

TİM REPORT

200.
SAYI



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN'dan İHRACAT AİLESİNE DÖRT BÜYÜK MÜJDE



İSTANBUL FUAR
MERKEZİNİ
AÇIYORUZ

İHRACATI
GELİŞTİRME FONU
KURUYORUZ

UZAK ÜLKELER
STRATEJİSİNİ HAYATA
GEÇİRİYORUZ

EXİMBANK'I, SERMAYESİNİ
ARTTIRARAK
YAPILANDIRIYORUZ



Önder Grup



Hidrolik kaldırma ve taşıma sektöründe 44 yıllık birikim
Deneyimli profesyonel kadro
Her türlü ihtiyaca yönelik
Yüksek kaliteli, ekonomik, profesyonel çözümler
Müşteri memnuniyeti öncelikli çalışma ve üretim politikası

www.ondergrup.com



444 7 605

AİT

OLDUĞUMUZ TOPRAKLAR İÇİN ÇALIŞIYORUZ.

KARA, HAVA, DENİZ YA DA İNTERMODAL TAŞIMACILIK ALTERNATİFLERİYLE DÜNYAYI DOLAŞIYORUZ. HİZMET KALİTEMİZ VE ÇÖZÜM 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

ALP

GALATA
TAŞIMACILIK VE TİCARİT A.Ş.

+90 850 755 0 458

galpi.com.tr

**Great
Place
To
Work.**

TİMREPORT İÇİNDEKİLER

Sayı: 200 - Ekim 2021



İHRACAT AİLESİNİN HAKLI GURURU

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 28. Olağan Genel Kurulu'nu ve "2020 İhracat Şampiyonları Ödül Töreni"ni Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla gerçekleştirdi. **Syf 24**



KÜRESEL PAZARIN LİDERİ TÜRK HALICILIĞI

Türk halı sektörü, ülkenin genel ihracatında sadece yüzde 1,5 gibi oldukça düşük paya sahip olsa da küresel ticarete Çin'i bile geride bırakmasıyla dikkat çekiyor. **Syf 62**



SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİMİLE İHRACAT İVME KAZANACAK

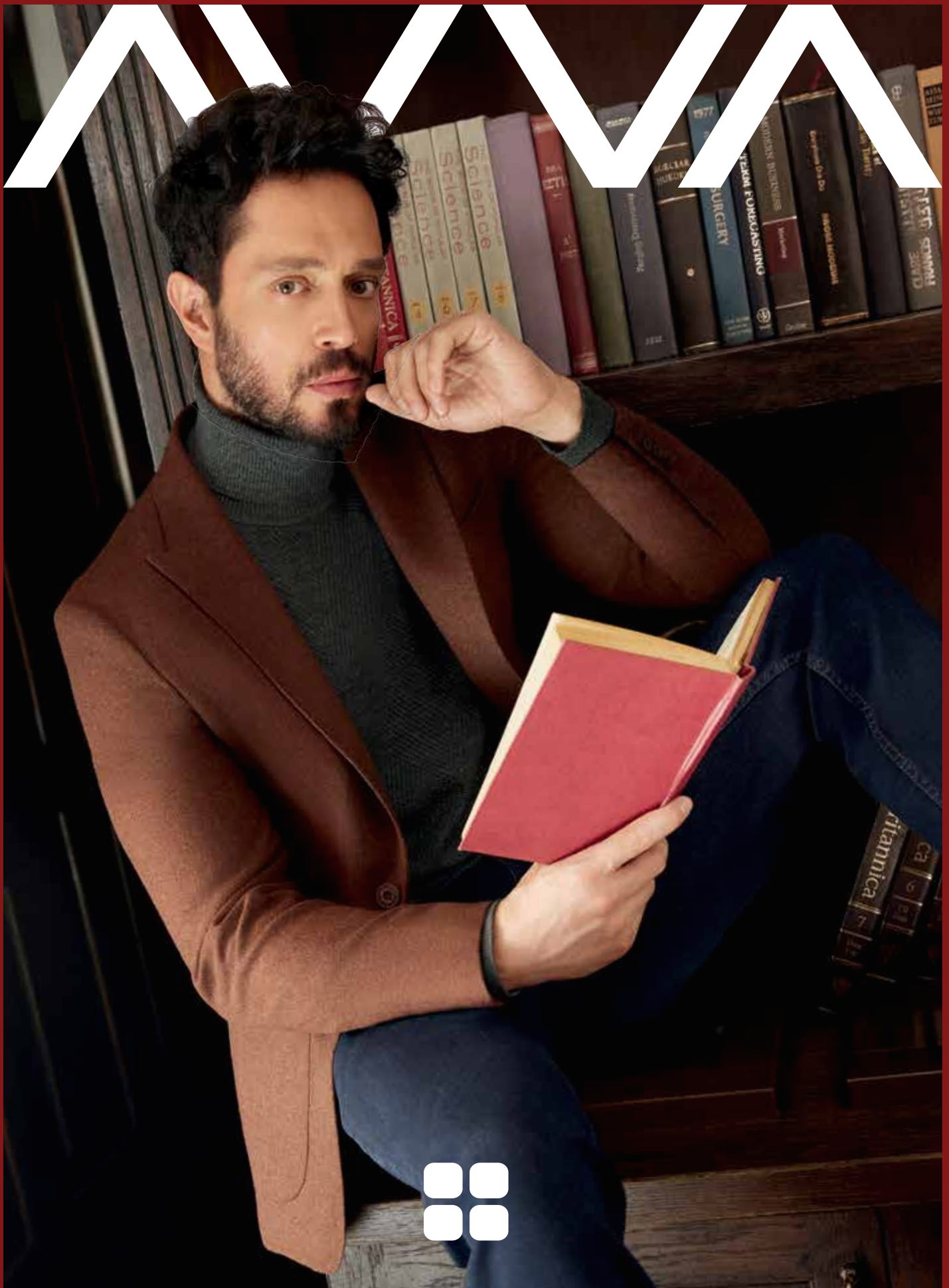
Avrupa'ya yakınlığıyla ivme yakalayan Türkiye'nin yol haritasını Orta Vadeli Program çizecek. **Syf 54**



DİJİTALLEŞEN MODA HAZIR GİYİMİN DÖNÜŞÜMÜNE ÖNCÜLÜK EDECEK

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 'online alış veriş' sayesinde ticareti sürdürülebilir hale getirdi. **Syf 76**





İÇİNDEKİLER



DÜNYA STARLARININ TERCİHİ

Jane Fonda, Miranda Kerr, Kelly Brook ve Sophia Bush gibi pek çok dünya yıldızıyla çalışan Dilek Hanif ile markalaşmayı konuştuk.
Syf 80

TİMREPORT

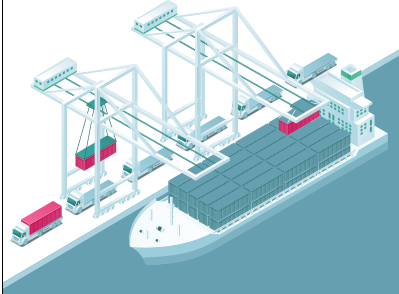
TİMREPORT Adına Sahibi
TİM adına Başkan İsmail Gülle

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

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

MOBİL OYUN, TÜRKİYE'NİN LOKOMOTİF SEKTÖRÜ OLMAYA ADAY

176 milyar dolar küresel pazara sahip mobil oyunlarını, Türkiye'nin yeni lokomotif sektörü olarak görüyor. **Syf 110**



NAVLUN KRİZİ İHRACAT İÇİN FIRSAT MI, TEHDİT Mİ?

Küresel denizyolu taşımacılığında görülen navlun krizi, Avrupa pazarına yakın olma avantajı ile Türkiye'nin tedarikçi konumunu güçlendirdi.
Syf 88



Genel Yayın Yönetmeni Selda Yeşiltaş

Yayınlar Koordinatörü Murat Erdoğan

Görsel Yönetmen Serpil Yenihayat

Editör Simge Soyel

Fotoğraf Editörü Ergün Çolakoğlu

Muhabir Melis Alpay

Reklam Müdürü İlknur Ulusoy
ilknur@viyamedya.com

Reklam Sorumlusu Sırma Samay Yabancı

İletişim
Rumeli Caddesi Rumeli Pasajı Yunus Apt.
No: 45 Kat: 3
Nişantaşı - Şişli / İSTANBUL

+90 212 236 00 50
www.viyamedya.com | viya@viyamedya.com



/viyamedya

Baskı Özgün Ofset



Hedefe artık daha yakınız

REKOR İHRACAT serimizin devam etmesi dışında, Eylül ayı, bizzat Cumhurbaşkanımızın ağzından motivasyonumuzu yükseltecek güzel haberler aldığımız bir ay oldu. 'Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçısını' açıkladığımız İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni'ne katılarak bizleri onurlandıran Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, konuşmasında ihracat ailemiz için oldukça samimi ve bizleri gururlandıran ifadeler kullandı. Kendisinin desteğinin her zaman yanımızda olduğunu bir kez daha hissettik.

Son iki yılda hükümetimize ilettiğimiz 122 talebin tamamı, ivedilikle çözüme kavuştuğu için müteşekkirimiz. Tüm ihracat ailemiz için kendisine teşekkür ediyorum.

Cumhurbaşkanımız, ödül törenimizde verdiği müjdelere bizleri ayrıca mutlu etti. İstanbul'da ihracatçılarımızın ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte ihracatçılarımızın ürünlerini gururla sergileyebileceği, uluslararası bir fuar merkezi talebimizin de en kısa sürede hayata geçirileceği müjdesini verdi. Cumhurbaşkanımız, Türkiye İhracatçılar Meclisimizin de yönetiminde yer alacağı bir fuar merkezini, en kısa sürede ülkeye kazandıracaklarını ifade etti.

Dünyanın tedarikçi olarak radarına aldığı Türkiye'de, uluslararası bir fuar merkezi, ihracat hedeflerimize ulaşma noktasında önemli bir rol üstlenecektir. Bu fuar merkezimizle daha çok üreticimizi ihracata yönlendirebileceğiz.

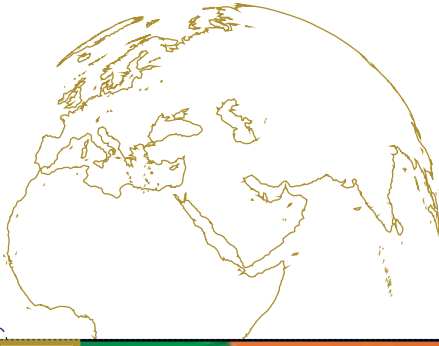
Cumhurbaşkanımızın bir diğer müjdesi ise kurulacak olan 'İhracatı Geliştirme Fonu'

oldu. Sadece ihracatçıların erişimine açık bir finansman kaynağının oluşturulması, ihracatımızın sürdürülebilirliği noktasında üreticilerimizi oldukça rahatlatacaktır.

Cumhurbaşkanımızın paylaştığı, 'Uzak Ülkeler Stratejisi' de yine bizlerin ihracat pazarlarını çeşitlendirme gayretimize büyük destek sunacak. Uzak coğrafyalardaki ülkelerin ithalatlarında ülkemizin payını dört kat artıracamızdan, hiç kimsenin şüphesi olmasın. Lojistik portalımız ve yurt dışı lojistik merkezi projelerimiz bu hedeflerimizin stratejik bir parçasıydı. Türk Hava Yolları (THY) ile daha önce yaptığımız indirimli kargo taşımacılığına yönelik iş birliği anlaşmasının kapsamını genişleterek, daha çok ihracatçımızın düşük maliyetlerle dünyaya açılmasına imkân sağlayacağız. Meclisimiz çatısı altında kurduğumuz 'Sanayide Sürdürülebilirlik Bilim Komitesi' de iklim değişikliği, sürdürülebilirlik ve Avrupa Yeşil Mutabakatı hedefleri doğrultusunda ihracatçılarımıza yol gösterecek.

Hedefimiz çok net; 'Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye'. Bu hedef doğrultusunda üretmeye, çözüm bulmaya ve proje geliştirmeye devam edeceğiz. Böylece ihracat, bugün olduğu gibi yarın da dünya arenasındaki gururumuz olmaya devam edecek.

İsmail Güllü
TİM Başkanı



EYLÜL
24-25

TOPLANTI

Avrupa Birliği liderleri, Çin ve Türkiye ile olan 'zorlu' ilişkileri değerlendirmek üzere 24-25 Eylül tarihlerinde bir araya geldi.



BULUŞMA

26. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı (COP26)'nda buluşuyor.



TOPLANTI

TCMB, 1,5 yıl sonra ilk faiz indirim kararı aldı ve politika faizini 100 baz puan indirerek yüzde 18 seviyesine çekti.



TOPLANTI

INTERPOL'ün 89. Genel Kurul Toplantısı, 20-25 Kasım tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenecek.



BAŞARI

SpaceX'in 'Crew Dragon' kapsülü, ilk uzay turistlerini üç günlük seyahatin ardından yeryüzüne indirdi.

EYLÜL
3



GÖRÜŞME

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan BM 76. Genel Kurul'unda dünya liderlerine seslendi.

TOPLANTI

İklim Diyalogu Toplantısı, Bakan Murat Kurum'un katılımıyla Brüksel'de gerçekleşti.

BAŞARI

Filenin Sultanları, Avrupa Voleybol Şampiyonası'nda bronz madalyanın sahibi oldu.

ÖDÜL

Air Transport Awards, İstanbul Havalimanı'nı 'Yılın Havalimanı' seçti.

TÜRKİYE

'Vadeli Doğal Gaz Piyasası' 1 Ekim'de açılıyor.



ÖDÜL

Paul Ehrlich ve Ludwig Darmstaedter 2022 ödülü, Dr. Özlem Türeci, Prof. Dr. Uğur Şahin'e verildi.

Japonya Otomotiv Grubu Lobisi Başkanı Akio Toyoda, otomotiv yedek parça ve bileşenlerinin tedarikinde sorun yaşanmaya devam ettiğini belirterek, sektördeki birçok firmanın ekimde üretim miktarlarında kesintiye gideceklerini açıkladı. Otomotiv satışlarında lider olan Toyota, bu yıl için planladıkları üretimden yüzde 40 daha az üreteceklerini açıklamıştı.



İki yıl önce sipariş ettiği 12 adet Bayraktar TB2 SiHA'yı silahlı kuvvetlerine katan Ukrayna, önümüzdeki dönemde 24 adet daha Bayraktar TB2 almayı planlıyor. Açıklama, ülkenin Genelkurmay Başkanı Valery Zaluzhny'ten geldi.

Yunanistan, iklim kriziyle mücadelede daha hızlı yol alabilmek için bakanlık kurma kararı aldı. Yunanistan'da geçen ay kurulan İklim Krizi Bakanlığı'nın başına da daha önce Avrupa Birliği (AB) Komisyonu'nun insani yardım ve kriz yönetiminden sorumlu üyesi olarak görev yapan Hristos Stilyanidis getirildi.



Wood Mackenzie'nin küresel elektrikli araç satışlarını derlediği rapora göre; 2021'in ilk yarısında bir yıl önceki yılın aynı dönemine göre elektrikli araç satışları üç kat artış gösterdi. Belirtilen dönemde dünya genelinde 2,4 milyon adet üzerinde elektrikli araç satışı gerçekleşti.



Cumhurbaşkanı Kararı'yla İzmir'de kurulması planlanan Batı Anadolu Serbest Bölgesi'nin 4 milyar dolar ticaret hacmine ulaşarak yaklaşık 20 bin kişiye istihdam sağlayacağı açıklandı. Serbest Bölge'nin, İzmir'de endüstriyel ve ticari faaliyetleri ihracata yönlendirerek, ihracata yönelik yatırım ve üretimi teşvik edeceği belirtildi.

Züccaciye sektörü, 10 milyar dolarlık pazar büyüklüğüne sahip. 3,38 dolar olan kilogram başına ihracat değerleri ile katma değerli ihracat kategorisinde olan züccaciye sektörü, yıllık 3,5 milyar dolar dış ticaret fazlası veriyor. 2020 yılında 4,5 milyar dolar ihracat gerçekleştiren sektör, 2021 yılında ihracatını yüzde 20 artırarak yılı 5,5 milyar dolar ihracatla kapatmaya hazırlanıyor.



Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Denizcilik Genel Müdürlüğü verilerine göre; Ocak-Ağustos döneminde Türk limanlarında elleçlenen toplam yük miktarı, yüzde 6,1 yükselişle 344,9 milyon tona ulaştı. Aynı dönemde dış ticaret amaçlı deniz yolu taşımacılığında elleçlenen toplam yük miktarı da geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 5,9 artışla 253,45 milyon ton oldu.

İHRACATIN
DEĞİŞMEYEN ŞAMPİYONU
**23 SENEDİR
VESTEL!**

157 ülkeye ihraç ettiği teknolojilerle
Türkiye'nin geleceğini üreten Vestel, ihracat şampiyonluğunu
23 yıldır elden bırakmıyor.





Son 12 ay ihracatında 207 milyar dolar aştı

TÜRKİYE İHRACATÇILAR Meclisi (TİM), Ticaret Bakanı Mehmet Muş'un katılımıyla ağustos ayına ait dış ticaret verilerini açıkladı. Son 12 ayın 10'unda gerçekleştirilen rekor ihracata vurgu yapan TİM Başkanı İsmail Güllü, "İhracatta geldiğimiz seviye, stratejik olarak artık yeni bir ligde olduğumuzu gösteriyor" dedi.

2021 yılına rekorla başlayan Türk ihracat ailesi, her ay çitasını daha da yükseltiyor. Türkiye'nin ekonomi ve ticaret diplomasisinin saha neferleri olan Türk ihracatçısı, geçtiğimiz ay da tarihinin en yüksek ağustos ayı ihracatını gerçekleştirdi. Ayrıca ağustos ayı ile beraber, son 12 ayda 207 milyar 469 milyon dolarlık ihracata imza atıldı.

Yılın ilk 8 ayında ihracatın ithalatı karşılama oranı 2020'de yüzde 75,6 iken, 2021'de yüzde 82,5'e yükseldi.

"BÜYÜMENİN YARISI İHRACATTAN"

Türkiye ekonomisinin yılın ikinci çeyreğinde büyümesini değerlendiren TİM Başkanı İsmail Güllü "2020 yılını büyümeyle kapatan iki ülkeden biri olmuştuk. 2021'in ilk çeyreğinde yüzde 7 büyümenin ardından yılın ikinci çeyreğinde de yüzde 21,7'lik büyüme

performansı ile fark yarattık.

Bu performans, 1998 yılından sonra yakaladığımız en güçlü ivme oldu. Aynı zamanda OECD ülkeleri arasında en çok büyüyen ikinci ülke olduk. Net ihracatın büyüme katkısı ikinci çeyrekte 6,9; altı aylık dönemde 3,9 puan oldu. İhracatın büyüme katkısı da yılın ilk yarısında 10,8 puan şeklinde gerçekleşti. Yani büyümenin yarısı ihracattan geldi. Böylece ihracat büyüme son 23

yıldaki en büyük katkısını yaptı. Her zaman dile getiriyoruz, 'Türkiye ihracatla yükselecek' diyoruz. Mal ve hizmet ihracatıyla gelen bu büyüme rakamları gösteriyor ki; ihracatla büyüyor, ihracatla yükseliyoruz. İhracatımızdaki güçlü ivme sayesinde, V tipi toparlanmanın bile ötesine geçtik. Artık salgın öncesi dönemlerin çok çok üzerindeyiz. İhracat ailesi olarak ülkemiz ekonomisine verdiğimiz katkıdan gurur duyuyoruz" dedi.

"İHRACATTA SÜRDÜRÜLEBİLİR ARTIŞI YAKALADIK"

Son 12 ayda 207 milyar 469 milyon dolarlık ihracatla yıllık hedefin oldukça üzerinde bir seviyeye eriştiklerini vurgulayan Gülle "Ağustos ayında ihracatımız, geçtiğimiz yılın aynı ayına göre yüzde 52'lik artışla, 18 milyar 912 milyon dolar oldu. Bu rakam, tarihimizin en yüksek ağustos ihracatı. Yılın ilk 8 ayında ihracatımız, yüzde 37 artışla 140 milyar 237 milyon dolara çıktı. Burada altını çizmek istediğim husus; ihracat ailemizin son 12 ayın 10'unda Cumhuriyet tarihi rekorları kırması ve ihracatın ithalatı karşılama oranındaki artış.

Yılın ilk 8 ayında ihracatın ithalatı karşılama oranı 2020'de yüzde 75,6 iken, 2021'de yüzde 82,5'e yükseldi. Bu durum, ihracatta sürdürülebilir

artışı yakaladığımızın ve 'Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye' hedefimize bir adım daha yaklaştığımızın net bir göstergesi" ifadelerini kullandı.

BEŞ YIL HEDEFİ 300 MİLYAR DOLAR

"Ağustos ayı ihracat performansımız, Cumhurbaşkanımızın işaret ettiği 'Şahlanmış Dönemi' için önemli bir nişanedir" diyen Başkan Gülle, Türkiye'nin ihracatta yeni bir lige yükseldiğini belirterek, "200 milyar dolar baremini aşan ihracatımızın geldiği nokta, stratejik olarak artık yeni bir ligde olduğumuzu gösteriyor. İhracatta yaşanan yeni dönemin bizlere yüklediği sorumlulukların farkındayız. Bu sebeple ihracat ailesi olarak ihracatımızı geçtiğimiz bu yeni lige göre kurgulamak için topyekûn bir şekilde çalıştığımızı ifade etmek istiyorum. Hedefimiz, en fazla beş yıl içerisinde 300 milyar dolara erişmek. İhracat ailesi olarak bu uğurda, şartlar ne olursa olsun durmadan, yorulmadan, dünyanın dört bir köşesinde bayrağımızı dalgalandırmaya ve ülkemize değer katmaya devam edeceğiz. Çünkü bir hedefimiz daha vardı. Büyüme rakamlarında ihracatın payını en üst seviyeye çıkarmak. Elhamdulillah bu hedefimizi de gerçekleştirdik. Ancak yolun başında, her zaman daha büyük bir hedefimiz, bir hayalimiz vardı;

25 SEKTÖR İHRACATINI ARTIRDI

Ağustos ayında, önceki yılın aynı ayına göre, 25 sektör, ihracatını artırdı. 2,4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren otomotiv sektörü, yüzde 57 artışla ilk sırada yer aldı. Yüzde 165 artışla 2,3 milyar dolara ulaşan çelik sektörü ikinci, 2 milyar doları aşan kimyevi maddeler sektörü de yüzde 49 artışla üçüncü oldu.

20 ÜLKEDE, AYLIK İHRACAT REKORU!

Ağustos'ta en çok ihracat gerçekleştirilen ilk 3 ülke; 1,6 milyar dolarla Almanya (%30,3 artış), 1,3 milyar dolarla ABD (%77,4 artış) ve 1,2 milyar dolarla Birleşik Krallık (%21 artış) oldu. En büyük pazar olan Avrupa Birliği'ne (AB-27) ihracat, yüzde 51 artışla 7,8 milyar dolarlık bir hacme ulaşarak yüzde 47'lik pay aldı.

25

SEKTÖR

İHRACATINI ARTIRDI

82,5

2021'DE İHRACATIN İTHALATI
KARŞILAMA ORANI

% 21,7

İKİNCİ ÇEYREKTE
BÜYÜME ORANI

Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye... Şimdi sıra bu hayalimizi gerçekleştirmekte" şeklinde konuştu.

"İHRACATTAKİ REKABET GÜCÜMÜZ DAHA DA YÜKSELDİ"

Navlunlardaki artışla beraber, ihracattaki rekabet gücünün daha da yükseldiğinin altını çizen Başkan Gülle, "Bugün, Uzak Doğu'dan Avrupa'ya navlunlar 14 bin dolara dayanmışken Türkiye'den Avrupa'ya aynı büyüklükteki bir sevkiyatın maliyeti 3 bin dolar seviyelerinde. Aynı durum Uzak Doğu - ABD hattında da görülüyor. Hem Avrupa'da hem de Amerika'da pazar payımızı artırmamız, bu süreçteki kazanımlarımızı kalıcı hale getirmemizle mümkün. Geçtiğimiz ay diğer ülke gruplarında, Yakın ve Orta Doğu ülkelerine 3,1 milyar dolar (%34 artış), Afrika kıtasının tamamına 1,9 milyar dolar (%79 artış), Kuzey Amerika'ya 1,5 milyar dolar (%81 artış), Uzak Doğu ülkelerine 1,4 milyar dolar (%56 artış) ihracat gerçekleştirdik" diye konuştu.

AĞUSTOSTA ÖNE ÇIKAN BAŞLIKLAR

- 8 aıda ilk kez ihracat yapan firma sayısı 81 bine yaklaştı.
- 180 ülkeye 5,3 milyar TL tutarında Türk Lirası ile ihracat gerçekleştirildi.
- Birim ihracat değeri, yüzde 16,7 artışla 1,25 dolara yükseldi.
- Miktar bazında ihracat, yüzde 30 artarak 15 milyon ton oldu.

**BOSCH**

Termoteknoloji

Ülkemiz Adına Mutluyuz, Gururluyuz!



Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) 2020 İhracat Şampiyonları Ödüllerinde, yüzbinlerce kombiyi Türkiye’de üretip tüm dünyaya ihraç ettik ve İklimlendirme Sanayii Sektör Birincisi olarak ödülü aldık.

Emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkür ediyoruz.

[/boschtermoteknoloji](#)[/boschclimatetr](#)[/Bosch Termoteknoloji](#)www.bosch-thermotechnology.com/tr



TİM ve THY'den ihracatı uçuracak iş birliği

TÜRKİYE İHRACATÇILAR Meclisi (TİM), ihracatçının hava kargo taşımacılığında maliyetlerini azaltarak ihracatını artırması için yaptığı çalışmalara tüm hızıyla devam ediyor. Bu kapsamda TİM ve Türk Hava Yolları (THY), geçtiğimiz yıl küresel ticarete Türk ihracatçısına büyük avantaj sağlayan bir iş birliğine imza atmıştı. Turkish Cargo, ek kapasite ve ihracatçıların yoğun olarak kullandığı 28 destinasyon için yüzde 10 ile yüzde 30 arasında indirim uyguluyordu. TİM ve THY arasında imzalanan yeni protokolle; genel kargo, yumurta, yaş meyve ve sebze ile balık kapsamındaki Türk ihraç ürünlerinin yurt dışındaki 35 ülkedeki 46 destinasyonda hava kargo

ile taşınmasında yüzde 10 ila yüzde 35 aralığında indirim uygulanacak. Kampanya ile 6 bin 50 tonluk ek bir kapasite ayrılırken, ürün gamları da genişletildi. Ürün muhteviyatlarıyla birlikte ürün gamları sadece ton özelinde değil ton altında da sağlanacak ve kampanya 31 Aralık 2021 tarihine

kadar devam edecek. Yeni protokolle ilgili Ankara'da yapılan "Hava Kargo İş Birliği İmza Töreni"; Ticaret Bakanı Mehmet Muş'un ev sahipliğinde, Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu, TİM Başkanı İsmail Güllü ve Türk Hava

Yolları Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanı İlker Aycı'nın katılımıyla gerçekleşti.

TİM, THY ile yapmış olduğu indirimli kargo taşımacılığı iş birliği anlaşmasının kapsamını genişletti.

İNDİRİMLİ TAŞINACAK 46 DESTİNASYON

TİM-THY iş birliğiyle beraber Turkish Cargo; Cezayir, Amman, Amsterdam, Stockholm Bahreyn, Belgrad, Berlin, Beyrut, Bağdat, Bangkok, Bangalore, Mumbai, Brüksel Basel, Kahire, Guangzhou, Paris, Dakka, Delhi, Dusseldorf, Dubai, Hamburg, Hanoi Hong Kong, Houston, Seul, İslamabad, Kabil, Kiev, Karacı, Kuala Lumpur Kuveyt, Lahor, Londra, Linz, Chennai, Miami, Münih, Milano, Oslo, Ho Chi Minh City Tel Aviv, Tunus, Vilnius, Varşova ve Zürih hatlarına, Türk ihraç ürünlerinin hava kargo ile taşınmasında indirim uygulayacak.

HAVA KARGO İLE YAPILAN İHRACAT ARTTI

TİM ve THY arasında Aralık 2020’de yapılan kargo indirimiyle ilgili iş birliğinin ihracata önemli katkı sağladını aktaran Gülle, şöyle devam etti: “Protokolün de katkısıyla yılın ilk sekiz ayında geçtiğimiz yıla göre hava kargo ile yapılan ihracatımız yüzde 28 artışla 5,3 milyar dolardan 6,8 milyar dolara ulaştı. Yeni protokol kapsamındaki ülkelere, 2021 yılının ilk 8 ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 38 artışla 86 milyar 376 milyon dolar ihracat gerçekleştirdik. İmzalanan bu protokolle ihracatçılarımız; Genel Kargo (GEN), Yumurta (HEG), Yaş Meyve ve Sebze (PEP) ile Balık (PES) kapsamında taşınabilecek Türk ihraç ürünlerini 35 ülkedeki 46 destinasyona yüzde 10 ila yüzde 35 aralığında indirim oranlarıyla müşterilerine ulaştırabilecek. Bu 35 ülke arasında, en çok ihracat yaptığımız ilk beş ülkenin tamamının yer alıyor olması ayrıca önem arz ediyor.”

“İHRACATÇI KAZI FİRSATA ÇEVİRDİ”

TİM Başkanı Gülle “Kazanılan bu fırsatları, kalıcı ve sürdürülebilir hale getirmek için ihracatın her kademesiyle özenle ilgileniyoruz. Bu kapsamda ihracatçılarımızla gerçekleştirdiğimiz istişarelerde hava

yolu ile taşımacılık noktasında pek çok talep aldık. Bu taleplere hızlıca cevap vermek adına, İlker Aycı Bey ile yaptığımız istişareler sonucu ortaya çıkan TİM THY Hava Kargo İş Birliği Protokolü, 4 Aralık’ta beş aylık süre için ihracatçılarımızın hizmetine sunulmuştu. Bugün imzalanan protokolle, ihraç ürünlerinin kapsamı yumurta, yaş meyve ve sebze ve balık ile genişletildi. 28 olan destinasyon 46’ya çıkarıldı. Liste fiyatları üzerinden ihracatçıların faydalanabileceği indirim yüzde 10 ila 35 arası olarak güncellendi. THY ile birlikte ihracatta nice başarılarla ulaşacağımıza inanıyorum. THY’ye bu önemli iş birliği için teşekkür ediyorum. Türkiye, ihracatla yükselecek. İhracat da THY’nin kanatlarında yükselecek” ifadelerini kullandı.

AYCI: TURKISH CARGO, DÜNYANIN DÖRT BİR YANINA İHRACAT KÖPRÜLERİ KURDU

Türk Hava Yolları Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanı İlker Aycı da ihracatçılar için dünyanın dört bir yanına ihracat köprüleri kurduklarını belirterek, “Yakında açılacak SmartIst kargo tesisimiz ile bu büyüme ivmemiz hızlanacak ve hava kargo taşımacılığında yeni bir çağ başlayacak” dedi.



TİM E-İhracat Konseyi kurulacak

TÜRKİYE İHRACATÇILAR Meclisi (TİM), 'Made in Türkiye' markasını güçlendirmek ve ihracat hedefine ulaşmak amacıyla çalışmalarını tüm hızıyla sürdürüyor. Bu kapsamda TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı; Ticaret Bakanı Mehmet Muş, TİM Başkanı İsmail Gülle ve İhracatçı Birlik başkanlarının katılımıyla gerçekleştirildi. TİM Başkanı İsmail Gülle, ihracat ailesinin Ticaret Bakanı Muş'a talep ve önerilerini aktarma imkânı bulduğu toplantıda; yaptıkları çalışmaları, gelecekle ilgili hedef ve beklentileri paylaştı. TİM Başkanı Gülle "İnşallah yıl sonunda, Orta Vadeli Program'da belirlenen 211 milyar dolar ihracata hep beraber ulaşacağız. Ümit ediyorum ki ihracatımızı artıracamız ve Türkiye'yi beş senede 300 milyar dolar ihracata taşıyacağız" dedi.

E-İHRACAT EKOSİSTEMİ

Türkiye'nin ihracatta geldiği noktanın artık katma değeri yüksek ihracata ulaşma dönemi olduğunu dile getiren Gülle "2000'li yılların

başından bu yana ülkemiz, tüm sektörlerde önemli kazanımlar elde etti. Üretim tesislerimiz modernize edildi, ekiplerimiz uzmanlaştı, kapasitelerimiz arttı, kaliteli ürünün merkezi konumuna geldik. Şimdi, ihracatımızın katma değerini artırma vaktidir. TİM olarak ihracatımızın katma değerini artırmak üzere birçok

faaliyet gerçekleştiriyoruz. Bu amaç doğrultusunda, TİM Marka Konseyi'ni hayata geçirdik. Türkiye'nin uluslararası düzeyde kendini ispatlamış firma temsilcilerinden oluşan konseyimiz, ülkemizde

markalaşma sürecine önemli katkılar vermek üzere çalışmalarına tüm gayretleriyle devam ediyor. Bunun yanında, Meclisimiz çatısı altında e-ihracat konularını, TİM ve ilgili kurumların gündemine taşımak; ulusal ve uluslararası düzeyde e-ihracat ekosistemini genişletmek amacıyla, TİM E-İhracat Konseyi'nin kurulması çalışmalarımız sürüyor" ifadelerini kullandı. Başkan Gülle, TİM KOBİ ihracat seferberliği ile ihracat ailesine her ay ortalama bin 700 firmanın katıldığı bilgisini verdi.

TİM Genişletilmiş Başkanlar Kurulu Toplantısı, Ticaret Bakanı Mehmet Muş'un katılımıyla yapıldı.

Denizler temiz kalsın diye
NE YAPABİLİRİZ?

 **arçelik** / *iyiliği aşkla tasarlar*





TİM Sanayide Sürdürülebilirlik Bilim Komitesi kuruldu

TÜRKİYE İHRACATÇILAR Meclisi (TİM), ihracat hedefine ulaşmak, 'Made in Türkiye' markasını güçlendirmek ve gelecek nesillere daha iyi bir Türkiye bırakmak amacıyla çalışmalarına tüm hızıyla devam ediyor. TİM bu kapsamda "Her Alanda Sürdürülebilir Türkiye" hedefine ulaşmak için başlattığı çalışmalarda "Dünyayı tüketmeden, dünya için üretiyoruz" sloganıyla "TİM Sürdürülebilirlik Eylem Planı" hazırlamıştı. Eylem Planı'nın ilk hedefine yönelik "TİM Sanayide Sürdürülebilirlik Bilim Komitesi" oluşturuldu. Bilim Komitesi'nin ilk istişare toplantısı, TİM Başkanı İsmail Gülle'nin ev sahipliğinde; iş insanları, rektörler, akademisyenler, İhracatçı Birlikleri Sektör Kurulları temsilcileri, kamu ve özel sektörden ilgili paydaşların katılımıyla yapıldı. Toplantıda yaptığı konuşmada ihracatçıların, sürdürülebilirlik

TİM Sanayide Sürdürülebilirlik Bilim Komitesi oluşturuldu.

kavramını en iyi bilen neferler olduğuna vurgu yapan Başkan Gülle, "Bizim işimiz ihracat. Ama ne pahasına olursa olsun ihracat değil. Vazgeçmediğimiz en önemli unsur; insanı, dünyayı merkezine koyan, bütün değerlere saygı duyan, çevreye zarar vermeyen üretim anlayışıdır. Bu yola çıktığımızda iki önemli vazifemiz vardı. Bunların ilki, sürdürülebilir ihracatı başarmaktı. Hamdolsun bunu hep birlikte başararak ihracatımızı sürdürülebilir bir zemine bağladık. Şimdi vazifemiz, sürdürülebilir dış ticaret fazlası vermektir" dedi.

"GEÇEN YIL, 148 ÜLKEYE DIŞ TİCARET FAZLASI VERDİK"

Geçtiğimiz yıl 148 ülkeye dış ticaret fazlası vermeyi başardıklarına dikkat çeken TİM Başkanı Gülle "Bu başarıyı sürdürülebilir kılmak ve dış ticaret fazlası verdiğimiz ülke sayısını artırmak elimizde. Bu hedef için

öncelikli hedefimiz, yüksek katma değerli ihracat. Ancak onunla birlikte iklim değişikliği ve çevre konusunu sürekli gündemimizde tutarak hareket ediyoruz. Çünkü; İklim Değişikliği, gelecek nesillere olan en öncelikli sorumluluğumuz olarak; bugün artık, hayatımızın her boyutunu doğrudan etkileyen en öncelikli küresel sorun

haline gelmiş durumda. Dış ticaret fazlası verdiğimiz Avrupa Birliği'nin ısrarla karbon nötr kıta olma hedefini dile getirmesi, ihracatımız için oldukça önemli bir gelişme. Kimsenin kuşkusu olmasın, ihracatımız Yeşil Mutabakat ile beraber mutlaka sürdürülebilir değer fazlası vermeye devam edecektir" ifadelerini kullandı.

