESLENME DANIŞMANLIĞI VERİYORUM, SAĞLIKLI MUTFAK, DOĞRU KİLO YÖNTEMİ, DENGELİ BESLENME ÖNERİLERİ GİBİ YAŞAM KALİTESİNİ ETKİLEYEN KONULARI, FAYDALI İPUÇLARIYLA İLETMEYE ÇALIŞIYORUM.**



ve sağlık mesleki tecrübelerimi kendi mobil uygulamam ile tüm danışanlarımla ve takipçilerimle paylaşmaktan mutluluk duyuyorum. Mobil uygulama ile mesleğimde bir ilki gerçekleştirmek benim için gurur verici. Üç yıl boyunca "En Başarılı Sağlıklı Yaşam Influenceri" seçilmiş olmayı da bu alanda gösterdiğim çabanın bir sonucu olarak görüyorum.

İklim krizi hep gezegenin geleceği açısından ele alınıyor. İklim krizi, sağlıklı yaşamaya çalışan insanları nasıl etkiliyor?

Maalesef biliyoruz ki iklim krizi dünya çapında sıcaklıkların artmasına neden oluyor. Dünya'nın ortalama sıcaklığının belirli bir artışla sınırlandırılması gerekiyor ve bu eşik aşılsa, tüm dünyada çevresel olarak yıkıcı etkilerle karşılaşma riskimiz artıyor. İşte o zaman yiyecek ve su kıtlığını, birçok türün yok oluşunu, yangın, sel gibi doğal afetleri, salgın hastalıkları ve kitlesel göçleri yaşamamız söz konusu olacak. Tarım alanları azaldıkça, denizler balıktan çok plastikte doldukça maalesef bizlerin de sağlıklı gıdaya erişimimiz azalacak. Her zaman söylediğim gibi, toprak hasta, hava hasta, su hasta yani gezegen hastayken bizlerin de sağlıklı beslenmesi

mümkün değil. İnsan sağlığı ve gezegen sağlığı için başlatmış olduğum "geleceği besle hareketini" bu yüzden her yerde anlatıyorum.

Bir diyetisyen ve beslenme uzmanı olarak "sağlıklı yaşam"ın olmazsa olmazları ile ilgili neler söylersiniz?

2006 yılından beri tescilli markam olan "iyi yaşam" ile bütünsel iyiliği ve sağlığı anlatmayı daha doğru buluyorum. Dünya Sağlık Örgütü tanımlamasına göre "sağlık", bedenlen ruhen ve zihnen tam bir iyilik hâli. Bu boyutları ile baktığımızda sağlık için; kişinin yaşamının tüm alanlarında sorumluluğunu alarak ve farkındalık kazanarak, fiziksel, manevi ve duygusal olarak olabileceğinin en iyisi olmak için devamlı kendini geliştirmesi diyebiliriz. Tabii bunu ancak doğru kaynaklardan aldığımız bilgileri uygulamakla başarabiliriz. Her türlü davranış, yaşam tarzı değişikliğinde olduğu gibi, sağlıklı yaşamda da en önemli iki şeyden birincisi doğru kaynaktan bilgi almak. Ancak bilgi çok önemli olsa da sonucu alan, bizi başarılı yapan tek başına bilgi değildir. O bilgileri uygulamaktır. Her birey öz-farkındalık kazanmalı ve kendini fiziksel, manevi ve duygusal boyutlarda geliştirmelidir.

Ülkemizdeki iş insanları, özellikle ihracat yapanlar büyük bir stresle mücadele ediyor. Bir yandan uzun süren toplantılar diğer yandan beslenme saatlerinin düzensizliği... Onlara neler tavsiye edersiniz?

Stres maalesef günümüzün en büyük sorunlarından. Üstelik pandemiyle birlikte günlük hayatta yaşadığımız stresin katlandığını da söyleyebiliriz. Amerikan Psikoloji Derneği'nin yaptığı bir araştırma sonucuna göre, her 10 yetişkinden 8'i (%78) pandeminin kendileri için önemli bir stres kaynağı olduğunu söylüyor. Stres hem bağışıklık sistemini hem de yeme davranışlarını etkiliyor. Aslında bu bir döngü ve tek çözüm yolu, stres tepkinizi kontrol altına almak.

Stresi sıfırlamak ve stressiz bir yaşam sürmek elbette mümkün değil. Gerek iş hayatı gerek sosyal hayat gerek evdeki bazı sorunlar stresi tetikleyebilir. Stresin belirtilerinin ve semptomlarının

farkında olmak, stres seviyenizi artıran tetikleyicilerin farkında olmak, düzenli egzersiz yapmak, uyku kalitenizi iyileştirmek atacağınız kıymetli adımlardan. Stresi tamamen ortadan kaldırmak yerine onu yönetmeyi seçmek bizim elimizde.

Pandemi süreci, insanların sağlıklı yaşama bakış açısını nasıl etkiledi? Özellikle kapanma süreçlerinde kişilere neler tavsiye edersiniz?

COVID-19, sağlığın çok önemli olduğunu ve her an değişebileceğini hepimize hatırlattı. Bir çok birey bu dönemde sağlıklı yaşamaya ve bağışıklık sistemini güçlendirmeye daha çok önem vermeye başladı. Özellikle bağışıklık sistemini güçlendirmek için kullanılan ürünlerin sayısı ve çeşidi arttı. Hatta okuduğum bir araştırma sonucuna göre; tüketicilerin yüzde 50'den fazlası, pandemi döneminde bağışıklığını desteklemek için daha fazla takviye aldığını bildiriyor.

Özellikle kapanma dönemi için konuşacak olursak yaşam alanınızı yönetmek ilk yapmanız gerekenlerden. Unutmayın, mutfağınız, eviniz ne kadar sağlıklıysa siz de o kadar sağlıklısınız. Bu yüzden işe, buzdolabı ve mutfak tezgahlarınızı gözden geçirmekle başlayın. Paketli, işlenmiş gıdaları gözünüzden uzak tutarken sebze-meyve gibi sağlıklı yiyecekleriniz görünür ve kolay erişilebilir bir yerde olsun. Ev yemeklerini tercih etmek ise bir diğer önemli nokta. Yapılan bir çalışma haftada beş kez ev yemeği yiyenlerde üç kereden az ev yemeği yiyenlere oranla yüzde 24 daha düşük vücut yağı olduğunu gösteriyor.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) başlattığı "Sıfır Atık Sıfır Açlık" projesinin destekçilerindesiniz. Bu konudaki çalışmalarla ilgili bilgi verebilir misiniz? Yıllardır birey beslenmesi üzerine çalıştım ve son yıllarda odağıma gezegeni beslemeyi aldım. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) Sıfır Atık Sıfır Açlık proje destekçisi olarak pek çok proje gerçekleştirdim. FAO'nun 2011 yılında başlattığı Save Food: Gıda Kayıp Ve İsraflarının Azaltılması Küresel Girişimi'nin devam projesi olan, 2020 Mayıs ayında lansmanı gerçekleştirilen FAO ve Tarım

Orman Bakanlığı iş birliğinde "Gıdanı Koru, Sofrana Sahip Çık" kampanyasının aktif destekçisi olarak çalışmalarına devam ediyorum.

"Sıfır Atık"; israfın önlenmesini, kaynakların daha verimli kullanılmasını, atık oluşum sebeplerinin gözden geçirilerek atık oluşumunun engellenmesini veya minimize edilmesini sağlıyor. Bu felsefeye atığın oluşması durumunda ise kaynağının ayrı toplanması ve geri kazanılması sağlanıyor. Her yıl dünya genelinde yaklaşık 1,3 milyar ton gıdanın israf edildiğini biliyor musunuz? Aslında bu miktar, üretilen toplam gıdanın üçte biri, yani üretilen gıdaların %30-35'i israf ediliyor. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre yılda 1,7 milyar ekmek ve 18 milyon ton meyve ve sebze israf oluyor.



HER YIL DÜNYA GENELİNDE YAKLAŞIK 1,3 MİLYAR TON GIDANIN İSRAF EDİLDİĞİNİ BİLİYOR MUSUNUZ? ASLINDA BU MİKTAR, ÜRETİLEN TOPLAM GIDANIN ÜÇTE BİRİ, YANI ÜRETİLEN GIDALARIN %30-35'İ İSRAF EDİLİYOR.