EYLEM PLANI İLE BELİRLENEN 12 HEDEF

1. 'TİM Sanaşide Sürdürülebilirlik Bilim Komitesi'ne bağlı sektör kurulları oluşturularak değerlendirme toplantıları gerçekleştirecek ve yıl sonunda "Sürdürülebilirlik Raporu" yayımlanacak.
2. Sıfır Atık Projesi, ihracatta her sektöre taşınacak. Atıkların minimize edilmesi, atıktan enerji elde edilmesi ve ihracatçılar için atık yönetimi iş modeli geliştirilmesine ilişkin mentorluk verilecek.
3. TİM Dijital Mentorluk Programı projesi başlatıldı ve 5 sektörden 122 firma başvurusu alındı. TİM Dijital Mentorluk Programı ile üniversitelerin desteği ile ihracatçılara eğitim ve mentorluk verilecek.
4. Kurumsal karbon ayak izi konusunda şirketlerin kurumsal karbon ayak izini bilimsel yöntemlerle ölçmesi teşvik edilecek.
5. Sanaşide döngüsellik ve ileri kazanımla beraber ekonomiye değer katılacak. Materyalleri tekrar kullanma, üretim içi atıkları ile kullanım ömrünü tamamlamış tüm malzemenin geri kazanımı gibi konularda eğitim ve farkındalık çalışmaları gerçekleştirilecek.
6. Kirliliğin önlenmesi adına ileri arıtma teknolojileri alanında bilim kurulu ve üniversitelerin atık değerlerini bertaraf etme konusunda somut projeler üretmeleri desteklenecek.
7. Tedarik zinciri yönetimi sürdürülebilir bir zeminde ele alınacak.
8. Standardizasyon başliği ile sektör kurullarında ihracatçı sektörlerin güncel uluslararası standartlara uygun çalışma yapmaları ve finansmana erişimi kolaylaştırılacak.
9. İhracatta sertifikasyon uygulamaları daha da öne çıkarılacak.
10. Her alanda yenilebilir enerji kaynaklarına odaklanılacak. Döngüsel Ekonomi Eylem Planı ve Avrupa Yeşil Mutabakatı odağındaki AB fonlarından ihracatçıların daha fazla yararlanmasına katkı sağlanacak.
11. İşletmelerde yetkilendirilmiş kurumsal ve tedarik zinciri sürdürülebilirlik birimlerinin oluşmasını teşvik edeceğiz. Böylece üretim faaliyetlerinin, girişimciliğin, yenilikçiliğin ve kalkınma odaklı politikaların desteklediği ekonomik büyümeyi sağlayacağız.
12. Dijital ürün pasaportu ve izlenebilirlik uygulamaları geliştirilecek.



Türkiye, inovasyonda en büyük sıçrama yapan ikinci ülke!

2021 KÜRESEL İnovasyon Endeksi, Birleşmiş Milletler'in (BM) İsviçre merkezli uzman kuruluşu Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından, "COVID-19 Krizinde İnovasyonu Sürdürmek" ana temasıyla 20 Eylül 2021 tarihinde online olarak düzenlenen dünya lansmanıyla açıklandı. 132 ülkenin değerlendirildiği endekste Türkiye, tarihindeki en iyi sıralamaya ulaşarak 41'inci sıraya yükseldi. Türkiye, bu yıl endekste ulaştığı 10 basamaklık sıçrayışla ilk 50 ligine tekrar girerek, bu ülkeler arasında en büyük artış kaydeden ülke oldu. Endekste yer alan 132 ülke içinde ise Türkiye, en büyük sıçrama kaydeden ülkeler arasında ikinci sırada yer aldı. Türkiye ayrıca orta-üst gelir grubu ülkeler grubunda da dördüncü

sıraya çıktı. Gelir grubu sıralamasına göre, Türkiye'nin önünde Çin, Bulgaristan ve Malezya yer aldı. Çin ise geçtiğimiz yıl yakaladığı artış trendini koruyarak 12. sırada yer aldı.

TÜRKİYE'NİN EN İYİ PERFORMANS GÖSTERDİĞİ BİLEŞEN

Orta-üst gelir grubu ülkeleri arasında Türkiye, yedi ana bileşenin altısında, grup ortalamalarının üzerinde performans sergiledi. Türkiye'nin en iyi performans gösterdiği bileşen ise "İnsan Sermayesi ve Araştırma" oldu. Bu bileşende Türkiye, 26'ncı sırada, "Yaratıcı Çıktılar" bileşeninde ise 35'inci sırada yer aldı. Türkiye bu yıl, inovasyon çıktılarında, inovasyon girdilerinden daha iyi performans sergiledi. Küresel İnovasyon

Küresel İnovasyon Endeksi'nde, 41'inci sıraya çıkan Türkiye, 132 ülke içinde en büyük sıçrama yapan ikinci ülke oldu.

AR-GE HARCAMALARI YÜZDE 10 ARTTI

Küresel İnovasyon Endeksi 2021 Raporuna göre, inovasyona yapılan küresel yatırımlar, 2019'da Ar-Ge'nin yüzde 8,5 gibi olağanüstü bir oranda büyümesiyle pandemi öncesinde tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaştı.. En çok kurumsal Ar-Ge harcaması yapanlar, geçtiğimiz yıl Ar-Ge harcamalarını yaklaşık yüzde 10 artırdı. Dünya çapında yayınlanan bilimsel makale sayısı 2020'de yüzde 7,6 arttı. Bu yıl, Güney Kore'nin 10. sıradan 5. sirağa yükselişine ek olarak, Fransa ve Çin geçen yıl kaydettiği ilerlemeyi sürdürdü.

Endeksi'nin açıklandığı lansmanda, bu yıl ilk kez Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile raporun kurumsal partneri; 61 ihracatçı birliği, 27 sektör ile 100 bin ihracatçının tek çatı kuruluşu olan Türkiye İhracatçılar Meclisi'ne de yer verildi.

"TÜRKİYE'NİN İNOVASYON EKOSİSTEMİNİ DESTEKLİYORUZ"

TİM Başkanı İsmail Gülle, online olarak düzenlenen Küresel İnovasyon Endeksi lansmanının "İnovasyon Politikalarının ve İş Stratejilerinin Yeniden Tasarlanması" başlıklı panelinde konuşmacı olarak yer aldı. Panelde TİM'in projelerine ve özellikle de inovasyon çalışmalarına dikkat çeken Gülle, şunları kaydetti:

"Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak, ihracatın inovasyonla yükseleceğine olan inancımızla ülkemizin inovasyon ekosistemini destekliyoruz. Sayın Cumhurbaşkanımızın liderliğinde, bakanlıklarımızın destekleri, TİM'in inovasyon ve girişimcilik ekosistemine yönelik çalışmaları ve firmalarımızın artan rekabet gücüyle Türkiye, Küresel İnovasyon Endeksi'nde çok büyük sıçrama yaparak 10 basamak birden yükseldi, 41. sıra ile tarihimizdeki en yüksek konumuna ulaştı. TİM olarak İnovaLİG, İnoSuit, İnovaTİM, TİM-TEB Girişim Evlerimizle Türkiye'nin inovasyon ekosistemini, şirketlerin inovasyon kültürünü destekliyor, ihracatımızın katma değerini artıracak inovasyon odaklı projeler yürütüyoruz.





Gençler hayal ediyor, TİM hayata geçiriyor

DÜNYANIN EN büyük Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali TEKNOFEST, 21-26 Eylül tarihleri arasında İstanbul'da düzenlendi. TİM çatısı altında 'İnovasyon Elçileri' olarak adlandırılan İnovaTİM ailesi, dördüncüsü düzenlenen TEKNOFEST'te özel etkinliklere imza atarak festivale damga vurdu. 18 farklı şehir ve 26 farklı üniversiteden 100'den fazla İnovaTİM'li öğrenci organizasyona katıldı. TİM standında gerçekleştirilen atölyelere ve eğitimlere katılmak için öğrenciler uzun kuyruklar oluşturdu.

"ARTIK TEKNOLOJİ DE İHRAÇ EDİYORUZ" TEKNOFEST'in önemine değinen TİM Başkanı İsmail Güllü, "Coğrafyamızın jeopolitik gündeminin bir gerekliliği olarak, yerli ve millî teknolojik altyapımızla ülkemizin bekasını kendi milli teknoloji platformlarımız ile her daim savunabilir durumda olmamız

şart. Türkiye artık teknolojiyi sadece kullanan değil onu üretebilen, hem modernize hem ihraç edebilen bir ülke konumunda" dedi. Geleceğin hayal kuranlar tarafından inşa edildiğini söyleyen Güllü, "TEKNOFEST'te

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 4'üncü kez düzenlenen Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali TEKNOFEST'te yerini alarak inovasyonu, gençlerle buluşturdu.

şahit olduğumuz tüm bu başarılar, kurulan bir hayalin sonucudur. Gençler hayal kuracak; bizler de onların bu hayallerini hayata geçireceğiz. Ülkemiz bugün, katma değerli, inovatif, yüksek teknolojili ve markalı ihracatını artırmış; ihracatçı sayısını 100 binlere ulaştırmıştır. Türkiye bugün, göklerde uçan İHA'larımız,

SİHA'larımız ve TİHA'larımızla, yeni projelerimizle, yerli otomobilimizle, milli gemilerimizle, savunma sanayimizle artık güçlü şahlanışın eşliğinde olduğunu göstermektedir." diye konuştu.

Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak teknolojiye, inovasyona, Ar-Ge'ye



odaklı birçok girişime ve projeye destek olduklarını dile getiren Gülle “Gençlerimizin, ürettiği yerli ve milli teknolojiler ile ülkemizin bayrağını dünyanın her köşesinde başarıyla dalgalandıracağına olan inancımız tamdır. Burada edindiği birikimi, kendi hayalleriyle harmanlayarak geleceğin Türkiye’si için başlatılan ‘Milli Teknoloji Hamlesi’ne dahil olmak, eğitim hayatında veya kariyer sürecinde her zaman gençlerimizin önceliği olmalıdır” ifadelerini kullandı.

İNOVA TİM’İN AR-GE PROJELERİ

TEKNOFEST’teki TİM stant alanında katılımcılar, İTÜ Uzay Tasarım ve Test Laboratuvarı ve İnovaTİM koordinasyonunda yürütülen Nano Mikro Küp Uydularda Çok Fonksiyonlu Güneş Paneli Ar-Ge projesi çalışmaları, Küp Uydu prototipleri ve uzay alt sistemleri örneklerini inceleme fırsatı elde etti. TİM stant alanında İnovaTİM’in başarılı takımlarından İTÜ ROV, İTÜ APIS ve METU FORMULA RACING’in su altı robotu, model uydu ve formula araçları gibi uluslararası yarışmalarda Türkiye’yi başarıyla



temsil ettiği yüksek teknoloji harikası ürünler görücüye çıktı. İnovaTİM Lise Ekosistemi takımının görüntü işleme yapabilen, Türkiye şampiyonu robotu ve İnovaTİM’li öğrencilerin parçası olduğu kan boyama cihazı, orman yangınlarında erken tespit ve uyarı projesiyle çocuklara kültürel mirasımızı deneyimleterek, öğretici kutu oyunu katılımcıların oldukça ilgisini çekti.



kapak konusu



İHRACAT AİLESİNİN HAKLI GURURU

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 28. Olağan Genel Kurulu'nu ve "2020 İhracat Şampiyonları Ödül Töreni"ni Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla gerçekleştirdi.



Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye hedefi için çalışmalarını tüm hızıyla sürdüren 100 bini aşkın ihracatçının tek çatı kuruluşu olan Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) 28. Olağan Genel Kurulu ile 2020 İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni, TİM Başkanı İsmail Gülle ev sahipliğinde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla İstanbul'da gerçekleştirildi. Kurulda, TİM "Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçısı 2020 Prestij Kitabı"nın da tanıtımını gerçekleştirdi ve yapılan araştırmanın sonuçlarını paylaştı. Başkan İsmail Gülle, "İhracat, dünya arenasındaki gururumuzdur. Türkiye bugün artık üretim ve ihracatta yapısal bir değişimin, güçlü bir şahlanışın eşiğinde" dedi.

Genel Kurul ve ödül törenine; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yanı sıra Ticaret Bakanı Mehmet Muş, Hazine ve Maliye Bakanı Lütfi Elvan, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu, İlk 1000 İhracatçı firma temsilcileri, Sivil Toplum Kuruluşları, Dernek ve ilgili paydaş kurumların Başkanları, TİM Delegeleri, İhracatçı Birliklerinin Yönetim ve Denetim Kurulu Üyeleri ve Delegeleri ile TİM Konsey Üyeleri katıldı. Türkiye'de 2020 yılında en fazla ihracat yapan ilk 10 firmaya ödülleri, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından takdim edildi. Geçen yıl en fazla ihracat gerçekleştirerek ödül alan ilk 10 şirket sırasıyla; Ford Otomotiv Sanayi, Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye, OyakRenault



İhracatçılarımız ile lojistik sektörü arasında dijital bir köprü vazifesi göreceğ olan Türkiye Lojistik Portalı'nı haqata geçiriyoruz.





Otomobil Fabrikaları, Vestel Ticaret, Kibar Dış Ticaret, Arçelik, TGS Dış Ticaret, Tofaş Türk Otomobil Fabrikaları, Türkiye Petrol Rafinerileri ve MercedesBenz Türk oldu. Törende ayrıca 28 sektörün en fazla ihracat yapan şampiyonlarının ödülleri de Bakanlar ve TİM Başkanı İsmail Gülle tarafından takdim edildi.

“İHRACATIMIZI 300 MİLYAR DOLARA EMİN ADIMLARLA TAŞIYACAĞIZ”

Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Gülle, törende yaptığı konuşmada ülke ekonomisinin ve ticaret diplomasininin saha neferleri olan Türk ihracatçısının başarısına dikkat çekerek, şunları söyledi: “Bugün bizleri bir araya getiren ihracat yolu, uzun bir yol. Bu yol meşakkatli, mücadele isteyen bir yol. Bu ülke için ihracat ailesi olarak daha fazla üretim, daha fazla ihracat, daha fazla istihdam için elimizi taşın altına koymaya; Cumhuriyet tarihinin yeni ihracat rekorlarını kırmaya devam edeceğimize söz veriyoruz. 2021 yılında güven endekslerinden sanayi üretimine kadar üretim ve ihracatı kapsayan tüm verilerde tarihî zirvelere eriştik.



2026 için belirlediğimiz 300 milyar dolar hedefine emin adımlarla ulaşacağız. Bu potansiyel, bu inanç, bu gayret bizde mevcut.



Yılın ikinci çeyreğindeki yüzde 21,7’lik büyümenin 10,8 puanı, yani yarısı ihracattan geldi. Böylece Türkiye, OECD ülkeleri arasında en çok büyüyen ikinci ülke oldu. Bu başarıya en büyük katkıyı sağlayan biz ihracatçılar; 2026 için belirlediğimiz



300 milyar dolar hedefine emin adımlarla ulaşacağız. Bu potansiyel, bu inanç, bu gayret bizde mevcut.”

“TÜRKİYE GÜÇLÜ BİR ŞAHLANIŞIN EŞİĞİNDE”

Türkiye'nin bugün küresel ihracattan yüzde 1'in üzerinde pay alan, üretim ve ihracatta bir üst lige adım atmış bir ülke olduğuna işaret eden Gülle “Türkiye bugün, katma değerli, inovatif, yüksek teknoloji ve markalı ihracatını artırmış, ihracatçı sayısını 100 binlere ulaştırmış, ürünlerini ve ihraç pazarlarını çeşitlendirmiştir. Bugün göklerde uçan İHA'larımız, SIHA'larımız ve TİHA'larımızla yeni yatırımlarımızla, yeni projelerimizle, yerli otomobilimizle,

Her Şey bir ilhamla başlar.



Borusan olarak **iklim**, **insan** ve **inovasyon** odağımızla sŸrdŸrŸlebilir bir geleceğe ilham veriyoruz.

SŸrdŸrŸlebilirlik Raporumuz yayında!



İncelemek için
kodu okutabilirsiniz.





İLK 1000'E 168 YENİ FİRMA GİRDİ

2010 yılı verileri baz alınarak hazırlanan ilk 1000 ihracatçı araştırmasına göre; Türkiye'nin ilk 1000 ihracatçısı, 92,6 milyar dolarla toplam ihracatın yüzde 54,6'sını gerçekleştirirken, 1 milyar dolar ve üzeri ihracat yapan firma sayısı 11 oldu. İhracatçılar, firma başına 1000 kişilik istihdam sağlayarak toplam 1 milyona yakın istihdam sağladı.



milli gemilerimizle, savunma sanayimizle, artık Türkiye, üretim ve ihracatta yapısal değişimin, güçlü şahlanın eşliğinde olduğunu göstermektedir" ifadelerini kullandı.

"KÜRESEL TİCARETİN ÖNEMLİ AKTÖRÜYÜZ"

Türkiye'nin, küresel tedarik zincirinin yeniden yapılanmasıyla olağanüstü fırsatlar yakalayarak global ticaretin önemli bir aktörü haline geldiğini belirten Gülle, şöyle devam etti: Dünya artık tek kutuplu yerine Türkiye'nin de içinde bulunduğu çok kutuplu bir üretim ve tedarik zincirini benimsedi. Bugün ortaya çıkan bu yeni anlayışın avantajlarını görüyor ve yaşıyoruz.

Tabii ki bizi bekleyen fırsatların yanında risklerin de farkındayız. TİM olarak, bu riskleri fırsata çevirmek amacıyla var gücümüzle çalışıyoruz. Öncelikle küresel ölçekte yaşanan konteyner krizine çözüm bulmak üzere ihracatçılarımız ile lojistik sektörü arasında dijital bir köprü vazifesi göreceğ olan Türkiye Lojistik Portalı'nı hayata geçiriyoruz. İnşallah, portalımızı önümüzdeki hafta kamuoyu ile paylaşıp ihracatçılarımızın kullanımına sunacağız. Pandemiden en çok etkilenen sektörlerin başında tüm dünyada hizmet sektörleri geldi. Ülkemiz, hızlı ve başarılı aşılama kampanyası neticesinde, yılın ilk 7 ayında hizmet ihracatını yüzde 46 artırarak 24,8 milyar dolara ulaştı. Hedefimiz, hizmet

Dijital DönüŖüme Takasbank İmzası

Kamu İhaleleri kapsamında düzenlenen geçici elektronik teminat mektupları Takasbank tarafından kabul edilmeye başlandı.

Takasbank
Kamu Teminat
Yönetim
Platformu



Dijitalleşme



Merkezi Raporlama



Proaktif Risk Yönetimi



Operasyonel Maliyet Azaltımı

Takasbank'ın sunduğu teknolojik alt yapı ile; tüm taraflar Kamu İhaleleri kapsamında verilen elektronik teminat mektuplarına ilişkin süreçleri tamamen dijital ortamda yürütebileceklerdir.



2020 genel sıralamasında ilk 10 firma,
unvanı ve 2020 yılı ihracatı (\$)

Firma	İhracat (Milyar Dolar)
FORD OTOMOTİV SAN. A.Ş.	4.9
TOYOTA OTOMOTİV SAN. TÜRKİYE A.Ş.	3.6
OYAK-RENAULT OTOMOBİL FABRİKALARI A.Ş.	2.3
VESTEL TİCARET A.Ş.	2
KİBAR DIŞ TİCARET A.Ş.	1.96
ARÇELİK A.Ş.	1.8
TGS DIŞ TİC. A.Ş.	1.5
TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL FAB. A.Ş.	1.5
TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A.Ş.	1.5
MERCEDES-BENZ TÜRK A.Ş.	1.1

ihracatımızda 100 milyar doları aşmak. Bu hedefe ulaşmak gayesiyle Meclisimizin talebine karşılık Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürlüğü'nü hayata geçirdiği için Ticaret Bakanımız Mehmet Muş'a da teşekkürlerimizi sunuyoruz. İnşallah önümüzdeki yıl, mal ihracatımızın yanında hizmet ihracatımızda da yeni rekorlar kıracağız."

**"İLKLERE İMZA ATMAYA DEVAM
EDİYORUZ"**

Türkiye'nin ilk ihracat şurasını 2022 yılı şubat ayında yapmayı planladıklarını söyleyen Gülle, ihracat hedeflerine ulaşma yolunda yaptıkları çalışmalar hakkında şu bilgileri verdi: "İhracatı tabana yaymak, daha fazla girişimciyi ihracatla tanıştırmak için Türkiye'nin dört bir yanında ilk kez TİM KOBİ ihracat seferberliği eğitim programlarını düzenledik. Eğitimlerimizin olumlu sonuçlarını rakamlarda da net bir şekilde görmekteyiz. Her ay ortalama 1.500 firmamız ailemize katılarak ihracatımıza her ay yaklaşık 100 milyon dolar katkı sağlıyor. 2018'de 65 bin olan ihracatçı firma sayımız da bugün büyük bir ivmeyle 100 bini aştı. Sadece nicelik yetmez,

İşin Özü Dijitalleşme Podcast'ı

M. Serdar Kuzuloğlu'ndan değişen ve dijitalleşen iş dünyası.



Birlikte mümkün
vodafone
business



ihracatımızın niteliğini de artırmalıyız. İnovaTİM, İnovaLİG, İnoSuit ve TİMTEB girişim evlerimizle ihracatımızın katma değerini artıracak projeler yürütüyoruz. İnovasyon bilincini yaygınlaştırmak adına başlattığımız Türkiye İnovasyon Haftası'nı küresel ölçekte yarışan bir organizasyon haline getirdik." diye konuştu.

"TİM KADIN KONSEYİ VE GENÇ TİM'i KURDUK"

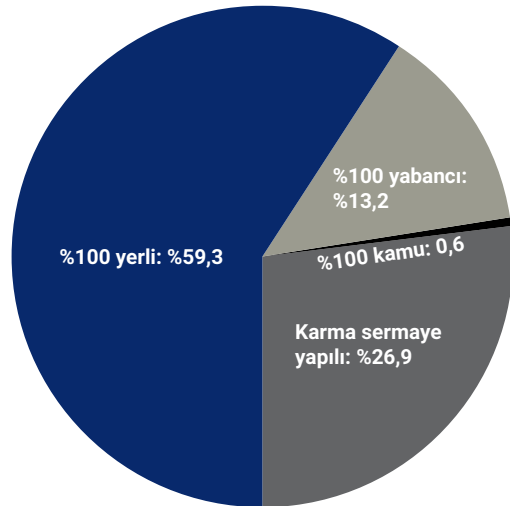
"Her ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir' düsturuyla ülkemizin kıymetli markalarının temsilcileriyle 'TİM Marka Konseyimizi' kurduk" diyen Gülle, şöyle devam etti: "Konseyimiz, millî markalarımızın sayısını, markalı ihracatı ve ihracat birim değerimizi artırmak için çalışmalarını hız kesmeden sürdürüyor. Aynı zamanda ihracatımızda sürdürülebilirliği sağlamak, gençlerimizi ihracat ailesine kazandırmak, geleceğin ihracat ehli genç neslini yetiştirmek amacıyla Genç TİM'i kurduk. Sürdürülebilir kalkınmanın en önemli unsurlarının başında kadın ihracatçı ve kadın girişimci sayısının artırılması gelmektedir. "Güçlü Kadın, Güçlü İhracat, Güçlü Türkiye" sloganıyla sürdürülebilir bir



"Güçlü Kadın, Güçlü İhracat, Güçlü Türkiye" sloganıyla sürdürülebilir bir kalkınmanın, ancak ve ancak kadınlarımızla mümkün olduğunun farkındayız.



Sermaye yapısına göre ilk 1000 firma
(ihracat tutarına göre)



İŞ BANKASI VE TİM İŞBİRLİĞİ, İHRACATTA GÜCÜNÜZE GÜÇ KATIYOR!

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) üyelerine özel 500 bin dolar/euro veya 3 milyon TL'ye kadar kredi desteği yalnızca İş Bankası'nda! Üstelik Maximiles TİM İhracatçı Kart'a sahip olma, TİM ve İhracatçılar Birlikleri aidat taksitlendirmesi ve fuarlara katılım kredisi gibi imkânlar da sizleri bekliyor.



İş Bankası ve Türkiye İhracatçılar Meclisi, dilediği zaman kampanya şartlarını değiştirme, kampanyayı sona erdirmeye hakkını saklı tutar. Kredi talepleri için son karar İş Bankası tarafından verilecektir. İş Bankası, kredi talebini reddetme ya da gerekli gördüğü takdirde farklı şartlarda kredi tahsis etme ve teminat talep etme hakkına sahiptir.



kalkınmanın, ancak ve ancak kadınlarımızla mümkün olduğunun farkındayız. Bu bilinçle, Meclisimiz tarihinde bir ilk olan "TİM Kadın Konseyi"ni kurduk.

"Her ay ortalama 1.500 firmamız ailemize katılarak ihracatımıza her ay yaklaşık 100 milyon dolar katkı sağlıyor. 2018'de 65 bin olan ihracatçı firma sayımız da bugün büyük bir ivmeyle 100 bini aştı."

"YEŞİL DÖNÜŞÜM ÇALIŞMALARININ TAKİPÇİSİ OLACAĞIZ"

Bununla beraber, ihrac pazarımız olan küresel ekonomilerin, yeşil dönüşüm için bir dizi bağlayıcı çalışmalar yaptığımızı görüyoruz. Bunların arasında bizi en fazla etkileyecek düzenleme, hiç şüphesiz Avrupa Yeşil Mutabakatı. Ticaret Bakanlığımızın hazırladığı Yeşil Mutabakat Eylem Planı çerçevesinde bizler de ihracat ailesi olarak sürece en üst düzey katkıyı sunuyoruz. Bu kapsamda 'Dünyayı tüketmeden, dünya için üretmek' mottosuyla TİM Kadın Konseyimizle hazırladığımız TİM Sürdürülebilirlik Eylem Planı yol haritamızı kamuoyu ile paylaştık. Eylem planımızdaki

AR-GE HARCAMASI 12 MİLYAR LİRAYI AŞTI

"Türkiye'nin ilk 1000 ihracatçısı 2020" araştırmasının sonuçlarına göre; ilk 1000 ihracatçı firma 2020 yılında 12 milyar lirayı aşkın Ar-Ge harcaması gerçekleştirirken, Ar-Ge merkezi olan firmaların, diğer firmalara göre yüzde 73 daha fazla ihracat gerçekleştirdiği görüldü.

Amgen® ve Gensenta ile Köklü Bir Geçmişten, Bilimin Geleceğine...

Amgen® olarak, dünya çapında 100'den fazla ülkede, 20 binin üzerinde çalışmamızla, 1980 yılından beri sürdürdüğümüz biyoteknoloji liderliğimiz doğrultusunda hastalara hizmet etmek için çalışıyoruz. Onkoloji, hematoloji, nefroloji, kemik sağlığı, enflamasyon ve kardiyoloji alanlarında ciddi hastalıklara yönelik keşfettiğimiz, geliştirdiğimiz ve üretimini gerçekleştirdiğimiz yenilikçi ilaçlarımızı hastaların erişimine sunuyoruz.

Aynı çatı altında yer aldığımız Gensenta ile birlikte daha geniş bir coğrafyada daha fazla hastaya yeni ve kapsamlı çözümler ulaştırıyor, küresel ilaç pazarının %70'ine Türkiye üzerinden ihracat yapıyoruz. Türkiye'de toplamda 1.000'den fazla çalışmamızla birlikte yarattığımız güç, bilgi birikimi ve tecrübemizi birleştirerek; ülkemizin yerli üretim, araştırma - geliştirme ve ihracat önceliklerine önemli katkılar sağlıyoruz.



<https://www.amgen.com.tr/>
www.gensenta.com.tr



 GENSENTA

 AMGEN®

Ödül alan 28 Sektör şampiyonu

Kategori	Firma
Çelik Sektör Birincisi	HABAŞ SİNAİ VE TIBBİ GAZLAR İSTİHSAL ENDÜSTRİSİ A.Ş.
Çimento Cam Seramik Ve Toprak Ürünleri Sektör Birincisi	ŞİŞECAM DIŞ TİC.A.Ş.
Demir Ve Demir Dışı Metaller Sektör Birincisi	KİBAR DIŞ TİCARET A.Ş.
Deri Ve Deri Mamulleri Sektör Birincisi	TGS DIŞ TİC. A.Ş.
Diğer Sanayi Ürünleri Sektör Birincisi	POLİN DIŞ TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
Elektrik - Elektronik Sektör Birincisi	VESTEL TİCARET A.Ş.
Fındık Ve Mamulleri Sektör Birincisi	FERRERO FINDIK İTHALAT İHRACAT VE TİCARET A.Ş.
Gemî Ve Yat Sektör Birincisi	SEFİNE DENİZCİLİK TERSANECİLİK TURİZM SAN. VE TİC. A.Ş.
Halı Sektör Birincisi	ERDEMOĞLU DIŞ TİC. A.Ş.
Hazırgiyim Ve Konfeksiyon Sektör Birincisi	TGS DIŞ TİC. A.Ş.
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar Ve Mamulleri Sektör Birincisi	OBA FOOD GIDA SAN.TİC. A.Ş.
İklimlendirme Sanayii Sektör Birincisi	BOSCH TERMOTEKNİK ISITMA VE KLİMA SAN.VE TİC. A.Ş.
Kimyevi Maddeler Ve Mamulleri Sektör Birincisi	TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A. Ş.
Kuru Meyve Ve Mamulleri Sektör Birincisi	AYDIN KURUYEMİŞ SANAYİ VE TİC. A.Ş.
Madencilik Ürünleri Sektör Birincisi	EKOM ECZACIBAŞI DIŞ TİC. A.Ş.
Makine Ve Aksamları Sektör Birincisi	TÜRK TRAKTÖR VE ZİRAAT MAK.A.Ş.
Meyve Sebze Mamulleri Sektör Birincisi	ALTUNKAYA İNŞ.NAK.GIDA TİC. A.Ş.
Mobilya, Kağıt Ve Orman Ürünleri Sektör Birincisi	HAYAT KİMYA SANAYİ ANONİM ŞİRKETİ
Mücevher Sektör Birincisi	İSTANBUL ALTIN RAFİNERİSİ ANONİM ŞİRKETİ
Otomotiv Endüstrisi Sektör Birincisi	FORD OTOMOTİV SAN. A.Ş.
Savunma Ve Havacılık Sanayii Sektör Birincisi	TUSAŞ TÜRK HAVACILIK VE UZAY SAN.A.Ş.
Su Ürünleri Ve Hayvansal Mamuller Sektör Birincisi	KLC GIDA ÜRÜNLERİ İTH.İHR.VE TİC.A.Ş.
Süs Bitkileri Ve Mamulleri Sektör Birincisi	ÇİÇEKÇİLER BİRLİĞİ DIŞ TİC.A.Ş.
Tekstil Ve Hammaddeleri Sektör Birincisi	AK-PA TEKSTİL İHRACAT PAZARLAMA ANONİM ŞİRKETİ
Tütün Sektör Birincisi	BRITISH AMERICAN TOBACCO TÜTÜN MAMÜLLERİ SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
Yaş Meyve Ve Sebze Sektör Birincisi	UÇAK KARDEŞLER GIDA SER.ULUS.NAK.PLAS.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
Zeytin Ve Zeytinyağı Sektör Birincisi	S.S.MARMARA ZEYTİN TARIM SAT. KOOP. BİRLİĞİ MARMARABİRLİK
Hizmet Sektörü Birincisi	TÜRK HAVA YOLLARI ANONİM ORTAKLIĞI

GELECEĞİNE
GÜÇ KAT



ANKA
İHA SİSTEMİ



kapak konusu



12 hedefimizden ilki olan TİM Sanayide Sürdürülebilirlik Bilim Komitesi'ni hayata geçirdik. İnşallah tüm sektörlerimizle birlikte, adım adım eylem planımızı uygulayarak yeşil dönüşüm çalışmalarının takipçisi olacağız.”

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ihracat ailesine verdiği desteğe vurgu yapan İsmail Gülle, sözlerini şöyle sürdürdü: "İhracatçılarımızın son iki yılda hükümetimize ilettiğimiz 122 talebin tamamı, ivedilikle çözüme kavuşturulması için müteşekkiriz. Cumhurbaşkanımızın bizlere açtığı yolda ihracatımız artıyor, demek ki doğru yolda ilerliyoruz. İhracatçı sayımız artıyor, demek ki her kesimde ihracat heyecanını uyandırıyoruz. İhracat birim değerimiz yükseliyor, demek ki

"HAYALİMİZ; İSTANBUL'A İHRACATÇILARIMIZ İÇİN ULUSLARARASI BİR FUAR MERKEZİ"

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ihracat ailesine verdiği desteğe vurgu yapan İsmail Gülle, sözlerini şöyle sürdürdü: "İhracatçılarımızın son iki yılda hükümetimize ilettiğimiz 122 talebin tamamı, ivedilikle çözüme kavuşturulması için müteşekkiriz. Cumhurbaşkanımızın bizlere açtığı yolda ihracatımız artıyor, demek ki doğru yolda ilerliyoruz. İhracatçı sayımız artıyor, demek ki her kesimde ihracat heyecanını uyandırıyoruz. İhracat birim değerimiz yükseliyor, demek ki



OTOMOTİV SEKTÖRÜ LİDER

Sektör bazında incelendiğinde, 'İlk 1000 İhracatçı Listesi'ndeki toplam ihracatın yüzde 23,8'i otomotiv endüstrisi, yüzde 10,7'si kimyevi maddeler ve mamulleri, yüzde 10,5'i çelik, yüzde 9,4'ü hazır giyim ve konfeksiyon, yüzde 8,4'ü de elektrik-elektronik sektörü tarafından gerçekleşti. Araştırma sonuçlarına göre Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., 4 milyar 897 milyon 527 bin dolarlık ihracatla 2020 yılında da liderliğini korurken, Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş. 3 milyar 576 milyon 484 bin dolarla ikinci, Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları ise 2 milyar 282 milyon 777 bin dolarla üçüncü oldu.

markalaşmayla, inovasyonla, tasarımla ürünlerimizin katma değerini yükseltiyoruz. Ülkemiz ve ihracatçımıza değer katacak bir hayalimiz var; İstanbul'da ihracatçılarımızın ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte, ihracatçılarımızın ürünlerini gururla sergileyebileceği, uluslararası bir fuar merkezi... Ve bu hayalimiz için, ihracat ailesi olarak ne gerekiyorsa yapmaya hazırız.

"İHRACATÇILARIMIZIN FİNANSMAN İHTİYACI ARTIYOR"

İhracatımız büyük bir ivmeyle yükselirken, ihracatçılarımızın finansman ihtiyacı da aynı hızda artıyor. Küresel ham madde ve enerji

piyasalarında yükseliş, firmalarımızın girdi maliyetlerini de olumsuz yönde etkileyerek ilave bir finansman ihtiyacı doğuruyor.

Buradan hareketle, Eximbank'ın kaynaklarını güçlendirecek, ihracatçılarımızın finansmana erişimini kolaylaştıracak adımlar atılması, ihracatçılarımıza teminat şartı koşmayan yöntemlerin geliştirilmesi, ülkemizin cari işlemler dengesine önemli katkılar sağlayacaktır. Başta Cumhurbaşkanımız olmak üzere hükümetimizin desteğiyle bu hususların en kısa sürede çözüme kavuşacağına yürekten inanıyoruz."



kapak konusu





kapak konusu

Cumhurbaşkanı Erdoğan

İHRACAT AİLESİNE 4 BÜYÜK MÜJDE VERDİ

En büyük 10 ekonomiden biri olmak için Türkiye'nin en önemli kozunun ihracat gücü olduğunu söyleyen Cumhurbaşkanı Erdoğan, ihracatçılara dört müjde verdi.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) 28. Olağan Genel Kurulu ve İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni'ne katılan

ve bir konuşma yapan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, ihracatçıları başarılarından dolayı överken, açıkladığı yeni müjdelere de ihracatçılara yeni desteklerin geleceğini söyledi.

"Yol, mücadele, dava ve kader arkadaşlarım olarak gördüğüm ihracatçılarımızın daima yanında oldum, olmayı sürdüreceğim." diyen Erdoğan, bu kader arkadaşlığının en somut örneğini tüm dünyayı kasıp kavuran salgın döneminde hep birlikte yaşadıklarını aktardı. İhracatçıların bu sıkıntılı dönemde nasıl alın teri döktüklerinin, her türlü riski alarak ülkeden ülkeye nasıl koşturduklarının, ortaya koydukları gayretin yakın şahidi olduğunu dile getiren Erdoğan, şunları söyledi:

"Yol, mücadele, dava ve kader arkadaşlarım olarak gördüğüm ihracatçılarımızın daima yanında oldum, olmayı sürdüreceğim."

"Ticaretten gelen birisi olarak bu işlerin öyle oturduğu yerden ahkam kesmekle gerçekleştiremeyeceğini; azim, gayret, kabiliyet, özveri, kararlılık gerektirdiğini çok iyi biliyorum. Biraz sonra bir çırpıda ifade edeceğimiz rakamların her kuruşunun, her sentinin nasıl kazanıldığının, bunun için hangi mücadelelerin verildiğinin, hangi emeklerin sarf edildiğinin takdirini ancak bunun derdiyle dertlenen yapabilir. Yaptığımız işi sadece para kazanmak olarak görmüyorum. Günümüzde artık ticaret

sadece mal alıp, satmaktan ibaret bir hadise olmanın ötesinde misyonlara sahiptir. İhracatçılarımız gittikleri ülkelerde ticaretimizle beraber kültürel ve sosyal ilişkilerimizin de en önemli temsilcileridir. Sizler bu ülkenin ihracatçı sıfatı taşıyan uç beylerisiniz, elçilerisiniz, yeri geldiğinde serdengeçtilerisiniz. Rabb'im hepinizden razı olsun. Ülkemizdeki 27 sektörü, 61 ihracatçı birliğini ve 95 bini aşkın ihracatçıyı çatısı altında toplayan Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin amacı dış ticaret fazlası veren Türkiye hedefine ulaşmaktır. Türkiye İhracatçılar Meclisi bünyesinde somutlaşan ihracat başarımız; ülkemiz ekonomisinin yükselen gücünün, artan itibarının, genişleyen etki alanının da sembolüdür."

"TÜRKİYE'NİN EN ÖNEMLİ KOZU İHRACAT GÜCÜDÜR"

Cumhurbaşkanı Erdoğan, "İhracattaki başarılarımız artık milli motivasyon kaynağımız haline geldi. Ülkemizin küresel fırsatları değerlendirme, tehditlere meydan okuma, hedeflerine bağlılığı, özellikle bu konudaki en önemli göstergelerden biri de ihracatımızdır." şeklinde konuştu. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nde temsil edilen iş dünyasının, son 12 ayın 10'unu rekorlar kıran bir başarıyla kapatarak bu güvenin ne kadar isabetli olduğunu gösterdiğini belirten Erdoğan, şunları kaydetti: "Artık Türkiye, dünya ihracatında yüzde 1 pay seviyesine ulaşarak kritik eşiği yakaladı. Küresel İnovasyon Endeksi'nde sürekli yukarı çıkması bu başarının tesadüf değil, samimi ve yoğun bir gayretin eseri olduğunu açıkça gösteriyor. Gençlerimizin girişimciliğe yönelmelerinde dünyaya

*Dünyanın ilacını
Türkiye'de üretiyoruz,*





"Yaptığınız işi sadece para kazanmak olarak görmüyorum. Sizler ülkenin ihracatçı sıfatı taşıyan uç beylerisiniz, elçilerisiniz, yeri geldiğinde serdengeçilerisiniz."

bu gözle bakarak vizyonlarını genişletmelerinde, donanımlarını güçlendirmelerinde, cesaretlerini arttırmalarında ihracatçılarımızın büyük katkısı var. Dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olmak için sürekli yatırımı ve üretimi artırarak, teknoloji ve kaliteyi yükselterek, yelpazeyi genişleterek yoluna devam eden Türkiye'nin en önemli kozu ihracat gücüdür. İhracatımız içindeki yüksek teknoloji ürünlerin payının, 1 milyar dolar ve üzeri ihracat yapan firma sayısının, firma başına düşen istihdam rakamının, her geçen yıl artması doğru yolda ilerlediğimizi gösteriyor."

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, aylık, 6 aylık ve 12 aylık bazda Cumhuriyet tarihinin en yüksek ihracat rakamlarına bu yıl ulaşıldığını belirterek, "Mesela 12 aylık ihracatımız ilk defa 200 milyar dolar eşiğini aşarak 17 Eylül itibarıyla 211 milyar dolarla rekor kırdı." dedi. Bu tabloların şekillenmesinde ve bugünkü seviyeye ulaşmasında TİM'in büyük katkıları olduğunu vurgulayan Erdoğan, ülkenin kalkınması, milletin refahı için çalışan iş insanları ürettikçe, ihraç ettikçe, istihdam sağladıkça hep birlikte gelecekte çok daha güvenle bakabilecek bir yere doğru gidiildiğini dile getirdi.

"BÜYÜMEDE EN YÜKSEK İHRACAT KATKISINA İMZA ATILDI"

Cumhurbaşkanı Erdoğan, geçen yıl ihracatta salgın şartlarına rağmen çok iyi bir performans yakalandığını belirterek, şöyle konuştu: "Aylık, 6 aylık ve 12 aylık bazda Cumhuriyet tarihinin



en yüksek ihracat rakamlarına bu yıl ulaştık. Mesela 12 aylık ihracatımız ilk defa 200 milyar dolar eşiğini aşarak 17 Eylül itibarıyla 211 milyar dolarla rekor kırdı. Daha önemlisi ihracatın ithalatı karşılama oranının yüzde 85 seviyesine çıkmış olmasıdır. Geçmişte yüzde 55'ler düzeyine kadar inen bu oranın geldiği seviye Türk ekonomisinin ve ihracatının ne kadar sağlıklı yol aldığıın işaretidir." Erdoğan, ikinci çeyrekte yüzde 21,7 gibi rekor bir büyüme kaydeden Türkiye ekonomisinin bu başarısına mal ve hizmet ihracatının katkısının 10,8 puan olduğunu dile getirerek, net ihracatın büyümeye katkısının da 6,9 puan olarak gerçekleştiğini vurguladı. Bu oranın son 23 yıldır açıklanan büyüme rakamlarına, en yüksek ihracat katkısı olarak kayıtlara geçtiğini vurgulayan Erdoğan, dünyada Türkiye'nin ihracattaki bu yükselişle karşılaştırılacak pek az örnek olduğunu kaydetti. İhracatçıların yazdığı bu başarı hikayesini daha da



Tarımsal Ürünler A.Ş.

BAŞAN ÜRETİYOR
6 kıtada 100'e yakın ülke
güvenle tüketiyor



Endüstri 4.0 teknolojisi ile donatılmış
Mersin entegre üretim tesisleri



BAKLIYAT ÜRETİM, DEPOLAMA VE PAKETLEME TESİSLERİ

8 FABRİKA

1.000.000
YILLIK ÜRETİM KAPASİTESİ

6 KİTAYA
İHRACAT

100.000m²
TOPLAM ALAN

ENDÜSTRİ **4.0**
TEKNOLOJİSİ

www.bashan.com.tr



"FUAR MERKEZİNİ EN KISA SÜREDE ÜLKEYE KAZANDIRACAĞIZ"

Ödül töreninde yaptığı konuşmada paylaşacağı bir başka müjdenin de İstanbul'u, ülkenin kapasitesine uygun bir fuar merkezine kavuşturmak için atacakları adım olduğunu dile getiren Cumhurbaşkanı Erdoğan, yönetiminde ihracatçıların tek çatı kuruluşu Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin de yer alacağı bu fuar merkezini en kısa sürede ülkeye kazandıracaklarını kaydetti. Cumhurbaşkanı Erdoğan, Asya, Avrupa ve Afrika'nın buluşma noktası İstanbul'u fuar merkezi haline getirerek, küresel ticaretin kalbi konumuna çıkarmanın kendileri için bir kararlılık olduğunu belirtti.



ileri taşıdıklarını dile getiren Erdoğan, yakın coğrafyalarda yoğunlaşan ihracat ağını çok daha uzak coğrafyalara doğru genişlettiklerini söyledi.

"UZAK ÜLKELER EYLEM PLANIMIZI AÇIKLAYACAĞIZ"

Bugüne kadar ihracatın üçte ikisini menzili 2 bin kilometre olan ülkelerin oluşturduğunu hatırlatan Erdoğan, "Artık 8 bin kilometre menzili hedef olan uzak ülkeler stratejisini hayata geçiriyoruz. Amacımız uzak coğrafyalardaki ülkelerin ithalatlarında ülkemizin payını dört kat artırmaktır. Bu doğrultuda 84,5 trilyon dolar büyüklüğüyle dünya ekonomisinin yüzde 64'ünü oluşturan 17 ülkeye ihracatımızı 81,5 milyar dolara çıkarmak için hazırladığımız

eylem planını önümüzdeki günlerde açıklıyoruz." ifadelerini kullandı.

İHRACATI GELİŞTİRME FONU KURULACAK

Erdoğan, hedeflere ulaşabilmek için yeni ihtiyaçları karşılayacak yeni imkânlar geliştirilmesi gerektiğini dile getirerek, konuşmasını şöyle sürdürdü: "Bugün burada artan ihracatımızın hızına uygun finansmanı sağlayacak yeni bir mekanizma kurmakta olduğumuzun müjdesini sizlerle paylaşmak istiyorum. Kuracağımız İhracatı Geliştirme Fonu ile ihracatçılarımıza sağladığımız diğer desteklere ilave olarak sadece sizlerin erişimine açık bir finansman kaynağı oluşturuyoruz.

TEMİNAT SORUNU ORTADAN KALKACAK

Türkiye İhracatçılar Meclisi ve ihracatçı birliklerimizin katkılarıyla oluşacak bu fon sayesinde ihracatçılarımızın finansmana erişiminde teminat sorunu ortadan kalkacaktır. İhracatı Geliştirme Fonu'nun şimdiden ülkemize ve sizlere hayırlı olmasını diliyorum. Ayrıca EximBank'ı, sermayesini de arttırarak yeniden yapılandırıyor daha işlevsel, daha güçlü hale getiriyoruz."

SÜRDÜREBİLİYORSAK VARIZ...



Biz, bugünün dünyasında büyümenin ancak gelecek nesillere ve dünyamıza bir katkı sağlıyorsa anlamlı olduğuna inanıyoruz. Bu bilinç ve kararlılıkla, doğa dostu bir üretim anlayışıyla, her geçen gün iş operasyonlarımızı inovatif çözümler ile geliştirerek; daha iyi, daha yaşanır, daha mutlu yarınlar için çalışmaya devam ediyoruz.

colakoglumetalurjias ColakogluGroup
colakoglumetalurji.as Çolakoğlu Metalurji A.Ş.

 **Çolakoğlu Metalurji**

www.colakoglu.com.tr



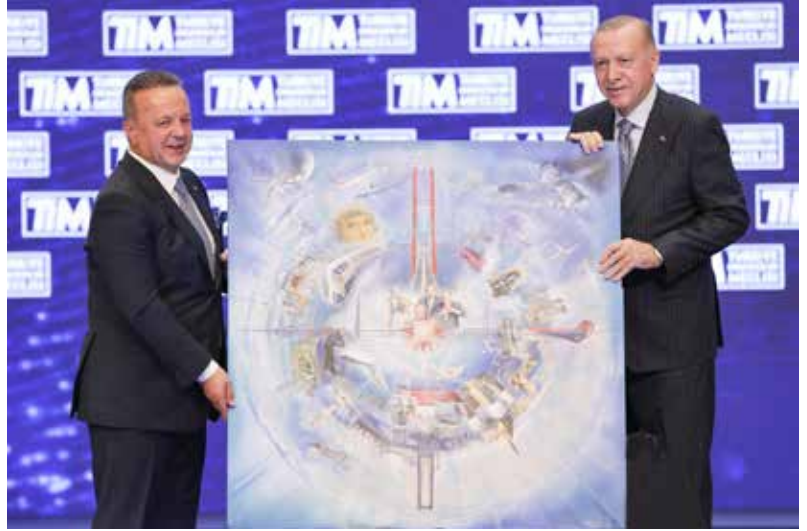
kapak konusu

Cumhuriyetin 100. Yıl Atlası

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a hediye edilen ve ressam İsmail Acar tarafından resmedilen tablo Cumhuriyetin 100. yıl atlası niteliğinde...

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın liderlik ettiği Mega eserlerin ve 2023 Türkiye'sinin, Dünyaca ünlü ressam İsmail Acar tarafından resmedildiği tablo, TİM Başkanı İsmail Gülle tarafından Cumhurbaşkanı'na takdim edildi. Ressam İsmail Acar tablonun hikayesini şöyle anlatıyor: "Gelişen, kalkınan 2023'e atıfta bulunan büyük Türkiye resmi, bir Piri Reis haritasından ilham alınarak Cumhuriyetin 100. yıldönümüne, gelecek kuşaklara bugünden kalacak Cumhuriyetin 100. yıl atlası..."

2023 Atlası, bir göze yansıyan gerçeklikler halinde, bir göz ve dünya şeklinde resmedilmiş bir Piri Reis haritasında güncel bir anlatım, bugünden geleceğe tanıklık ediyor. Cumhuriyetin son yıllarda ortaya koyduğu



kalkınma hedefinde bir yanda Türk uyduları, SİHA, İHA ve kendi milli uçakları, diğer yanda düşen bayrağı dünya liderleri arasında alıp cebine koyarak onlara verilen ders, bir yanda Türkiye'nin varlığını ortaya koyduğu adalet için gittiği Libya, Kıbrıs, Azerbaycan, bir yanda nükleer, rüzgar, hidro elektrik enerji santralleri, diğer tarafta

doğal kaynak arayan gemiler. Bir tarafta Türkiye'nin yedi bölgesi, Nemrut, Güney Doğu, İshak Paşa, İzmir Saat Kulesi Ege, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Marmaray, bir tarafta dünyanın en büyüklerinden İstanbul Havalimanı, diğer tarafta şehrin yeni sembollerinden Çamlıca Kulesi ve binlerce yıldan gelen müjde cami Ayasofya."

MiA AIR

TEMİZ HAVA KAYNAĞI




Salon: 3 Stant: C06

Hayat kalitenizi iyileştirmeye, çalışma alanınızdaki havadan başlayın.

 Havadaki Kirleticileri **%99.99**
Oranında Hapseden Teknoloji

 **ANTIMIC®** Kaplanmış
HEPA Filtreler ile Üstün Filtreleme

 **CE, ECARF, Energy Star** ve **UL CAS**
Sertifikaları

 **Alerjenlere** Karşı Etkili

 **Çevre** Dostu

 **Kullanıcı** Dostu

 **2 Yıl** Garanti

 Virüslere Karşı Etkili **UVC Işık**



Mia Air bir Mikropor markasıdır.

Mikropor Mak. San. Tic. A.Ş.

I. OSB Oğuz Caddesi No:5, 06935, Ankara - TÜRKİYE

T 0 312 267 0700

www.miaair.com





Prof. Dr. Kerem Alkin

Küresel ticaret ve 'iklim' mücadelesi

Dünya ekonomisini ve küresel ticareti önümüzdeki 10 yıl derinden etkileyecek mega trendlere baktığımızda, 'dijitalleşme' hiç şüphesiz ki birinci öncelikli gündem maddesi olarak öne çıkıyor. Küresel tedarik zincirlerinde 'kaynak çeşitlendirmesi', yükselen 'yeni orta sınıf', 'kentleşme' ve ülke ekonomilerinden çok, dünya ekonomisinin geleceğini sırtlayacak 50 öncelikli mega kent hiç şüphesiz dünyanın önde gelen ekonomilerinin başkentlerinde de, uluslararası kuruluşların ajandasında da öncelikli gündem maddesini oluşturmakta. Ancak, tüm bu başlıklar arasında bir önemli gündem maddesi var ki, önümüzdeki 10 yıl en az 'dijitalleşme' kadar ön planda olacak: 'Net Sıfır Karbon Dünyası'. Dünyanın önde gelen ülkeleri, G20 grubu, her ne kadar küresel iklim değişikliği, sebep olduğu doğal afetlerin önlenmesi ve diğer küresel ölçekte alınabilecek tedbirler ve kararlar noktasında ciddi bir zihin çalışması yürütseler de, Birleşmiş Milletler (BM) ve

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nden (OECD) başlayarak, uluslararası kurumlarca hazırlanan raporlar, 8 milyara ulaşmış olan insanoğlunun bir yılda tükettiği tüm yer üstü ve yer altı kaynaklarının ancak yüzde 8,6'sının döngüsel ekonomi projeleri ile tekrar doğaya geri döndürülebildiğini gösteriyor. İşin üzücü olan yönü, bu hesaplamalar ilk kez 2018'de başladığında aynı oran yüzde 9,1'di.

AVRUPA BİRLİĞİ'NDEN TARİHİ BİR ADIM

Tüm bu temel gerçeklerin ışığında, dünyayı bir an önce tehlikeli boyutlara ulaşmış olan sera gazı emisyonundan uzaklaştırma adına, bu alanda ilk ve en kapsamlı adımı atan Avrupa Birliği (AB), sera gazı emisyonlarını 2050 yılına kadar net sıfıra indirmeyi amaçlamakta. Elbette, bu hedefe ulaşmak amacıyla da, birtakım düzenlemelere gidiyor. Bu kapsamlı ve önemli düzenlemeden birisi de Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Avrupa Yeşil Düzeni'. AB, 'yeşil düzen'e geçişin gerektirdiği dönüşüm ve ilave

sera gazı azaltım hedeflerinin Avrupa sanayisi üzerinde yaratacağı maliyet karşısında, Avrupa rekabetçiliğinin korunabilmesi için de birtakım önlem mekanizması üzerinde çalışılıyor. Bu nedenle, söz konusu 'Yeşil Mutabakat' başta AB pazarına ciddi ihracat yapan Türkiye ve Çin, önde gelen pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeyi de bu yönüyle yakından ilgilendirmekte. Ayrıntılarının 2021 yılı içerisinde netlik kazanmasının beklendiği 'Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması' ile AB Yönetimi'nin amacı, hem reel sektör yatırımlarının karbon sınırlamalarının olmadığı bir ülkeye gitmesinin önüne geçmek, hem de AB'ye bir ülkeden ihracat yapıyorsa ve o ülkede karbon azaltımına yönelik herhangi bir fiyatlandırma mekanizması yoksa, bu durumda o ülkenin AB'ye gerçekleştireceği ihracat için ürünlerine sınırdaki ek vergi uygulamak.

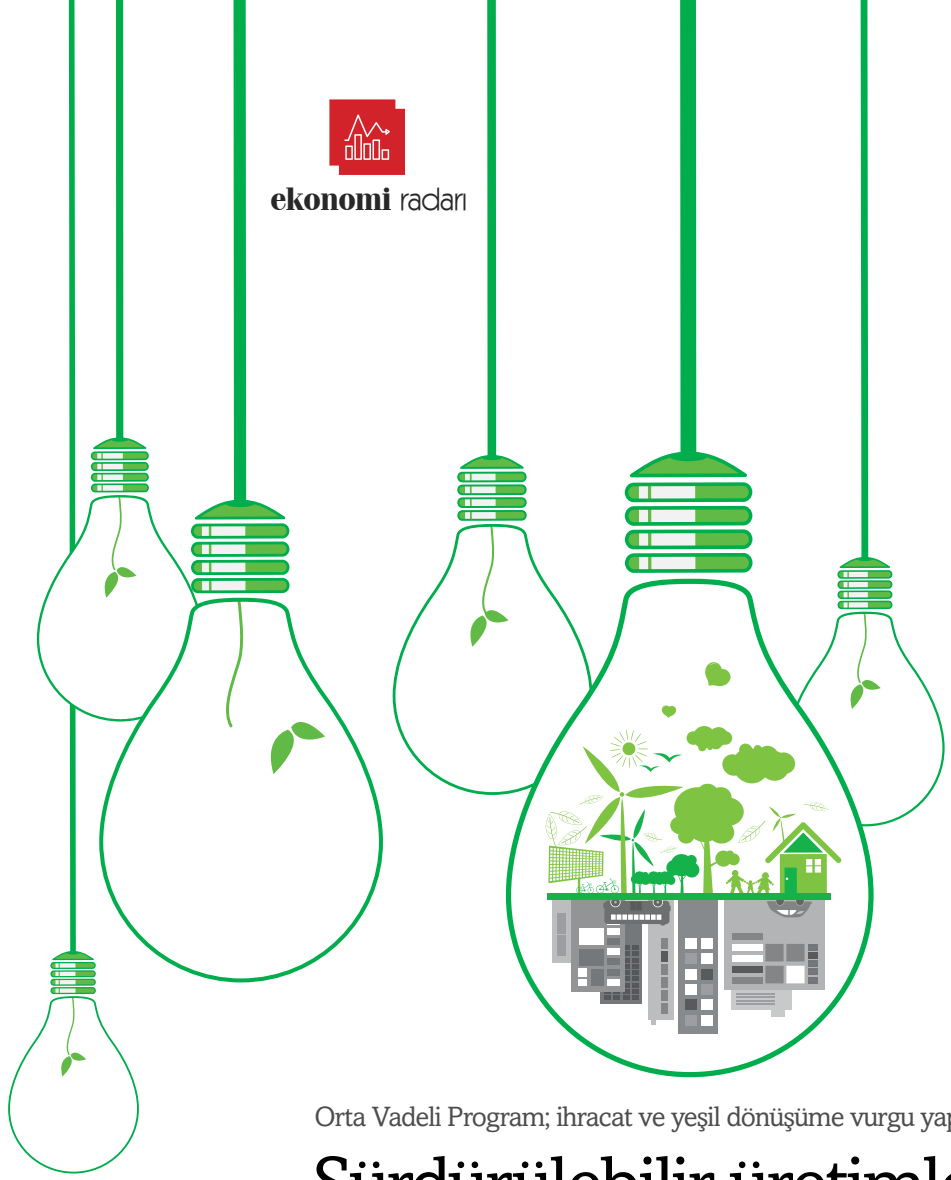
YEŞİL MUTABAKAT İLE YENİ VERGİ DÜZENLEMELERİ

Yeşil Mutabakat ve Yeni Yeşil Düzen'in gerekli kıldığı dü-

	<p>zenlemeler çerçevesinde, yeni vergiler ile alüminyum, çelik, çimento, gübre sektörü ve elektrik üreticilerinin, AB üyesi olmayan ülkelerdeki rakiplerine karşı korunması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, AB içinde üretim yapan şirketlerin üretim tesislerinin, düzenlemelerin daha gevşek olduğu ülkelere kaydırılmasının da engellenmesi öngörülmektedir. Çünkü, Yeşil Mutabakat'ın AB dışına yatırımların yönelmesini tetiklemesi, AB için hem ekonomik büyüme, hem de istihdam sorunu getirebilen riski taşımaktadır. Bununla birlikte, gerek Amerika Birleşik Devletleri (ABD), gerek Çin, gerekse de birçok gelişmekte olan ülke söz konusu vergilere Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) yönetmeliklerine uygun olmadığı gerekçesiyle karşı çıkmaktadır.</p>	<p>gelişmeleri gözlerken, diğer taraftan küresel ticaretteki hareketliliğin önemli ölçütlerinden birisi de 'navlun' fiyatlarını dikkatle takip etmektedirler. Bu alanda en bilinen, en koşulan fiyat endeksi ise 'Baltık Kuru' (Baltic Dry). Baltık Kuru Yük Endeksi'nin eylül ayı itibarıyla 4 bin 100 puanı geçmesi, küresel ticaretin yanı sıra, Türkiye'nin etrafındaki coğrafik alanda, üretim, dış ticaret ve yük taşımacılığının hayli hareketlendiğine işaret ediyor. Bunun anlamı, 'Kovid-19' küresel virüs salgını ile Çin'e ve ağırlıklı olarak Asya'ya küresel tedarik zincirinde bağımlılık sorgulamasının, Türkiye lehine bir tedarik ve kaynak çeşitlendirmesiyle yeni bir süreci hızlandırmış olması.</p>	<p>yada hızla ilerleyen aşılama oranları bir tarafta, ülkeler halen önümüzdeki sonbahara yeni kısıtlama ve karantina tedbirleri adına nasıl bir tabloyla gireceklerini tam kestiremediklerinden, ülkelerin tümünde reel sektör mümkün olduğu kadar ham madde, aramamul ve nihai mamul sipariş ve sevkiyatlarını bir an önce bitirme gayretinde. Bu da, doğal olarak navlun fiyatlarının yüksek seyretmesine sebep olmaktadır.</p>
	<p>Ayrıca, AB karbon sınır vergisinde, gerek kalkınmakta olan ülkeler, gerekse de en az gelişmiş ülkeler adına bir istisna öngörmemektedir. AB Komisyonu'nun önerileri arasında, fosil enerji kaynaklarını avantajlı duruma getiren petrol, doğal gaz, benzin ve elektriğe uygulanan vergilerin değiştirilmesi de bulunmaktadır. Bu durum, tüketiciler için doğal gaz, benzin ve petrolün daha pahalı hale gelmesi, elektriğin ise ucuzlaşması anlamına gelecektir.</p>	<p>'İyi haber'in özü, Türkiye önümüzdeki dönemde küresel tedarik zincirinin giderek daha vazgeçilmez bir 'güvenilir liman' ekonomisi olacak ve Türkiye'nin ihracatı beklenenden çok daha hızlı bir şekilde 250 milyar dolara ulaşacak.</p>	<p>Gelelim Baltık Kuru Yük navlun fiyatındaki yukarı yöndeki hareketliliğin 'kötü haber' kısmına. Bu gelişmelerin anlamı, bir yandan da maliyet enflasyonunun da birikmeye devam etmesi anlamına geliyor. Son bir yılda, küresel ölçekte, fuel oil yüzde 66, Batı Teksas petrolü yüzde 58, mısır yüzde 56, brent petrolü yüzde 55, şeker yüzde 55, doğal gaz yüzde 51, kahve yüzde 50, bakır yüzde 45, soya yüzde 45, pamuk yüzde 44, buğday yüzde 35, paladyum yüzde 12, platinyum yüzde 6 fiyat artışı yaşadı.</p>
	<p>'BALTİK KURU YÜK'TEN BİR İYİ, BİR KÖTÜ HABER Küresel ticaretin aktörleri bir yandan 'iklim' meselesine dair</p>	<p>Baltık Kuru Yük navlun endeksi, Türkiye'nin bulunduğu coğrafyadaki ticari aktivite ve gemi taşımacılığının hızlı toparlanma sürecini sürdürdüğü ve Türkiye'nin ihracat bağlantılarının önümüzdeki dönemde de güçlü seyredeceği yönünde önemli sinyaller veriyor.</p> <p>Diğer yandan, 'Delta Varyantı' ile ilgili belirsizlikler bir tarafta, bulunduğumuz coğraf-</p>	<p>Navlun fiyatlarındaki artış ta dikkate alındığında, küresel ölçekte maliyet enflasyonu baskısının devam ettiğini söyleyebiliriz. Ülkeler, geçici de olsa, bir yandan üretici fiyatları, yani mal ve hizmet üretimini doğrudan etkileyen üretim maliyetlerindeki artış baskısını, bir yandan da maliyetlerdeki artışın tüketici fiyatlarına yansımaya sürecini yönetmeye çalışacaklar.</p>



ekonomi radarı



Orta Vadeli Program; ihracat ve yeşil dönüşüme vurgu yaptı

Sürdürülebilir üretimle ihracat ivme kazanacak

Avrupa'ya yakınlığıyla ivme yakalayan Türkiye'nin yol haritasını Orta Vadeli Program çizecek. Yeşil üretim uyumlu Türkiye, 2023'te ihracatını kaldıraç etkisiyle büyütebilecek.

 Murat Bayar

TÜRKİYE EKONOMİSİ için yol haritası niteliği taşıyan Orta Vadeli Program (OVP), 6 Eylül 2021 tarihinde açıklandı. 2020-2024 dönemi için büyüme öngörülerinin paylaşıldığı programda ihracatın sürdürülebilirliği ve yeşil dönüşüm de geniş yer buldu. Programda, ihracat menziline 8 bin kilometreye çıkarılması için "Uzak Ülkeler Stratejisi"ne de yer verildi. Yeni programı, ekonomistler ve

sanayiciler TİM REPORT Dergisi için değerlendirdi.

Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından açıklanan ve Türkiye ekonomisinin 2022-2024 dönemini kapsayan Orta Vadeli Program'da bu yıl için yüzde 9'luk bir büyüme olacağı tahmin edildi. 2022 yılına ilişkin büyüme beklentisi yüzde 5 olarak belirlenirken, 2023 ve 2024 için de yüzde 5,5'lik büyüme



öngörüldü. Bu yıla ilişkin büyümede gerçekleşme tahmini yüzde 9 oldu. İhracat ile ilgili öngörülerin de yer aldığı programda, ihracatın bu yılı 211 milyar dolar ile kapatması beklenirken, 2022 için ihracat hedefinin 230,9 milyar dolar, programın son yılı olan 2024 için de 255 milyar dolar olacağı bekleniyor. OVP'yi değerlendiren Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, ihracatta sürdürülebilirliğin yakalandığını belirterek, "Daha önce 184 milyar dolar olarak belirlenen 2021 yılı ihracat hedefi, açıklanan Orta Vadeli Program ile 211 milyar dolara çıktı. Programda 2024 yılı için belirtilen 255 milyar dolar hedefi, 2026 yılında hedeflediğimiz 300 milyar dolar hedefiyle uyuyor. Yılın ilk 8 ayında ihracatın ithalatı karşılama oranı 2020'de yüzde 75,6 iken, 2021'de yüzde 82,5'e yükseldi. Bu durum, ihracatta sürdürülebilir artışı yakaladığımızın net bir göstergesi" dedi.

OVP'DE YEŞİL DÖNÜŞÜME GENİŞ YER VERİLDİ

Pandemiyle bozulan tedarik zincirlerinin yeniden yapılanmasında, Avrupa'ya sağladığı hızlı tedarikle öne çıkan Türkiye, bu süreçte ihracatını 40 milyar doların üzerinde arttırdı. Türkiye'nin AB'ye ihracatının sürdürülebilir olması için yakınlık kadar, uyum da önem taşıyor. Tedarik zincirinde alternatif ülke olma arayışında rekabet kızırsırken, AB Yeşil Mutabakatı ile uyum, öncelikli kriter haline geldi.

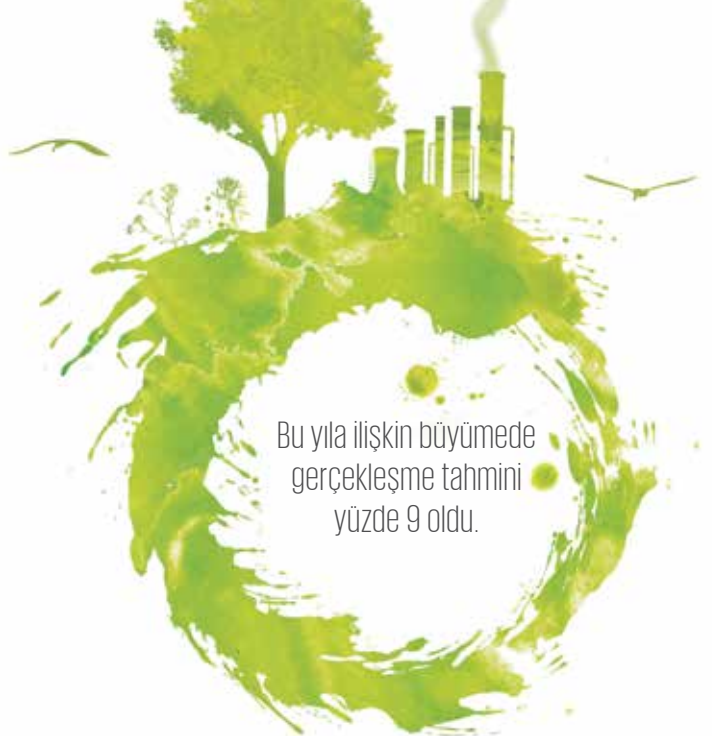
İklim değişikliğine vurgu yapılan yeni programda, Türkiye'nin ana ihracat pazarı AB olmak üzere ülkelerin uygulayacağı yeni politikalara göre



Piri Reis Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu

OVP'de 2021 için ihracat hedefinin, 211 milyar dolar olarak öngörülmesini gerçekçi bulduğunu söyleyen Piri Reis Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu, şu değerlendirmelerde bulundu: "Önümüzdeki yıllarda hem rekabetin artması, hem de özellikle yeşil dönüşüme ilişkin değişikliklerin hızla devreye girme ihtimali var. Türkiye'nin uzak pazarlara ihracatını artıracak önlemlerin daha fazla öne çıktığını görüyoruz. Japonya'dan, Amerika'ya, Avustralya'ya kadar daha büyük

hacimli satışlar başarmalıyız. Bu konuya yönelik teşviklerin artacağını ve kamu diplomasisi alanında çaba harcanacağını görüyoruz. Bu ihracat için pozitif. Fakat yeşil dönüşüm ve yüksek teknoloji ürünlerde Türkiye'nin ihracatını artırmaya yönelik politikalar genel söylem düzeyinde görünüyor. Yani burada, yüksek teknoloji ürünlerine nasıl geçeceğiz, ihracatta yüzde 3-4 düzeyini geçemeyen yüksek teknolojinin payını nasıl arttıracacağız, sorusunun yeterince yanıtlanmadığı kanaatindeyim."



Bu yıla ilişkin büyümede gerçekleşme tahmini yüzde 9 oldu.



sanayide ve ekonomi genelinde yeşil dönüşümün teşvik edileceği vurgulandı. Program döneminde küresel değer zincirleriyle bütünleşme ve daha fazla uluslararası yatırım çekmek sanayi, ticaret, ulaştırma, çevre ve enerji alanlarında yeşil dönüşüm ve dögüsel ekonomiye geçişi destekleyici yeni yaklaşımlar, dış finansman imkânları da dikkate alınarak destek, kredi teşvik mekanizmaları çerçevesinde hayata geçirilecek. Ayrıca başta geri dönüşüm teknolojileri olmak üzere verimlilik artırıcı ve sera gazı emisyon artışını sınırlamayı hedefleyen yatırımlar desteklenerek, uluslararası ticaret alanında iklim değışikliği politikalarıyla uyumlu ihracatın rekabet gücü artırılacak. Uzmanlar, yeşil ekonomi ve dönüşümün, OVP'de yer almasının önemine vurgu yaparak, AB'yle uyumlu bir Türkiye'nin, 2023'te beklenenin üzerinde ihracatta bir sıçrama yapabileceğine dikkat çekiyor.

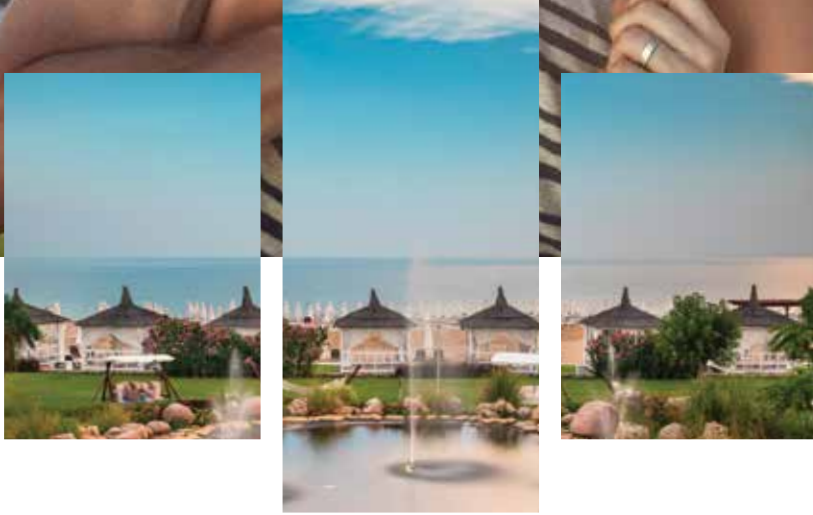


Boğaziçi Üniversitesi
Doç. Dr. Sevil Acar

PARİS'E UYUM ŞİRKETLERE FİNANSMAN DA GETİRİR

"Sınırdaki Karbon Düzenlemesi Mekanizması"nın (SKDM) uygulanması durumunda, her bir ürünün ne kadar vergi ödeyeceğine yönelik bir çalışma yürüten Boğaziçi Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Sevil Acar, düzenlemenin, ciddi bir vergi yükü oluşturacağı tespitini yapıyor. Ton başına 50 Euro bir vergi örneği üzerinden çalışma yapıldığını söyleyen Acar, şöyle devam ediyor: "Örneğin karbonun ton fiyatı 50 Euro olduğunda, çimento sektöründeki bir üretici her 100 Euro'nun 22 Euro'sunu karbon vergisi olarak ödeyecek. AB pazarına yapılan ihracat kaynaklı CO₂ eşdeğeri emisyon için ton başına 30 Euro ödenmek zorunda kalınması durumunda, bundan en çok 170 milyon Euro ile çimento sektörü etkilenecek. Karbon yoğun ihracat yapan demir çelik, kısmen makine, kimya ve tarım sektörlerimiz de en yüksek fiyatlara maruz kalacaklar. Bu vergilerin bizim milli gelirimizi düşüreceği bir gerçek. Paris Anlaşması'na uyumlu bir üretim gerçekleştirsek, kendi içinde karbonu fiyatlarsak, şirketlere finansman da girecek. OVP'de yeşil dönüşüme atıfta bulunuluyor ama bizim gerçekten karbona yaptırım getirmemiz gerekiyor. Politik anlamda fosil yakıtlardan vazgeçip, yenilenebilir enerjiyi teşvik etmemiz gerekiyor. Düşük karbon taşımacılığını da geliştirebiliriz."