Dünya, herkesi besleyecek kadar üretiyor, fakat buna karşın, her dokuz kişiden biri kronik açlık çekiyor. Dünyada Gıda Güvenliği ve Beslenme Durumu 2020 (SOFI 2020) raporunun sonuçlarına göre; 2019 yılında dünya nüfusunun yaklaşık dörtte biri güvenli, besleyici ve yeterli gıdaya erişemedi. Yaklaşık 690 milyon insan açlıkla mücadelede bu şekilde devam ederse, 2030'da bu sayının 840 milyonu aşacağı tahmin ediliyor. Kovid-19'un ise bu tabloya 130 milyondan fazla insanın eklenmesine neden olabileceği belirtiliyor. Tüm bu veriler, dünya genelindeki bu kayıp ve israfın; dünyayı beslemek için kaybettiğimiz önemli bir fırsat olduğunu gıda kayıp ve israfını azaltmadan "Sıfır Açlık" hedefine ulaşmanın mümkün olmadığını gösteriyor.



OP. DR. DİLEK AVŞAR

Cilt çatlaklarını merceğe altına aldık

Yazın bitmesi ile birlikte hem cilt hem vücut için bu mevsimde mümkün olmayan birçok tedavi ve operasyonu tekrar yapabileceğiz. Yani sonbaharı kendimiz için doğanın aksine bir yenilenme ve toparlanma dönemi olarak kabul edebiliriz. Cildimizde ve vücudumuzda bize mutsuzluk veren, tüm sorunlarımızı iyileştirebilir, sonbaharı keyifli bir hâle getirebiliriz. Ben de tedavisi için en uygun zaman olan sonbaharda, cilt çatlaklarının oluşumunu ve görünümünün iyileştirilmesi için neler yapılabileceğini kaleme aldım. Keyifli okumalar dilerim.

ÇATLAK NEDİR? NASIL OLUŞUR?

Yaygın olarak kullanılan adıyla cilt çatlakları, derinin dermiste fazla gerilmesi ile oluşur. Gerilen deri, inceler ve gözle görülür bir şekilde çatlar. Bu çatlaklar ilk başta koyu bir renkleyken, sonrasında renkleri açılır. Cildin elastikiyetini sağlayan elastin liflerinin kopması ile meydana gelen cilt çatlaklarının oluşmasındaki en önemli etkenler, hızlı büyüme, kontrolsüz kilo alıp-verme ve kadınlarda gebelik döneminde alınan kilolar olarak sayılabilir. Bunun yanı sıra bazı ilaçların kullanımının ciltte çatlaklara neden olabileceği araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır. Vücudun tüm bölgelerinde çatlaklar meydana gelse de genellikle göğüs, kalça, bacak, karın, iç kol, sırt ve bel çevresinde daha çok çatlak oluşur. Kadınlarda ve erkeklerde çatlakların oluştuğu alanlar farklılık gösterir. Kadınlarda özellikle gebelikte birlikte, karın, göğüs, bel ve bacak bölgesinde, erkeklerde ise kol, bel çevresi (sırt) ve kalçalarda meydana gelir. Çatlak oluşumu sırasında çoğunlukla ciltte kaşıntı meydana gelse de kimi zaman hiç belirti vermeyebilir.

ÇATLAK GÖRÜNÜMÜ NASIL İYİLEŞTİRİLİR?

Çatlak görünümünü ortadan kaldırmak, geçmişte mümkün değildi. Ancak günümüzde medikal estetik teknolojilerinin artması ve ilerlemesiyle bu görünümün iyileştirilmesi çeşitli yöntemlerle yapılabiliyor. Yüzde 100 sonuç elde edilmese de belirli oranda çatlak görünümünün iyileştirilmesi mümkün. SOMON DNA, lazer uygulamaları ve PRP, en çok tercih edilen yöntemler arasında bulunuyor. Ayrıca belirtmek isterim ki tüm cilt sorunlarında olduğu gibi çatlaklarda da ne yazık ki genetik yatkınlık tetikleyici olabiliyor. Özellikle gebelik döneminde cildi, içeriğinde E vitamini olan nemlendiricilerle desteklemek çatlak oluşumunun önüne geçebilir ya da daha az çatlak oluşmasını sağlayabilir. Karın, göğüs, kalça ve bel çevresini günde iki kez düzenli olarak nemlendirmeyi, hamilelikte bir cilt bakım rutini hâline getirmenizi öneririm.

EN ETKİN ÇATLAK İYİLEŞTİRME PROTOKOLLERİ NELERDİR?

Lazer

Lazer uygulamaları çatlakların görünümünün iyileştirilmesinde en etkili sonuç aldığımız cihazlı uygulamalardır. Mevsimsel uygulanabileceği için özellikle sonbahar ve kış ayları lazerli cilt tedavisi, iyileştirme protokollerinin uygulanması için en uygun zaman dilimleridir diyebiliriz. Lazer enerjisi ile çalışan cihazlarla hasarlı bölgede oluşturulan kontrollü hasar ile kolajen sentezi tetiklenerek, cildin kendini yenilemesi sağlanır. Bu uygulama sırasında cildin üst tabakası zarar görmez. Bu uygulama ile özellikle göğüs, karın, kalça ve basen bölgesindeki eski veya yeni çatlak oluşumlarında gözle görülür azalma ve sıklaşma

"Lazer uygulamaları çatlakların görünümünün iyileştirilmesinde en etkili sonuç aldığımız cihazlı uygulamalardır. Mevsimsel uygulanabileceği için özellikle sonbahar ve kış ayları lazerli cilt tedavisi, iyileştirme protokollerinin uygulanması için en uygun zaman dilimleridir diyebiliriz."



sağlamak mümkün. Lazer uygulamaları ortalama üç ile dört hafta aralıklarla cildin durumuna göre iki ila altı seans olarak yapılır ve her seans 15 dakika sürer. Lazer ile çatlak iyileştirme PRP ile kombinlenerek yapıldığında, uygulamadan daha yüksek etki sağlanabilir.

Radyofrekans

Özel tasarlanmış mikro iğneler ile cilt altı radyo frekans dalgalarıyla uyarılır. Böylece cildin alt katmanlarında oluşturulan tahribatla cildin kendi onarma ve iyileştirme süreci başlatılmış olur. Mikro iğnelerin cildin alt katmanlarını kontrollü olarak tahrip ederek başlattığı bu süreç lifting, elastikiyet kaybı, vücut sıkılaştırma gibi etkilerinin yanı sıra cilt çatlaklarının iyileştirilmesine yönelik olarak da kullanılır. Radyofrekans ile cilt çatlakları iyileştirilmesi 25 yaş üzerinde diğer uygulamalarda olduğu gibi kadın-erkek fark etmeksizin yapılır ve üç, dört hafta ara ile üç seans olarak uygulanır. Seanslar 20-40 dakika sürer.

Somon DNA

Somon balığının nükleotidlerinden elde edilen somon DNA'sı hacminin yaklaşık 10 katı kadar su moleküllerini tutarak nem dengesini sağlar ve cildin beslenmesi, canlanması ve yenilenmesine yardımcı olur. Birçok spesifik cilt sorunun yanı

sıra özellikle gebelikte oluşan çatlakların iyileştirilmesinde somon DNA aşısı Hyalüronik Asit ile kombinlenerek kullanılır. Kür hâlinde uygulanan somon DNA aşısı cilde kaybettiği elastikiyetini tekrar kazandırdığı için çatlakların iyileştirilmesinde önemli rol oynar.

KARIN ÇATLAKLARINA KARIN GERME AMELİYATI

Yazımın başından da belirttiğim gibi kadınlarda hamilelik döneminde ya da hızlı kilo alıp verme dönemlerinde karın bölgesinde cildin elastikiyetine bağlı olarak çatlak oluşumu görülebiliyor. Özellikle kadın danışanlarımda eğer tekrar bir doğum düşünülüyorsa karın germe ameliyatı bu bölgedeki çatlakların tedavisi kalıcı olarak gerçekleştirilebilir. Bu operasyonu genelde karın bölgesinde yaşam kalitesini düşürecek kadar yoğun çatlağa sahip olan danışanlarıma öneriyorum. Karın germe ameliyatı genel anestezi ile gerçekleştirilir. Operasyonda karın bölgesindeki sarkmış, çatlamış ve kalınlaşmış derinin fazlası alınarak iç çamaşırı içinde tıpkı sezeryandaki gibi toplanır. Operasyonda hedef gergin, sarkıklığı giderilmiş bir karın ve göbek görünümü elde etmektir. Ameliyat iki, üç saat sürer ve hastanın operasyondan sonra bir süre korse giymesi istenir.

"Kadınlarda hamilelik döneminde ya da hızlı kilo alıp verme dönemlerinde karın bölgesinde cildin elastikiyetine bağlı olarak çatlak oluşumu görülebiliyor. Özellikle kadın danışanlarımda eğer tekrar bir doğum düşünülüyorsa karın germe ameliyatı ile cerrahi müdahaleyle karın bölgesindeki çatlakları tedavisi kalıcı olarak gerçekleştirilebilir."