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



444 96 00
baruthotels.com


BARUT
HOTELS

50



DR. CAN FUAT GÜRLESEL: İHRACAT HEDEFLERİ MÜTEVAZİ

Türkiye'nin pandemiye ihracat avantajına çevirdiğine işaret eden Ekonomist Dr. Can Fuat Gürlesel, OVP'de 2023 ve 2024 yılları için ihracatta temkinli ve mütevazî bir tahminde bulunulduğunu belirterek, "Sürdürülebilirlik ile uyum sağlamış bir üretim ve ihracat yapan Türkiye 2021 ve 2022 yıllarını hazırlık yılları olarak geçip, 2023 ve 2024 yıllarında çok daha yüksek ihracata ulaşabilecektir." yorumunu yaptı.



DEİK/ Türkiye-Avrupa İş Konseyleri Koordinatör Başkanı
Zeynep Bodur Okyay



SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA İÇİN YENİ BİR FIRSAT

DEİK/ Türkiye-Avrupa İş Konseyleri Koordinatör Başkanı Zeynep Bodur Okyay, "Yeşil dönüşüm konusunun bir kez daha Orta Vadeli Programda yer bulması, hükümetimizin bu konuya verdiği büyük önemin bir göstergesidir" diyerek, Yeşil Mutabakat'ın Türkiye için bir risk olduğu kadar, sürdürülebilir kalkınma için de yeni bir fırsat sunduğunu belirtiyor.

"Yeşil Mutabakat'ın ülkemizi ticaret kanalından etkilemesi beklenen en önemli politika değişimlerinden biri ise Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) olacaktır."

Yeşil ekonomi temelli politika değişikliklerinin ana akım ekonomik faaliyetler seviyesine yükseltilmesi için atılan adımları değerli bulduğunu söyleyen Okyay, şöyle devam etti: "Sanayi sektörlerinin düşük karbonlu ekonomiye geçişine yönelik hazırlanacak teşvik politikalarının, sektörlerin yeşil dönüşüm yatırımlarının motive edilmesi ve bu dönüşümün yerli

teknolojilerle desteklenmesini sağlayacak Ar-Ge faaliyetlerinin birlikte ele alınarak tasarlanması gerekli görülmektedir. Bu açıdan yeşil dönüşümü hızlandırmak amacıyla Ar-Ge çalışmalarının desteklenmesi, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir sanayi ve dögüsel ekonomi alanları oluşturmaya yönelik Yeşil OSB'ler kurulması, finans sektörünün bu anlamda devrede tutulması, yeşil tahvil ve sukuk ihraçlarının teşvik edilmesi hedeflerini bu anlamda çok gerekli ve değerli buluyorum."

"Türkiye kendi ETS'sini oluşturmalı"

"Yeşil Mutabakat'ın ülkemizi ticaret kanalından etkilemesi beklenen en önemli politika değişimlerinden biri ise Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) olacaktır" diyen Okyay, dünya genelinde ülkelerin kendi somut koşullarına göre tanzim ettiği Emisyon Ticaret Sistemi (ETS) uygulamalarının yaygınlaştığını belirterek, "Türkiye için geliştirilecek ETS'nin mal ihracatında rekabet dezavantajına yol açmaması için sektörlerin karbon kaçağı riskinin belirlenmesi ve bu sonuçlara göre politika tasarlanması kritik önem arz etmektedir" yorumunu yaptı.

2020

Toros Tarım, Kimyasal Gübre İhracatında Dördüncü Kez Lider!

2019

2018

2017

Toros Tarım, kimyasal gübre ihracatında dördüncü kez "İKMİB İhracatın Yıldızları Ödülü"nü kazanarak başarılarına bir yenisini ekledi. 2020 yılında ihracatını % 33 artırarak ürünlerini aralarında Hindistan, İspanya gibi ülkelerin de bulunduğu 11 farklı ülkeye ihraç etti.



TOROS TARIM

www.toros.com.tr

TOROS TARIM bir TEKFEN HOLDİNG kuruluşudur.



Dr. Can Fuat Gürlesei

2005'in rövanşını alma fırsatını iyi kullanmalıyız

Pandemi salgını sonrası ortaya çıkan koşullar Türkiye'ye yönelik talebi önemli ölçüde artırmaya başlamış bulunmaktadır. Bu artan talep Türkiye'nin ihracatına her ay daha kuvvetli yansımaktadır. TİM'in geleneksel hale gelen yıllık ihracat raporunun 2021 yılı sayısında ana konuyu pandemi sonrası ortaya çıkan koşullar ve bunların Türkiye'ye etkileri olarak belirlemiştik. Ana konu başlığı altında küresel tedarik zincirlerindeki değişim, yakından tedarik, bölgeselleşme, tedarik güvenliği gibi yeni eğilimler ayrıntılı olarak incelenmişti. İncelemenin ana sonucu da yeni eğilimlerin Türkiye'nin ihracatı için büyük bir potansiyel sunduğu idi.

Türkiye yılın ilk dokuz ayında bu potansiyeli önemli ölçüde değerlendirmeye başlamıştır. 2021 yılında ihracatımız 210 milyar dolar seviyesini de

aşacaktır. 2021 yılındaki gelişmeler göstermektedir ki Türkiye'nin ihracatı için önemli potansiyel yaratan yeni eğilimler giderek de kalıcı hale gelmektedir. Bunun işaretleri özellikle Avrupalı alıcıların 2022 yılı hazırlıklarında ve buna yönelik temaslarında görülmektedir.

Türkiye 2005 yılında başlayan dünya ticaretindeki serbestleşme ile Asya ve Çin'e kayan üretim ve tedarik zincirlerinden en olumsuz etkilenen ülkelerden biri olmuştur. Asya ve Çin'in ucuz üretim ve tedarik olanakları ile ortaya çıkan bu etki 2020 yılına kadar sürmüştür. Ancak 15 yılın ardından tedarikte Asya ve Çin'e yüksek ölçüde bağımlı hale gelen pazarlar ve alıcılar pandemi sonrasında tedarik güvenliği için keskin bir dönüş içine girmiştir. Pazarlar ve alıcılar alternatif tedarikçiler ile tedariklerini daha güvenli ve dengeli hale getirmeye başlamıştır.

Sürdürülebilirlik ile gelen yakından tedarik eğilimi de bu süreci hızlandırmaktadır.

Türkiye böylece 15 yılın ardından yeniden en çok aranan tedarikçi ülkelerden biri olma fırsatını yakalamıştır. Ülkelerden biridir, çünkü birçok ülke alternatif tedarikçi olarak küresel tedarik zincirlerinin yeniden yapılanması içinde yer almaya çalışmaktadır. Bu konuda da çok önemli bir rekabet yaşanacaktır. Bu rekabette kazananların kim olacağını belirlenmesinde kamunun hedefleri ve destekleri de kilit rol oynayacaktır.

2021 yılında yüksek ihracat artışı ile Türkiye kazananlardan biri olmaya yakındır. Pandeminin hemen sonrasındaki telaş içinde Türkiye özellikle Avrupa'ya yakınlık avantajını kullanarak ihracatını 40 milyar dolardan fazla artırmayı başarmaktadır. Ancak bundan sonraki yıllarda alıcıların telaşı da



 Murat Erdoğan

Küresel pazarın lideri **Türk halıcılığı**

Türk halı sektörü, ülkenin genel ihracatında sadece yüzde 1,5 gibi oldukça düşük paya sahip olsa da küresel ticarete Çin'i bile geride bırakmasıyla dikkat çekiyor.

HALI SEKTÖRÜ, Türkiye'nin genel ihracatı içinde oldukça düşük bir paya sahip olsa da ülke kültürü ve ekonomisi için önemli rol oynuyor. Makine ihracatında Türkiye, 2021 yılında yakaladığı ivme ile dünya sıralamasındaki konumunu güçlendirirken geçmişte Anadolu'da birçok evde dokunan el halısı ihracatı kan kaybediyor.

Halıcılık, yaşadığımız coğrafya için Selçuklulardan günümüze kadar hem kültürel hem de ekonomik olarak bir değere sahip olmuştur. Bu uzun zaman diliminde ortaya çıkan üretim kapasitesi, beceri ve model çeşitliliği, Türkiye'yi zaman içinde el halısında dünyada marka haline getirdi. Kumkapı ve Hereke Halıları gibi kendine has model ve dokuma tekniğine sahip yöresel markalar oluştu. El emeğine dayalı dokuma halı sektörü, zamana yenik düştü ve her geçen gün kaybetmeye başladı. Önce dokumacılarını kaybetmeye başladı, sonra asırlardır kazanılan dokuma tekniğine sahip ustalar kaybedildi sonra da yatırımcısını kaybetti. Şu sıralar, birkaç halı sevdalısının çabasıyla kültür devam ettirilmeye çalışılıyor. Peki ya sonra?

Son 10 yılın el halı ihracatı incelendiğinde sektörde yaşanan kan kaybı, rakamlarla daha net görülebiliyor. Ticaret Bakanlığı'nın

yayımladığı verilere göre; Türkiye'nin el halısı ihracatı 2011 yılında 175 milyon dolarken, 2020 yılında ihracat, 37,3 milyon dolara kadar geriledi. 2021 yılının ilk sekiz ayında el halısı ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 20,7 artarak 24 milyon dolara çıkmış olsa da, sadece üretim ve ihracat değil, el halısında kazanılan beceri ve kültür de tehlike çanları çalıyor.

ABD'YE EN FAZLA İHRACAT YAPILAN ÜRÜN

El halısı ihracatında yaşanan düşüşün tam tersi, makine ihracatında yaşanıyor. Küresel pazarda lider konumda olan Türkiye'nin makine halı ihracatı, her yıl çift haneli büyüyor. Ülkenin toplam halı ihracatında makine halısının, yüzde 85'in üzerinde bir payı bulunuyor. 2020 yılında pandemiye rağmen ihracatını artıran nadir ürün gruplarından olan makine halısında 2,2 milyar dolar ihracata ulaşıldı. Yılın ilk sekiz ayında ise yüzde 37,4 büyüme yakalanırken, toplam ihracat da 1,77 milyar dolar oldu. Bu dönemde en fazla makine halısı ihracatı ise ABD'ye gerçekleştirildi. Geçen yılın tamamında ABD'ye 876,3 milyon dolar ihracat yapılırken, bu yıl ilk sekiz ayında 731 milyon dolar ihracat yapıldı. 2021 yılında ABD'ye yapılan makine halısı ihracatının 1 milyar doları aşacağı belirtiliyor.

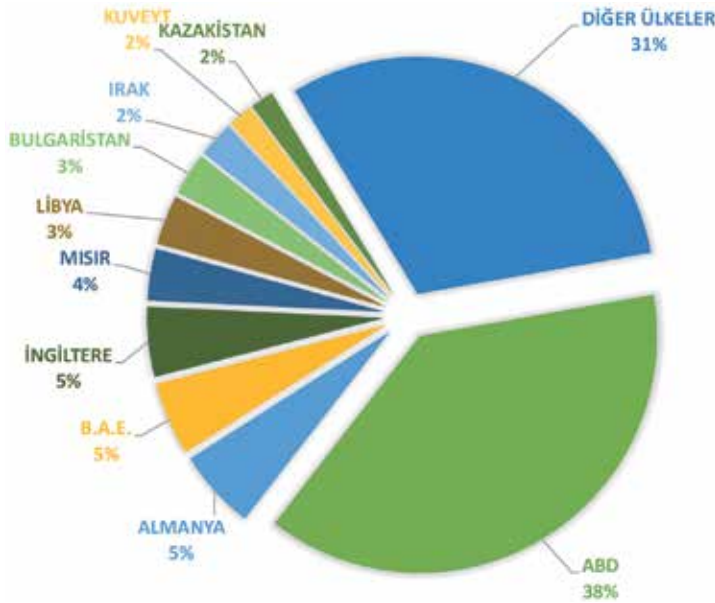


Selçuklulara uzanan zengin mirasın milyonlarca metrekaresi, patchwork halı üretimi için kullanılıyor.



Türkiye Halı Sektörü İhracatında İlk 10 Ülke

Birim: 1.000 ABD \$	2020 Ağustos	2021 Ağustos	Değişim %	2020 Ocak - Ağustos	2021 Ocak - Ağustos	2021 Ocak - Ağustos	Değişim %
ABD	78.410	89.482	14,1%	525.593	792.155	50,7%	38,3%
İNGİLTERE	11.727	13.192	12,5%	64.858	113.500	75,0%	5,5%
ALMANYA	10.852	11.534	6,3%	74.628	103.539	38,7%	5,0%
B.A.E	5.384	9.457	75,6%	35.007	98.507	181,4%	4,8%
MISIR	4.753	2.985	-37,2%	49.331	72.945	47,9%	3,5%
IRAK	5.967	16.601	178,2%	48.423	70.484	45,6%	3,4%
LİBYA	1.762	3.033	72,2%	41.698	59.780	43,4%	2,9%
BULGARİSTAN	527	4.794	810,2%	4.381	51.045	1065,2%	2,5%
KANADA	2.185	4.037	84,8%	16.508	35.225	113,4%	1,7%
KUVEYT	2.221	3.900	75,6%	17.935	33.044	84,2%	1,6%
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	123.788	159.015	28,5%	878.362	1.430.225	62,8%	69,1%
DİĞER ÜLKELER VE S.BÖLGELER	81.624	79.301	-2,8%	621.820	638.881	2,7%	30,9%
AMERİKA ÜLKELERİ TOPLAMI	81.817	98.001	19,8%	550.360	852.646	54,9%	41,2%
HALI SEKTÖRÜ İHRACATI	205.412	238.316	16,0%	1.500.181	2.069.106	37,9%	100%



ABD'İN EN BÜYÜK TEDARİKÇİSİ TÜRKİYE

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Halı Sektör Kurulu Başkanı Salahattin Kaplan, ABD'ye ihracatın yaz ayları ile birlikte biraz düşüş yaşadığını belirterek, “İnsanların dışarı çıkması ve tatiller nedeniyle satışların düştüğünü düşünüyoruz. Çünkü ABD'de e-ticaret kanalıyla halı satışları oldukça yüksek. Özellikle ABD'de bizim satış yaptığımız toptancılar, bizden aldıkları halıların yarısını e-ticaret üzerinden satıyor. Eylül ayı itibarıyla ülkeye ihracatın yeniden artmasını bekliyoruz” ifadelerini kullandı. Dünyanın en büyük makine halı ithalatçısı olan ABD'de en büyük tedarikçi ülke Türkiye. 2018 yılı verilerine göre 3,2 milyar dolar değerinde makine halısı ithalatı yapan ABD pazarında Türkiye, yüzde 17,2 paya sahip. Bu yıl sonunda 1 milyar dolar barajının aşılması ile Türkiye'nin

5 KITA VE 50'Yİ AŞKIN ÜLKEYE TÜRK ÇELİĞİNİN İMZASINI ATIYORUZ.

Türk çeliğini dünyanın dört bir yanına
taşımanın gururunu yaşıyoruz.
Farklı kültürlere değer, ülkemiz ekonomisine
güç katmaya devam edeceğiz.



YILDIZ
DEMİR ÇELİK



YILDIZLAR
YATIRIM
HOLDİNG

HALI HER DÖNEMDE POPÜLERLİĞİNİ KORUDU

İlk kez göçebe çadırında kullanılan halı, asırlar boyu bir diplomatik hediye görevi üstlendi. Yerine göre dönemin modası ya da toplumsal davranışları belgelerken, ünlü fotoğrafçılar ve tasarımcılar için dekor malzemesi olarak kullanıldı. Kırmızıya büründü, prestiji, sanatı, sinemayı simgeledi...

pazar payı daha da yukarılara çıkacak. Makine halı ihracatında ABD'den sonra en büyük pazarlar ise Birleşik Arap Emirlikleri ve Almanya. Yılın ilk sekiz ayında BAE'ye ihracat yüzde 187,8 artışla yaklaşık 95 milyon dolar olurken, Almanya'ya ihracat yüzde 43 arttı ve 94 milyon dolar oldu.

İLK YARIDA YÜZDE 100 KAPASİTENİN ÜZERİNDE ÜRETİM VARDI

Yılın ilk yarısında halı ihracatının çok iyi gittiğini ve yaz aylarında bir nebze düşüş yaşandığını ifade eden Salahattin Kaplan, "Yılın ilk yarısında makine halı sektörü olarak yüzde 100'ün üzerinde kapasite ile çalışıyorduk. Hafta sonları da çalışarak üretim yapıyorduk. Yaz ayları ile birlikte kapasitemiz yüzde 75 seviyesine geriledi. Yılın ilk yarısındaki performansımızı yakalayabilirsek, 2021 yılında 3 milyar dolar sınırını aşabiliriz" dedi. Makine halı sektörünün mevcut siparişleri yetiştirebilmesi ve rekabetçiliğini koruyabilmesi için her yıl yüzde 5 kapasite artırarak yatırımlarını sürdürdüğünü söyleyen Kaplan, "Her yıl yeni makine yatırımı yapıyoruz. Sektöre yeni yatırımcı girişi çok fazla yok çünkü halıcılık emek yoğun bir sektör ve oldukça meşakkatli. Aileler kendi içinde bölünerek yeni şirketler oluşuyor ve sektörde üretim yapmaya devam ediyor" dedi.



Dünyada Kale Kilit



100'den

fazla ülkeye
ihracat

13 yıldır

kendi alanında
"İhracatın Yıldızları
Ödülü"



kalekilit.com.tr



/kalekilit
/kaleglobal
/kalekilitrussia



/kale Kilit
/kale Kilit Global
/kale Kilit Russia



İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB)
Başkanı Uğur Uysal

"HALI İHRACATI 3 MİLYAR DOLARA GİDİYOR"

Halı sektörünün ihracat performansını değerlendiren İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkanı Uğur Uysal, "2021 yılının ilk altı ayında Türkiye olarak ihracatımız, geçtiğimiz yılın aynı dönemine oranla yüzde 39,9 artarken yine aynı dönem kıyaslamasında halı ihracatımız, yüzde 54,6 artış gösterdi." yorumunu yapıyor.

ABD'nin, uzun süredir halı sektörünün toplam ihracat hacminde ilk sırada yer aldığını söyleyen Uysal, şu değerlendirmede bulundu: "Geçtiğimiz yılın ilk sekiz ayında 525,6 milyon dolar olarak gerçekleşen ihracat, bu yıl 792 milyon dolara ulaştı. Diğer yandan Bulgaristan'a olan ihracatımızda her ay inanılmaz bir artış yakalamış durumdayız. 2021 yılının ilk altı ayında, geçtiğimiz yılın ilk altı ayına göre ilk 50 ülke içerisinde Bulgaristan'a yapılan ihracattaki artış, neredeyse her ay yüzde bin seviyelerinde gerçekleşti. Bulgaristan'ın yanında sektör olarak İngiltere'de de önemli bir artış kazanmış durumdayız. Geçtiğimiz aylarda ikinci sıradaki Almanya'nın ardından gelen İngiltere, bu yılın ilk sekiz ayında, geçtiğimiz yıla göre yüzde 75'lik bir ihracat artışı ile üçüncülükten ikinci sıraya yükselmiş durumda."



Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Halı
Sektör Kurulu Başkanı Salahattin Kaplan

"KORUMACILIK İHRACATIMIZI ENGELLİYOR"

Makine halı ihracatının daha fazla da olabileceğini ve pazarlarda siyasi ve koruyucu engellerle karşılaştıklarının altını çizen Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Halı Sektör Kurulu Başkanı Salahattin Kaplan, birçok ülkede korumacılık adıyla anti-damping uygulamaların olduğunu belirterek şunları söyledi: "Mısır, ihracatımıza anti-damping uyguluyor ve yüzde 35 gümrük vergisi var. Cezayir'de de benzer uygulamalar var. Suudi Arabistan, Türk mallarını almıyor. Azerbaycan, Özbekistan gibi Türkiye Cumhuriyet'lerin Rusya ile bir gümrük anlaşması var ve kendi aralarındaki ticarete gümrük vergisi almıyor fakat Türkiye'den gelen ürünlere yüzde 19 gümrük vergisi uygulanıyor. Bunlar da rekabetçiliğimizi ve ihracatımızı olumsuz etkiliyor. Bu vergiler ile karşı karşıya kalmamak mevcut ihracatımızın çok daha üzerinde ihracat yapabiliriz."



SEKTÖRÜN HEDEFİ; TÜM ÜRÜN GRUPLARINDA ÇİN'İ GEÇMEK

Toplam halı ihracatında yüzde 13 paya sahip tuftle halı ihracatı, yılın ilk sekiz ayında en fazla ihracat artışı yaşayan ürün grubu oldu. Tuftle halı ihracatı bahsi geçen dönemde yüzde 43,6 artarak 272,3 milyon dolara ulaştı. Artış oranlarının, ilk yarıda daha yüksek olduğunu söyleyen İstanbul Halı İhracatçıları Birliği (İHİB) Başkanı Uğur Uysal, şunları söyledi: "İlk altı ayda tuftle halı ihracatında yüzde 64,2; makine halısı ihracatında yüzde 54,1 ve el halısı ihracatında yüzde 7,8 artış gerçekleşti. Temmuz ve ağustos aylarında bir nebze düşüş yaşansa da 2021 yılının ilk yarısının sektörümüz için hem genel anlamda hem de hedef pazarlar için olumlu geçtiğini ve beklenen yükselişi yakaladığımızı söyleyebilirim."



söktör halı



HALI İHRACATINDA İKİNCİ SIRADA OLAN SUUDİ ARABİSTAN İLK 50'DE YOK

2019 yılında Türkiye'nin toplam halı ihracatında yüzde 13,5 paya sahip olan ve 342 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirilen Suudi Arabistan'ın Türk ürünlerine karşı uyguladığı ambargo, halı ihracatını da neredeyse sıfırladı. 2019 yılında en fazla halı ihracatı yapılan ikinci ülke olan Suudi Arabistan'a toplam halı ihracatı, 2020 yılında 265 milyon dolara gerilerken, 2021 yılının ilk sekiz ayında halı ihracatı yapılan ilk 50 ülke arasında Suudi Arabistan'ın yer almaması dikkat çekiyor. TİM'in 2018 yılına dair yayımladığı verilere göre; Dünya halı ithalatında 10. sırada olan Suudi Arabistan'ın 372 milyon dolarlık ithalatında Türkiye'nin payı yüzde 71,4 seviyesindeydi.

Potansiyelimizin tamamına henüz ulaşamamış olsak da bu yılı tüm halı ürün gruplarında Çin'in önünde bitirmek ana hedeflerimizden biri. Ham madde fiyatlarının daha makul seviyeye gelmesi ve döviz kurunun dengede olması, bu hedefimizi daha rahat gerçekleştirebilmemiz için temennimizdir.”

SEKTÖRÜN YENİ MARKASI; İSTANBUL ULUSLARARASI HALI KONFERANSI

İHİB Başkanı Uğur Uysal "İstanbul Uluslararası Halı Konferansı'nda halı konusunda uzman birçok konuşmacıyı ağırladık. Alım heyeti ve İstanbul Rug Show ile üç yılda, toplamda 500'ün üzerinde yabancı halıciyi ihracatçılarla buluşturduk. Her yıl Halı Tasarım Yarışmamızı düzenliyoruz" ifadelerini kullandı.





tasarım dünyası



Thanx Mimarlık Kurucusu Zeynep Yılmaz

SINIRLARI AŞTIK

Kurduğu yurt dışı hayalini pandemiye rağmen gerçekleştiren Zeynep Yılmaz, şu sıralar Güney Amerika'da bir otel, Katar'da biri malikane olmak üzere üç projeye hayat veriyor.

Murat Erdoğan

İKİ YIL önce bir röportajında “Hayalim yurt dışında bir projeyi hayata geçirmek.” diyen Zeynep Yılmaz’ın bu hayalini pandemiye rağmen gerçekleştirdiğini duyunca, kendisini Now Bomonti’deki ekibi tarafından tasarlanan enerjik ve dinamik ofisinde ziyaret ettik.

Thanx Mimarlık olarak pandemi döneminde yurt içi ve yurt dışında çok başarılı projelere imza attıklarını öğrendiğimiz cemiyet hayatının başarılı girişimcilerinden Zeynep Yılmaz, iç mekân tasarım projelerini,

yurt dışı çalışmalarını ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini TİMREPORT Dergisi’ne anlattı.



Thanx Mimarlık olarak pandemi döneminde yurt içi ve yurt dışında çok başarılı projelere imza attık.



Zeynep Yılmaz, yurt dışına verdikleri hizmetin, hizmet ihracatı olmasının yanında, tasarlanan mekânlarda kullanılan objelerin Türk tasarımcı ve ustaları ellerinden çıkıyor olmasının, yaptıkları işi daha da anlamlandırdığını söylüyor. Yılmaz, tasarımın çocukluğundan bu yana bir tutku olduğunu, hobisini

profesyonelliğe taşımış olsa da tutku ve sevginin değişmediğine vurgu yapıyor ve bu



tasarım dünyası





KANSERSİZ YAŞAM DERNEĞİ OLARAK ÇOCUKLARIMIZIN YANINDAYIZ

Babasını iki yaşındayken kanserden kaybeden Zeynep Yılmaz, Kansersiz Yaşam Derneği'nin kurucuları arasında yer alıyor. Kanseri atlatmış olan arkadaşı Dida Kaymaz ile bu yola çıktıklarını söyleyen Yılmaz, Derneğin, 12 senede çok farklı bir noktaya gelmesinden oldukça mutlu.



HOTEL ZURICH - LALELİ

nedenle kendini çok şanslı görüyor.

Yılmaz, "Çocukluğumdaki tutkunun profesyonel iş hayatımda başarıyla devam etmesinin yanı sıra şu sıralar hayalimi gerçekleştirmiş olmanın da mutluluğunu yaşıyorum." diyerek hikayesini şöyle anlatıyor: "Tasarım tutkumu, mimar dayılarıma borçluyum. Hayata geçirmek istediğim tasarımları hayal ederek ve dayılarımin çizdiği projeleri merakla inceleyerek büyüdüm. Daha o yıllarda tasarım benim için büyük bir tutkuya dönüştü. İşletme fakültesinin o dönem çok popüler olması sebebiyle işletme okumuş olsam da tasarım hep hayatımın bir parçası oldu. Yaşam alanlarını tasarlamayı her zaman sevdim. Kısa sürede yakaladığımız başarının arkasında da bu tutku ve işimizi sevgiyle yapmamız yattığına inanıyorum. Zengin hayal gücü ve sizinle aynı hayallere

sahip tecrübeli bir ekip de başarının en önemli parçası."

Üniversiteye başladığından beri medya başta olmak üzere farklı alanlarda çalışan Zeynep Yılmaz, çalışırken mutlu olacağı ve hayal gücünü kullanabileceği bir alanda, çocukluk tutkusu olan tasarım konusunda bir hikâye yazmak istemiş ve ilk olarak amatörce başlamış. Her yaptığı proje, bir sonraki iş için referans olunca, profesyonelliğe geçmeye karar vermiş ve Thanx Mimarlık'ı 12 yıl önce hayata geçirmiş. İlk olarak ofis tasarımıyla başladıklarını söylüyor Yılmaz ve şu ana kadar da hastane, otel, futbol kulübü, televizyon kanalına kadar çok büyük projelere imza attıklarını belirtiyor.

PANDEMİDE SINIRLARI AŞARAK HAYALİNİ GERÇEKLEŞTİRMİŞ

Sekiz kişilik sıra dışı bir tasarım ekibe sahip olan Thanx Mimarlık, asıl başarısını ülkelerin kapandığı, uçakların havalanamadığı bir dönemde sınırları aşarak yapıyor. "Yurt içinde çok başarılı projelere imza atmış olsak da yurt dışında bir proje yapmak en büyük hayalimdi." diyor Zeynep Yılmaz ve son iki yılda hayallerinin çoğunu gerçekleştirdiğini belirterek projelerle ilgili şu bilgileri veriyor: "Güney Amerika ve Orta Doğu'da projelerimiz var. Güney Amerika'da bir otel, Katar'da ise biri malikane olmak üzere üç projemizin tasarımları devam ediyor. Oradaki projelerdeki hizmetlerimiz; mimarlık, proje çizimleri, iç mekân tasarımları, bunların üç



Geleceğin İlaç Firması



Gelecek **GEN**e Gelecek

GEN'i yakından tanıyın

[in](#)/genilac

[@](#)/gen_ilac

[f](#)/genilactr

[t](#)/genilac

genilac.com.tr



boyutlu uygulamaları, mobilyaların çizimi ve buradan üretime başlanması, üretim takibi, ürünlerin nakliye işlemleri ve işçilik kısmındaki koordinatörlük gibi faaliyetlerini kapsıyor. Buradan gönderdiğimiz ürünler oraya yerleştiriliyor. Proje bittiğinde, yastığından perdesine kadar düzenlenmiş ve tamamlanmış haliyle müşterilerimize teslim ediyoruz. Mobilya, aydınlatma, halı ve parke gibi malzemeleri paketlenmiş olarak proje konumuna ihraç ediyoruz. A'dan z'ye evin bütün malzemesini 'fitout' olarak toparlayıp, orada aynı şekilde kuruyoruz."

"TÜRK TEDARİKÇİLERİ YURT DIŞINA AÇIYORUZ"

Yılmaz, "İhracat bizim için çok önemli. Hayallerimi gerçekleştirmenin yanı sıra, bir anlamda hizmet ve ürün ihracatı yapıyor olmanın da mutluluğunu yaşıyorum." diyor ve Türk ürünlerini kullanma nedenlerini şöyle açıklıyor: "Mermer, seramik, parke ve halı, kilim gibi ürünlerde Türkiye çok başarılı. Bu nedenle Türkiye'den tedarik ediyoruz. Türk ürünlerinin bir nevi marka PR'ını da yapıyoruz. Birçok Türk tedarikçiyi yurt dışına açmış oluyoruz. Oraya ihracat yapıyorsa daha fazlasını yaptırmış oluyoruz. Bu anlamda gurur verici."

Zeynep Yılmaz, kendisine mutlu eden ve bir Türk tasarımcı olarak gururlandığı diğer projesinin de İtalyan iş insanı Dario Cecchini'nin Bodrum Mandarin Oriental Hotel'de yer alan Atelier di Carne adlı restoranının mimari tasarımı ve uygulaması olduğunu belirterek şunları söylüyor: "İtalyanlar çalışırken, belirli noktalarda aslında çok katılar. Çizgilerinden asla ödün vermiyorlar.

Mimar Stephane Dupoux, yaptığımız Zoom görüşmesinde; sonuçtan çok memnun kaldıklarını ve bundan sonraki projelerde bizimle çalışmak istediğini dile getirdi. Dünyaca ünlü bir mimarın "Türkiye'de sizinle çalışmak istiyoruz." demesi beni inanılmaz gururlandırdı."

"Yurt içinde çok başarılı projelere imza atmış olsak da yurt dışında bir proje yapmak en büyük hayalimdi."



"TÜRKİYE HAK ETTİĞİ YERDE DEĞİL"

İtalya denilince tasarım, moda ve lüks tüketimdeki marka algısı akıllara geliyor. Bir Türk tasarımcı olarak Türkiye'nin marka algısını soruyoruz. "Türkiye'de çok iyi işçilik ve başarılı üretimler söz konusu fakat hayal gücümüz biraz eksik." diyor Zeynep Yılmaz ve şöyle devam ediyor: "Bunun biraz daha geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bence Türkiye, tasarımda ve marka algısı konusunda hak ettiği yerde değil. Üretim kalitemizi tasarım alanına da yansıtır, yaratıcı ve inovatif fikirlerin önünü açabilirsek, bu alanda dünyada İtalya kadar konuşulur hale gelebiliriz.

Markanızı, buluşunuzu, tasarımınızı
tüm dünyada koruyoruz.



38 yıldır olduğu gibi...

destekphone: 444 43 44

www.destekpatent.com

Büyükdere Cad. Spine Tower No:243 Kat:13 Sarıyer 34485 İstanbul
T. 0212 329 00 00 F. 0212 346 02 64





dijital dünya

dijitalleşen moda, hazır giyimin DÖNÜŞÜMÜNE ÖNCÜLÜK EDECEK

Pandeminin ilk yılında en büyük ekonomik kayıp yaşayan sektörlerin başında gelen hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 'online alışveriş' sayesinde ticareti sürdürülebilir hale getirdi.

 Murat Erdoğan

AVRUPA PARLAMENTOSU tarafından şubat 2021'de kabul edilen 'Döngüsel Ekonomi Eylem Planı' kapsamında öncelikli dönüştürülecek sektörlerin başında tekstil ürünleri geliyor. Eylem planı, iplikten, kumaşa, kıyafetlerden deri ürünlerine kadar her türlü tekstil ürününü kapsıyor. Deri mamullerini de kapsayan tekstil ve konfeksiyon sektörünün toplam ihracatının 30 milyar doları bulması ve en büyük ihracat pazarının da Avrupa Birliği olması, sektörün dijitalleşme noktasındaki dönüşümü ülke ekonomisi için büyük önem taşıyor.

17 milyar doları aşan yıllık ihracatıyla Türkiye'nin en fazla ihracat yapan üçüncü sektörü olan hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe yüzde 73 ile en yüksek paya sahip olan

İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) yönetiminin, üç yıl önce göreve geldiklerinde açıkladıkları dört dördlük eylem planından biri de "Tasarımdan Üretime Hazırgiyim Sektöründe Dijital Dönüşüm Projesi"ydi. Bu proje için AB tarafından 10 milyon Euro hibe desteği dahi alındı.

DİJİTALLEŞME, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ SAĞLAYACAK

Dijitalleşme, sürdürülebilirliği otomatik olarak sağlayan teknolojik bir gelişme olmasa da sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomiye geçiş için büyük fırsatlar sunuyor. Bunun için tasarım, üretim, tüketim, topyekûn atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi döngüsel ekonominin çeşitli bölümlerinde dijitalleşmenin sağlanması gerekiyor.



Avrupa bölgesinin inovasyonu özellikle sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanında gerçekleştireceği açıkça görülüyor. Yeşil teknolojinin gelişmesi için dijitalleşmenin, sanayinin her alanında uygulanması gerekliliği öngörülüyor.

AB'nin hedeflediği, ekotasarım daha geniş bir ürün yelpazesine uygulanabilmesi ve kıyafetlerin daha uzun süre dayanacak şekilde tasarlanması için üretimden tasarıma dijitalleşme ihtiyacını doğuruyor.

Blok zincir, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve 3D yazıcıları gibi tüm dijital çözümler, hazır giyim sektörünün dijitalleşme sürecinde kullandığı teknolojiler olarak öne çıkıyor. Çünkü hazır giyim sektöründe



Döngüsel Ekonomi Eylem Planı ile sektörlerin geleceğine yön vermeye hazırlanan AB, Türkiye'nin hazır giyim ihracatında yaklaşık yüzde 71 paça sahip.



3D provalar, defileler gibi geleceğin e-iş modellerinin hayata geçmesiyle döngüsellüğün artacağı düşünülüyor.

Koronavirüsle birlikte moda dünyasında dijital dönüşüm oldukça hızlandı. Sanal defilelerdeki sanal mankenlerin üzerinde sergilenen tasarımlar, dijital kıyafetler ve ileri teknoloji gözlüklerle izlenebilen sanal şovlar, dijital dünyanın moda trendleri arasında yer alıyor.



dijital dünya



%71

TÜRKİYE'NİN AB HAZIR GIYİM
PAZAR PAYI

MODADA AVATAR DÖNEMİ BAŞLADI

Dijital dönüşüme ise prestijli markalar öncülük ediyor. Tommy Hilfiger ve birçok marka avatar modelleri, artırılmış gerçeklik formatlarını online satışlarında kullanmaya başlarken, Gucci, Prada, Stella McCartney gibi 100'den fazla markanın da yer aldığı Drest uygulaması ile yaratılan avatara, beğenilen kıyafetler giydirilerek ardından istenilen parçalar Farfetch üzerinden satın alınabiliyor. Temmuz ayında ilk kez tamamen dijital platformda modaseverlerle buluşan Paris Haute Couture Moda Haftası'nda İngiliz modaevi Ralph and Russo,

Paris Haute Couture Moda Haftası'nda İngiliz modaevi Ralph and Russo koleksiyonunu, yaratılan dijital avatar Hauli üzerinde tanıttı.

koleksiyonunu, Güney Koreli bir illüstratör tarafından yaratılan dijital avatar Hauli üzerinde tanıtarak adından oldukça söz ettirdi. Petra'dan Tac Mahal'e dünyanın yedi büyüleyici noktasında görüntülenen Hauli, modadaki dijital dönüşümün yakın zamandaki en iddialı örneklerinden biri oldu.



SANAL INFLUENCER'LAR MARKALARIN YÜZÜ OLDU

Sosyal medya fenomenleri kadar popüler hale gelen sanal influencer'lar da moda dünyasında markaların yeni yüzleri olmaya başladı. Victaria Secret, melekleri ile vedalaşırken, dijital modeller modanın yeni trendi haline geliyor. Örneğin, Trevor McFedries ve Sara DeCou tarafından 2016'da yaratılan sanal model Miquela, dört yılda Instagram'da 2,5 milyon takipçiye ulaştı. 19 yaşında yarı Brezilyalı yarı İspanyol olarak tasarlanan Miquela, dünyaca ünlü markalarla çalışıyor. Birçok moda markasının koleksiyonlarının tanıtımında yer alan sanal mankenin değerinin 130 milyon dolara yakın olduğu belirtiliyor.

3D SHOWROOMLAR VE DENEME KABİNLERİ

Sanal modaevlerinden The Fabricant markasının kurucusu Kerry Murphy,

MARKALAR GERİ DÖNÜŞÜYOR

Markaların, atık tekstil ürünleri ve plastikleri geri dönüştürerek ham madde olarak kullanma eğilimi artıyor. H&M, 2025 yılına kadar geri dönüştürülmüş malzeme kullanımını yüzde 30 seviyesine yükseltme hedefliyor. Dünyanın en etkin geri dönüşüm firmalarından Unifi ile çalışan Altın Yıldız, 13 ton geri dönüştürülmüş elyaf ile yaklaşık 1 milyon 200 bin pet şişeyi giyilebilir hale getirerek 73 bin metrekare Repreve kumaş üretti. Penti son bir yıl içinde sürdürülebilir malzeme kullanımını yüzde 70'in üzerinde artırdı. Penti'nin yeni hedefi; su, enerji ve kimyasal ürünlerin kullanımını azaltarak 2025'e kadar sürdürülebilir pamuk ve dönüştürülmüş polüester kullanımını yüzde 45'e, 2027'ye kadar yüzde 60'a ve 2030'da yüzde 95'e çıkarmak.

dijital modanın perakende kadar büyük bir pazar olacağını iddia ediyor. Murphy'e göre; gelişen teknoloji, tüketicinin kendi kıyafetlerini dijital olarak şekillendirmesine izin verdiği için 3D giysiler, tüketicinin en büyük eğlencelerinden biri haline gelecek. İzlenen bir moda gösterisinin ardından 3D showrooma gidilerek tasarımların incelenebileceği ve sanal karakter üzerindeki görünüşüne bakarak satın alınabileceği bir endüstri, modanın renkli ve hareketli dünyasına kapı aralıyor.



19 yaşında yarı Brezilyalı yarı İspanyol olarak tasarlanan sanal influencer Miquela, 2,5 milyon takipçisiyle ünlü markaların radarında.





moda stil

Dünya starlarının TERCİHİ

Jane Fonda, Miranda Kerr, Kelly Brook ve Sophia Bush gibi pek çok dünya yıldızıyla çalışan Dilek Hanif ile markalaşmayı konuştuk.

Simge Soyel

D

ünya moda sektöründe çizgisi ve kalitesiyle Türkiye imajına yıllardır katkı sağlayan; yeteneği, stili ve yaratıcılığıyla fark yaratan Dilek Hanif aynı zamanda Paris Couture Haftası'nda koleksiyon sergileyen ilk Türk tasarımcı olarak da tanınıyor.

Dilek Hanım, mesleğinizde 32 yıl geride kaldı... Nasıl bir his?

Tabii ki hem zor hem de keyifli zamanlarım oldu ancak geriye dönüp baktığımda çok güzel geçtiğini söyleyebilirim. İnsanın severek yaptığı bir işte zamanın nasıl geçtiğini anlamadan çalışması kadar güzel bir şey yok. Bu benim için büyük bir şans.

Moda ile aile kaynaklı nasıl bir bağınız var?

Çocukluğumda annemin bir mağazası vardı. Erkek kardeşim de yurt dışına ihracat yapıyordu. Dolayısıyla atölye ortamını gayet iyi biliyordum, mağazacılığı öğrenmiştim. Annemle ürün seçmeye gittiğimiz günlerimizi hâlâ hatırlıyorum. Moda, benim için yabancı bir konu olmadı.

Dünya çapında tanınan marka yarattınız. Marka yaratma süreci çok mu zor?

Evet, bugün 'Dilek Hanif' çok ciddi bir marka. Türkiye'de zaten biliniyor; yurt dışında da tanınıyor. Bana göre gerek kalitesi gerekse varlığıyla son derece güvenilir, sevilen bir marka oluşturduk. Fakat bunun altında bizim yurt dışında da ciddi bir kapasiteye sahip olmamız yatıyor. Dilek Hanif olarak hem couture hem de hazır giyimde çalışabilen, iki ayrı alanda da hizmet sunabilen bir markayız. Bir kere bu zaten başlı başına bir fark.

Couture'deki kilometre taşı Paris miydi?

Aslında orada etkili olan benim verdiğim karardı. Moda sektöründe bir marka yaratmak istiyorsanız muhakkak hazır giyime geçiş yapmalısınız ve iki ayrı alanda ürününüzü çıkartmalısınız. Dünya markaları arasında Chanel'in muhakkak bir couture mezonu var, onun yanında hazır giyimi de var. Tabii Chanel'den bahsediyorsak giyimim yanına aksesuardan ojeye kadar pek çok çeşit var. Dior dersiniz yine öyle... Couture bu konunun olmazsa olmazıdır. Ve pek tabii işin yolu Paris'ten geçiyor.



moda stil





moda stil



Nasıl verdiniz o kararı?

İlk başta hazır giyim ile sektöre başladım. Osmanbey’de 100 metrekare civarı küçük bir atölye ile bu alana adım attım. Hazır giyimde büyük bir ekip olmanız gerekir. Belirli bir noktaya geldiğimde, işleri tek başına yönetemez duruma geldim. Ve benim gerçekten yapmak istediğim işin o olmadığını anladım. O dönemlerde fuarlara katılıyordum, pek çok sipariş alıyorum. Ödemelerin takibi, atölyelerdeki işler derken tek başıma yorulduğumu gördüm. Körfez krizi de üzerine tuz, biber olunca bir tasarımcı olarak eksiklik olduğunu anladım. Ürünlerimi çıkartmak

isterken bir yandan işin içinde boğulduğumu hissettim. Enerjim düşüyordu... Bir de o sıra yaptığımız abiye elbiselere yönelik çok ciddi talep gelince rotayı diğer tarafa çevirme kararı aldım.

O süreç nasıl gelişti?

O dönemlerde televizyon ekranlarında Hülya Avşar Show isimli bir TV programı yayımlanıyordu. Show ekibi gelip beni buldu ve teklifte bulundu. Hatta ilk abiyelerimi ona yapmaya başladım. İnsanlar beni çok beğenip, bulup, abiye elbise istemeye başladılar. O kısım da benim müşteri talepleri sebebiyle gece kıyafetlerine kaymama neden oldu.

Peki, couture neden önemli?

Bir ben kişisel olarak yaptığım işin en iyisini yapmak isterim. Couture’e girince işin en iyi nasıl yapılabileceğini çok iyi araştırdık. Couture için hazır giyimden teknik olarak farklı bir çalışma gerekiyor. Farklı ve alanında uzman olan coutureyerlerle görüştim. Onlardan çok şey öğrendim.

Her sene moda ve renkler değişiyor ancak sizin çizdiğiniz genel hatlarıyla aynı... Sizin için tasarım neyi ifade ediyor?

Marka dediğiniz zaman, onun bir bakış açısının olması gerekiyor. Onun için de ‘Dilek Hanif’ olarak ben neyi beğeniyorsam ya da beni ne mutlu ediyorsa çizgime onu yansıtıyorum. Modayı takip ediyorum, bütün raporlara bakıyorum. Zaten dünyadaki çoğu markaya baktığınız zaman hepsinin kendine ait bir çizgisinin olduğunu görürsünüz. Olması gereken de budur. Moda neyi önümüze koyuyorsa tasarımcı olarak onu yapmak zorunda değiliz. Ben hiçbir zaman trendlerin markası olmadım, bu saatten sonra da olmam.

“TİM, YERLİ MARKALARA KATKI SAĞLIYOR”

Markalaşma firmaları her zaman daha ileri taşır. Türkiye’de bu anlamda kurulan birlik ve dernekler, artık kemikleşti. Sektör temsilcileri ve moda tasarımcıları arasında güzel bir birliktelik oluştu. Dünya ile rekabet halindeyiz. Markalaşma yolunda TİM’in oluşturduğu TİM Marka Konseji, önemli bir adım.

DÜNYA GENELİNDE TERCİH EDİLEN AKPA ALÜMİNYUM !

Alüminyum profil üretimi, alüminyum billet üretimi, alüminyum kompozit panel üretimi ile alüminyum sektöründe iz bırakmayı sürdürüyor.

5 Kıtada 50'Den Fazla
Ülkeye İhracat

KALİTE VE GÜVENİN SİMGESİ...

AKPA®
ALÜMİNYUM SANAYİ VE TİC. A.Ş.

MARKALAŞMANIN İLK ADIMI DURUŞTUR

Ürünü hak ettiği bir şekilde satabiliyor olmak, çok değerli bir olgu. Bu nedenle tanınan bir marka yaratmanız için duruşunuzdan asla ödün vermemeniz gerekiyor. Duruştan ödün verildiği zaman maalesef ciddi problemler çıkabiliyor.

Diğer Türk modacılarını, nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ben işe ilk kez başladığımda Türkiye’de destekleme gibi konularda herhangi bir bilinç yoktu. Paris’e gittiğimde bu tip şeylere yatırım çok azdı. Bugün İhracatçılar Birliği’nin bakışı çok farklı, destekler daha iyi durumda... Onlar da bu nedenle markalaşmanın ne denli önemli olduğunun farkındalar ve bu konu için ellerinden ne geliyorsa yapıyorlar. Türkiye bunun karşılığını şu anda alıyor ama zamanla daha da fazlasını alacak. Birçok Türk moda tasarımcısı arkadaşım, başarılı işlere imza atıyor ve bu gittikçe daha da iyi olacak.

Türkiye’deki iş insanlarının giyimi hakkında neler düşünüyorsunuz?

Türk insanı her zaman şık olmayı sever. Şöyle bir bakıyorum da, bugüne kadar eyvah dediğim biri hiç olmadı; her zaman şık ve oldukça hoş olduklarını gözlemliyorum. İş dünyasında yer alan kadınlarımızın da bu alanda seçimleri oldukça iyi. Keşke kadınlarımızı iş hayatının içerisinde daha fazla görebilsek... İhracat ailesinde tekstil sektörüne yakın olanların zaten işin de içinde olduklarından daha da hassasiyet gösterdiklerini tahmin ediyorum.

Son olarak pandemi sizleri nasıl etkiledi?

En son gittiğimiz fuarda herhangi bir destek almadık. Bu tabii bazı noktalarda önümüzü tıkayan bir durum oldu. Bunun haricinde pek çok sipariş aldık ancak maalesef siparişlerin bazıları iptale döndü. Sektörde oyuncu olarak da muazzam bir kayıp yaşandı. Marka olarak böyle bir zamanda ayakta kalabilmek çok değerli bir şey. Belki de markamızın bir getirisi olarak ayakta kaldık. Yine de o zor zamanları atlattık.



BOLD IS BEAUTIFUL



SIRENA MARINE

58 / 58 / 68 / 88
COUPE RPH



SIRENA YACHTS

 SirenaYachts  /sirenayachts

www.sirenayachts.com

NORMALLEŞME
A
DIM
LA
Rİ

 Melis Alpay

Tatil ve iş seyahatlerinin artması, toplantıların fiziksele dönmesi ve insanların yeniden sokağa çıkmaya başlaması, ayakkabı ihracatına olumlu yansıyor.



Ayakkabı ihracatı, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 65 artarak 90 milyon dolar oldu. Yüksek oran artışı, ötelenen ihtiyaçlara ve normalleşmeye bağlıyor.



COVID-19 SALGINI yeni varyantlarla etkisini sürdürse de aşılamaaya bağlı olarak hayat bir nebze de olsa normale dönmeye başladı. İş ve tatil seyahatleri artarken, fiziksel toplantılar yeniden yapılmaya başladı. Bu normalleşme sürecinden en çok etkilenen sektör de konfeksiyon sektörü oldu. Bu yıl internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin yüzde 70,7'si giyim ve ayakkabı siparişi verirken, ayakkabı ihracatı da ağustosta tarihi seviyelere çıktı.

Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracatı, Ağustos 2020'de yaklaşık 98 milyon dolardı. Bu yıl ise aynı aydaki ihracat yüzde 60,5 artarak 157 milyon dolara çıktı. Bu dönemde en fazla ihracatı yapılan ürün ise ayakkabı oldu. Ayakkabı ihracatı, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 65 artarak 90 milyon dolar oldu. Yüksek oran artışının nedeni ötelenen ihtiyaçlara ve normalleşmeye bağlıyor.

Uzun bir süre evden çalışmak zorunda kalan insanların yeniden ofise dönmeleriyle birlikte, giyim tercihlerinde de değişim yaşandı.



İnsanlar daha rahat günlük kıyafetlere yönelirken, özellikle ayakkabı seçimlerinde de rahat modeller tercih edilmeye başlandı.

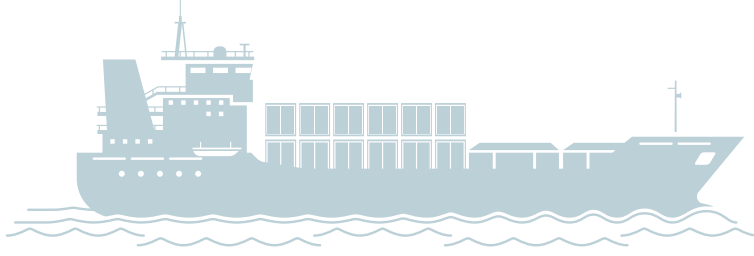
Ayakkabı sektörünün bir diğer normalleşme adımı ise fuar kısmında oldu. Temmuz ayında yapılan ayakkabı yan sanayi fuarının ardından, 29 Eylül-3 Ekim arasında İstanbul'da düzenlenen 65. Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı (AYMOD)'nda da markaların yeni modelleri görücüye çıktı.



%65
AĞUSTOS AYI AYAKKABI
İHRACATI ARTIŞI



ekonomi lojistik



NAVLUN KRİZİ

ihracat için fırsat mı, tehdit mi?

Küresel denizyolu taşımacılığında görülen navlun krizi, Avrupa pazarına yakın olma avantajı ile Türkiye'nin tedarikçi konumunu güçlendirdi.

 Murat Erdoğan

TÜRK İHRACATÇISI çok taraflı bir sarmalın içinde, önünü görmeye çalışıyor. Normalleşme süreci ile birlikte artan siparişleri yetiştirmeye çalışırken, bir yandan yükselen ham madde fiyatları diğer yandan navlun zamları karşısında küresel piyasada rekabetçiliğini korumaya çalışıyor. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin, yayımladığı son 12 ay ihracat verileri, ihracatçıların son bir yılda iyi bir performans sergilediğini gösteriyor. Yıllık bazda ihracat yüzde 25 artarak 207,5 milyar dolara ulaştı. İhracatçılar, pandemi döneminde tedarikçi ülke konumunu güçlendirerek güven tazeleyen Türkiye'nin, navlun piyasalarındaki krizi de şu an için fırsata çevirdiğine vurgu yapıyor. Fakat avantaj, dezavantaja dönüşmeye başladı bile; üreticiler sürdürülebilir ihracat için çözüm bekliyor.

TÜRKİYE'NİN NAVLUN VE ZAMAN AVANTAJI VAR

TİM Başkanı İsmail Gülle, “Uzak Doğu'dan Avrupa'ya nakliye fiyatları 14 bin dolarlara dayanmışken Türkiye'den Avrupa'ya aynı büyüklükteki bir sevkiyatın maliyeti 3 bin dolar seviyelerinde” diyor. Avrupa pazarına karayolu ve demiryolu ile daha hızlı ulaşma imkânı, Türkiye'yi avantajlı konuma getiriyor. Yılın ilk sekiz ayında AB ülkelerine yapılan ihracattaki yüzde 40'ın üzerindeki artış da tespitleri doğruluyor.

Gülle, navlunlardaki aynı durumun Uzak Doğu-ABD hattında da görüldüğünü belirterek, “Hem Avrupa hem de Amerika'da pazar payımızı artırmamız, bu süreçteki kazanımlarımızı kalıcı hale getirmemizle mümkün.” diyor.



ULUSAL ARMATÖRLÜK FİRMASI TALEBİ

'İhracatın Metalik Yıldızları' ödül töreninde konuşan İDDMİB Başkanı Tahsin Öztiryaki ise çözüm olarak ulusal bir armatör firma kurulması gerektiğini söylüyor. Daha önceki açıklamalarında yüksek navlunların, Uzak Doğu ülkeleri karşısında Türkiye'nin şansını yükselttiğini ifade eden Öztiryaki, hızlı yükselen navlunların, ham madde fiyatları ile yarışan ve özellikle uzak pazarlardaki rekabetçiliği yok eden bir noktaya doğru ilerlediğinin altını çizdi. Lojistik noktasında yapılacak açılımların rakiplere karşı avantaj yaratacak bir fırsatın kapısını aralayacağına dikkat çeken Öztiryaki, "Küresel aktörlerle rekabet edebilecek ulusal bir armatör firma kurulması gerekiyor. Dünyanın stratejik noktalarında gemilerimize öncelik verecek limanlara stratejik yatırımların ve 'Yurtdışı Lojistik Merkezleri' konusunda yapılmakta olan çalışmaların, ihracatımızın önünü açacağını düşünüyoruz." dedi.

"KENDİ HATTIMIZI KURMAK İÇİN ÇALIŞIYORUZ"

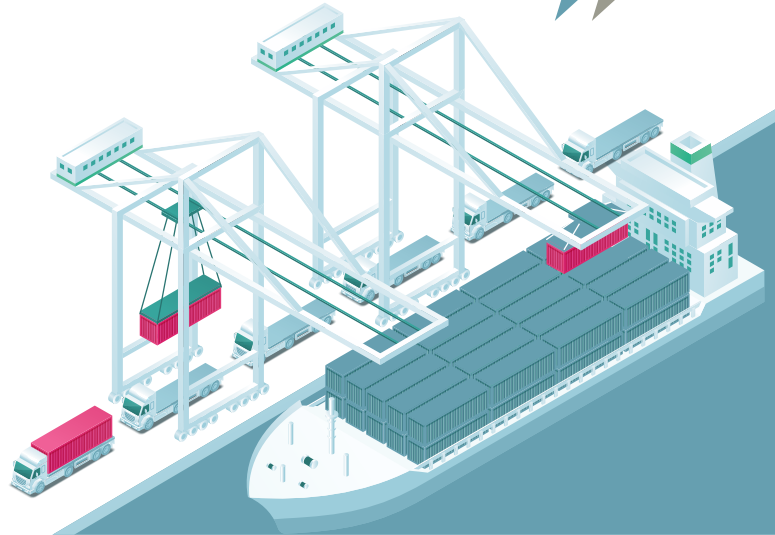
Ticaret Bakan Yardımcısı Rıza Tuna Turagay, ihracatçılardan 'kendi hattımızı kuralım' gibi benzer taleplerin geldiğini belirterek, "Biz de bu konuda kararlıyız. Çünkü ihracatın yüzde 30'u kara yolundan yapılıyor. Kapıkule'deki yoğunluğu kontrol edemiyoruz. Diğer yollara da ağırlık vermemiz lazım. Bu yüzden kendi hattımızı kurmak için çalışmalar yapıyoruz." açıklamasını yaptı.

ARMATÖRLER YENİ GEMİLER İÇİN FİNANSMAN YARATIYOR

Vittorio Zagaia da dünyada deniz yolunda konteyner taşımacılığının

NAVLUNLAR NEDEN YÜKSELİYOR?

Gemi işletmeleri, üç dört yıldır, düşük sülfürlü yakıt ve balast arıtma sistemleri gibi getirilen çevresel kuralların maliyetleriyle boğuşuyordu. Navlunların zaten düşük seyrettiği bir dönemde pandemi, navlunları dip seviyelere çekti. Bazı gemiler servisten çekilirken, düzenli hatlarının saırları azaltıldı. Çalışan gemiler de karantina nedeniyle günlerce sıra beklemek zorunda kaldı. Normalleşme adımlarıyla birlikte küresel ticaretteki ivme, taşımacılığı da artırdı ve gemiler yeniden servise girmeye başladı. Fakat çoğu limanda hâlâ COVID-19 önlemleri devam ediyor. Bu da operasyonların yavaşlamasına ve gemilerin günlerce beklemesine neden oluyor. Oluşan tüm maliyetler de yük sahiplerine yansıtılıyor. Küresel ticaret, yılın ilk yarısında tarihinde en yüksek artışını gerçekleştirerek 10 trilyon doların üzerinde hacme ulaştı. Böyle olunca gemi arzı ve konteyner miktarı, talebe yetişemedi. Benzer durum hava yolu taşımacılığında da yaşanıyor. Yolcu uçakları, hava kargo taşımacılığı için büyük bir kapasite oluşturuyor. Fakat hâlâ çok az sayıda yolcu uçağı havalanıyor ve IATA'ya göre uçuşların 2024 yılından önce eski seviyelerine gelmesi çok zor. Mevcut kargo uçaklarının kapasitesi de talebe yetişemiyor.





ekonomi lojistik



Catani CEO
Serdar Ayırtman

“ARMATÖRLER YENİDEN GEMİ SİPARİŞLERİNE BAŞLADI”

Konteyner lojistiğinin dengesi, sadece Türkiye özelinde değil global seviyede bozulmuş durumda. Son dönemde arz talep dengesinin değişmesi ve oluşan fiyat farkı global bir sorundur. Yaşanan denge bozukluğu, kendiliğinden düzelecektir. Nitekim düzelmeye de başladığı söylenebilir. 2022 senesinde her şeyin daha yolunda gideceğini düşünüyoruz. Krizin sebebi doğrudan, son dönemde Çin’de ve dünya genelinde üretilen yeni konteynerlerden kaynaklanıyor. Sorun, hâlihazırda dolaşımda olan konteynerlerin gittikleri destinasyonlarda tekrar dolaşıma girememesinden kaynaklanıyor. Salgının başlangıcında önce üretim etkilendi. Armatörler kendilerini korumak adına boş gemi kaldırmak yerine bu seferleri tamamen iptal etti ve arzda iyice bir daralma meydana geldi. Bu sebeple navlunlar yükseldi. Günün sonunda, armatörlerin gelirleri artmış olsa da bütün tedarik zinciri kırıldı ve denge bozuldu. Çok gelirlili armatörler, yeni gemi siparişi verme noktasında şu anda yarış içerisindedir. Armatörlerin bu zamana kadar yaşadıkları en büyük sorunlarından bir tanesi geminin fazla olması, yükün az olmasıydı. Birçok armatörün bilançosu zararlıydı. Salgın dönemi ile gelirleri attı, bilançolar yükseldi ve gemi yatırımlarına tekrar başladılar. 2022’de gemi talepleri artacak. Bu krizin geçici olduğunu, işlerin tekrar rayına oturacağını düşünüyoruz.



Galata Taşımacılık CEO
Vittorio Zagaia

“YEŞİL UYGULAMALAR İLE NAVLUNLAR DAHA DA ÖNEM KAZANACAK”

Navlun maliyetleri, hangi sektörden olursa olsun ihracatçılarımız üzerinde yoğun bir baskı oluşturuyor. Türkiye’nin salgın dönemi içerisinde bir nevi ve bir kısım yakaladığı avantaj, navlunların yukarı doğru seyri ile sektöre uğramış durumda. İhracatçılarımızın kâr marjları, rekabet ettiğimiz ülkeler dikkate alındığında çok minimal boyutlarda. Bu durum ciddi bir problem yaratıyor. İthalatın geldiği nokta itibarıyla da ihracat fiyatlarının yüksek seyrine devam edeceği kaygısını hepimiz yaşıyoruz. Uluslararası taşımacılar olarak, ülke ekonomisine katkıda bulunmak amacıyla ihracatçımızın yanında durma arzu ve isteğimiz maalesef yetersiz kalıyor. Biraz çetrefilli bir durumun içerisindeyiz. Ben hâlâ önemli bir vagona sahip olduğumuzu düşünüyorum. Bunun içerisine yeşil uygulamalar da girecek. Türkiye, eğer bu uygulamaları doğru kullanır ise insanlar buraya kayacaktır. O zaman sipariş artışı ile navlunlar daha da önem kazanacaktır. Şu anda olan, ihracatçımıza oluyor demek zorundayım. Bu sene sonuna kadar bir değişiklik olacağını öngörmüyorum. Dernekler, ihracatçı birlikleri, Bakanlıklar ile masaya oturup; Türkiye’nin emeğinin yurt dışına daha iyi şartlarda nasıl götürüleceği ve Türkiye’ye daha fazla sipariş nasıl alınacağı ile ilgili konuşmamız lazım.



UTİKAD Denizyolu Çalışma Grubu Başkanı
Cihan Özkal

“KARA YOLUNDAKİ AVANTAJ DENİZ YOLUNDA GEÇERLİ DEĞİL”

Çin, pandemi nedeniyle kapanmanın ardından hızlı üretimle çıkınca armatörler dünyanın tüm bölgelerindeki boş konteynerlerini Çin’e çektiler. Uzun süre başta bekleyen gemiler ve tüm konteynerlerin Çin’e çekilmesi, armatörlere bir maliyet oluşturdu. Ayrıca limanlarda alınan önlemler nedeniyle operasyonlar yavaşladı ve gemiler demirde beklemeye başladı. Los Angeles limanlarında 40’a yakın geminin beklediği günler oldu. 10 bin TEU’nun üstünde kapasitesi olan bir gemi 20 günün üstünde bekleme sürelerine ulaştı. Bu sıkışıklık zamları taşıtanlara yansıtıldı. Bugün 40’lık bir konteynerin Çin’den Avrupa’ya taşıma ücreti, 2 bin dolarlardan 12-14 bin dolara çıktı. Diğer yandan pandemi nedeniyle, Avrupa tedarikçi çeşitlendirmesine gidince, Türkiye coğrafi avantajıyla siparişleri çekmeye başladı. Coğrafi yakınlıktan dolayı karayolunda bir avantaj sağladı ama denizyolu için aynı şeyi söyleyemeyeceğiz. Akdeniz’de çalışan yerli armatörler, yabancı armatörlerin piyasadan çekilmesiyle navlunları biraz yükselttiler. Yani İstanbul’dan Kazablanka’ya 700-800 dolara giden konteyner navlunları 4 bin dolara çıktı. Türk armatörler için bir gelir kapısı olurken, ihracatçı için de ek maliyet oldu. Bazı Türk armatörlerin Karadeniz ve Kuzey Afrika’da yeni destinasyon açtıklarını görüyoruz.



MNG Havayolları Yer İşletme Başkanı
Serkan Eren

“HAVA KARGO NAVLUNLARI OLMASI GEREKEN YERDE”

Yolcu uçakları hâlâ yeterli seviyede uçamadığı için kargo uçaklarının kapasiteleri de yetersiz kalıyor. Piyasaya çok fazla kargo uçağı da giremediği için kapasite daralması var. Onun yanında havacılık da pahalandı. Yani maliyetler çok arttı. Ekiplerin kaldığı otel fiyatları ve yakıt maliyetleri yükseldi. Havalimanları da çok sıkı COVID-19 önlemleri alıyor. Bunlar da maliyetlere yansıyor. Kargo uçaklarının aşırı doluluğu aslında yıpranmayı ve ciddi bakım maliyetlerini de artırıyor. Özellikle birçok Avrupa havaalanında, pandemi nedeniyle yer hizmetleri personel sayılarını azalttı ve yer hizmetlerinin süreleri uzadı. Bunlar da maliyetleri etkileyen unsurlar.

Yolcu uçaklarının biraz daha artmaya başlaması sonrası bir noktaya gelinebilir. Fakat eski fiyatlar artık çok zor. Aslında havayolunda navlunlar normal seviyelere geldi. Çünkü çok ucuzdu. Yolcu uçuşlarının tam anlamıyla normale dönmesiyle oluşacak rekabetten dolayı biraz düşüş olabilir. Ancak IATA, 2024 yılından önce yolcu uçaklarının full çalışacağını düşünmüyor. Türkiye özelinde hava kargo taşımalarında, otomotiv parçaları çok arttı. Tekstil ürünleri ve bavul ticaretinin de arttığını görüyoruz fakat henüz eski hacimlerinde değil.



TİM Başkanı İsmail Gülle, “Uzak Doğu'dan Avrupa'ya nakliye fiyatları 14 bin dolarlara dayanmışken Türkiye'den Avrupa'ya aynı büyüklükteki bir sevkiyatın maliyeti 3 bin dolar seviyelerinde” dedi.



yüzde 60, 70'inin dört, beş armatörün elinde olduğunu hatırlatıyor ve piyasada çok daha büyük gemilerin olmasının yanı sıra yeni gemilerin de servise girmesine rağmen navlunların düşmediğini belirterek, armatörlerin bu durumu fırsata çevirdiğine vurgu yapıyor.

Akdeniz ve Karadeniz'in yanı sıra Amerika hattına çalışan ulusal konteyner armatörlerin olduğunu söyleyen UTİKAD Denizyolu Çalışma Grubu Başkanı Cihan Özkal, bu firmaların, farklı destinasyonlara yeni hatlar açtığının da bilgisini veriyor. Tedarik zincirindeki kırılmanın sadece gemi kapasitesinden kaynaklanmadığının altını çizen Özkal, limanlarda hâlâ daha az personel çalıştığı için operasyonların geciktiğini ve gemilerin 20 gün demirde beklemek zorunda kaldığını söylüyor. Özkal da armatörlerin küresel ticaretteki patlamayı bir fırsat olarak gördüğünü düşünüyor.

Denizcilik piyasa raporları, uzun süredir kazanamayan armatörlerin, elde ettikleri gelirlerle yeni gemi siparişi verdiğine vurgu yapıyor. Araştırma şirketi Clarkson'un





verilerine göre; 9 bin TEU'luk bir geminin günlük kirası ağustos ayında 143 bin dolara kadar çıktı. Aynı geminin 2019 yılındaki kiralama bedeli 20 bin dolar, 2021'de ise 21 bin dolar seviyesindeydi.

Drewry World Container Index'e göre, Asya'dan Avrupa'ya bir konteyner göndermenin maliyeti Mayıs 2020'ye göre yaklaşık 10 kat, Şanghay'dan Los Angeles'a ise maliyet altı kattan fazla arttı.

YÜKSEK NAVLUNLAR GEÇİCİ Mİ, KALICI MI?

Geçen yıl sonbaharla birlikte artmaya başlayan navlun fiyatlarının ne kadar süreceğine dair ise net bir bilgi yok. Taşıyıcı tarafı yani lojistik operatörleri, bir sene daha navlunların bu seviyede devam edeceğine inanıyor. Çünkü küresel ticarete arz çok arttı fakat hem gemi kapasiteleri hem de konteyner adetleri yeterli değil. Hava yolunda ise yolcu uçaklarının frekansları henüz çok artmış değil.

Cihan Özkal, dünya genelinde aşılama oranlarının yüzde 70'leri aşması ve yeni kapasitelerin devreye girmesi ile 2022 yılının ortalarında navlunlarda düzeltme beklediğini belirtirken, dünyanın yedinci büyük konteyner operatörü olan Evergreen Başkanı Hsieh Huey-chuan'da "Liman tıkanıklığı ve konteyner nakliye kapasitesi sıkıntısının 2022'nin ortasına kadar sürme ihtimali var" diyerek benzer bir görüş veriyor.

Drewry World Container Index'e göre, Asya'dan Avrupa'ya bir konteyner göndermenin maliyeti Mayıs 2020'ye göre yaklaşık 10 kat, Şanghay'dan Los Angeles'a ise maliyet altı kattan fazla arttı ve küresel tedarik zinciri de çok kırılğan hale geldi. Bir gemi kazası nedeniyle Süveyş Kanalı'nın günlerce kapalı kalması ve Çin'in bir liman çalışmada COVID-19 virüsü tespit edilmesi nedeniyle en büyük limanlarından birinin rıhtımını kapatması, tedarik zincirindeki kırılmaları tetikleyen unsurlar olmuştur.



Türkiye Tekstilinin Öncü Firması

SASA
POLYESTER SAN. A.Ş.

Sadece YERLİ Sadece MİLLİ

Sizlerin güveni ve desteği ile yarım asırdır, **SAĞLIK, TEKSTİL, OTOMOTİV** ve **AMBALAJ** alanında hammadde üretiyoruz. Bir şirket hikayesi için değil, daha güçlü bir Türkiye için her geçen gün artan bir azimle çalışıyoruz. Teşekkürler Türkiye.

Sarıhamzalı Mah. Turhan Cemal Beriker Blv. No:559
01355 Seyhan - Adana / Türkiye
Telefon: 0 322 441 00 53 - Faks: 0 322 441 01 14
www.sasa.com.tr



ERDEMOĞLU
HOLDING



aktüel rota





aktüel rota

📍 Serda Büyükkoyuncu @serdabuyukkoyuncu

ADRIYATİK'TE 1970'LERDE KALMIŞ BİR ÜLKE Karadağ



aktüel rota

KARADAĞ, BALKANLAR'IN en güzel ülkelerinden biri. Bir başka ülkede birkaç günde sadece bir şehri gezemezken, Karadağ'da ülkenin tamamını gezmek mümkün. Son yıllarda gazeteler, dergiler, anketler hep 'Karadağ' diyor. Turizmi en hızlı büyüyen üç ülke arasında. Adriyatik sahillerindeki en ekonomik tatil fırsatını sunuyor Karadağ. En güzeli de İstanbul-Podgorica uçuşu sadece 1 saat 20 dakika. Üstelik vize gerekmiyor. Bu arada önemli bir hatırlatma yapayım. Karadağ yakında Avrupa Birliği'ne girecek ve ülkeye girmek için Schengen Vizesi gerekecek. Bir an önce gidip görmek lazım o yüzden.

Karadağ, Eskişehir büyüklüğündeki yüzölçümüyle Avrupa'nın en yeni ülkelerinden. Yugoslavya parçalandıktan sonra bağımsızlığını ilan etti, turizm gelirlerinin yardımıyla hızla gelişti. Sahildeki tarihi dokusu, doğası korunmuş kentleri kadar, bakır dağları, ormanları da cazibe merkezi. Budva, Kotor-Perast-Dobrata'dan oluşan Kotor Körfezi, Herceg Novi,



Kotor ile birlikte UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ndeki Durmitor Ulusal Parkı ise adrenalin meraklısı misafirlere sürprizler sunuyor. İsteyene kayak, isteyene rafting imkânı sunuyor.

Bar, Podgorica, Tivat ve Lovcen. İşte size bütün Karadağ'ın turistik merkezleri. Bu merkezlerin en merkezi ise kesinlikle Kotor Körfezi. Adriyatik kıyıları sadece 293 kilometre uzunluğa sahip, bu denize kıyısı olan diğer ülkeler gibi Karadağ da insanları büyülemeye devam ediyor. Ayrıca son yıllarda cruise'ların da yeni favori durağı olmuş Kotor.

Kotor ile birlikte UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ndeki Durmitor Ulusal Parkı ise adrenalin meraklısı misafirlere sürprizler sunuyor. İsteyene kayak, isteyene rafting imkânı bulunuyor. Durmitor Ulusal Parkı'nda en büyüğü Kara Göl (Crno Jezero) olmak üzere 18 göl var ve manzaralar cennetten fırlamış gibi. Derinliği üç kilometreye kadar ulaşan Tara Kanyonu ise çok çarpıcı. Karadağ'da sahil şeridinin arkasında dağlar yükseliyor ve Bobotov Kuk,





aktüel rota



2533 metrelik zirvesiyle ülkenin en yüksek noktası. Karadağ'da yaygın olarak Sırpça konuşuluyor. Para birimi Euro ama fiatlar diğer Avrupa ülkelerini göre çok daha insaflı. Bazı yerleri Avrupa dokusunda olsa da Karadağ bir lüks merkezi değil. Aksine, sıcak, samimi ve Türkiye'nin 1970'lerini andırıyor. Yeni yeni turizme kendini açan taze, çiçeği burnunda, bozulmamış, pırıl pırıl, insancıl, misafirperver bir ülke Karadağ.