**Dünyanın tepesinden,
Okyanusların derinliklerine...**

OKYANUSLAR KÖPRÜSÜ:

Panama

Panama derken aklınıza gelen ne? Şu okyanusları birleştiren ülkeden mi söz ediyorsunuz? Yoksa sadece bir şapka mı sanıyorsunuz? Şu ünlü Wikileaks Panama belgelerinin adı mı kastettiğiniz?

Sizi bilmem ama ben orta Amerika'nın en zengin ülkelerinden biri olan Panama'yı anlatacağım sizlere.

Kuzey ve Güney Amerika'yı birbirine bağlayan yedi ülkeden biri olan, Panama Kanalı ile özdeşleşen

Panama'yı... Görkemli yağmur ormanlarının ev sahiplerinden birini.

Ülkenin adının anlamı da bir başka güzel; yerli dilinde "sayısız kelebek" anlamına geliyor Panama. Panama, haritada her ne kadar Güney Amerika'ya yakınlığıyla dikkat çekse de ilginç ama coğrafi olarak Kuzey Amerika Kıta'sında...



BAŞKENT PANAMA CITY

Ülkemizden vize istemeyen Panama'da mutlaka gidilmesi gereken yer hiç kuşkusuz ki başkent Panama City. 1519 yılında kurulan dünyanın önemli limanlarından olan Panama City, Arnavut taşlı dar sokaklar ile bezenmiş koloniyel taş binaları, şehrin içine serpiştirilmiş amazon ormanları kıvamında yeşil, çok yeşil parkları, plajları ve müzeleriyle hoş bir şehir...

Yağmur sezonu haziran ile aralık arasında. Tropikal bir tatil için pek uygun değil, ama Panama'da yılın her dönemi farklı bir keyif var. O yüzden aldırış etmeyin zamana ve çok da ertelemeyin bu şehri görmeyi.

Panama nüfusunun çok büyük bir kısmını Mestizo dedikleri İspanyol-Kızılderili melezleri oluşturuyor. Derinin rengi bir şey ifade etmiyor bu şehirde.

Nüfusun zenci kesiminin yüzde 60'ı ataları Jamaika ve diğer adalardan esir gelen insanlar. Ülkede resmî dil İspanyolca ama İngilizce de oldukça yaygın.

Şehir tropikal iklim kuşağında, yaşayanlara çoğunlukla Latin kökenli. O zaman ne diyelim: Dans, dans, dans... Eğlence dünyası için ülkeden beklenebilecek bütün hareketlilik ve coşkuyu size gece gündüz sunuyor Panama.

Genelde emekli pek çok orta yaş insanının yaşamak için bu ülkeyi, bu şehri tercih ediyor olması gençlerin önünü kesmemiş. "Calle República de Uruguay" yani Uruguay Caddesi'nde





sıralanan gece kulüpleri Panama City gece hayatına renk katıyor. Şehir merkezine pek çok alışveriş merkezi de serpiştirilmiş. Bella Vista bölgesinde tezgahlarda satılan Panama işi örtüler, danteller, kumaşlar da ilginizi çekebilir. Panama Kanalı ve turizmden elde ettikleri gelir ve yatırımlarla gittikçe zenginleşmiş şehir. Bunu sergilemek istercesine, özellikle liman kısmına birbirinden ihtişamlı gökdelenler inşa edilmiş.

GELELİM ŞU ÜNLÜ KANALA

Sadece Panama için değil, dünya ekonomisi için de büyük bir önemi var kanalın. Düşünsenize kanal inşa edilmeden önce Avrupa'dan yola çıkan bir yük gemisinin Batı Amerika kıyılarına ulaşmak için Güney Amerika'nın en güney ucu olan Macellan Boğazı'ndan geçmesi gerekiyordu. 1800'lü yıllarda Fransızlar başlamış yapımına ama bitirmek Amerikalılara kısmet olmuş, 1914'de inşası tamamlanmış.

Tam da kanalın açılacağı zaman karışmış ülke, iç savaş çıkmış. Binlerce insan ölmüş. Sonunda Kolombiya ve Panama birbirinden ayrılmış. Sonra ne mi olmuş? Amerika Birleşik Devletleri "bölgeye demokrasi getireceğim" demiş. Bir girmiş, pir girmiş. Yıllarca gitmemiş ülkeden. Birçok skandala imza atılmış bu süreçte. 2001 yılına kadar çeşitli gerekçelerle kanalın işletmesini Panama'ya teslim etmemiş. Ancak o sene yapılan bir anlaşmayla Panama Kanalı'nın bütün hakları Panama'ya geçmiş.

Kanalın çalışma prensibi bir asansör gibi. Atlas Okyanusu'ndan Pasifik Okyanusu'na geçmek isteyen bir gemi, Panama Kanalı'nın kademeli havuzları ile aşama aşama su yolu boyunca ilerliyor. Bir süre sonra da Pasifik Okyanusu'nda yoluna devam ediyor.

Kanaldan ilk buharlı gemi 3 Ağustos 1914'te geçmiş. Kanalın iki okyanusun arasındaki mesafesi, 81.7 kilometre Kanal sadece su yoluyla sınırlı değil elbette. Müthiş bir pazarlama tekniği ile her bir geminin havuzdan havuza kanal boyunca ilerlemesini, dünyanın en heyecanlı macerasıymış havasına sokuyorlar. Kanala ilişkin her türlü hediyelikçiler, gemi geçişlerini saniye saniye hoparlörlerden anlatan çığırtkan edalı sunucular, alkışlar, çığıklklar... Sanırsınız ilk kez sizinle birlikte onlar da görüyor. Panama Interoceanic Canal Museum adlı bir de müze var gezebileceğiniz. Kanalda aynı zamanda limanlar, bunların tesisleri, dalgakıranlar, setler, havuzlar ve yapay göller de göreceksiniz.

GİZLİ GÜÇ KOLOMBİYA VE YILDIZI BOGOTA...

Ülkemizde uzaklığı sebebiyle gözardı edilse de dünyanın en popüler seyahat noktalarından biri Kolombiya. Karlarla kaplı dağları, kızgın volkanları, ıssız çölleri, yılın neredeyse tamamında güneşli plajları ve kültürünün son damlasına kadar işlemiş yerli kültürü ile gözde bir turistik ülke. En güzeli de Kolombiya'nın vize istememesi! Gümrük memuru ne kadar kalacağınızı sorup 90 günlük kalış damgası vuruyor pasaportlarınıza, o kadar...



BAŞKENT BOGOTA

Bir yanında Brezilya, Venezuela, diğer yanında Ekvador ve Peru, öbür tarafında Karayip Denizi ve Panama ile Büyük Okyanus var Kolombiya'nın. Bulunduğu konumun hakkını fazlasıyla veren gizli bir güç olmuş kıtada.

İsmini Amerika Kıtası'na gelen ilk Avrupalı'dan, Kristof Kolomb'dan almış. Almış almasına ama aslında Kolomb buraya hiç ayak basmamış. İspanyol sömürgecilerden önce Muisca, Tayrona ve Quimbiya gibi Kızılderililerin anavatanı olmuş. Ülkede hâlâ yerli halka rastlamak mümkün.

Gelelim Kolombiya'nın başkenti ve en kalabalık şehri Bogota'ya. Güney Amerika'nın en hızlı büyüyen metropollerinden. Rakımı sebebiyle La Paz ve Quito'dan sonra dünyanın en yüksek üçüncü başkenti. Graffiti dolu sokakları, enfes kahvesi, birbirinden güzel çiçekli parkları, kolonyel tarzı binalarıyla görülmeye değer bir şehir Bogota. Birçok üniversitesi, eğitim kurumu, müzesi ve anıtlarıyla Kolombiya'nın en önemli kültür merkezi.

Kolombiya ayrılıkçı gerillalar ile senelerdir süren iç savaşa rağmen her geçen yıl daha da gelişiyor. Sınırdaki ormanlarda elinde dev tüfeklerle Rocky kılıklı adamların dolaştığı, şehrin tozlu yollarında eski model jipleriyle gezen İndiana Jones'ların olduğu, köşeleri uyuşturucu mafyasından kara gözlüklü adamların tuttuğu, havaalanında geveze, neşeli ama biraz deli bir şoförün pazarlıkla sizi çekiştirdiği, alışveriş için



büyü ayini malzemeleri satan dükkânlara yolunuzun düşeceği, daha kötüsü bu ayinlerin yapıldığı köylerde mahsur kalacağınız ve törenlerde nerdeyse kurban olacağınız bir şehir bekliyor olabilirsiniz. Oysa ki şehrin gelişmişliğini daha havaalanından itibaren Bogota'nın her dokusunda hissedebiliyorsunuz.