Tivat'taki Porto Montenegro ülkenin en lüks yeri denebilir ki, orada da az sayıda şık restoran ve uluslararası marka var sadece. Avrupa'nın diğer şehirleri gibi galeri, müze, gece hayatı, etkinlik falan çok yok aksine yavaş yaşayan bir ülke. Huzur arıyorsanız tam yerindesiniz demektir. Sahildeki Bar, ülkenin ana limanı. Kentin tarihi bölümü (Stari Bar) çok güzel. Eski Bar binlerce yıllık ve içinde bakımsız durumda çok sayıda tarihi eser var. Ulcinj ise 30 bin nüfuslu bir yerleşim ve plajlarıyla meşhur. Küçük Plaj (Mala Plaza) tarihi şehrin altında yer alıyor. 12 kilometrelik Büyük Plaj

(Velika Plaza) ise doğuya Arnavutluk sınırına doğru devam ediyor. Geçmişte Kuzey Afrikalı korsanların üssü olan Ulcinj'de Osmanlılar yaklaşık olarak 300 yıl hüküm sürmüştü.

Budva, Karadağ'ın en gözde sayfiye yeri. Dağlar arka planında güzel bir manzara oluşturuyor. Surlarla çevrili tarihi şehir turistlerin çok ilgisini çekiyor. Şehir hazirandan eylüle yaz festivallerine ev sahipliği yapıyor. Ülkenin başkenti Podgorica ilginç olmadığı için turist rotalarında pek yer almıyor. Ülkenin ortasında bulunan ve Karadağ Prensiği'nin eski başkenti olan Cetinje ise dağlarla çevrili bir yer. Şehirde aristokratik yapılar da var, sıradan evler de. Cetinje'deki Eski Parlamento binası şu an Karadağ Ulusal Müzesi olarak kullanılıyor. Eskiden prenslerin yönettiği şehirdeki Cetinje Manastırı en önemli dini müessesese. Manastırın içinde Vaftizci Yahya'nın sağ kolu mumyalanmış bir şekilde duruyor. İşin ilginç yanı Topkapı Sarayı'ndaki Kutsal Emanetler'de ve 17 ayrı kilisede de Vaftizci Yahya'nın eli var. Hangisi gerçekten ona ait acaba?

Balkanlar'ın batısında 20'nci yüzyılda, üç defa farklı yapı ve idari şekille kurulmuş bir devletmiş Yugoslavya. Birinci Dünya Savaşı sonrasında, 1918'de kurulduğunda içinde 26 çeşit



**Yugoslavya'nın parçalanması sonucu yedi yeni devlet ortaya çıkmış.
Bu devletler; Sırbistan, Bosna-Hersek, Karadağ, Hırvatistan,
Slovenya, Makedonya ve Kosova.**





Serda Büyükkoyuncu

etnik grup varmış ülkede. Resmi dilleri Sırp-Hırvatça, Makedonca ve Slovence'ymiş. Parası dinar, başkenti Belgrad.

Savaşın ardından imparatorluklar yıkılmış ya, Avrupalı devletler Balkan toprakları üzerinde yeni bir devletin kurulması için Versay Anlaşması'yla anlaşmışlar. İsmi de Güney Slavların Ülkesi-Yugoslavya koymuşlar. Amaç, Slavları birleştirmek.

Yugoslavya 1992 yılından itibaren Sırbistan ve Karadağ'dan oluşan ama Sırbistan'ın denetiminde olan bir federasyon haline gelmiş.

1918 yılında Sırp-Hırvat-Sloven Krallığı olarak kurulan ülke 1929'da Yugoslavya adını almış.

Gelmiş İkinci Dünya Savaşı... Dönemin lideri Tito. Ülke bu kez Yugoslavya Sosyalist Federasyonu olmuş. Almanya'nın önderliğinde İtalya, Macaristan ve Bulgaristan orduları 1941 yılında Yugoslavya'yı işgal etmiş.Yugoslavya kralı, ülkeyi terk etmiş. Başı boş kalan etnik gruplar iktidar kavgasına girmiş. Zaferi Josip Broz Tito liderliğindeki Yugoslavya Komünist Partisi güçleri, partizanları kazanmış.

Tito ve orduları Yugoslavya'yı işgal ordularından temizlemiş ve 1945 seçimleri galibiyetinden sonra Yugoslavya Demokratik Federal Cumhuriyeti'ni kurmuş. 1963'te Yugoslavya'nın resmi adı Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti olarak değiştirilmiş.

Tito, devlet yönetiminde komünist rejiminin ideolojisini kabul etmiş ama Komünist Sovyet Rusya'sından bağımsız kalmayı başarmış.

Gelgelelim ki Tito 1980'de ölmüş. Gelsin ekonomik bunalım, gelsin etnik çatışmalar. Yugoslavya'nın içindeki Sırplar, Hırvatlar, Slovenler, Boşnaklar, Makedonlar, Macarlar'dan özerklik istemeye başlamış. 1991'de Yugoslavya'dan ayrılan ilk Slovenya olmuş, sonra da Hırvatistan bağımsızlık kararı almış ve ülkede çatışmalar başlamış. Makedonya ve Bosna-Hersek bağımsızlığını ilan etmiş.

Tüm bu gelişmelerin sonucunda, Yugoslavya 1992 yılından itibaren Sırbistan ve Karadağ'dan oluşan ama Sırbistan'ın denetiminde olan bir federasyon haline gelmiş.

DÜNYA BOR LİDERİ ETİ MADEN

86 YILDIR TÜRKİYE'NİN GÜCÜNE GÜÇ KATIYOR

%73'üne sahip olduğu dünya bor rezervleriyle yaşam için geleceği tasarlıyor,
geçmişinden aldığı güçle Türkiye'nin doğal gücünü dünyaya ulaştırıyor.

BOR ÜRÜNLERİ

ETİBOR-48
(BORAKS PENTAHİDRAT)

BORİK ASİT

BORAKS
DEKAHİDRAT

ETİBOR-68
(SUSUZ BORAKS)

BOROKSİT

ÇİNKO BORAT
(ETİ - ZnBOR)

ETİDOT-67

ETİFERT

ÖĞÜTÜLMÜŞ KOLEMANİT

ETİCOL-43

ETİCOL-SERAMİK

ÖĞÜTÜLMÜŞ ÜLEKSİT

DİĞER ÜRÜNLER

BOREL

BORON

SÜLFÜRİK ASİT

ZEOLİT

KALSİNE PİRİT



Gelecek Borda **Bor Eti Maden**'de!

 **ETİMADEN**
for life



marka dünyası



Arzum Okka ile ihracatta **ARTIŞ YAKALADIK**

"Türk kahvesinin dünyaya yayılımında en önemli bariyer olan makineleşmeyi Arzum OKKA ile aştık ve bu makinemiz ile son üç yılda ihracatta önemli bir artış yakaladık."

Melis Alpay

A

rzum; 55 yıllık geçmişi, altı farklı ürün kategorisinde 650 ürüne sahip olsa da son dönemde Türk kahvesi ve Arzum Okka markası ile öne çıkıyor.

Bunun nedenlerini Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı'na sorduk. Murat Kolbaşı, Türk kahvesi kültürünü dünyaya yaymanın hem kendisi hem de Arzum için bir misyon olduğunu söylüyor.

Türk kahvesi ile daha çok anılmaya başladınız. Nedenini öğrenebilir miyiz?

Türk kahvesi dendiğinde akla ilk gelen markalardan biriyiz. Bu, çok değerli ve yakından takip ettiğim bir konu. Türk kahvesi benim için bir tutku.

Bunun içindir ki; Arzum olarak 500 yıllık geçmişe sahip kültürümüz Türk kahvesini tüm dünyaya yaymayı kendimize misyon edindik. Ve yıllardır bu amaç doğrultusunda çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Ben aynı zamanda Türk Kahvesi Kültürü Araştırmaları Derneği'nin yönetim kurulu üyesiyim. Dernek olarak Türk kahvesini 2013 yılı sonunda UNESCO'ya (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) götürdük. UNESCO, 5 Aralık 2013'te Türk kahvesini, 'Türkiye'nin somut olmayan kültürel bir değeri' olarak tescilledi. Bu çok önemli bir miras. Türk kahvemiz dünya üzerindeki kültür miraslarından biri olarak ülkemizi temsil ediyor. Dernek olarak Türk kahvesi algısını daha yukarılara taşımak için dünyanın birçok yerinde önemli iş birlikleri yaparak ülkelerin kahve



marka dünyası



kültürüne sahip çıkan diğer birlik ve derneklerle bir araya geliyoruz. Ülkemizde zaten mevcut olan Türk kahvesi algısını dünya ölçeğine taşımak için önemli çalışmalar yapıyoruz ve yapmaya devam edeceğiz.

Arzum OKKA için bir pazarlama ve satış stratejisi mi? Yurt dışındaki müşterilerinizin Arzum OKKA'ya ilgisi nasıl?

Arzum OKKA bizim göz bebeğimiz. İlk Arzum OKKA markalı Türk kahvesi makinemizi 2014'te geliştirdik. Bu, Türk kahvesinin dünya yolculuğu için büyük bir başarıydı. Çünkü Türk kahvesinin dünyaya yayılımındaki en önemli bariyer makineleşme idi. Biz de Arzum OKKA ile bu bariyeri aşmış olduk. Doğrudan fincana servis ve kendi kendini temizleme özelliğiyle bir ilk olan Arzum OKKA'da patente konu olan birçok teknoloji kullandık. 2016 yılında geliştirdiğimiz ve geniş kitlelere hitap edebilen Arzum OKKA Minio markalı otomatik Türk kahvesi makinemiz ile de sektörde yeni bir kategori açılmasına destek olduk. Arzum OKKA markamızla birçok projeye imza atıyoruz. Türk kahvesinin dünyaya yayılımı sadece makineleşmeyle sınırlı kalmıyor. Bu kültürü anlatacak, yeni pazarlarda yeni bir yaşam tarzı olmasını sağlayacak birçok tanıtım çalışması da gerekli. Bu noktada 29 Nisan'da, dünyanın neresine giderseniz gidin aynı eşsiz Türk kahvesi deneyimini yaşatan

“Türk kahvesi makinelerimiz dışında yurt dışına kendi öz kültürümüzü yansıtan başka ürünler de sunuyoruz.”



Arzum OKKA'mız ile New York Times Meydanı'ndaki (Times Square) en ünlü yapılardan NASDAQ binasında görkemli bir outdoor çalışmasına imza attık ve 'Meydan Arzum OKKA'nın' dedik. Ve yine 'Dünyaya Türk Kahvesini Sevdiren Marka: Arzum OKKA!' dedik. Türk kahvesi kültürünü dünyaya yaymak en büyük misyonlarımızdan biri. Gerçekleştirdiğimiz çalışmalarla hem Türk kahvesini hem de bu kültürü tüm dünyaya taşımak istiyoruz. Globaldeki Arzum OKKA iletişimimizi artırarak sürdürürken bir yandan da markamız bugün Orta Doğu, Kuzey Afrika ülkeleri ağırlıklı olmak üzere Almanya ve ABD'de boy gösteriyor. Son 2-3 yılda, özellikle Arzum OKKA Türk Kahvesi makinesi ile ihracatta önemli bir artış yakaladık. Şu anda dünyanın 43 ülkesinde Arzum OKKA'larımız var. Arzum OKKA'nın özel teknolojisi ile dünya pazarında bir



marka dünyası



OKKA'nın tasarımında Osmanlı deseni ve bakır var. Ritüelistik olanı tek tuşla müşteriye ulaştırmak için OKKA makineyi tasarladık.

Yeni bir fark yaratması gerektiğine inanıyor, bunun için yoğun bir çalışma gerçekleştiriyoruz.

Arzum için ihracat ivmesi nasıl seyrediyor? Yurt dışından özellikle tercih edilen ürünleriniz hangileri?

Geçtiğimiz yıla baktığımızda Arzum'un en önemli büyümelerinden biri ihracat kanalında oldu. Pandemi ve getirdiği kısıtlamalardan kaynaklı küçük ev aletleri kategorisinde gerçekleşen satışların döngüsellik, içeriği, miktarı ve kanal ağırlığı tüm dünyada farklılık göstermeye devam ediyor. Fakat başta stratejik ihracat pazarlar olmak üzere planladığımız ve yapmış olduğumuz etkili online pazarlama aktiviteleriyle ihracatta önemli bir ivme yakaladık. İnovatif ürün ve projelerimizin desteğiyle, pazara özel spesifik satış ve pazarlama planlarımız ile yaptığımız ihracatı daha da artırmayı ve geliştirmeyi arzuluyoruz. Türkiye ve dünyada, gıda hazırlama, pişirme

ve kızartma, sıcak içecek hazırlama, temizlik, kişisel bakım, ütü olmak üzere 6 farklı ürün kategorisindeki 650 ürünümüzle milyonlarca kişiye satış gerçekleştiriyoruz. Yurt dışında özellikle tercih edilen ürünlerimizin başında Arzum OKKA Türk kahvesi makinelerimiz ve mutfak kategorisindeki pazarlara özel geliştirdiğimiz ürünlerimiz yüksek ilgi görüyor.

Türk kahvesi de başlı başına ülke imajına katkı sağlayan bir konu aslında... Bu konu özelinde yurt dışına kendi öz kültürümüzü yansıtan başka ürünler de sunmayı planlıyor musunuz?

Arzum bugün, ihracat pazarlarına yönelik her türlü teknik regülasyon ve yeterlilik kriterlerine uyum sağlayabiliyor. İhracata özel ürün geliştirme faaliyetleri ile hedef pazarlardaki etkinliği artırmak şirketimizin ihracat stratejisinin en önemli parçaları. Türk kahvesi makinelerimiz dışında yurt dışına kendi öz kültürümüzü yansıtan başka ürünler de sunuyoruz. Çıtır çıtır lahmacundan çeşit çeşit ızgaraya, kuru fasulye gibi sulu yemeklerden bazlamaya, kekten böreğe kadar Türk mutfağının en sevilen lezzetlerini

HURDAYA GİDEN ÜRÜNLERİ, ÜRETİME KAZANDIRIYORUZ

Özellikle üretim kanalımızda kaynak tasarrufu ve geri dönüşüm gibi temel iki konuya hassasiyetle yaklaşıyoruz. 2020'de 'Ürün Yenileme' projesini hayata geçirerek sorumlu marka kimliğimizin altını tekrar çizdik. Yüzde 100 geri dönüşüm yapıyoruz. Hurdaya giden ürünleri, üretime yeniden kazandırıyoruz. Tüketici kullanımı olmadan bir şekilde hasar görmüş ürünleri yeniliyoruz.



marka dünyası

pişirebilen Arzum Maxi Grill ve yeni ürünümüz Multi Cooker'ı buna örnek verebilirim. Bu ürünlerimizle dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan tüketicilerimiz geleneksel Türk yemeklerini tam da alışık oldukları lezzette pişirebilirler. Yurt dışında yaşayan vatandaşlarımız için ayrıca bu iki ürünle yapabilecekleri tariflerden oluşan kitapçık hazırladık. Ürünlerimizle birlikte kendilerine bu kitapçığı da hediye ediyoruz.

Türkiye'nin yurt dışındaki marka algısının gelişimini nasıl görüyorsunuz? Sizin de yer aldığınız TİM Marka Konseyi hakkındaki düşüncelerinizi alabilir miyiz?

Türkiye'nin sanayi altyapısı çok kuvvetli. Kaliteli ürünleriyle kendisinin uluslararası pazarlarda ispatlamış durumda. İhracat oranlarındaki artış da bunu gösteriyor. TİM Marka Konseyi özelindeki en önemli kıymet, markalı ihracat yaptığımızda katma değeri ve kilo başı ihracatı artırmamız olacak. Konsey, sektörel anlamda firmalarla yan yana gelmemizi sağlayacak. Örneğin gastronomi sektörüyle ve bu sektöre yakın olan firmalarla iş birliğine gidilecek. Buradan bir sinerji çıkarılabilir. Türkiye'de ciddi anlamda ihracat yapan kuvvetli markalarımız var. Onların tecrübelerinden faydalanabiliriz. Bu deneyimleri bizden daha küçük firmalarla da paylaşabilir ve birliktelik yaratabilirsek başarılı oluruz. Zira tecrübenin aktarımı buradaki kilit unsur. Yolda öğrenmek yerine yaşanmışlıktan öğrenmenin avantajını kullanmak, TİM Marka Konseyi'nin ihracat ailesine açtığı en güçlü yol olacak.

Bir ürünün üretim sürecinde tasarım mutlaka çok önemli. Arzum OKKA'nın tasarımında kimin imzası var? Ürün tasarımında nasıl bir stratejiniz var?

Bizim amacımız en başta, 'Kahve değerimizi dünyaya nasıl tanıtabiliriz?' sorusuna cevap bulmaktı. Bu adımdan sonra tasarım için İspanyol bir arkadaşımızla çalıştık. O, bir yabancı gözüyle Türk kahvesinin sunulduğu yerlerde gezdi ve gördüklerini anlattı. 'Bakır, Osmanlı deseni ve ahşap



"OKKA'nın arkasında; bir Türk bir de İspanyol tasarımcı var. Böylece Batı ile Türk'ü birleştirerek OKKA ailesini yarattık. Arzum olarak tasarım ve inovasyonu vazgeçilmezimiz olarak görüyoruz."

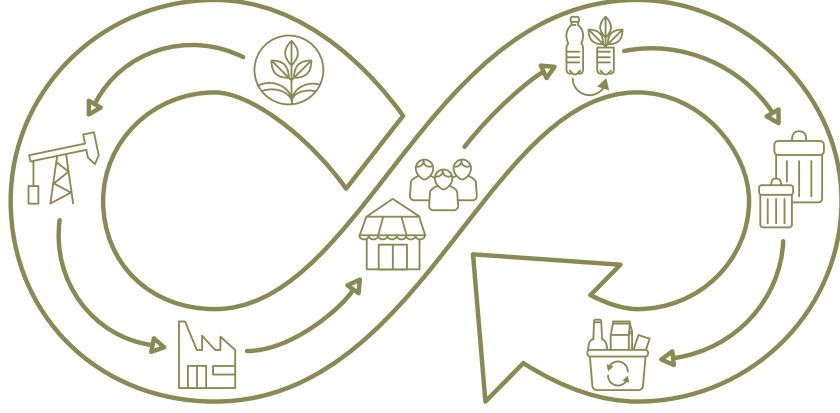


görüyorum' dedi. Bakır şu anda OKKA'da var, Osmanlı deseni de var. Yani biz ritüelistik olanı tek tuşla müşteriye ulaştırmak için bu makineyi tasarladık. Biz makineye, bu amaca ulaşabilmesi için bir teknoloji de ekledik. Bu arada bir Türk tasarımcımızın olduğunu da söylemeliyim; OKKA'nın diğer versiyonlarını da onunla yaptık. Yani OKKA'nın arkasında; bir Türk bir de İspanyol tasarımcı var. Böylece Batı ile Türk'ü birleştirerek OKKA ailesini yarattık. Arzum olarak tasarım ve inovasyonu vazgeçilmezimiz olarak görüyoruz. Markamızın küresel markalaşma yolculuğundaki vazgeçilmezlerinden biri inovasyon. Bu kapsamda pazarda fark yaratan, her kategoride en az bir tane patenti ve tasarımı bize ait olan ürünlerimiz mevcut. Özellikle Arzum tarafından pazara sunulan inovatif ürünleri 'Sadece Arzum'da' vurgusu ile sunuyoruz. Tasarım konusunda Türkiye'nin önde gelen tasarım ofisleri ve dünyadaki önemli tasarımcılarla çalışıyoruz. Tasarımları inovatif özellik, fonksiyon ve yenilikçi çözümlerle besleyen firmaların daha başarılı olduğunu biliyoruz. Bu başlıklarla Ar-Ge çalışmalarımız şekilleniyor.



sürdürülebilir yaşam

Ham madde maliyetleri DÖNGÜSEL EKONOMİYE YÖNELTİ



Avrupa Parlamentosu tarafından kabul edilen "Döngüsel Ekonomi Eylem Planı"
Avrupa'ya ihracat yapan üreticileri yakından etkileyecek.

 Murat Erdoğan

KAYNAKLARIN VERİMLİ kullanılıp, atıkların geri dönüştürülerek ham madde olarak değerlendirildiği ve ham madde maliyetlerinin azaltıldığı bir üretim dönemine girildi. Gerek Avrupa Parlamentosu tarafından kabul edilen 'Döngüsel Ekonomi Eylem Planı' gerekse ham madde maliyetlerindeki artış, üretimden tüketime kadar döngüsel ekonomiye dönüşümü daha da hızlandıracak. Çünkü sektörlerin değer zincirleri ile birlikte dönüşümünün 25 yıl alan bir süreç olduğu belirtiliyor ve bu nedenle, önümüzdeki beş yıl, 2050 hedeflerine ulaşmak için, AB açısından yaptırıcı kararların alındığı, hukuki düzenlemelerin yapıldığı ve aksiyonlara dönüştüğü yoğun bir dönem olacağının altı çiziliyor.

Bu nedenle döngüsel ekonomi, Ticaret Bakanlığı'nın AB Yeşil Mutabakatı Eylem Planı'nda geniş yer bulurken, 2022-2024 dönemini kapsayacak şekilde açıklanan Orta Vadeli Program'da da yer aldı. OVP'de döngüsel ekonomiye geçişi destekleyici yeni yaklaşımlar dikkate alınarak destek, kredi teşvik mekanizmalarının hayata geçirileceğine vurgu yapıldı.

ÖMÜRLÜK ÜRÜNLER GELİYOR

10 Şubat 2021 tarihinde Avrupa Parlamentosu tarafından kabul edilen "Döngüsel Ekonomi Eylem Planı" kararı, Avrupa Yeşil Mutabakatı yapısını oluşturan en önemli bloklardan biri. Eurobarometer'ın yakın tarihli bir araştırmasına göre, artan atık miktarı, AB vatandaşlar için



sürdürülebilir yaşam

en önemli üç çevre sorunu arasında olduğu için döngüsel ekonominin odak noktasında da; atıkların geri dönüştürülerek ham madde olarak kullanılması, sürdürülebilir ve dayanıklı ürünlerin üretilmesi var.

Araştırmaya katılanlar, çevre sorunlarıyla mücadele etmenin etkili yolunun tüketim ve üretim şeklini değiştirmek olduğunu belirtiyor. Bu nedenle AB komisyonu da 'Yeni Döngüsel Ekonomi Eylem Planı' ile vatandaşlarının da döngüsel ekonomiye bütünüyle katılımlarını sağlamayı hedefliyor.

1 TRİLYON EURO'LUK FİNANSMAN

Avrupa Yeşil Mutabakatı Yatırım Planı kapsamında; iklim değişikliğine yol açmayan, yeşil, rekabetçi ve kapsayıcı bir ekonomiye geçiş için gerekli kamu ve özel yatırımlarını teşvik edici bir çerçeve sağlanacak. Önümüzdeki 10 yıl içerisinde, sürdürülebilir yatırımların desteklenmesi için en az 1 trilyon Euro finansman sağlanacak.

CİHAZLARDA MARKA SORUMLULUĞU ARTIYOR

Elektrikli ve elektronik aletler AB'de en hızlı artış gösteren atık kaynaklarından birisi olması nedeniyle, AB pazarına giren ürünlerin, daha uzun süre dayanacak, daha kolay şekilde onarılacak ve güncellenecek, geri dönüşümü ve yeniden kullanımı mümkün olacak şekilde tasarlanması gerekecek. Satış sonrası hizmetlerde sorumluluk, ürünün kullanım ömrü boyunca markalara ait olacak.

EKOTASARIM TEKSTİL ÜRÜNLERİ TEŞVİK EDİLECEK

Dünya genelinde, her saniyede bir

DÖNGÜSEL EKONOMİ, OVP'YE DE GİRDİ

2022-2024 dönemini kapsayan Orta Vadeli Program, Türkiye'nin ana ihracat pazarı AB olmak üzere ülkelerin uygulayacağı çevreci politikalara göre sanayide ve ekonomi genelinde yeşil dönüşümün gerekliliğine vurgu yapıyor. OVP'de, program döneminde küresel değer zincirleriyle bütünleşme ve daha fazla uluslararası yatırım çekme sürecinin, bu yeni anlayış çerçevesinde Yeşil Mutabakat Eylem Planı'nda yer alan hedef ve eylemler de dikkate alınarak şekilleneceği belirtildi. Buna göre, sanayi, ticaret, ulaştırma, çevre ve enerji alanlarında yeşil dönüşüm ve döngüsel ekonomiye geçişi destekleyici yeni yaklaşımlar, dış finansman imkânları da dikkate alınarak destek, kredi teşvik mekanizmaları çerçevesinde hayata geçirilecek. Başta geri dönüşüm teknolojileri olmak üzere verimlilik artıran ve sera gazı emisyon artışını sınırlamayı hedefleyen yatırımlar desteklenerek, uluslararası ticaret alanında iklim değişikliği politikalarıyla uyumlu ihracatın rekabet gücü artırılacak.

YILLIK ATIK TÜRLERİ VE MİKTARI

50
milyon ton
ELEKTRONİK

1,3
milyar ton
GIDA

300
milyon ton
PLASTİK



sürdürülebilir yaşam

Dünyada her yıl 100 milyar tondan fazla kaynak ekonomiye aktarılıyor. Bunların yüzde 60'ından fazlası atık. Bu atıklar, iklim krizinin tetikleyicilerinden olan sera gazı emisyonu artışı ile sonuçlanıyor.



DÖNGÜSEL EKONOMİ NEDEN ÖNEMLİ?

- Maliyetler azalır
- Ham madde fiyat dalgalanmaları azalır
- Daha az kaynak kullanımı ile büyüme sağlanır
- Daha dayanıklı ve rekabetçi işletmeler oluşur
- Yeni iş fırsatları oluşurken, istihdam artar
- Sürdürülebilir ürün ve hizmet ihracatı artar
- Sera gazı emisyonlarını ve israfı azalır



kamyon dolusu tekstil yakılmaya ya da katı atık depolama sahasına gönderiliyor. Dünyadaki bütün tekstil ürünlerinin sadece yüzde 1'inden daha azının geri dönüştürülebildiği tahmin ediliyor. Yeni iş modellerinin uygulanmasıyla, tekstil ürünlerinin gruplandırılmasını, yeniden kullanımını ve geri dönüşümünü artıracak ve tüketicilerin dönüştürülebilir tekstil ürünleri seçmesine olanak sağlanacak. Ekotasarım daha geniş bir ürün yelpazesine uygulanacak ve kıyafetler daha uzun süre dayanacak şekilde tasarlanacak.

PLASTİK ÜRÜNLER VE AMBALAJ İÇİN İLK ADIM ATILDI

Plastik tüketiminin önümüzdeki 20 yıl içinde iki katına çıkması beklenirken, önlem alınmaması halinde 2050 yılına gelindiğinde plastiğin petrol tüketimindeki payının yüzde 20'ye çıkarak, sera gazı emisyonlarının yüzde 15'ini oluşturabileceğine vurgu yapılıyor. Bu nedenle AB'nin ambalaj sektöründe 2030 yılına kadar her türlü ambalajların yeniden kullanılabilir, ekonomik açıdan verimli bir şekilde geri dönüştürülebilir olma hedefi bulunuyor. Bu hedef doğrultusunda, Avrupa'da sürdürülebilir alternatifleri mevcut olan tek kullanımlık plastiklerin kullanımı 3 Temmuz 2021 tarihi itibarı ile yasaklandı. Yeniden kullanımla ilgili mevzuat



sürdürülebilir yaşam



önerileri sunularak, gıda hizmetlerinde tek kullanımlık ambalaj, sofraya gereçleri ve çatal-bıçağın yerine yeniden kullanılabilir ürünlerin kullanılması ve ambalaj atıklarının azaltılması hedefleniyor.

GERİ DÖNÜŞÜM ARTACAK

2017 yılında Avrupa'da ambalaj atıkları kişi başına 173 kilogram ile rekor seviyeye ulaşırken, her bir vatandaşın yıllık kentsel atık miktarı da yaklaşık yarım tona ulaşmış durumda. Eylem planı ile atıkların önlenmesi ve azaltılması, geri dönüşüm miktarının artırılması ve AB dışına atık ihracatının en aza indirilmesi hedefleniyor. Ayrıca ürünlerin ayrı toplanması ve etiketlenmesi için bir AB modeli başlatılması hedefleniyor.

ATIK PİL HEDEFİ YÜZDE 70

Taşınabilir piller için şu an yüzde 45 seviyesinde olan atık toplama hedefinin 2030'da yüzde 70'e çıkarılması hedefleniyor. Sürdürülebilir ve rekabetçi pil sektörü için; endüstriyel, otomotiv, elektrikli araçlar ve taşınabilir piller için kullanılan materyallerin sorumlu üretim kaynaklarından sağlanması, zararlı içeriğe sahip olmaması, minimum oranda geri dönüştürülmüş materyal içermesi gerekecek.

AB YEŞİL MUTABAKAT EYLEM PLANI ÇERÇEVESİNDE "DÖNGÜSEL EKONOMİ" İÇİN HEDEFLenen ÇALIŞMALAR

- Öncelikli sektörler belirlenip ihtiyaçları tespit edilerek, ulusal döngüsel ekonomi eylem planı hazırlanacak.
- Yeşil dönüşüm için teknolojik altyapının da güçlendirilmesi önceliğe alınacak.
- Döngüsel ekonomi çerçevesinde sektörler belirlenip, detaylı etki ve ihtiyaç analizi çalışmaları yapılacaktır.
- AB'nin Döngüsel Ekonomi Eylem Planına adaptasyonunu sağlayacak Döngüsel Ekonomi Eylem Planı hazırlanacak.
- Yeşil OSB ve Yeşil Endüstri Bölgelerinin hayata geçirilmesine yönelik çalışmalar tamamlanacak.
- Yeşil OSB ve Yeşil Endüstri Bölgesi sertifikasyon sistemine yönelik teknik ve idari çalışmalar tamamlanacak.
- "Su Yeniden Kullanım Ulusal Master Planı" hazırlanacak.
- Tekstil ve deri sektörlerinde döngüsel ekonominin geliştirilmesini sağlayacak düzenlemeler gerçekleştirilecek.
- 26 Düzey 2 Bölgesinde kurulu Kalkınma Ajansları tarafından bölgelerde yeşil ve döngüsel ekonomiye geçişi desteklemek amacıyla kaynak verimliliği çalışmaları yürütülecek.
- Sanayide yeşil ve döngüsel üretime ve emisyon azaltımına katkıda bulunacak faaliyetlerde/projelerde uluslararası finansman kaynaklarının ve IPA fonlarının kullanımı desteklenecek.



Prof. Dr. Emre Alkin

Türkiye-ABD: Benzerlikler ve farklılıklar



Türkiye-ABD iş insanlarının oluşturduğu, kanunla kurulmuş

Taba-Amcham'ın geçenlerde düzenlediği bir toplantıda konuşma yaptım. Türkiye ile ABD arasındaki benzerlikler ve farklılıklar üzerine biraz da espriler katarak yaptığım sunumun bir özetini sizlerle paylaşmak istiyorum.

Öncelikle büyüme konusunda iki ülkenin de aynı patikada gittiğini, elbette Türkiye'nin 'Gelişen ülke' şartları sebebiyle büyüme hızının daha yüksek olduğunu ancak 'her beraber' bir toparlanmanın içinde olduğumuzu söyledim. Fakat aynı durumu fert başına milli gelirden söylemek mümkün değil! Dolar cinsinden hesaplanan bu uluslararası değerlemede bir ara dört kat gerideyken, şimdi yedi, sekiz kat gerideyiz.

Enflasyon ABD'de de bizde olduğu gibi yükseliyor ancak Türkiye 'elle tutulur ekonomiye sahip ülkeler' arasında en yüksek TÜFE

oranına sahip durumda. ABD'nin neredeyse dört katı kadar enflasyon bizde var. Çekirdek enflasyon da keza aynı durumda.

İşsizlik rakamlarında ABD ile Türkiye ile benzeştiği tek süreç, pandemide yaşanmış gözüküyor. Geriye dönüp baktığımızda Türkiye'dekinin ¼'ü oranında devam eden ABD işsizlik rakamları, 2020 yılının ilk çeyreğinde yüzde 15'e kadar yükselip Türkiye'yi bile geride bıraktı. Ardından kademeli ama istikrarlı bir şekilde düşerek yüzde 5 civarına indi. Türkiye'de ise yüzde 12 civarında seyrediyor. Sanayi üretimi Türkiye'de ve ABD'de neredeyse aynı iz düşümde devam etti. Sadece geçen yılın mart ve nisan aylarında ABD biraz daha kuvvetli seyrederken, Türkiye Mayıs ayından itibaren yükselişe geçti. Bu yılın Temmuz ayına kadar Türkiye'deki sanayi endeksi ABD'den sürekli yüksek seyrederken, son aylardaki yavaşlama neticesinde iki ülkenin endeksleri üst üste çakışacak kadar yaklaşmış

durumda. Bu arada istihdam yaratma açısından ABD'nin daha etkin olduğunu eklemem gerekiyor.

Ekonomik güven endeksleri belki de iki ülkenin en çok ayrıştığı parametrelerden biri. ABD Ekonomik Güven Endeksi, pandemiye rağmen 2018'den beri istikrarlı bir çizgide devam ederken; Türkiye'de 'şiddetli dalgalanma' adını vereceğimiz bir seyir izlendi. Eğer anket doğru yapılıyorsa bu derecede bir dalgalanma insanların ruh halinin pek de normal olmadığını gösterir. Ya aşırı güvensizlik ya da aşırı güvene doğru çabuk karar değiştirme, açıkçası pek normal değil. Bunun elbette birçok sebebi olabilir...

İmalat sanayi satın almaları endeksi (PMI) hem Türkiye hem de ABD'de benzer bir seyir gösterdi. Pandemiye beraber düştü ve sonra beraber toparlandı. Ancak ABD PMI'nın değeri geçen yılın Ekim ayından beri Türkiye PMI değerinden yüksek seyrediyor. Bahsettiğim Sanayi Endeksi



mobil oyun

Mobil oyun, Türkiye'nin **LOKOMOTİF SEKTÖRÜ OLMAYA ADAY**

Rakiplerine göre daha ucuz ve hızlı mobil oyun üretme kapasitesine sahip Türkiye, dev firmaların cazibe merkezi oldu. Sektör oyuncuları, 176 milyar dolar küresel pazara sahip mobil oyunlarını, Türkiye'nin yeni lokomotif sektörü olarak görüyor.

 Murat Bayar





mobil oyun

DÜNYADA EN hızlı büyüyen sektörün mobil oyun pazarı olduğunu söylesek yanlış olmaz. Öyle ki, 60 milyar dolarlık müzik endüstrisi, 60-70 milyar dolarlık Hoollywood'a karşı, çiçeği burnunda mobil oyun pazarının büyüklüğü, şimdiden onları üçe katladı ve 176 milyar doları aştı. Pazar büyüklüğünün yıl sonunda 200 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Sektörün, dünyadaki en hızlı ve en ucuz üreticisi ise Türkiye.

Bir milyar doların üzerinde bir değerle ABD'li dünya devi Zynca'ya satılan Peak Games'den sonra, Ace ve Dream Games ile birlikte yine unicorn düzeyinde dört şirketin adının daha yıl sonuna kadar açıklanması bekleniyor. Sadece İstanbul'da, son altı ay içerisinde 400 oyun stüdyosu kurulurken, önümüzdeki beş yıl içerisinde, mobil oyun pazarının Türkiye'nin lokomotif sektörü olması bekleniyor.

Dünya oyun pazarının toplam büyüklüğünün 176 milyar dolar olduğunu söyleyen Insignia Yapım Başkanı Doruk Acar, "Bu büyük Pazar değerinin, 91 milyar doları mobil oyunlardan, 36 milyarı PC ve 49 milyar doları da konsoldan (Play Station ve X Box) oluşuyor" diyor. Türkiye'deki oyun pazarı ile ilgili de bilgi veren Doruk Acar, Türkiye'de 16 yaş üstü insanların yüzde 80'inin oyun oynadığını belirterek şöyle devam ediyor: "Türkiye'de pazar büyüklüğü şu anda 880 milyon dolar civarında. Dolar bazında büyümesi önceleri yüzde 20'nin üzerindeyken, 2019'dan bu yana büyüme hızımız düştü. 2019'da 826 milyon dolar olan pazar son iki yılda yüzde 3-5 bandında büyüdü. Aslında oyuncu adetleri yükseliyor ancak satın

KRİPTO PARA İLE OYUN BÜYÜYOR

Birçok yazılım şirketinin oyun şirketi olacağı tespitinde bulunan Bora Koççüğü, kripto paralarla oyun sektörünün evlilik yapacağını belirtiyor ve nedenlerini de şöyle açıklıyor: "Efsaneler ligi diye bir oyunun içinde kendi dijital para birimi var. Önce siz oyunun kendi para birimini alıp, harcıyorsunuz. 2009'dan beri de böyle. Bu oyunu oynayanlar kripto paraya çok hakimler ve kripto para ile de oyun büyüyor. 10 yıldan uzun süredir kripto paraya vakıf bir oyuncu kitlesi var ve kripto para ile evlenecek oyun şirketlerinin de hazır müşterileri olacak diğebiliriz."

alma gücü ve kurlardan dolayı büyüme döviz cinsinden yavaşlamış durumda. Yine de dünyanın 18'inci en büyük oyun pazarıyız. Türkiye 'de 36 milyon kişi oyun oynuyor ve oyuncuların üçte biri oyun için para da harcıyor."

Türkiye'de bazı mobil oyun stüdyoları, dünya devi oyuncularla 2 milyar doların üzerinde yatırım aldı.

"TÜRK FİRMALAR, 2 MİLYAR DOLAR YATIRIM ALDI"

Türkiye'nin oyuncu pazarından ziyade üretim kısmında farklılık oluşturduğunun altını çizen Acar, şu bilgileri paylaştı: "Türkiye'den çok sayıda başarılı mobil stüdyosu çıktı. Türkiye mobil oyun üretiminde, hem pragmatik girişimcileri ve yetkin yazılım/ tasarım ekipleri, hem de akıllı fikirleri hızlı hayata geçirebilme gücüne sahip. Ayrıca ülkemiz, yeterli nüfusa sahip iyi bir test pazarına hakim. Türkiye, üretim DNA'sı olarak mobil oyun üretimine çok yatkın bir ülke. Bu doğrultuda da Türkiye'de Peak Games, Rollic Games, Gram Games,

“UNICORN OLMAYA ADAY STÜDYOLAR VAR”

Birçok yurt dışı şirketin Türkiye’yi birinci öncelikle takip ettiğini söyleyen Türkiye E-spor Federasyonu Yönetim Kurulu üyesi Bora Koççüğü, “Türkiye’de 3-4 adet unicorn olmaya aday stüdyo biliyorum. Ace ve Dream Games bunlardan ikisi. Mobil oyun, Türkiye’nin beş yıl içinde, lokomotif sektörü olacak. Devlet teşvikleri de oluşmaya başladı. Sektör, Türkiye’de tüm öngörülerin üzerinde bir hızla büyüyor” tespitinde bulunuyor.



oyun şirketi Hungri Games, İngiltere merkezli Triple Dragon’dan 10 milyon dolarlık değerlemeyle, 1,1 milyon dolar yatırım aldı. Türk oyun stüdyoları, net olarak devlerin radarındalar ve satın alma/birleşme hedefleri arasında yer alıyorlar.”

Acar, sektörün bu özeliğiyle hem ihracat hem de yabancı sermaye yatırımları anlamında hatırı sayılır bir sektör olmaya başladığını söylüyor ve ülkenin bu katma değerli bacasız sanayiye ciddi anlamda eğilmesi gerektiğini vurguluyor.

“İLK 10’DA FİRMALARIMIZ VAR”



Türkiye’nin yakın zamanda birkaç unicorn oyun şirketi çıkarma şansını çok yüksek gören Doruk Acar, “Çünkü çıkarttıkları oyunların indirme

toplamı, dünya sıralamasında ilk 10’da olan firmalarımız var” diyor ve şöyle devam ediyor: “Dünyada pazarı domine etme noktasında Asya ve ABD’nin gücünü şu an için geçemeyiz. Çünkü 176 milyar dolarlık dünya pazarının, 45 milyar dolarlık kısmını Kuzey Amerika, 85 milyar dolarlık kısmını Asya Pasifik


200
milyar dolar
KÜRESEL OYUN PAZARININ
2021 SONUNDA ULAŞMASI
BEKLENEN PAZAR
BÜYÜKLÜĞÜ

Good Job Games, Ruby, Masamo, Fugo, Hungri Games gibi dünyada hatırı sayılır mobil oyun stüdyoları hayata geçti. Bu şirketler dünya devi oyuncularda 2 milyar doların üzerinde yatırım aldı. Bu stüdyolara ana yatırımı Peak, Rollic ve Gram’i bünyesine katan mobil pazarın dünya liderlerinden ABD’li Zynga yaptı. Daha butik oyun stüdyolarımız da ciddi yatırımlar aldı bu süreçte; örneğin Angry Birds’ün yaratıcısı Finlandiyalı dev oyun yazılım firması Rovio, dünyada popüler oyunları üreten İzmirli Ruby Games’in tamamını 50 milyon dolara satın aldı. God of Gods ve Legend of Khans oyunları ile bilinen Türkiye’deki



mobil oyun

ve 33 milyar dolarlık dilimini de Avrupa Birliği oluşturuyor. Bu üçlemeye baktığınızda pazarı her zaman domine eden oyuncular, Silikon Vadisi-Çin ikilisinden çıkıyor. Yine de çok kısa sürede Türkiye'nin pazardaki varlığı çok büyük bir başarı. Özel sermaye fonları Türkiye'yi çok ciddiye alıyor ve küresel oyuncular, Türk oyun ekosistemine yatırımlar yapıyor."

MOBİL OYUN TÜRKİYE'NİN LOKOMOTİF SEKTÖRÜ OLACAK!



Bu iddia Türkiye E-spor Federasyonu Yönetim Kurulu üyesi ve Türkiye'nin ilk spor yatırım fonu olan Two Zero VC'nin de Yatırım Komitesi

üyesi Bora Koçyiğit'e ait. Dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de mobil oyun pazarının çok hızlı geliştiğini, ve yıl sonunda küresel düzeyde pazar büyüklüğünün 200 milyar doları göreceğini öngören Bora Koçyiğit'e göre; bu hızlı büyümenin ardında, oyun sektörünün internet hızıyla birlikte kapasite kullanımını artırması ve cihazlara erişimin kolaylaşması yatıyor. Koçyiğit, "Türkiye'nin ise rakipleriyle aynı kalitedeki oyunu, onlardan daha hızlı ve ucuz üretmesi yatıyor" diyor ve şöyle devam ediyor: "Oyun sektörü, tüm dünyada çok büyük yatırımlar almaya başladı. Bu yatırımların en büyük dilimini mobil alıyor. Bunda akıllı telefonların gelişmesi var. Kıyaslamak gerekirse küresel müzik sektörünün büyüklüğü 60 milyar dolar, yine Hoollywood 60-70 milyar dolarlık hacme sahip. Fakat oyun sektörü, bunları üçe katlamış durumda."



Bora Koçyiğit e-sporun seyrirci sayısında 450 milyon kişiye ulaştığını belirterek, "Dünyada basketbolla ilgilenen kişi sayısı 800 milyon. Onun yarısından fazlası, oyun pazarından yakalanmış durumda ve çok hızlı büyüyor. Beş yıl sonra TL bazında e-spor oyununda en az üç kat büyürüz." yorumunu yapıyor.



İSTANBUL'DA ALTI AYDA 400 OYUN STÜDYOSU KURULDU

Son altı ayda 2021'de sadece İstanbul'da 400 stüdyo kurulduğunu söyleyen Koçyiğit, son bir yılda ise 450 oyun şirketiyle kurulum aşamasında fon sağlamak üzere görüşme yaptıklarını belirtiyor. Türkiye'de Actera gibi büyük fonların, çok büyük rakamlarla yatırım yaptığını ifade eden Koçyiğit şu bilgileri veriyor: "Oyun stüdyoları, 50-100 bin dolarlara kuruluyor. Orta kalitede bir PC oyununu bir Alman oyun stüdyosu, minimum 24 ayda ve 1,5 milyon Euro maliyetle üretirken, Türkiye'de aynı kalitede oyun 15 ayda 500 bin Euro'ya yapılıyor. Hem daha hızlı hem de ekonomik olunca da Türkiye en çok tercih edilen ülke oluyor. Şu an bütün büyükler Türkiye'de ya stüdyo buluyor, ya satın alıyor ya da taşeron olarak kullanıyor."

880
milyon dolar
OYUN PAZARININ TÜRKİYE
PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ



Op. Dr. Dilek Avşar

Yaş alma belirtilerine nasıl dur diyebiliriz?

Yaş almak, hepimizin doğası gereği yaşadığı bir süreç.

Özellikle 30 yaşından sonra kolajen üretiminin durması ve sonrasında her yıl yüzde 1 oranında azalmasından dolayı, yaş alma belirtilerinin izlerini özellikle yüzümüzde, göz çevremizde beliren ince çizgilerle görmeye başlarız. Yaş almaya devam ettikçe de bu izler artmaya başlar. Kolajenin azalması ile göz çevresinde başlayan ince kırışıklıklarda dramatikleşme, doku ve elastikiyet kaybı yaşarız. Yer çekimi ile de yüz ovalinde sarkmalar görülür. Okuduğunuzda ürkütücü gelebilecek bu süreci aslında yönetmek mümkün. Yaş alma belirtilerini yönettiğimiz süreçte uygulanan ameliyatsız ve ameliyatsız müdahalelerin hepsini 'Anti Aging' olarak isimlendiriyoruz. Anti-aging, yaşlanma sürecini geciktirmek ve etkilerinin gözle görülür sonuçlarını

en aza indirmek amacıyla uygulanan tedavilerdir. Bakım protokollerinin genel adı olan bu süreç; kişinin hayatı, alışkanlıkları ile de yakından ilişkilidir.

Cerrahi ve cerrahi olmayan -ameliyatsız- prosedürleri kullanarak yaş almanın izlerini hafifletmek için birçok uygulama mevcuttur. Bu süreçte hem yaşantınızdan keyif alabilir hem de sizi mutlu edecek kişiye özel bir planlama ile medikal estetik teknolojilerinin sunduğu birçok iyileştirme ve tedavi protokolünden faydalanabilirsiniz. Yine belirtmek isterim ki; anti-aging uygulamalarda amaç, asla görüntünüzü 10-20 yıl öncesine götürmek değil, sürdürdüğünüz yaşın en iyi görünümünü elde etmek olmalı.

YAŞ ALMA BELİRTİLERİ NELERDİR?

- Mimik çizgileri ve kırışıklıklar
- Yağ hacmi kaybı
- Kemik yapısı kaybı

- Yer çekimi ile ortaya çıkan sarkma, yüz ovalindeki bozulmalar
- Cilt lekeleri, cilt rengi düzensizlikleri

AMELİYATSIZ ANTI-AGING TEDAVİ VE PROTOKOLLER NELERDİR?

Cildi pürüzsüzleştiren ve sıkılaştıran, hacim değiştirme ve kırışıklıkların görünümü azaltmaya yönelik tüm uygulamaları bu kategoride değerlendirebiliriz. Ameliyatın gerek olmadığı durumlarda; ameliyatsız cilt gençleştirme uygulamaları ve protokolleri yüzünüzde, dekoltenizde, ellerinizde görülebilecek yaş alma belirtilerini iyileştirmede etkin sonuçlar sağlayacaktır.

Enjeksiyonlu Uygulamalar

(Dolgu) Doku kaybının ortadan kaldırılmasında kullanılan enjeksiyonlu uygulamalar, güçlü anti aging uygulamalar arasındadır. Dolgu uygulamaları ile orta ve alt yüz sarkmalarına, doku

		<p>GÜNÜMÜZDE ARTIK GELENEKSEL YÜZ GERME AMELİYATLARI, YERİNİ ENDOSKOPIK CERRAHİ TEKNOLOJİLERİ İLE YAPILAN MİKRO CERRAHİ YÖNTEMLERİNE BIRAKTI. ORTA YÜZ GERME, ŞAKAK KALDIRMA GİBİ OPERASYONLARDA TERCİH EDİLEN BU YÖNTEM İLE HASTALARIN AMELİYAT SÜRESİ EN AZA İNER VE DAHA AZ DİKİŞLE DAHA DOĞAL BİR GÖRÜNÜM ELDE EDİLİR.</p>	
	<p>kayıplarına müdahale edebilmek, yaş alma ile hacmini kaybeden dudaklara hacim kazandırıp, dudak kontürünü belirginleştirmek mümkün. Günümüzde spesifik sorunları, yoğunluğu farklı ürünler kullanarak nokta atışı müdahaleler ile giderebiliyoruz. En çok 'hyalüronik asit' bazlı dolgular tercih edilse de kristal bazlı dolgular ve dermal dolgular da kullanılmaktadır. Yağ enjeksiyonları da bu grupta değerlendirilebilir.</p> <p>Botulinum Toksini (Botoks) Botoks, yaşlanma karşıtı en etkin uygulamalardan biridir. Uygulandığı bölgede kasların hareketini geçici süre ile bloke ettiği için cildin kırışmasına ve var olan kırışıklıkların, ince çizgilerin derinleşmesine etki eder.</p> <p>Lazer Uygulamaları Ameliyatsız cilt iyileştirmede, cihazlı uygulamaların sonuçları yadsınamaz. Lazer enerjisi</p>	<p>ile çalışan cihazlar, bizlerin elini oldukça güçlendiriyor. Bu cihazları, ince çizgi ve kırışıklık görünümünün iyileştirilmesinde, yüz ovalini toparlamada ve cildin elastikiyetini artırmakta, kullandığımız gibi; cilt tonunun homojen hale getirilmesi ve leke görünümünün iyileştirilmesinde de kullanıyoruz. Lazer uygulamaları, kolajen üretimini tetikler ve sağlıklı doku oluşumunu hızlandırır. Yukarıda bahsettiğim uygulamalara ilave olarak; kimyasal peeling, dermaroller -dermapen, mezoterapi- nem aşırı ve PRP, farklı enerji çeşitleri ile çalışan ameliyatsız anti aging uygulamalardır.</p> <p>CERRAHİ YAŞLANMA KARŞITI PROSEDÜRLER NELERDİR? Hastanın durumu ve yapılacak müdahalenin çeşidi, tedavi prosedüründe belirleyici rol oynar. Yaşı, ihtiyaçları, konumu göz önünde bulundurularak;</p>	<p>kimi zaman tek, kimi zaman da kombine müdahalelerde bulunabiliyoruz. Günümüzde artık geleneksel yüz germe ameliyatları, yerini endoskopik cerrahi teknolojileri ile yapılan mikro cerrahi yöntemlerine bıraktı. Orta yüz germe, şakak kaldırma gibi operasyonlarda tercih edilen bu yöntem ile hastaların ameliyat süresi en aza iner ve daha az dikişle daha doğal bir görünüm elde edilir. Yaş almanın ilk görülmeye başladığı göz çevresinde, lokal anestezi ile yapılan göz kapağı kaldırma, göz torbalarını alma müdahalelerini de anti aging tedavi kapsamında değerlendirebiliriz. Yine buradan belirtmek isterim ki; anti aging uygulamaları, bütüncül olarak ele alınmalıdır. Yüz bölgesi dışında boyun, dekolte ve özellikle ellerin de tedavi protokollerine dahil edilmesi, bu uygulamaların genel yaşam tarzında gidilecek değişimlerle desteklenmesi gerekir.</p>

5000 milyar dolarlık mücevher ihracatı

Yılın ilk sekiz ayının yedisinde en fazla ihracat artışı sergileyen 10 sektör arasında olan mücevher, pandemi öncesi seviyelerinin de üzerine çıktı.

 Murat Erdoğan

TÜRKİYE, MÜCEVHER dünyasında hak ettiği seviyeye yavaş yavaş ulaşıyor. İki yıl önce bazı Türk tasarımcılara ait mücevherlerin, Hollywood yıldızları tarafından tercih edilmesi, Kapalıçarşı'da yetişmiş tasarımcılara ilgiyi artırdı. Bu ilgi ihracat rakamlarına da yansdı. İhracattaki artış, geçen yıl pandemi nedeniyle yavaşlansa da, yılın ilk sekiz ayında rekor artışlar gösterdi. Mücevher ihracatı, şubat ayı hariç her ay en fazla ihracat artışı gösteren 10 sektör

arasında yer aldı. Bazı aylarda yüzde yüzün üzerinde büyüme yakalandı. Böylelikle, 2020 yılının tamamında gerçekleştirilen ihracat seviyesine, yılın ilk sekiz ayında neredeyse ulaşmış oldu. Sektör, 126 yılın sekiz ayında 3,36 milyar dolar ihracata ulaştı. Sektörün son 12 aylık ihracatı ise 5 milyar dolar oldu. Mücevher sektörü, son 20 yılda dünyadaki pazar payını yüzde 0,5'ten yüzde 5'e çıkarmış olsa da sektör temsilcileri, hâlâ Türkiye'nin hak ettiği yerde olduğunu



lüks yaşam



düşünmüyor. Bu nedenle sektör, 2023 yılında Türkiye'nin dünya mücevher pazarından yüzde 10'luk paya ulaşması hedefi bulunuyor.

Türkiye'de 42 ton olan altın üretiminin 100 tona çıkarılması hedefleniyor. Türkiye, üretimden ihracat yapan dört ülkeden biri ve dünyadaki ihracat sıralamasında 10'uncu sırada bulunuyor.

TÜRK TASARIMLARINI TERCİH EDEN ÜLKELER

35 bin kuyumcu ve 6 bin üreticinin faaliyet gösterdiği mücevher sektörü yaklaşık 1 milyon kişiye istihdam sağlıyor. Mücevher ihracatının ana üretim merkezi ise yüzde 95 ile İstanbul. Birleşik Arap Emirlikleri, Amerika Birleşik Devletleri, Hong Kong, Mısır ve bazı AB ülkeleri de Türkiye'den en çok mücevher ithalatı yapan ülkeler.

İSTANBUL JEWELRY SHOW BAŞLIYOR

Dünyanın en büyük beş mücevher fuarı arasında yer alan İstanbul Jewelry Show, 07-10 Ekim 2021 tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenecek. Fuar, sektörün önemli firma ve markalarını alıcılar ile buluşturacak.

35 bin kuyumcu ve 6 bin üreticinin faaliyet gösterdiği mücevher sektörü yaklaşık 1 milyon kişiye istihdam sağlıyor. Mücevher ihracatının ana üretim merkezi ise yüzde 95 ile İstanbul.

Fuar, sektörün geleneksel ustaları ile çağdaş tasarımcılarını da buluşturması açısından mücevher dünyası için büyük önem taşıyor. Fuarın, yeni iş birliklerine imkân sağlayarak ihracata olumlu katkı sunması bekleniyor.

Türk tasarımcılar artık dünya sahnesinde

Madonna'dan Kate Winslet'e kadar hayranlık duyduğumuz pek çok dünya starı, kırmızı halıda Türk tasarımcıların mücevherleri ile boy gösteriyor. Artık dünyaca tanınan mücevher tasarımcılarımız var. Türk tasarımcılar; İspanya, Portekiz, İngiltere, Kanada, Güney Afrika ve ABD'nin yanı sıra Lübnan, BAE, Kuveyt ve İsrail'in bulunduğu MENA bölgelerinde de büyük ilgi görüyor. Son yıllarda Kapalıçarşı da bu ilginin odak noktalarından biri haline geldi.

Ünü ülke sınırlarını aşan Türk mücevher tasarımcısı Arman Suciyan, son zamanlarda Kapalıçarşı ustalarının elinden çıkan mücevherlerin ünlüler ve dünya jet-seti tarafından tercih edilme sebebini; "Özgün tasarım kimliği ile eserler yaratan tasarımcıların, zaman alsa da fark edilmesi kaçınılmaz. Dijitalleşmenin de farklılıkları, doğru gözlere eskiye göre daha çabuk ulaştırdığını söyleyebiliriz." şeklinde değerlendirdi.

Suciyan, Kapalıçarşı'daki tasarım farkının; İstanbul'un köklü tarihsel kültür birikimine ve Çarşı'nın 550 yıllık ustadan çırağa aktarılan geleneksel takı üretim zanaatının icra edildiği bir mekân olmasına bağlıyor.

Kariyer yolculuğuna Kapalıçarşı'da başlayan Suciyan, erken yaşlarda görsel sanatlar ve hayal gücü gerektiren üretimlere yöneldiğini ve Çarşı Ekolü'nden yetişmiş, İstanbul'un tanınmış ustalarından Misak Toros yanında yetişerek 'modelleme mumu' tekniğini benimsediğini anlattı. Suciyan 'modelleme mumu' tekniğine yakınlaşmasının sebebini ise "Kullanımı itibarıyla metal kadar zor olmayan ve hayalinizdeki formları elinizde şekillendirerek



Türkiye, mücevher tasarımında altın çağını yaşıyor. Tasarımlarıyla göz dolduran Türk tasarımcıların mücevherleri, Hollywood starlarının yeni gözdesi haline geldi.

görebileceğiniz bu materyal ile kendimi ifade edecek bir yol buldum.” şeklinde açıklıyor. Sanatçı, bu üretim tekniği ile genellikle doğa veya soyut kavramlardan yola çıkarak heykelsi, dinamik formları olan tasarımların olduğu koleksiyonlar geliştiriyor.

“MÜŞTERİLERİM, TARZINI YANSITMaktan ÇEKİNMEYEN İNSANLAR”

Suciyan, tasarımlarını talep eden müşterilerini ‘kendi tarzının farkında ve bunu yansıtmaktan çekinmeyen insanlar’ olarak tanımlıyor.

Ünlü tasarımcı, son dönemde uluslararası arenada isimlerini duyuran Türk tasarımcılara ve geleceğe dair, “Gelecek, kendi tasarım kimlikleri ile farklılaşabilecek tasarımcıların olacak. Yakalanan ivme ile yeni isimler de mutlaka katılacak ve bu değeri perçinleyecektir. Günümüzde artık tasarımlarımızı, ilgili gözlere ulaştıracak daha fazla mecramız var.” değerlendirmelerinde bulundu.



TASARIM KÜNYE

1. Koleksiyon: ODYSSEY
Eser adı: ASCENDIN CRANE
2. Koleksiyon: HYPER BAROQUE
Eser adı: TURBULENT HEART
3. Koleksiyon: INTERSECTION erkek
Eser adı: WATERFALL GRILL
4. Koleksiyon: DRAGON KNOT
Eser adı: FLAT LINK
5. Koleksiyon: INTERSECTION
Eser adı: BULLET DYNAMO
6. Koleksiyon: INTERSECTION
Eser adı: ROCKET DYNAMO
7. Koleksiyon: HYPER BAROQUE
Eser adı: HYPER STAR
8. Koleksiyon: HYPER BAROQUE
Eser adı: QUATRE FOIL LOZANGE

"Kişiselleştirilmiş MARKALARIN DEĞERİ ARTACAK"

Hızla değişen dünya koşulları ve pandemi dönemi ile dönüşmeye devam eden iş hayatı; markaları, pazarlama ve markalaşma stratejilerini yeniden gözden geçirmeye çağırıyor.

 Murat Erdoğan

M

arkalaşma koçluğu alanında uzmanlığını tamamlayan, ünlü marka danışmanı ve yazar Didem Moraloğlu ile Türkiye’de uygulanan markalaşma

ve pazarlama süreçlerine ilişkin doğru bilinen yanlışları, pazarlama stratejilerinin geleceğini ve kendi markalaşma hikâyesini konuştuk.

Büyük markaların markalaşma süreçlerinde görev alan ve Forever New, Max Fashion, Vero Moda, Pieces, GNC Türkiye, Turkcell, Yataş Group ve Doğan



Holding bünyesindeki markalara da danışmanlık hizmeti veren Moraloğlu, markalaşmanın geleceğine ilişkin; “Dünyada yaşanan dönüşüm ile ‘kişiselleştirilmiş’ ve ‘kişiye özel hizmet’ veren markaların önemi arttı. Tüketici, artık markalara ‘bana özel ne yapıyor’ şeklinde yaklaşıyor. Bunu kavrayan marka, tüketicinin sadakatini daha kolay sağlıyor. Gelecekte kişiselleştirilmiş hizmet sağlayan markaların değeri artacak” diyor.

Öncelikle sizin markalaşma hikayenizi dinlemek isteriz...

Bütün kariyer hayatımı pazarlama alanı üzerine kurguladım. Carrefour, Nike, Sarar, Garanti Bankası gibi büyük şirketlerin markalaşma süreçlerinde görev aldım. Zaman içerisinde Türkiye’deki kurumların çalışma biçimlerinde bazı şeylerin değişmediğini gördüm. Kurumların marka algısı; bir pazarlama uzmanı ile süreci yürüterek, ajanslarla anlaşma yapmak üzerine ilerliyor. Bu yanlış strateji ile aslında ajanslar, markaları yönetiyor. Türkiye’deki kurumların yüzde 70, 75 gibi bir kısmı ajans nasıl isterse öyle şekilleniyor.

Pazarlama ise, bu işin dinamiği ve satıştan ayrılmaz. Marka oluştururken ister pazarlama ister satış olsun, marka çatısını oluşturmadan alttaki hiçbir şeyi inşa edemezsiniz. Satış kaygılarından dolayı bunu büyük kurumlara anlatmak gerçekten çok zor. ‘Marka’ telaffuzu üzerinde yoğunlaşmam ve marka danışmanlığına geçmem de aslında bu gibi doğru ilerlemeyen süreçleri



marka vizyon

aktarma isteğimden doğdu. Çünkü bir stratejiniz yoksa ne pazarlama ne de satış stratejisi oluşturabilirsiniz. Satış yapabilmeniz için bir hikâyenizin olması gerekiyor. Geldiğimiz noktada hikâyeniz kadar algılanıyor ve hikâyeniz kadar satış yapabiliyorsunuz. Bir markaya danışmanlık yaptığım zaman, hikâyelendirme üzerine giderim. Bir ürünü pazarlarken, onu hikâyeye entegre ettiğinizde sadâkati de oluşturuyorsunuz. Benim markalaşma hikâyem, kurumsal hayattaki pazarlama ve satış üzerinden marka olgunu oluşturmakla başladı. Sonraki süreçte, dışarıdan bir göz olarak daha başarılı olunabileceğine inandığımdan danışmanlık tarafına geçtiğim bir yolculuğa çıktım.

Türkiye'nin yeterli sayıda marka çıkarmıyor olması, kurumların inisiyatifini ajanslara bırakmasından mı kaynaklanıyor? Burada firmaların izlediği stratejilerde mi bir yanlışlık var?

Birçok kurum bunu kabul etmiyor. Bir pazarlama uzmanının hem koç hem mentor hem de danışman olması gerekiyor. Bu üç olgudan bahsettiğimizde firmaya yön veren kişi pazarlamadaki kişi. Yani tüm bu vasıflara sahip biriyle çalışmanız gerekiyor. Maalesef ki bu taraf para harcayan da bir departman. Piyasada var olabilmek için reklam yapmanız gerekiyor. Genelde kurumlar, reklamın ciroya olan katkısı ile ilgileniyor. Pazarlamanın böyle bir misyonu yok. Bunu ayıt etmemiz gerekiyor. Yerli firmalar bunu anlamakta daha çok zorlanıyor. Pazarlama, rakamsal bir organizasyon değil. Uzun süreli bir yolculuk ve algı yönetimidir. Buna para harcamadan, algı yaratamazsınız.

Tüketiciler artık markaları çevrecilik ve sosyal sorumluluk özelinde soğulamaya başladı. Bu dönüşümün markalaşmaya nasıl olur?

Bence güzel bir dönüşüm. Bu dönüşüme, kişiselleştirilmiş ve kişiye özel hizmet veren markaların önemini artırmasını da ekleyebiliriz. Tüketici, artık markalara 'bana özel ne yapıyor' şeklinde yaklaşıyor.



Türkiye'deki kurumların yüzde 70, 75 gibi bir kısmı ajans nasıl isterse öyle şekilleniyor. Pazarlama ise bu işin dinamiği ve satıştan ayrılmaz.



Bunu kavrayan marka, tüketicinin daha kolay sadâkatini sağlayabiliyor. Oldukça önemli bir şey.

Bahsettiğiniz kişiselleştirilmiş hizmet anlayışını uygulamak için yapay zekâ ve gelişen teknoloji yazılımlarını mı kullanmak gerekiyor?

Kesinlikle. Zaten önümüzdeki yıllardan itibaren yapay zekâ, hayatımızın yüzde 70'ine dâhil olacak. Yeni gelişen teknoloji ve stratejileri, kurum içerisine ne kadar çabuk dahil edersek o kadar avantajlı olacağız. Artık neyi sevdiğinizi bilen yapılardan söz ediyoruz. İsteddiğiniz bir şeyden bahsediyorsunuz ve o ürünün reklamı birkaç zaman sonra telefonunuza belirebiliyor. Bunu kullananlar avantajlı olacak.

Markalar hâlâ ajanslarla çalışıyor. Önümüzdeki süreçte teknolojinin rekabet ettiği bir sahne mi olacak?

Birçok markanın artık ajanslara çok büyük bütçeler ayırmayı düşünmediğini biliyorum. Reklam, PR, event ve tüm sosyal medya süreçlerini bir arada yöneten 360 derece ajanslar var. İstedığınız kadar büyük bir ajans olun, bu hizmetlerin hepsini aynı kalitede verme ihtimaliniz yok. Uzmanlaşma bu anlamda çok önemli. Son dönemde marka danışmanı ile çalışmaya ilginin arttığını gözlemliyorum. Bana göre de bir pazarlama uzmanı ya da direktörüyle çalışmak zorunda değilsiniz. İçerden birini seçerek, tüm yönetimi yapabilirsiniz. Üstelik maliyeti daha az. Markalaşmak isteyen kurumlara tavsiyem, bütçelerini dijitalleşmeye ayırmaları.



Önümüzdeki yıllardan itibaren yapay zekâ, hayatımızın yüzde 70'ine dâhil olacak. Yeni gelişen teknoloji ve stratejileri, kurum içerisine ne kadar çabuk dahil edersek o kadar avantajlı olacağız.



Sosyal medyanın yaygınlaşması ile fenomenler, influencerlar ile devam eden bir trend oluştu. Markalar sosyal medya fenomenleri, influencer, blogger ve vloggerlar ile çalışmak zorunda mı?

Sorunun cevabı eskiden evetti. Fakat, bir iş ne kadar çoğalrsa bunu hakkıyla yapanlar arada kayboluyor. Artık bu sistem, belirli sektörler dışında ya da belirli influencer ve bloggerlar dışında işlemiyor. Satın alınmış hesaplarla dolu bir sürü sayfa mevcut. Böyle bir influencer hesabı ile çalışıyorsanız karşılığını alamıyorsunuz. Bu hesapların müşteri tarafından anlaşılması mümkün olmuyor. Biz bunu çok rahatlıkla anlayabiliyoruz. Ülkemizde insanlar 'desinler' hikayesini seviyorlar. Like, takipçi ve görüntülenme satın alıyorlar maalesef. Fakat artık gerçek hikayeler değer buluyor. Gerçekten kullandığım bir ürün varsa bunu takipçi anlayabiliyor. Satış yapabilmem için bunu gerçekten kullanmam gerekiyor.

Yurt dışında markalaşmak isteyen ihracatçılara yönelik nasıl tavsiyelerde bulunursunuz?

Türkiye'den yurt dışına gitmek, orada konumlanmak Türkiye'deki markaların en büyük problemlerden biri. Birçok marka artık Türkiye'deki operasyonlarını bitirip yurt dışında alakasız yerlerde bir merkez kurmaya başladı. Bu da paranın yurt dışına çıkması demek. Konuştuğumuz zaman anlıyoruz ki; bu durum ülkemizde vergilerin çok yüksek olmasından kaynaklanıyor. Ayrıca yurt dışında birçok sürecin daha kolay işlediğini dile getiriyorlar. Biz neden büyük markaları

kaybediyoruz bunu düşünmek, tartışmak gerekiyor. İkincisi küçük markalar da yurt dışına gitmek istiyor. Çünkü orada daha iyi anlaşılacaklarını düşünüyorlar.

Diğer ülkelerle kıyasladığımızda, Türkiye'de marka olmak biraz daha maliyetli mi?

Ben markalara öncelikle Türkiye sonra yurt dışı ayağını kurgulamaları gerektiğine dair stratejiler veriyorum. Fakat bunun için de yönetsel olarak vergi, yan haklar ve eleman tarafının kolaylaştırılması gerekiyor. Yurt dışında vergi avantajı sağlamıyor. Burada sağlanan avantaj süreçleri, çok uzuyor. Örneğin; sağlık sektöründeyse, Sağlık Bakanlığı ile ilgili prosedürler o kadar zor ki; marka olabilmek için iki yıl uğraşıyorsunuz. İşinizi yurt dışına taşıdığınızda ise daha çabuk markalaşabiliyorsunuz.

Markalaşmada ülke markası ne kadar önemli? Türkiye'nin şansı yüksek mi?

Aslında Türkiye, bu anlamda çok zengin. Türkiye'nin markalaşması, buna uygun stratejiler uygulandığı takdirde zor değil. Süreçlerin neden bu kadar zorlaştırıldığını anlayabilmiş değilim. Bunun için ajanslara çok para yatırılıyor ancak sonuca baktığımızda henüz karşılığı yok. Türkiye'nin ciddi bir potansiyeli var. Bunu gerçekleştirmek aslında o kadar zor değil.



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



MERIT ENERGY
SOLAR SYSTEMS

www.meritenerji.com



GİRİŞİM EKOSİSTEMİ



Prosoft VR kurucusu Selçuk Şireci

Prosoft VR, yazılımlarıyla DÜNYAYA İYİ GELİYOR

Prosoft VR, tekstil firmalarına sunduğu çözümlerle dijital koleksiyon hazırlayarak, firmaları kaynak ve zaman israfından doğayı da atıktan koruyor.

P

andemi süreci ile birlikte dijitalleşme ve sürdürülebilirlik kavramlarına dair toplum farkındalığı ve bilinci oldukça

yükseldi. Dijitalleşme, sürdürülebilir bir üretim noktasında önem kazanırken, Prosoft 25 yılı aşkın bir süredir tekstil sektöründe bu anlamda firmalara katma değerli çözümler sunuyor. Prosoft VR kurucusu Selçuk Şireci'ye, geliştirdikleri yazılımın şirketlere ve dünyaya nasıl iyi geldiğini sorduk.

Hangi alanda ve ne tür teknolojiler geliştiriyorsunuz?

Biz 1995 yılından bu yana özellikle tekstil sektörüne bilişim ve yazılım alanlarında hizmet veren bir firmayız. Sektörde üretim yapan firmalar ile çalışıyoruz. İplikten ürüne kadarki tüm süreçleri dijital ortama aktaran projeler geliştiriyoruz.

Uzun yıllara dayanan sektör tecrübemiz ile firmaların doğru ve yerinde yatırım yapmalarına yardımcı olmak adına danışmanlık

hizmeti veriyoruz.

İmalat sektöründe; elimizdeki sadece yarım metre bir ipliği tarayarak bunu dijital bir iplik hâline dönüştürerek istediğimiz kumaş türünde, sıfırdan kumaş simülasyonları hazırlıyoruz. Renk varyantları, desen çalışmaları ile de dijital kumaş kütüphanemizi oluşturabiliyoruz.

Mevcut örülmüş kumaşların dijitalleştirilmesinde ise distribütörü olduğumuz Style 3D Fabric yazılımımız ile yüksek çözünürlüklü taramalar yapıyor,



girişim ekosistemi

taranmış kumaşlarda pantone renkleri ile (Coloro,Tpx,Tcx) varyantlar oluşturabiliyor, kumaşın özelliklerine göre metrekarede gramaj, kalınlık gibi parametreleri girerek fiziki kumaşları da dijital kumaş hâline getirebiliyoruz.

Oluşturulan dijital kumaşları ise yine distribütörü olduğumuz Style 3D Design yazılımımız ile gerber gibi kalıp programlarında hazırlanmış kalıpları kullanarak 3 boyutlu olarak sanal mankenlere gerçek bir kıyafet diker gibi dikiş yapıyor. Bu sayede herhangi bir fiziki numuneye ihtiyaç duymadan tamamen dijital numuneler hazırlayabiliyoruz. Hazırlanan dijital numuneleri ise yazılımı tamamen bize ait olan Smarttex360 yazılımımız ile ister bilgisayarda ister web ortamında 3 boyutlu sunum platformları hazırlıyoruz. Yine yazılımı tamamen bize ait olan sanal showroamlar ile de özellikle pandemi nedeni ile seyahat kısıtlamalarının olduğu bu dönemde, Sanal Gerçeklik gözlükleri ile müşteriler dünyanın neresinde olursa olsun sanal showroamlara aynı anda 30 kişinin canlı olarak girebildiği ürün sunumlarının yapılabildiği müşteri ile konuşulabildiği platformlar hazırlıyoruz. Bu projemiz ile İTÜ Teknokent'te iki yıl üst üste finale

İmalat sektöründe;
elimizdeki sadece
yarım metre bir
ipliği tarayarak
bunu dijital
bir iplik haline
dönüştürebiliyoruz.

çıkma şansı yakaladık, ayrıca UTİB'in düzenlediği Techxtile Start-Up Challenge yarışmasında 3'üncülüğe layık görüldük.

Prosoft Vr olarak sadece tekstil sektörüne mi hizmet veriyorsunuz? Bunun özel bir nedeni var mı?

Prosoft VR olarak yüzde 90 tekstil sektörüne hizmet veriyoruz. 1995 yılında yuvarlak jakarlı örme makineleri için hazırladığımız desen çizim yazılımımız ile girdiğimiz bu sektörde kazandığımız tecrübe, bilgi birikimi ve müşteri portföyümüz nedeni ile ağırlığımız ve odak noktamızı bu alana vermeyi tercih ediyoruz. Bunun yanında az da olsa inşaat, eğitim ve sağlık sektörlerine de sanal gerçeklik yazılımlarımız ile hizmet veriyoruz. Büyüklerimizin de söylediği gibi, en iyi iş bildiğin iştir...