Şehir sırtını Monseratte Tepesi'ne dayamış, kuzeye doğru da genişlemeyi sürdürüyor. Ama Monseratte Tepesi'nin yamaçlarındaki ormanlar yer yer apartmanlara kurban edilmiş maalesef. Çok kısa bir süre öncesine dek "Buseta" adındaki dolmuşlar şehirde ciddi bir kaos yaratıyordu. Bugün yollarda çok sayıda elektrikli otobüs göze çarpıyor. Gene de ulaşımda da ciddi yol alması gerekiyor Bogota'nın. Güvenlik geçmiş yıllara oranla olumlu yönde yol almaya başlamış. Ama yine de, ekonomik dengesizliğin etkisiyle kentte çok sayıda özel güvenlik görevlisi ve yüksek duvarlı ev göze çarpıyor. Şehirdeki dağınık yapılaşmadan Bogota'nın bu hızlı büyümeye hazır olmadığını düşünebilirsiniz. Ancak yenileri eskiiyi harmanlamayı ustaca yapmışlar. Üniversiteler sebebiyle genç nüfusun fazla olduğu sömürge zamanlarından kalma yapılarıyla La Candelaria'yı, eğlencenin merkezi El Salitre ve şehrin yeni yapılarının yükseldiği modern bölgesi Chapinero'yu mutlaka ziyaret edin.

Graffiti dolu sokakları, enfes kahvesi, birbirinden güzel çiçekli parkları, kolonyel tarzı binalarıyla görülmeye değer bir şehir Bogota.





MELON ŞAPKALI AYMARALAR KADINLARI

Bolivya'da kafalarında küçük melon şapkalar olan geleneksel kıyafetleri içinde pek çok kadın dikkatinizi çekecek gittiğinizde. Bu Batılı şapkalar, bu geleneksel kıyafetlerle nasıl bir araya gelmiş şaşıracaksınız.

Komik bir öyküsü var. Ve ben bu öyküyle bitirmek istiyorum bu yazımı.

Demir yolu işçileri için 1920'li yıllarda İtalya'dan büyük bir şapka sevkiyatı olmuş. İtalyanlar minyon Bolivyalıların kafalarının da küçük ölçüde imal edip yollamışları bu topraklara. Ama zannettikleri gibi küçük değilmiş halkın kafa ölçüleri, aksine Avrupalılar ile aynı ölçülerdeymiş. Şapkalar ancak kadınların kafasına olabilecek boyuttaymış.

Bu durum karşısında ellerindeki şapkaları satılabilmek için Avrupa'daki tüm kadınların melon şapka taktığını ve bunun çok moda olduğu söylentisini yaymışlar ülkede. Ve böylece şapkaların hepsini ucuza kadınlara satmışlar. O zamandan beri de bu melon şapkalar Aymaralı yerli kadınlar arasında moda olma özelliğini hiç kaybetmemiş.



- Adını Kolombiya'nın İspanyollara karşı yürüttüğü bağımsızlık zaferini kazanan ilk başkanı Simon Bolivar'dan alan; Simon Bolivar'ın heykeli, eski dönemlerden kalma askeri ve yönetim binaları, Katedral, Navinyo Sarayı, Ulusal Hükümet Binası, Adalet Sarayı ve Kongre Binası'nın bulunduğu Bolivar Meydanı'nı,
- Şehirdeki tarihi yapıların çoğunun bulunduğu Eje Ambiental'ı,
- Dünyanın en geniş altın koleksiyonlarından birinin bulunduğu Altın Müzesi'ni,

- İstanbul Pera Müzesi'nde de eserleri sergilenen, şişman figürleri ile ünlü Fernando Botero'nun eserlerinin yanı sıra, Picasso, Dali gibi pek çok ünlü sanatçının eserlerinin de sergilendiği Botero Müzesi'ni,
- Bogota Modern Sanatlar Müzesi'ni,
- Fünikülerle de çıkabileceğiniz denizden 3 bin 152 yükseklikteki Monserrate Tepesi'ni,
- Şehrin en yüksek binası Torre Colpatria'yı,
- Ulusal Müze'yi,
- Quinta de Bolivar Müzesi'ni,
- Kolombiya'nın Nobel ödüllü en önemli yazarlarından Gabriel Garcia Marquez'in kültür merkezi, sanat galerisi ve kütüphanesini,
- Salitro Magico eğlence parkını,
- José Celestino Mutis Botanik Bahçesi'ni,
- Müze Bolivar Meydanı'nın batısındaki Pablo Escobar'a ait silahların, motorunun, arandığı zamanlardan kalan "aranıyor" afişlerinin, kaçarken giydiği giysiler, uyuşturucu sakladığı, gizli gözülü masanın bulunduğu Ulusal Polis Müzesi'ni,
- Alışveriş için Unicentro ve Centro Comercial Titan Plaza'yı görün derim.



**Elektrik enerjisiyle ilgili
her türlü talebinizde yanınızdayız.**

İşletmenize özel çözümler sunmak için
uzman ekibimizle size

ortağınız kadar yakınız!

 **sepaş enerji**

hayatın her anına ışık tutuyoruz



SERVİSSOFT KURUCU ORTAĞI EMRE PEHLİVANLI

SERVİSSOFT, ALANINDA KÜRESEL LİDERLİĞİ HEDEFLİYOR

Genç bir şirket olmasına rağmen, Türk Hava Yolları, Arçelik, Xiaomi ve Tchibo gibi 13 farklı sektörde 60'tan fazla şirkete hizmet veren ServisSoft, 10. yılında alanında küresel pazardaki en büyük hizmet sağlayıcı olmayı hedefliyor. 2021 yılının ilk yedi ayında geçtiğimiz yıla göre yüzde 400'ün üzerinde büyüme sağlayan ServisSoft, WorkyBe markasıyla Avrupa başlangıç olmak üzere yurt dışı operasyonuna başladı.



ServisSoft, hangi fikirden yola çıkarak ve ne zaman hayata geçirildi?

ServisSoft 2016 yılında, firmaların satış sonrası hizmetlerinin yönetebildiği online bir platform olmamasının eksikliğini ortakların birebir bu sorunu yaşaması üzerine Servis Yönetimi ve Software kelimelerinin birleşiminden oluşan isimle bir fikir olarak doğdu. Bu ihtiyaca çözüm sağlamak ve fikri hayata geçirmek için Koç Üniversitesi KWORKS Girişimcilik Merkezi'nde yer alındı ve şirketleşme sağlandı.

Hangi sektörler özelinde çalışıyorsunuz? Sunduğunuz çözümleri kısaca anlatır mısınız?

ServisSoft, kuruluşlarında üretim ve/veya bakım departmanları bulunan şirketlere çözümler sunan bulut tabanlı bir saha&varlık yönetimi platformudur.

ServisSoft'un bulut tabanlı mikroservis mimarisi, IoT ve yapay zeka çözümleri ile 13 farklı sektörde 60'tan fazla şirket, ServisSoft sistemleri üzerinden 5 binden fazla hizmet noktasında yıllık 1,5 milyondan fazla iş emri ile belirtilen konulardaki üretim ve bakım süreçlerini yönetmektedir.

ServisSoft dinamik ve yazılım geliştirmesi yapmadan kullanıcı tarafından geliştirilebilen yapısı sayesinde sektör agnostik olarak hizmet sağlasa da imalat, elektronik, havacılık, savunma, enerji ve perakende sektörleri ServisSoft'un hizmet sağladığı başlıca sektörlerdir.

Müşterileriniz hakkında bilgi alabilir miyiz? Kimler sizlerden destek alıyor?

ServisSoft çoğunluğu uluslararası firma olmak üzere farklı ölçekte birçok firmaya hizmet sağlamaktadır. Türk Hava Yolları, Arçelik, Xiaomi, Shimano, Tchibo, Karaca, Gold Master, Atlas Copco gibi firmalara hizmet vermekteyiz. Dünyada dijitalleşmenin öncüsü olarak kabul edilen uluslararası Japon, Alman ve İngiliz firmalar bakım-onarım süreçlerindeki dijital dönüşümlerini ServisSoft ile gerçekleştirmektedir.

Sunduğunuz çözümler müşterilerinize ne yönde fayda sağlıyor?

ServisSoft yazılım platformu, ileri teknoloji yapay zekası sayesinde cihazlarda arıza oluşmadan arızayı öngörür ve otonom olarak ilgili ekibe ya da teknisyene iş emri ataması yapar. Teknisyen ise gerekli bakım süreciyle ilgili tüm işlemleri mobil uygulaması sayesinde işler. Yöneticiler ise web ve mobil ekranlarından tüm süreci yönetir ve detaylı raporları elde eder. Ayrıca

dijital ikiz yapısı sayesinde tesis birebir tasarlanmış ekranlar üzerinden takip edilir. Bu sayede; üretim kapasitesi, ürün kalitesi, personel ve varlık verimliliğinde artış sağlanmakla birlikte üretim ve hizmet kesintileri, toplu ürün kayıpları ve tekrarlayan iş süreçlerinin oluşumu engellenir.

Firmaların pandemi ile birlikte dijitalizasyona bakış açısı nasıl değişti?

Firmalar dijitalleşme adımlarına her ne kadar önem verseler de birçok firma için pandemi öncesinde en öncelikli yatırım konularının arasında dijitalleşme adımları gelmemektedir. Ancak pandemi süreciyle birlikte yaşadığımız olağan üstü süreç firmaların acil durumlarda temel mekanizmalarının bile kilitlenebileceğini gösterdi. Bu tecrübeyle birlikte bu konudaki planlarını erteleyen firmalar acil olarak eylem planlarını devreye soktular. Elbette firmaların dijitalleşme adımlarını atmasını sağlayan ana faktör pandemi değildi. Yaşadığımız olağanüstü bu süreç sadece bir katalizör görevi gördü.

Firmalar, rakiplerinin önüne geçebilmek için çeşitli stratejik adımlar atmaktalar. Bu kapsamda en hızlı dönüşü sağlayabilecek operasyonlar ise üretim kapasitesinin artırılması ya da operasyon süreçlerinin optimize edilmesiyle oluşacak maliyetlerde düşüş hedefinin sağlanmasıdır. Birçok firma geleneksel süreçlerle ilerlemesi durumunda bu hedefleri gerçekleştiremeyeceğinin farkındalığını elde ederek oluşan trende ayak uydurmak ve hatta öncüsü olmak için gerekli adımları atmaktadır. Şu anda sadece uluslararası işletmeler değil, orta ölçekli KOBİ'ler de gerekli eylem planlarını harekete geçirmektedir.

Gelecek hedefleriniz arasında neler var?

ServisSoft'un iş geliştirme ana hedefi beş, altı yıl içerisinde alanında küresel pazardaki en büyük hizmet sağlayıcılarından biri olmaktır. Bu hedef doğrultusunda sadece 2021 yılının ilk yedi ayında geçtiğimiz yıla göre yüzde 400'ün üzerinde büyüme sağlanmıştır. Şu anda ise "WorkyBe" markasıyla Avrupa başlangıç olmak üzere yurt dışı operasyonu başlatılmıştır.

ServisSoft hizmet sağladığı tek ürününü durmaksızın geliştirmektedir. Aslında



"Pandemi süreciyle birlikte yaşadığımız olağanüstü süreç firmaların acil durumlarda temel mekanizmalarının bile kilitlenebileceğini gösterdi. Bu tecrübeyle birlikte bu konudaki planlarını erteleyen firmalar, acil olarak eylem planlarını devreye soktular."

kısa sürede elde edilen bu başarının ana faktörlerinden biri, bu odaklanma stratejisidir. Şu anda yapay zekâ teknolojisi sayesinde cihazlardaki arızaları öngörüp, otonom olarak süreç yönetimi yapabilmekteyiz. Hedefimiz bu yapıyı cihazlardaki arızaları öngörüp otonom olarak müdahale edebilen insansız akıllı bir yapıya evirmektir.

TİM TEB Girişim Evi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

TİM&TEB Girişim Evi, girişimcilerin ihtiyaç duyduğu mentörlük, iş ve yatırımcı ağına erişim sağlayan yapılardan biri. Bu noktadaki temel farkı ise büyük bir iş ağına erişim imkânı olması ve mentörlerin sektörel bilgi derinliği. Özellikle B2B hizmet sağlayan girişim ve girişimcilerin oldukça fayda elde edebileceği, ürünleriyle ilgili kıymetli geri bildirimler ve tavsiyeler edinebileceği ve TİM gibi büyük bir iş ağına erişebileceği bir oluşum. Böyle bir oluşum içerisinde yer alma şansını elde ettiğimiz için ekibim adına çok teşekkür ederim.

İSİB, en çok ihracat yapan firmaları ödüllendirdi

İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği (İSİB), 2020 yılı içinde ihracat pazarında etkili rol üstlenen ve en çok ihracat gerçekleştiren firmaları ödüllendirdi.

İSİB Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şanal'ın ev sahipliğinde 19 Ağustos 2021'de düzenlenen törene TİM Başkanı İsmail Gülle de katıldı.

Ödül töreninin açılış konuşmasını yapan Şanal, Türk iklimlendirme sektörünün, ihracatın lider sektörlerinden biri olma yolunda emin adımlara ilerlediğini belirterek, "2021 yılının geçtiğimiz kısmında yüzde 40 büyüme ile ihracatımızı şahlandırdık. Tüm alt sektörlerde yüzde 30 ila yüzde 70 arasında büyümeyle ilerliyoruz. 2021'in başında koyduğumuz 5,5 milyar dolarlık



yıllık ihracat büyüklüğü hedefimizi revize ettik. Yılı 6 milyar doların üzerinde bir seviyede kapatacağız" dedi.

Şanal, 2020 yılında 21 kategoride en çok ihracatı gerçekleştiren firmanın, uyguladıkları etkin ticari ve pazarlama yönetimleri ile bu yılın ödülleri ulaştığını söyledi. En çok ihracat yapan ilk üç firma Bosch, Daikin ve Türk Demir Döküm olurken, En Çok Ülkeye ihracat yapan firmalar da SMS Tork, Mikropor ve Standart Dış ticaret oldu.

İHRACAT ODAKLI İLK MENTÖRLÜK PROGRAMI

Ege İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi, yaptığı açıklamada şunları söyledi: "Projemize şu ana kadar 50'yi aşkın faydalanıcı başvurdu. Tüm faydalanıcı-mentör eşleşmeleri, beklentiler ve öz geçmişler dikkate alınarak Birliğimizce gerçekleşti. Altı aylık süre zarfında faydalanıcı-mentör görüşmeleri gerçekleşecek. Proje kapsamında dış pazar araştırması, e-ticaret, mikro ihracat, fuar ve devlet destekleri gibi başlıklarda ayda en az bir kez eğitimler düzenlenecek. Başarı hikâyeleri, deneyim paylaşımı etkinlikleri ve paydaş kuruluşlar arasında yer alan DHL firması tarafından da eğitimler de organize edilecek."

İSTANBUL'DAN 5,1 MİLYAR DOLARLIK İHRACAT

İstanbul ihracatçıları, yılın ilk yedi ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 19,2 oranında daha fazla ihracat yaptı.

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB), 2021 yılı Ocak-Temmuz döneminde geçen yılın aynı dönemine göre ihracatını yüzde 19,2 artırarak, bünyesinde bulunan yedi ihracatçı birliği ile toplamda 5,13 milyar dolar ihracat yaptı. İstanbul İhracatçıları, yılın ilk yedi ayında 188 ülke pazarına ürün sattı ve ülke ihracatındaki payı yüzde 4,6 oldu. En çok ihracatı 362,1 milyon dolar ile Irak'a gerçekleştirdi. Ayrıca ülke grupları baz alındığında ise Birliğin en fazla ihracat yaptığı bölge 1,19 milyar dolar ile Avrupa Birliği ülkeleri oldu.

Türkiye'nin ihracatını dörde katladı

Genel ihracata temmuz ayında yüzde 7,8 oranında destek veren AKİB, Türkiye genelindeki 13 genel sekreterlik arasında dış satım hacmini en fazla artıran birlik oldu. AKİB Koordinatör Başkanı Nejdət Sin; "Temmuz ayında en güçlü ihracat artışlarını kimyevi maddeler, su ürünleri ve hayvansal mamuller ile demir ve demir dışı metaller sektörlerinde elde ettik.

Malta, Lübnan, Yunanistan, Belçika ve İspanya pazarlarında rekor düzeyde ihracat artışları sağladık" dedi. AKİB Başkanı Nejdət Sin, AKİB'in 2021 yılı Ocak-Temmuz dönemindeki ihracatının yüzde 39,7 artışla 8,48 milyar dolara ulaştığını, son 12 aylık bölge ihracatının ise yüzde 15,4 artışla 13,6 milyar dolar düzeyinde gerçekleştiğini sözlerine ekledi.

Gündeminde "sürdürülebilirlik" var

Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Kurulu Sürdürülebilirlik Komitesi ve İTHİB Yönetim Kurulu Sürdürülebilirlik Komitesi'nin katıldığı toplantıda, Eylem Planı'na ilişkin bilgi verildi. Sektörde sürdürülebilirlik alanında hâlihazırda yapılan iyileştirme



çalışmalarına dair örnekler paylaşılırken, Bursa'da firmaların yürüttüğü sürdürülebilir teknoloji uygulamaları değerlendirildi.

Toplantıda ayrıca

Türkiye'nin farklı bölgelerinde yeşil dönüşüm kapsamında yapılabilecek alanlar ve mevcut durum görüşüldü.

Domates ihracatta rekora koşuyor

Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Hayrettin Uçak, yaz aylarının gelmesiyle Türkiye'nin önde gelen yaş meyve



Uçak, Ege Bölgesi'nde şeftali hasadının da sona yaklaştığını dile getirdi. Türkiye'nin önde gelen ihraç ürünlerinden taze üzümde

sebze ihraç ürünlerinin hasatlarının hızlandığını söyledi. Yüksek kesimlerde kiraz hasadının devam ettiğine işaret eden Uçak, başta Avrupa olmak üzere 50'nin üzerinde ülkeye taze kiraz gönderdiklerini ifade etti. Taze incir ihracatının da yoğun taleple hız kesmeden sürdüğüne vurgu yapan

ihracatın başladığını, narenciyenin ise sonbahara doğru hasadının başlayacağına değinen Uçak; "İklimden kaynaklı narenciyede rekolte düşük olsa da fiyatı tutturup kilogram başına ihraç değerini artırmayı hedefliyoruz. Hem üreticimizin hem de ülkemizin kazanması için çaba sarf edeceğiz" dedi.

HEDEFİ DOĞRU

Uludağ Meyve Sebze Mamulleri İhracatçıları Birliği (UMSİMİB), ağustos ayı Yönetim Kurulu Toplantısı, Başkan Özkan Kamiloğlu yönetiminde online olarak gerçekleştirildi. Toplantıda; UMSİMİB'in temmuz ayında yüzde 8,1 oranında artış gösteren ihracat rakamları ele alındı. 2021'in kalan dönemindeki ihracat hedefleriyle ilgili istişarelerde bulunuldu.



DENİZLİ'DE İHRACAT YÜKSELİŞİ SÜRÜYOR

Temmuz ayında Denizli ve DENİB ihracatları arttı. DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu yaptığı açıklamada şu şekilde değerlendirmede bulundu: "Geride bıraktığımız temmuz ayındaki artışla birlikte, ihracattaki yükseliş trendimiz 14'üncü aya taşındı. Özellikle 2020 yılının mart, nisan ve mayıs aylarında Covid-19 pandemisi dolayısıyla ihracatımız etkilenmişti. Ancak 2020'nin ikinci yarısından itibaren artmaya başlayan ihracatımızı üst üste kırılan rekorlarla taçlandırmayı başardık. Temmuz ihracatında Denizli'nin ihracatı yüzde

10,1 artarak 327 milyon dolar olarak kaydedildi. DENİB üyelerince yapılan ihracat yüzde 18 artışla 255 milyon dolara ulaştı. Kurban Bayramı dolayısıyla eksik iş gününe rağmen ihracatımızın artmasına katkı sunan ihracatçılarımıza teşekkür ediyoruz."



Doğu Karadeniz ihracatı yüzde 9 arttı

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği'nin (DKİB) sorumluluk alanlarını Trabzon, Rize, Artvin ve Gümüşhane kapsıyor. Bu bölgede yılın yedi aylık döneminde 842 milyon 641 bin 317 dolar

değerinde ihracat gerçekleşti. DKİB Yönetim Kurulu Başkanı Saffet Kalyoncu; Trabzon'dan yapılan ihracatın bu dönemde geçen yıla göre yüzde 4 artışla 656 milyon 938 bin 811 doları bulduğunu söyledi. Kalyoncu, anılan dönemde yapılan ihracatın 438 milyon 294 bin 733 dolarlık kısmını fındık ve mamullerinin, 118 milyon 115 bin 117 dolarlık kısmını yaş meyve ve sebze ürünlerinin, 100 milyon 769 bin 787 dolarlık kısmını maden ve metal ürünlerinin, 66 milyon 430 bin 399 dolarlık kısmını ise su ürünleri sektörünün oluşturduğuna dikkat çekti.



Katar'a mobilya ihracatı

Akdeniz Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği (AKAMİB), temmuz ayında tüm sektörlerde 63,3 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. Ocak-Temmuz dönemini ihracatı ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 34 artırarak 492 milyon dolar oldu.



AKAMİB, temmuz ayında en önemli ihraç kalemi olan mobilyada 38,9 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirirken, temmuzda en dikkat çeken ülke ise Katar oldu. Bu ülkeye mobilyada ihracat geçen yılın aynı ayına göre yüzde bin 120

artarak 1,5 milyon dolara ulaştı. Defne, keçiboyunuzu, meyan kökü gibi endemik bitkilerin bulunduğu orman tali ürünleri sektörünün toplam ihracatı da yüzde 63,1 artarak 4,1 milyon dolara ulaştı. Bölgenin en önemli ihracat

kalemlerinden mobilya sektörüyle ilgili konuşan AKAMİB Başkanı Onur Kılıçer; "Birlik ihracatımızın yüzde 60'ını oluşturan mobilya sektörü, yılın ilk yedi ayında yüzde 33,5 artışla 291 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. Artık dünyanın dört bir yanında Türk mobilyaları biliniyor ve yaptığımız tanıtım faaliyetleri sayesinde farklı ülkelerden talepler geliyor." dedi.



İş dünyası için ihracat rehberi

İhracatla ilgili her türlü konuda uzmanları aracılığı ile hizmet sunan İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB), son senelerde Türkiye'de ve dünyada meydana gelen gelişmelerin ihracata etkilerine yönelik, İMMİB uzman kadroları tarafından kaleme alınan, 13 farklı makaleden meydana gelen "Uluslararası Ticaret Üzerine Hibrit Perspektiflerle Değerlendirmeler" adlı kitabı yayımladı. İMMİB tarafından konuyla ilgili olarak yapılan açıklamaya göre kitapta, Brexit sonrası Avrupa ve Birleşik Krallıkla ticaretten Covid-19 salgını etkisinde tekrardan biçimlenen pazarlama ve satış yöntemlerine, Avrupa Yeşil Mutabakatı'ndan dijital dönüşüm ve 3D yazıcılara kadar iş dünyasının gündemindeki başlıklar yer alıyor. Basılı ve dijital seçenekleri ile okuyucularla buluşan kitapta, alanının uzmanları tarafından titizlikle hazırlanmış, açık ve net bir dille ifade edilmiş güncel bilgiler yer alıyor.

HUBUBAT BAKLIYAT YAĞLI TOHUM İHRACATI 8 MİLYAR DOLARI AŞTI

Salgın döneminde Türkiye'nin gıda ihracatında en fazla artışın yaşandığı hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar sektörünün son 12 aylık dönemde ihracatı 8 milyar 32 milyon dolara çıktı.

2020 yılının ocak-temmuz döneminde 4 milyar 60 milyon dolar olan hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri ihracatı bu yılın aynı

döneminde yüzde 18 artışla 4 milyar 803 milyon dolara yükseldi.

Söz konusu dönemde Irak'a 777 milyon dolar, İran'a 156 milyon dolar ve Almanya'ya ise 141 milyon dolarlık ihracat gerçekleşti.

Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Terci, salgın sürecinde gıda ürünlerine talep artışı olurken Türkiye'nin son bir yıllık dönemde 19,5 milyar dolar dolarlık gıda ürünleri ihraç ettiğini söyledi. Türkiye'nin gıda ihracatının yüzde 41'lik dilimini hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri sektörünün tek başına gerçekleştirdiği bilgisini veren Terci, "Dünya genelinde gıdaya olan talep artarak sürecek. 2022 yılı için 10 milyar dolar ihracat hedefliyoruz" dedi.



Linexpo Sokak Festivali büyük ilgi gördü

İç giyim ve çoraba dair her şeyin sergilendiği, 500 Türk üreticisinin katıldığı, 2 bin 200'ü yabancı olmak üzere binlerce katılımcının ağırlandığı Linexpo Sokak Festivali düzenlendi.

Türk iç giyim sektörünü dünya vitrinine çıkaran ve 100 milyon dolar ihracat hedefi taşıyan Linexpo Sokak Festivali, 2 bin 200 yabancı alıcının katılımıyla gerçekleşti. Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği (TİGSAD) tarafından düzenlenen ve 500 iç giyim üreticisini yabancı alıcılarla bir araya getiren Linexpo Sokak Festivali için İstanbul Erkek Lisesi'nde geniş katılımlı bir tören düzenlendi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, iç giyim sektöründe düzenlenen ilk sokak festivalinin etkinliği daha anlamlı kıldığını söyledi. Gülle; "Büyük adımlar cesaretle başlar. Geçen yıl ihracatını en çok artıran



sektörlerden olan iç giyim ve çorap sektörünün başarılarının devam edeceğini düşünüyoruz. Bu yıl iç giyim ve çorap ihracatında 1

milyar dolarlık rakamın geçileceği sözü verildi. Biz de sektöre ve başkanımıza güveniyoruz" diye konuştu.

OTOMOTİV İHRACATI ETKİ ALTINDA



Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği (OİB) verilerine göre otomotiv endüstrisinin temmuz ayı ihracatı

yüzde 9 düşüşle 2 milyar dolar oldu. Türkiye ihracatında ilk sırada yer alan endüstrinin toplam ihracattan aldığı pay ise yüzde 12,2 oldu. OİB Yönetim Kurulu Başkanı Baran Çelik; "Yarı iletken çip sorunu nedeni ile yaşanan üretim problemleri ve uzun bayram tatili nedeniyle iş günü sayısının az olması, temmuz rakamlarının aylık ortalamaların altında kalmasında etkili oldu" dedi.

Pandemi öncesinde yurt dışı fuarlara en fazla katılım gösteren birlik olma özelliğini taşıyan UTİB, pandemi sürecinde ağırlık verdiği dijital etkinliklerle de Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda boy göstermesini sağlamayı sürdürdü. Kumaş, aksesuar, deri, hazır giyim ve tasarım ürünlerinin sergilendiği

Premiere Vision New York'un yılda iki kez düzenlendiğini belirten UTİB Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin; "Temmuz ayında 41'incisi düzenlenen fuarda; 14'ü UTİB'in



milli katılım organizasyonu, 4'ü de bireysel olmak üzere toplam 18 firma ile yer aldık. Dünyanın önemli alıcılarının da yakından takip etmesi ABD fuarlarının bizim için önemini daha da artırdı." dedi. Texworld New York fuarının bu kez dijital ortamda gerçekleştirildiğini belirten UTİB Başkanı Engin şöyle devam etti: "UTİB olarak biz de

firma organizasyonlarını dijital ortama göre organize ettik. Bu yıl pandemi nedeniyle ilk kez denenen yöntemle 11 ülkeden, 200'e yakın firma fuarda yer aldı" dedi.

IAS, dünyaya yazılım ihraç ediyor

Türk mühendisler tarafından geliştirilen teknolojiyi tüm dünyaya ihraç eden teknoloji firması IAS, global arenada başarılı ilerleyişini sürdürüyor.

Global arenada Türkiye'yi temsil eden teknoloji firması IAS, çalışmalarını başarı ile sürdürüyor. 2021 yılı başında yeni markası ve logosu ile ürünlerini canias4.0 teknolojileri ana başlığında tanıtan firma, caniasERP, IoT, big data, AI, cloud, iasDB, ve caniasIQ başta olmak üzere pek çok inovasyon ürününü firmaların hizmetine sunuyor.

Türkiye ve dünyanın dört bir yanına tecrübeli ekibi ile teknoloji hizmeti veren IAS, Türkiye'de ve globalde büyümeye ve operasyonlarını genişletmeye devam edeceğini duyurdu. Dünya çapında binden fazla müşteri, 30 binden fazla kullanıcı ve 50'den fazla iş ortağıyla 31 ülkede 16 dilde hizmet veren IAS'nin, Almanya,



Türkiye, Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Güney Kore, İsviçre ve Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan toplam 14 ofisi var. Ayrıca dünyanın dört bir yanında iş ortakları olan firma, global arenada operasyonlarını başarı ile sürdürüyor. 2021 yılında özellikle Güney Kore pazarındaki operasyonlarına ağırlık verdiğini duyuran IAS, ülkede bulunan iş ortaklarıyla önemli projelere

imza atıyor. Dünyanın öncü bir otomotiv firmasıyla iş birliğini başlatan IAS, ilerleyen dönemde proje hakkında detayları da açıklayacak. IAS'nin, ayrıca 2021 yılının odak ülkeleri arasında; Almanya, İngiltere, Litvanya, Pakistan, İspanya ve Fransa bulunuyor.

DÖNMEZ DEBRİYAJ, YENİ LOKASYONUNDA DA ÜRETİM REKORU KIRMAYA DEVAM EDİYOR

Türkiye'nin en büyük debriyaj üreticisi olan, hafif ve ağır ticari araçlar için baskı, disk, rulman, volan ve turbo üreten Dönmez Debriyaj, savunma sanayii ve havacılık sektörü için de umut veren yeni çalışmalara başlayacağını açıkladı.

1980 yılında Hasan Dönmez tarafından kurulan Dönmez Debriyaj, katma değerli ürünleri ile ülke ekonomisine katkı sunarken, Covid 19'un zorlu koşullarında dahi yeni üretim rekorlarına imza atmaya devam etti.

Dönmez Debriyaj Genel Müdürü Cumali Ertaş, Eylül 2020'de İzmir - Bağyurdu lokasyonlu yeni fabrikasında üretime başlayan Dönmez Debriyaj'ın, 200'ün üzerinde makinası, 300'ün üzerinde çalışanı ile 24 saat üretim yaptığını söyledi. Bünyesindeki donanımlı



mühendis ve teknik ekibiyle AR-GE çalışmalarını yürüttüğünü söyleyen Ertaş, üretim için gerekli kalıpları kendilerinin tasarladığını ve ürettiğini kaydetti. Ertaş şöyle devam etti: "Son teknolojiyle donatılmış üretim merkezinde pres, ısıtma işlem, talaşlı imalat ve montaj proseslerinin

tamamını gerçekleştirmektedir. Dijitalleşme çalışmalarına ivme kazandırarak, Dönmez Genç Yetenek Programı ile ekibimizi dinamik ve donanımlı kadrosu ile genişletirken, organizasyon şemamızı da İş Geliştirme gibi kritik birimleri ekleyerek güncelledik."

Sekiz Yıldır Birlikte
Hep Daha İyiye

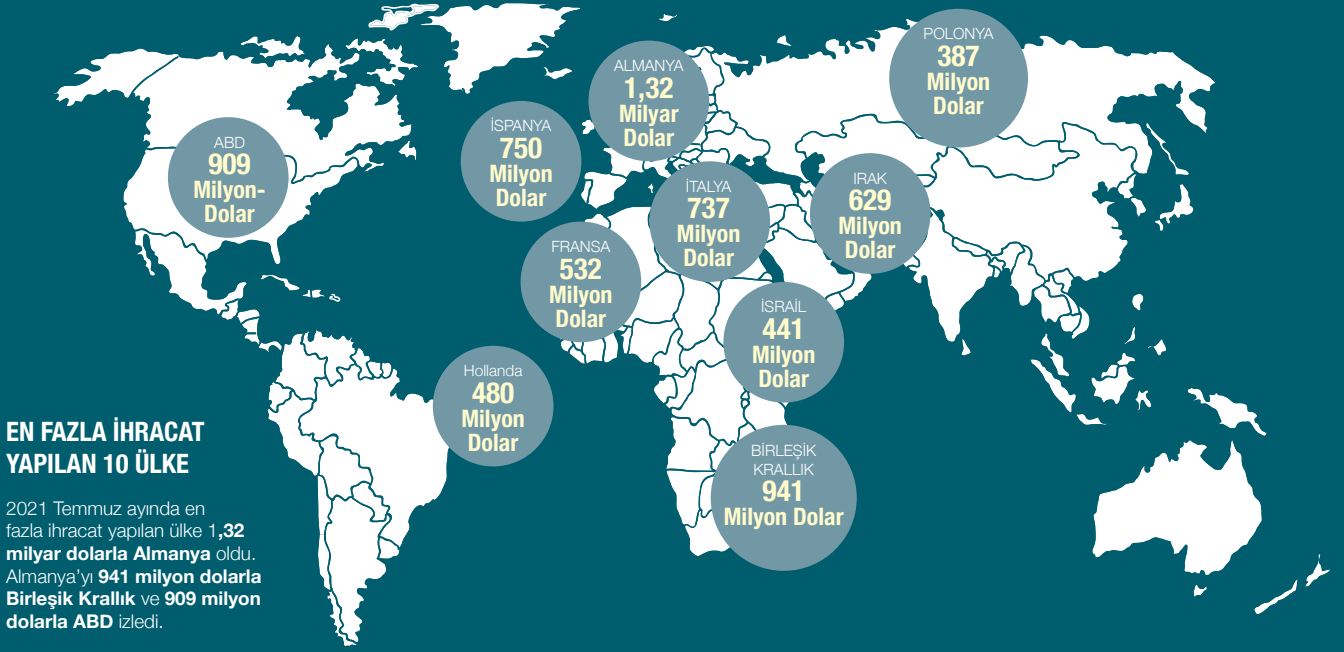


2021 YILI TEMMUZ AYI İHRACATI, **16,4 MİLYAR DOLARI** GEÇTİ.

2021 YILI TEMMUZ AYI İHRACATI **GEÇEN SENEYE GÖRE YÜZDE 10,2** ARTTI.

TEMMUZ'DA **18 SEKTÖR** İHRACATINI **ARTIRMA BAŞARISI** GÖSTERDİ.

EN DİKKAT ÇEKEN SEKTÖR, İHRACATINI **YÜZDE 68,6 ARTIRAN 'ÇELİK'** OLDU.

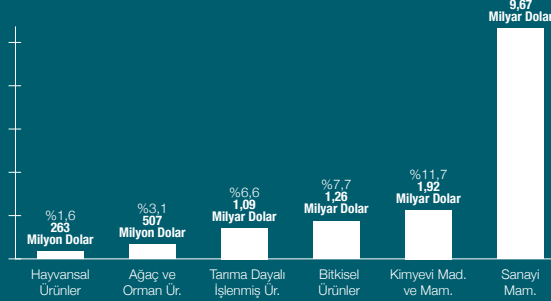


ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2021 TEMMUZ AYINDA İHRACATTA ALDIĞI PAY

Sanayi %77,2
Tarım %4,1
Maden %2,9



ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2021 TEMMUZ AYINDA İHRACATTAN ALDIĞI PAY

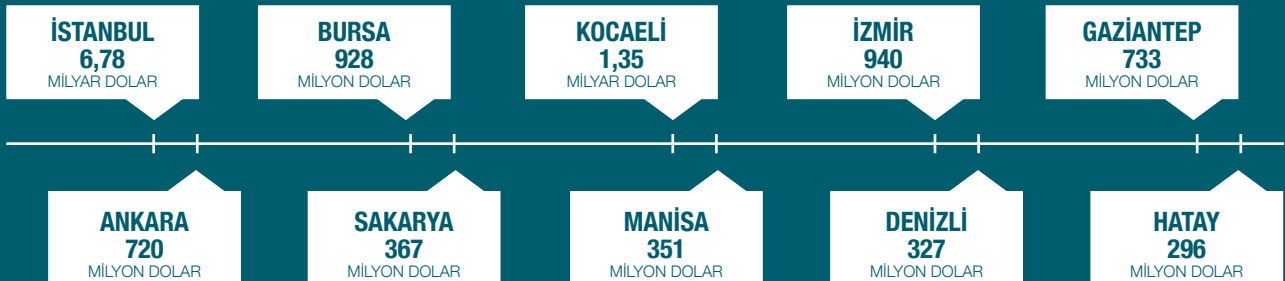


2021 TEMMUZ AYINDA İHRACATI EN FAZLA ARTIRAN İL



ÇORUM
%344,3

İLLERE GÖRE 2021 TEMMUZ AYINDAKİ İHRACAT DAĞILIMI



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

SEKTÖRLER	1-31 TEMMUZ				1 OCAK-31 TEMMUZ			
	2020	2021	Değişim ('21/'20)	Pay (21) (%)	2020	2021	Değişim ('21/'20)	Pay (21) (%)
I. TARIM	1.954.111	2.033.337	4,1	12,4	13.216.645	15.641.770	18,3	12,9
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1.223.596	1.263.981	3,3	7,7	8.868.364	10.125.749	14,2	8,3
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	588.897	652.830	10,9	4,0	4.060.627	4.803.523	18,3	4,0
Yaş Meyve ve Sebze	185.541	166.399	-10,3	1,0	1.363.619	1.638.130	20,1	1,3
Meyve Sebze Mamulleri	124.157	152.813	23,1	0,9	901.401	1.088.589	20,8	0,9
Kuru Meyve ve Mamulleri	89.854	71.940	-19,9	0,4	693.891	756.674	9,0	0,6
Fındık ve Mamulleri	135.352	132.223	-2,3	0,8	1.126.036	1.170.439	3,9	1,0
Zeytin ve Zeytinyağı	19.075	23.128	21,2	0,1	159.861	159.623	-0,1	0,1
Tütün	74.619	52.562	-29,6	0,3	500.823	410.061	-18,1	0,3
Süs Bitkileri ve Mamulleri	6.099	12.086	98,2	0,1	62.106	98.710	58,9	0,1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	218.769	262.762	20,1	1,6	1.346.446	1.795.939	33,4	1,5
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	218.769	262.762	20,1	1,6	1.346.446	1.795.939	33,4	1,5
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	511.746	506.593	-1,0	3,1	3.001.835	3.720.082	23,9	3,1
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	511.746	506.593	-1,0	3,1	3.001.835	3.720.082	23,9	3,1
II. SANAYİ	11.458.328	12.673.328	10,6	77,2	67.192.592	91.830.843	36,7	75,7
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1.031.616	1.085.426	5,2	6,6	5.840.295	8.360.559	43,2	6,9
Tekstil ve Ham Maddeleri	655.105	725.445	10,7	4,4	3.786.670	5.590.694	47,6	4,6
Deri ve Deri Mamulleri	127.736	145.409	13,8	0,9	758.856	938.349	23,7	0,8
Halı	248.774	214.571	-13,7	1,3	1.294.769	1.831.516	41,5	1,5
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAMULLERİ	1.579.570	1.918.975	21,5	11,7	10.116.529	13.885.154	37,3	11,4
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1.579.570	1.918.975	21,5	11,7	10.116.529	13.885.154	37,3	11,4
C. SANAYİ MAMULLERİ	8.847.143	9.668.927	9,3	58,9	51.235.768	69.585.130	35,8	57,3
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1.804.536	1.698.057	-5,9	10,3	8.779.383	11.130.782	26,8	9,2
Otomotiv Endüstrisi	2.199.837	1.995.584	-9,3	12,2	12.989.379	16.376.695	26,1	13,5
Gemi ve Yat	141.333	76.575	-45,8	0,5	641.908	811.048	26,3	0,7
Elektrik Elektronik	984.829	1.004.129	2,0	6,1	5.688.161	7.877.045	38,5	6,5
Makine ve Aksamları	665.733	697.920	4,8	4,3	4.019.617	5.202.094	29,4	4,3
Demir ve Demir Dışı Metaller	754.128	930.153	23,3	5,7	4.508.353	6.614.213	46,7	5,5
Çelik	1.034.391	1.743.906	68,6	10,6	6.977.979	10.944.694	56,8	9,0
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	350.454	358.259	2,2	2,2	2.068.141	2.582.363	24,9	2,1
Mücevher	347.044	456.259	31,5	2,8	1.963.473	2.916.544	48,5	2,4
Savunma ve Havacılık Sanayii	139.475	231.066	65,7	1,4	1.062.003	1.572.873	48,1	1,3
İklimlendirme Sanayii	415.949	466.668	12,2	2,8	2.484.890	3.479.663	40,0	2,9
Diğer Sanayi Ürünleri	9.434	10.351	9,7	0,1	52.482	77.116	46,9	0,1
III. MADENCİLİK	372.490	477.787	28,3	2,9	2.222.179	3.294.424	48,3	2,7
Madencilik Ürünleri	372.490	477.787	28,3	2,9	2.222.179	3.294.424	48,3	2,7
TOPLAM (TİM*)	13.784.929	15.184.452	10,2	92,5	82.631.417	110.767.037	34,0	91,3
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat ile Antrepo ve Serbest Bölgeler Farkı	1.105.725	1.228.957	11,1	7,5	7.318.004	10.591.308	44,7	8,7
GENEL İHRACAT TOPLAMI	14.890.653	16.413.409	10,2	100,0	89.949.421	121.358.345	34,9	100,0

BİRLİK ADRESLERİ



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

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği

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

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği

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

Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

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

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

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

İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

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

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 Kırloğlu
Genel Sekreter Yrd: Fatih Özer
Genel Sekreter Yrd: Muharrem Kayılı

İstanbul Tekstil Ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

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

Karadeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

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

Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

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

Genel Sekreter V.
Senem Sanal Sezerer

Genel Sekreter Yrd.
Yiğit Tufan Eser

Genel Sekreter Yrd.
Mustafa Seçilmiş

Genel Sekreter Yrd.
Dr. Kübra Ulutaş

Genel Sekreter Yrd.
Mehmet Genç

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



Modern & Güçlü filosu ile,
Römorkörcülük ve Kılavuzluk Hizmetlerinde
45 yıllık Sanmar deneyimi



sanmar.com.tr



TÜRKİYE'NİN GÜLÜNÜ TÜM DÜNYAYA #GURURLATAŞIYORUZ

DÜNYANIN DÖRT BİR YANINA GÜL YAĞI, GÜL SUYU VE
BİRÇOK GÜL ÜRÜNÜNÜ GURURLA TAŞIYORUZ.



TURKISH CARGO

turkishcargo.com.tr

QR kodu
okutarak
filmimizi
izleyebilirsiniz.