Geliştirdiğiniz teknolojiler, firmanın verimliliğine nasıl katkı sağlıyor, hangi süreçlerde destek veriyorsunuz?

Geliştirdiğimiz yazılımlar ve dijitalleşme çözümlerimiz ile firmaların üretim süreçlerine oldukça büyük katkılar





girişim ekosistemi

sağladığımızı düşünüyoruz. Özellikle çok meşakkatli olan koleksiyon hazırlama süreçlerinde hem zaman hem maddi tasarruf hem de çevresel katkı sağlamış oluyoruz. Numune üretimini dijital ortama aktararak %80'e varan oranda tasarruf sağlayabiliyoruz

Yüzde 80 tasarruf, sadece giderler olarak mı yoksa zaman, işgücü tasarrufu, ürün israfı gibi mi düşünmek lazım?

Yapmış olduğumuz bir araştırmaya dayanarak birkaç veri paylaşmak isterim. Dünya genelinde yılda 150 milyon tekil konfeksiyon numunesi üretilmekte ve bu da 3 milyar metre kumaş, 3 milyar Euro enerji gideri, 500 milyon ton su ve 20 milyon ton karbon salınımına neden olmaktadır. Dijitalleşme sürecini tamamlayan firmalarda tasarruf oranını kolaylıkla yüzde 80'lere ulaştırabiliyoruz.

"Fiziki numune yerine önce dijital numuneler ile koleksiyon hazırlayarak sunulması ve sadece gerçekten beğenilen ürünlerin fiziki numunesinin yapılması ile süreci tamamlayabiliyoruz."

Şöyle bir örnekle konuyu açmaya çalışacağım; üretilen 100 adet fiziki konfeksiyon veya kumaş numunesinin en fazla yüzde 10-15'lik kısmı sipariş dönüyor ve kalan yüzde 85-90'lık kısım ise bir nevi çöpe dönüşüyor. Bu da tamamen zaman, para ve çevresel etki olarak karşımıza çıkıyor. Fiziki numune yerine önce dijital numuneler ile koleksiyon hazırlayarak sunulması ve sadece gerçekten beğenilen ürünlerin fiziki numunesinin yapılması ile süreci tamamlayabiliyoruz.

Tekstil firmalarının en çok hangi süreçte dijitalleşme talebi oluyor?

Bu konu da firmaya göre farklılık gösterebiliyor, bazı firmalar çok uzun yıllar önce bu süreci başlatmış, bazıları yeni başlamış veya başlayacak, bazıları da üretim yaptıkları firmaların talebi ile dijitalleşmek isteyebiliyor.

Özellikle pandemi sonrası hızlanan bu süreçte, büyük alım gruplarının da bu konuyu desteklemesi, dünyanın küresel ısınma gibi nedenlerden daha çevreci üretim yapmaları gerektiğinin farkındalığının artması da talebi etkileyen unsurlardan olabiliyor. Büyük alım grupları özellikle dijitalleşmeyen firmalar ile çalışmayı bırakıyor.

Müşterileri portföyünüzün dağılımı nasıl? Yerli mi yoksa yabancı merkezli firmalar mı ağırlıkta. Bu noktada bir hedefiniz var mı?

Müşterilerimizin büyük çoğunluğu yerli firmalar fakat son dönemlerde bazı yabancı alım grupları ile de çalışmaya başladık. Türkiye'deki üretici firmalarının dijital dönüşüm altyapısını kurarak, numune süreçlerini büyük oranda dijital taşıyoruz. Almanya'da da yabancı firmalar ile iş birliğimizi sağlayan bir partnerimiz de var.



AMBALAJIN SÜPERMARKETİ



Yarım asırlık bilgi ve deneyimimizle; gıda, kozmetik ve endüstriyel ürün sektörlerinin, metal ve plastik ambalaj ihtiyaçlarını karşılamanın gururu ve sorumluluğunu taşıyoruz.



www.sarten.com.tr

SARTEN AMBALAJ SAN. TİC. A.Ş.

Ferko Signature Büyükdere Cad. No:175/100 34394 Şişli - İstanbul

Tel:+90 212 275 76 60 Faxı +90 212 272 34 17

sarten@sarten.com.tr - www.sarten.com.tr



STERLING[®]
HIGH QUALITY AMMUNITION



www.sterling.com.tr

f SterlingAmmunition

▶ SterlingAmmunition

FRANGIBLE



Mühimmat üretiminde yenilikçi lider...
Innovative leader in ammunition production...





5.56 x 45 mm Frangible T1



9 x 19 mm Frangible T1

www.turac.com.tr

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

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





Çevrecilik lüks yatları da dönüştürüyor

Dünya üretimden tüketime bir dönüşüm halinde. Süper yatlar da üretimden tasarıma bir dönüşüm halinde...

 Murat Erdoğan

TİCARİ GEMİ işletmeciliğinden sonra lüks yat pazarı da eko-bilinç çağına girdi. Otomotiv sektöründeki elektrikli motorlar, süper yatlar için şu anda pek tercih edilmiyor fakat tasarımından, ürün tedarikinden inşa sürecine kadar her süreci dönüştürüyor.

DAHA 'ÇEVRECİ YAT' DÖNEMİ BAŞLADI

Bunların başında da yeni tahrik sistemleri geliyor. Daha az yakıt tüketen hibrit yat pilleri, yatlara saatlerce yakıtsız seyahat imkânı sunuyor. Zehirli boya'nın yerine

çevreye duyarlı epoksiler de deniz ekosistemini korumanın yanı sıra yatların daha düşük yakıt tüketimi seviyelerinde aynı hızlara ulaşmasına yardımcı olabiliyor.

Lüks yat kiralayan milyarderler de artık, tercih edecekleri yatlarda konfor kadar çevreci özelliklere sahip olup olmadığını sormaya başladı. Yattaki mürettebatın çevre ve plastik kullanımı konusundaki bilinçleri dahi sorgulanıyor. Yat sahiplerinin bu tercihleri, ekipman üreticilerini



de daha az çevresel ayak izine sahip projelere yöneliyor. Lüks yat pazarında hâlâ inovasyon için geniş bir alan olduğu belirtilirken, hibrit tahrik veya enerji depolama sistemleri için yarının teknolojilerinin üretilebileceği vurgulanıyor.

DIŞ MANZARADAN İLHAM ALAN İÇ MEKÂN

Açık alanlar, havuz güverteleri ve 360° deniz manzarası, dış mekânlardan ilham alarak tasarlanan yatlar, yükselen yeni trend. Pandemi nedeniyle evlerine kapanan insanların açık alanlara özlemi her anlamda arttı. Bir süper yat ev ile kıyaslanamayacak özelliklere sahip olsa da yat sahipleri, içerideyken dahi açık havada olma hissi veren tasarımlara yöneldi. Oturma alanlarının yanı sıra kamaralardaki lumbozlar daha büyük kullanılıyor. Son dönemlerde garaj olarak kullanılan alanlar,



havuzu olan güneşlenme terası olarak kullanılıyor.

AKILLI SÜPER YATLAR

Cihazların birbirleriyle kurdukları iletişim yani nesnelerin interneti, süper yatları da konforu artıracak şekilde akıllı hale getiriyor. Yatların hem ev rahatlığı hem de ofis imkânı sunması bekleniyor. Çünkü uzun



Cihazların birbirleriyle kurdukları iletişim yani nesnelerin interneti, süper yatları da konforu artıracak şekilde akıllı hale getiriyor. Yatların hem ev rahatlığı hem de ofis imkânı sunması bekleniyor.



süreler yatlarda çalışabilme ve online toplantılar yapma ihtiyacı arttı.

YAT YÖNETİMİ

Yat sahipleri veya kiralamak isteyen milyarderlerin aradığı pek çok özellik, yatları artık bir seyahat aracı olmaktan çıkarıyor ve yat yönetimi kavramını da beraberinde getiriyor. Çünkü teknelerin bu konsepti maliyetlerini de artırıyor bunun için insan kaynaklarından, yakıt kullanımına ve bakım onarımına kadar bir yönetim ihtiyacı doğuyor. Örneğin, doğru bir şekilde yapılan yakıt ve kumanya tedariki bile büyük bir tasarruf sağlayabiliyor.



MACERALI SEYAHAT

Dünyanın en zenginler listesine her yıl yeni isimler katılıyor ve bu grubun daha genç bireylerden oluşması dikkat çekiyor. Bu demografik değişim, süper yat tercihlerinde keşif ve maceraya yönelik yat tercihlerini de artırıyor. Yeni nesil zenginlerin, Akdeniz veya Karayipler dışındaki daha uzak destinasyonlara keşif yatları talebi artırıyor. Antarktika, İskandinavya, Avustralya veya Güneydoğu Asya gibi yeni denizleri keşfetmek istiyorlar. Bu talep daha güçlü gövdelere, daha az dış alan ve daha fazla depolama alanına sahip yat inşa talebini de artırıyor.

GELECEK iÇİN DEĞER

Yassı çelik üretimindeki uzmanlığımızla yarının ihtiyaçlarına bugünden çözümler üretiyor, iş hedeflerinize değer katıyoruz.



otomobil tutkusu



BMW Group IAA Mobility 2021'de yeni elektrikli modelleri BMW iX, BMW i4 ve MINI Electric Pacesetter modellerini görücüye çıkaracak.

LÜKS VE konforlu otomobil modelleriyle öne çıkan BMW, elektrikli yeni modelleriyle de pazarda oldukça iddialı olacağını gösterdi. Marka, geçen ay Münih'te düzenlenen IAA Mobility 2021'in ana temasını dögüsel ekonomi olarak belirledi. Geçen yıl CO2 emisyonlarını 2030 yılına kadar yüzde 50 azaltmayı hedeflediğini açıklayan BMW Group, "Yeniden Düşün, Azalt, Yeniden Kullan ve Geri Dönüştür" yaklaşımına paralel olarak Neue Klasse konseptini de fuarda tanıtacak. Yeni ve çevreyi daha az kirlüten malzemelerin kullanımına ağırlık verecek olan şirket sürdürülebilir premium kalitenin yeni standartlarını belirlemek için araştırma ve geliştirme çalışmalarında çevreyle uyumlu ham maddelere odaklanıyor. Elektrikli otomobillerde kullanılan kobalt, nikel ve alüminyum gibi materyallerin yüksek oranda tekrar kullanım potansiyellerini değerlendiren BMW aynı zamanda her

yeni otomobilin iç ve dış bölümlerinde sürdürülebilir malzemelere ağırlık veriyor. Halihazırda yüzde 100'e kadar geri dönüştürülmüş plastik kullanımını gerçekleştiren şirket daha düşük karbon ayak izine sahip plastik üreticileriyle de iş birliği yapıyor.

Geri dönüştürülmüş plastiğe ek olarak selüloz, kenevir, ahşap veya bambu gibi doğal liflerle güçlendirilmiş plastikler de kullanarak birincil madde kullanım yüzdesini daha da azaltan Grubun 2030 yılı hedefleri arasında ortalama yüzde 40'ı geri dönüştürülmüş malzeme içeren termoplastik kullanımı bulunuyor. Vegan deri döşeme uygulaması BMW Group'un en önemli araştırmaları arasında yer alıyor. Biyolojik bazlı hammaddeler, yüzde 100 geri dönüştürülmüş polyester ve mantar parçacıkları içeren sentetik deri, günümüzde kullanılan suni ürünlere nazaran yüzde 45 daha az CO2 salımı sağlıyor.



BMW iX

BMW'nin elektrikli modellerindeki amiral gemisi iX, kullanıcıya beşinci nesil eDrive sürüş sistemini sunuyor. BMW iX'in yol tutuş yetenekleri ve kabin içindeki konfor seviyesi, sınıfında öncü 'Carbon Cage' ile sağlanırken, 0.25 Cd'lik sürtünme katsayısı sunan alüminyum uzay çerçevesi de yüksek sürüş menziline katkıda bulunuyor. BMW'nin elektrikli ilk SAV otomobili iX modeli, xDrive40 versiyonlarıyla 2021 yılının son çeyreğinde Türkiye'deki showroumlarda yerini alacak.

BMW i4

İlk tam elektrikli Gran Coupé gövdeli model olan BMW i4, emisyonuz sürüş keyfini dört kapılı otomobil ferahlığı ve pratikliğiyle birleştiriyor. En gelişmiş elektrikli sürüş sistemi olan beşinci nesil eDrive'a sahip i4'ün, 72 hücreli dört modül ve 12 hücreli üç modülden oluşan bataryası bulunuyor. Bu sayede otomobil DC şarj istasyonlarında 10 dakikalık dolmuş ile 164 km menzili kullanıcılarına sunabiliyor. WLTP formlarına göre



500 km'yi aşan menziliyle dikkat çeken BMW i4'ün boş bataryası AC şarj ile 8.5 saatten daha kısa sürede tamamen doluyor.

YENİ BMW 4 SERİSİ GRAN COUPÉ

Yeni 4 Serisi Gran Coupé, sürüş dinamikleri, şık tasarımı ve iç mekânda sunduğu premium detaylarıyla dikkat çekiyor. Gran Coupé'nin neredeyse 50:50 olan dengeli ağırlık dağılımı ve üstün aerodinamik detayları yol tutuşunu en üst seviyeye çıkarıyor. Gran Coupé'nin Türkiye'de 2021 yılının sonlarına doğru yollara çıkması hedefleniyor.





AKİB, AĞUSTOS AYINDA REKOR KIRDI

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB), ağustos ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 82 artış yakalayıp, 1,35 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren, Türkiye genelinde 13 genel sekreterlik arasında en yüksek ihracat artışına imza attı.

Ağustos ayında ülke ihracatına yüzde 7,8 oranında destek verdiklerini vurgulayan AKİB Koordinatör Başkanı Nejat Sin, Birliğin son 12 aylık dış satımda 14 milyar 203 milyon dolara ulaştığını ve Türkiye'nin cari açığının kapatılmasına ve büyümesine verdikleri katkıdan dolayı büyük mutluluk duyduklarını ifade etti.

Ayrıca AKİB'in ana pazarları olan Avrupa ülkelerinde, Orta Doğu, Amerika, Bağımsız Devletler Topluluğu ve Afrika'da aydan aya daha da güçlendiklerinin altını çizen Başkan Sin, 2021 yılı Ocak-Ağustos ayları arasında geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 44 artışla 9 milyar 833 milyon dolar ihracat değerine ulaştıklarını da sözlerine ekledi.



FINDIĞIN YÜZDE 35'İ TRABZON'DAN

Türkiye'den 2020-2021 sezonunda ihraç edilen fındık, 292 bin ton karşılığı 2 milyar 5 milyon 316 bin dolar olarak gerçekleşti. İl bazında ise en çok fındık ihracatı gerçekleştiren il, önceki sezonlarda da olduğu gibi Trabzon oldu.

2020-21 fındık ihraç sezonunda Trabzon ilinden 98 bin ton karşılığı 698 milyon 134 bin 231 dolar tutarında fındık ihracatı gerçekleştirildi. Birinci sırada yer alan Trabzon'u, ikinci sırada İstanbul, üçüncü sırada Giresun, dördüncü sırada ise Ordu takip etti.

Sezona ilişkin değerlendirmelerde bulunan Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği Fındık ve Mamulleri Sektör Komitesi Başkanı Mehmet Cirav, ihraç sezonunda toplam ihraç



edilen fındığın yüzde 35'lik kısmının Trabzon'dan gerçekleştiğini ve en çok ihracat yapılan ülkelerin sırasıyla İtalya, Almanya, Fransa, Polonya ve Çin Halk Cumhuriyeti olduğunu belirtti.

Trabzon'dan 63 farklı ülkeye fındık ihracatının yapıldığını ifade eden Cirav, önümüzdeki sezonun da üretim ve kalitedeki olumlu gelişmelere bağlı olarak verimli geçeceğini öngördüklerini açıkladı.

KARADENİZ SOMONU PROJESİ

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB) tarafından hazırlanarak, Ticaret Bakanlığı onayına sunulan su ürünleri ihracatının geliştirilmesine yönelik Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (UR-GE) Projesi; Bakanlıkça kabul edilerek, destek kapsamına alındı.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren su ürünleri firmalarına yönelik olarak hazırlanan projede 22 firma yer alacak. Proje ile katılımcı firmaların mevcut pazarlardaki ihracat payını artırması ve alternatif pazarlara açılmalarını sağlayacak faaliyetlerin desteklenmesi planlanıyor. 3 yıl sürecek proje uygulamaya döneminde firmaların



ihracata hazırlanması, ihtiyaç duydukları alanlarda eğitim ve danışmanlık alınması, yurtdışında firma ve fuar ziyaretleri ile ikili iş görüşme etkinliklerini içeren ticaret heyeti ile alım heyeti programları düzenlenmesi gibi faaliyetler desteklenecek.

MARKAYI

başarıya götüren yol...

adres  patent

"Katma Değerli Hizmet Merkezi"

Marka

Patent

Tasarım

Coğrafi
İşaretler

Telif Hakları

MARKAYI
GÜZELLİĞİ

0000 / adrespatent

Adres Patent

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

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

BEYOĞLU - SİĞİ
0(212) 272 60 48
si@adrespatent.com

MERİTESİ
0(212) 890 55 50
mer@adrespatent.com

KÜTLELİ
0(212) 549 43 70
k@adrespatent.com

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

GEBZE
0(530) 176 85 72
g@adrespatent.com

ANKARA
0(312) 232 62 65
a@adrespatent.com

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

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

LONDRA
+44(0)755 272 99 55
l@adrespatent.com

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

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

adres  patent

"Katma Değerli Hizmet Merkezi"

www.adrespatent.com.tr



DOĞU KARADENİZ İHRACATI ARTTI

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB), yetki alanında bulunan Trabzon, Rize, Artvin ve Gümüşhane illerinden 2021 yılı Ocak-Ağustos döneminde 919 milyon 510 bin 417 dolar tutarında ihracat gerçekleştirilmiş olup, bir önceki yılın aynı dönemine oranla yüzde 10 artış yaşandı.

Trabzon'un 2021 yılı ilk 8 ayı ihracatında yüzde 6, Rize'nin ihracatında yüzde 42 oranında artış görülürken, en yüksek artış yüzde 44'lük artış oranı ile Gümüşhane'den yapılan ihracatta yaşandı. Rize ve Gümüşhane'deki yüksek oranlı artışlardaki en önemli etken, bu illerden en çok ihraç edilen ürünler olan metal madencilik ürünlerinin dünya geneli birim fiyatlarının önceki yıllara göre artış göstermesinden kaynaklandı.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nden 2021 yılı ilk 8 ayında 125 farklı ülkeye ihracat yapıldı. En fazla ihracat yapılan ilk 5 ülke ise sırasıyla; İtalya, Rusya Federasyonu, Almanya, Çin Halk Cumhuriyeti ve Gürcistan oldu. Bu ülkelerden İtalya'ya yapılan ihracatta, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 34, Rusya Federasyonu'na ve Çin Halk Cumhuriyeti'ne yüzde 40 oranında artış sağlandı.

EİB'TEN 1 MİLYAR 453 MİLYON DOLARLIK İHRACAT

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi, EİB bünyesinde ağustos ayında 1 milyar 453 milyon dolar ihracat gerçekleştirildiğini ve 11 Birliğin ihracatını artırdığını açıkladı.

"EİB olarak son aylarda gösterdiğimiz ihracat performansı her ay 1,5 milyar dolar seviyesinde ihracat yapabileceğimizi ve 2022 yılı için belirlediğimiz 18 milyar doların ne kadar gerçekçi bir hedef olduğu ortaya koyuyor." şeklinde konuşan Eskinazi, 185 farklı ihraç pazarına ulaşarak 141 ülke ve bölgeye ihracat artırmayı başardıklarını sözlerine ekledi.

Eskinazi, Ege İhracatçı Birlikleri'nin ihracatında ilk 20'de yer alan ülkeleri ise şu sözler-



le değerlendirdi: "Almanya'ya yüzde 30, Birleşik Krallık'a 57, İtalya'ya 47, ABD'ye 62, Rusya'ya 34, İsrail'e yüzde 50 ihracat artışları yaşadık. Hong Kong yüzde 1270 ile astronomik artışın yaşandığı pazarlar arasında. Mısır ve Azerbaycan'a ihracatımızda ise yüzde 200'leri aşan yükselişler yaşadık. Hedef pazarımız Çin'e de ihracatımızı yüzde 55 ilerlettik."

RUSYA'YA İHRACAT LİDERİ TRABZON

2021 yılının Ocak-Ağustos aylarını kapsayan 8 aylık dönemde, Trabzon'dan Rusya Federasyonu'na yapılan ihracat 115.551.947 \$'a ulaştı ve bir önceki yılın aynı dönemine göre %31 oranında artış yaşandı.

Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Saffet Kalyoncu, 2021 yılı ilk 8 ayında Karadeniz Bölgesi illerinden Rusya Federasyonu'na

en fazla ihracatın Trabzon'dan gerçekleştirildiğini söyledi.

Başkan Kalyoncu, Rusya Federasyonu ile ikili ticaretin gerçek potansiyeline ulaşması için tercihli bir ticaret anlaşmasının zorunluluğuna değinerek, bu anlaşmanın yapılması ile dış ticaret hacminin, hedef konulan 100 milyar dolar seviyesine kısa zaman içerisinde ulaşabileceğini söyledi.

EVTEKS FUARI 17-21 MAYIS 2022'DE

20-24 Eylül 2021 tarihlerinde gerçekleşmesi planlanan Hometex sektörün en önemli organizasyonlarından EVTEKS Fuarı, 17-21 Mayıs 2022 tarihlerine ertelendi. İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşecek fuara, iş dünyasının etkin katılımı bekleniyor.





TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK
DEBRİYAJ ÜRETİCİSİ

% 100 YERLİ DEBRİYAJ

 **dönmez**
ilerlemenin yolu...



HAMMER
Kupplungen





KURU KAYISI İHRACATI YÜZDE 16 ARTTI

Türkiye'nin kuru kayısı ihracatı 2019-2020 sezonuna göre miktar bazında yüzde 10 düşerken, döviz bazında yüzde 16 artış gösterdi. Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Birol Celep, 1 Ağustos 2020 tarihinde başlayan kuru kayısı ihracat sezonunda 119 ülkeye, 291 milyon dolarlık kuru kayısı ihraç edildiğini açıkladı. Türkiye'nin, kuru kayısı üretim ve ihracatında dünya lideri konumda olduğuna vurgu yapan Celep, bu seneki 300 milyon dolarlık hedefe çok yaklaşıldığını ancak kuru kayısı rekoltesindeki düşüş yüzünden hedefin yakalanamadığını belirtti.

Celep, gelecek hedeflerine dair "Rekolte yüzde 8 azalma olsa da kalite probleminin olmaması sebebiyle bu sezon daha katma değerli ürünler ihraç ederek 300 milyon doları aşacağımızı öngörüyoruz." şeklinde konuştu.



İHRACATÇI LİSTESİ'NDE 14 FİRMA VAR

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından açıklanan, Türkiye'nin ilk 1000 ihracatçı listesine Doğu Karadeniz Bölgesi'nden Trabzon, Rize ve Gümüşhane başta olmak üzere 14 firma girmeyi başardı.



Konu hakkında değerlendirmelerde bulunan Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB) Başkanı Saffet Kalyoncu; "Türkiye'nin ilk 1000 İhracatçısı listesinde Trabzon'dan 11, Rize'den iki ve Gümüşhane'den bir firma yer aldı. Bölge ihracatçıları adına gurur duyuyoruz." dedi.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ihracat performansının her

yıl artarak geliştiğini ve buna bağlı olarak da ihracatçı firmaların her sene bir üst basamağa yükselme başarısı gösterdiğine değinen Kalyoncu; bölgenin ihracatını daha üst noktalara ulaştırma konusunda gerekli kapasite ve potansiyele sahip olduklarını ifade etti. Kalyoncu, listede yer alan ve bölge ekonomisine büyük katkı sağlayan firmaları da tebrik etti.

TEKSTİLDEN 8,2 MİLYAR DOLARLIK İHRACAT



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, sektör olarak her ay yeni rekorlar kırmaya devam edildiğini, yıl sonunda kadar 12 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşacağını öngördüklerini açıkladı. Sektörün ihracat rakamlarını değerlendiren Öksüz, 2019 yılına göre yüzde 24 oranında

artış sağlanarak 8,2 milyar dolar ihracat gerçekleştirildiğini, bu yıl ise sektörün salgının etkilerinden pozitif ayrılarak neredeyse her ay yeni bir ihracat rekoru kırdığını belirtti.

Öksüz, "Hazır giyim sektörüyle birlikte yıl sonunda 18,6 milyar dolar dış ticaret fazlası vermeyi hedefliyoruz" şeklinde konuştu.

Amerika Birleşik Devletleri'nin, ihracatta odak noktada yer aldığını belirten Öksüz, 2021 yılının ilk sekiz ayında ABD'ye ihracatın yüzde 51 oranında artarak 547 milyon dolara ulaştığını ve 2021 yılının ilk dokuz ayında ABD'ye olan yıllık ihracatı aşmayı hedeflediklerini söyledi.

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



215. Türkiye'nin EN BÜYÜK
sanayi kuruluşu

1000 MVA, 800 kV
Gerilim Seviyesine
Kadar Güç Transformatörleri

- 250 kVA - 25 MVA, 36 kV
Kuru Tip Transformatörler
- 50 kVA - 5 MVA, 36 kV Yıllık 20.000 adet
Dağıtım Transformatörü Üretimi



Dağıtım
Transformatörleri



Kuru Tip
Transformatörler



Hava Yalıtımlı
Modüler Hücreler



Beton Trafo
Merkezleri



Metal Clad
Hücreler



ÇELİK SEKTÖRÜ İHRACATÇISINI ÖDÜLENDİRDİ

Çelik İhracatçıları Birliği (ÇİB), pandemi nedeni ile gerçekleştirilemediği 2019 yılı ile birlikte 2020 yılının ödüllerini düzenlediği tören ile sahiplerine sundu. Törende 2019 ve 2020 yılları için 20 farklı kategoride ilk 3'e giren 51 firmaya ödülleri takdim edildi. Toplamda 121 adet ödülün dağıtıldığı Çelik İhracatının Liderleri Ödül Töreni'nde her iki yılda da tüm ürünlerde en fazla ihracata ulaşan ilk üç çelik firması HABAŞ, İÇDAŞ ve DİLER oldu.

Çelik İhracatçıları Birliği (ÇİB) Yönetim Kurulu Başkanı Adnan Aslan, "Sektörümüz, ihracat tecrübesi sayesinde pazarlarını çeşitlendirmeyi başararak, büyümesini sürdürüyor. Bu yılın ilk sekiz ayında değerinde ulaştığımız ihracat rakamı, geçen senenin toplam rakamının da üzerine çıkmış durumda. 2020 yılında değerinde 12,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmişken, bu yılın henüz ilk sekiz ayında 13,2 milyar dolara ulaştık." dedi.



İHRACATIN 'METALİK YILDIZLARI' ÖDÜLLERİNİ ALDI

İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği (İDDMİB) de başarılı ihracatçıları ödüllendirdi. Ülke ihracatına katkı sunan ve ödüle layık görülen tüm firmaları tebrik eden İDDMİB Başkanı Tahsin Öztiryaki, ödül töreninde yaptığı konuşmasında, "Yılın ilk sekiz ayında

ihracatımızı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 49 artırarak 7,7 milyar dolar ihracat gerçekleştirdik. Yani ilk 8 ayda neredeyse geçtiğimiz yılın ihracat rakamını yakalamış durumdayız." 'İhracatın Metalik Yıldızları' ödül töreninde 25 kategoride toplam 75 ödül verildi.



Avrasya Ambalaj Fuarı'ndayız!



Gelecek Cam Ambalajda!

20 - 23 Ekim 2021 tarihlerinde İstanbul Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleşecek olan Tüyap Avrasya Ambalaj Fuarı'nda 5. salon 522 numaralı standımızda sizleri görmeyi dileriz.



We are at Eurasia Packaging Fair!



Future is Glass Packaging!

As GCA, we would like to expect to see you in Eurasia Packaging Fair to be held between 20th - 23rd October in Tüyap Fair Convention & Congress Center 5th saloon booth number 522.

* Ücretsiz giriş kartınızı tuyap.online internet sitesi üzerinden oluşturmayı unutmayın.

* Please do not forget to get your free online ticket on tuyap.online website.

 **Salon/Saloon: 5**

 **Stant/Booth No: 522**






GCA

Satış ve Pazarlama

Lapishan Plaza, Esentepe Mah.
Cevizli D-100 Güney Yanyol Cad.
No:25 Soğanlık-Kartal/İstanbul
T: +90 216 488 66 00 (pbx)
F: +90 216 576 22 62

Üretim Tesisleri

1.OSB 1. Cadde No:1
Merkez/Kütahya
T: +90 274 277 01 20 (pbx)
F: +90 274 277 01 10

    [gcaturkiye](http://gcaturkiye.com)  GCA Türkiye info@gca.com • www.gca.com



Tatmetal'in çelik ihracatında yükselişi sürüyor

Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşları arasında yer alan Tatmetal, Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin açıkladığı "En Büyük 1000 İhracatçı Firma" listesine göre, 2020 yılında sergilemiş olduğu %72,1'lik performans artışıyla genel sıralamada 175'inci sıradan 79'uncu sıraya tırmanırken, çelik sektöründe yer alan tüm firmalar arasında ise 14'üncü sıraya yükseldi. Tatmetal ayrıca tüm firmalar arasında bazında en fazla artış gösteren 10'uncu şirket olmayı da başardı. Bununla birlikte Çelik İhracatçıları Birliği'nin (ÇİB) araştırma sonuçlarına göre, Soğuk/Kaplamalı Yassı Çelik kategorisinde yer alan tüm firmalar arasında en yüksek ikinci sırayı elde etti. Tatmetal ayrıca 2020 performansı ile "Büyük Ölçek

En Çok İhracat Artışı" kategorisinde dördüncü, "Büyük Ölçek En Yüksek Birim Fiyat" kategorisinde sekizinci ve "Büyük Ölçek En Çok Ülkeye İhracat" kategorisinde dokuzuncu sırada yer alarak çelik ihracatının liderleri arasındaki yerini tescilledi.

25 yıldır sürdürülebilir büyüme stratejisiyle, kazancını sürekli gelişime yatıran bir sanayi kuruluşu olan Tatmetal, pandemi koşullarına rağmen 1,5 milyon ton üretim kapasiteli Tandem (PLTCM) yatırımını 2020'de devreye alarak verimliliğini ve ürün kalitesini artırdı. Tatmetal bugün Avrupa, Rusya ve Afrika, ABD pazarlarında büyük avantaja sahipken, gelecekte üretim kapasitesinin en az yüzde 50'sini ihraç etmeyi hedefliyor.



16 MİLYON DOLAR
8 AYLIK İHRACAT

İhracatın Metalik Yıldızları kendi kategorisinde üçüncü

IDDMİB'in 'İhracatın Metalik Yıldızları' sıralamasında Alüminyum Mutfak Eşyaları kategorisinde üçüncülük ödülü alan OMS Paslanmaz Mutfak Eşyaları'nın hedefi, 2021'i yüzde 25 ihracat artışı ile kapatmak. Bu yılın ilk 8 ayında yaklaşık 16 milyon dolar ihracat gerçekleştirdiklerini söyleyen İhracattan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Talha Özger, "Hedefimiz 2021'i en az yüzde 25 ihracat artışı ile kapatmak. Bugün 90 ülkeye 'Made in Türkiye' etiketli ürünler ihraç ediyoruz ancak bize göre yeterli değil. Ülke olarak üretmekten, daha da önemlisi ürettiğimizi dış pazarlara satmaktan başka çaremiz yok. Önümüzdeki dönemde ABD'nin kuzeyi ile güneyi ile Sahra altı



Afrika'yı odak noktamıza alacağız. Bu ülkelerin mutfak eşyaları özelindeki harcama eğilimleri ve beğenileri ile ilgili ciddi bir araştırma yaptırдық. Diğer yandan katma değeri yüksek ihracat için var gücümüzle iş geliştirme projelerine imza atıyoruz" dedi.



Dönmez Debriyaj ürettiğinin yarısını ihraç ediyor

Ağır vasıta ve hafif ticari araçlara baskı, disk, rulman, volan ve turbo üretimleri, satış öncesi ve sonrası hizmetleriyle ön plana çıkan Dönmez Debriyaj, ürünlerini yurt içi ve yurt dışında 'Hammer Kupplungen' markasıyla sunmaya devam ediyor. Küresel pazarda da ciddi bir talep yoğunluğuna ulaşan Hammer Kupplungen, Birleşik Krallık ve Kıta Avrupa başta olmak üzere seksenden fazla ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Yıllık olarak 200 bin debriyaj seti üreten Dönmez Debriyaj, Hammer Kupplungen markasıyla üretiminin yüzde 50'sini küresel pazara

ihraç ederek, Türkiye'nin hizmet ihracatına da önemli katkı sağlıyor. Üretim hatlarını geçtiğimiz yıl yenileyen şirket, organizasyon yapısına; farklı iş kollarında yeni fırsatlar yaratmak adına İş Geliştirme Birimi'ni de ekledi. Yenilikçi fikirlerin ve rekabet ortamının günden güne ivme kazandığı ekosisteminde, özgün tasarımları ile özel ve entegre bir üretim biçimini benimseyen Hammer Kupplungen küresel pazarda her geçen gün yeni başarılarla imza atmaya devam ediyor.



Dünya topraklarından dünya mutfaklarına

Mersin'in önemli üretici gıda firmalarından biri olan Başhan, endüstri 4.0 teknolojisi ile yenilediği entegre tesisi ile tesis alanını 100 bin metrekareye çıkartırken, yıllık bakliyat üretim kapasitesini bir milyon tona yükseltti. Tesislerinde, endüstri 4.0 standartlarında son teknoloji makineler ile el değmeden bakliyat eleme, kalibrasyon ve sorteks işlemleri yapan Başhan, 500 gramdan 5 kilograma kadar yastık ve dik paket üretimi yapıyor ve 5 kilogramdan 1.000 kilograma kadar çuvallı paketleme seçenekleri sunuyor. Başhan aynı zamanda gıda dışı ürünlerin de yurt içi ve yurt dışı piyasalara tedarikini yaparken, Kazakistan, Kırgızistan, Rusya, Ukrayna, Dubai ve Bulgaristan'daki yatırımları



ile büyümeye ve genişlemeye devam ediyor. Son tüketiciye en iyi ürünü, sürdürülebilir kalite ile sunmayı ilke edinen Başhan, uluslararası gıda normlarına uygun işleme teknikleri kullanıyor. Altı kıtada 100'e yakın ülkeye ihraç gerçekleştiren Başhan, 2020 yılında en çok ihracat gerçekleştiren ilk 1000 firma arasında 234. sırada yer aldı. Toprağın bağrından mutfaklarımıza kadar uzanan serüvende son tüketiciye en iyi ürünü, sürdürülebilir kalite ilkesi ile sunmaya ve ülkemizi global pazarda temsil etmeye devam edecektir.



İlim Yayma Ödülleri



HAYAT



TOSYALI
HOLDING

MNG
ŞİRKETLER GRUBU



aselsan



EMLAK KONUT

aksa

MEMORIAL



TÜRKİYE
KATILIM
BANKALARI
BİRLİĞİ

W megasan



TORKAM
HOLDING



DEMİRÖREN MEDYA



TÜRKİYE'NİN AKADEMİ ÖDÜLLERİ

ARALIK 2021

    /iyodulleri



kültür sanat



Akbank Caz Festivali 1 Ekim'de Başlıyor

Akbank Caz Festivali 1-10 Ekim tarihleri arasında Galataport İstanbul Paket Postanesi'nde, Elif Çağlar ve Defjen Daf Ensemble ile açılış yapacak olan etkinlik; 10 farklı mekânda, 100'ün üzerinde sanatçının performansına ev sahipliği yapacak. Festival mekânları ise Babylon, Zorlu PSM, The Badau, Nardis Jazz Club, Bova, Galataport İstanbul Paket Postanesi, Müze Gazhane, Swisshotel Sultan Park olarak açıklandı.



Ara Güler Sergisi Galata'da

Fotoğrafçılık alanında, uluslararası başarılarıyla tarihe adını yazdırmış Ara Güler'in, siyah beyaz İstanbul fotoğraflarından oluşan seçkisi Galata Kulesi'nde ziyarete açıldı. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Ara Güler Arşiv ve Araştırma Merkezi iş birliğinde düzenlenen sergide, 75 siyah beyaz fotoğraf yer alıyor. Sergi, ekim ayı sonuna kadar Galata Kulesi'nin üçüncü katında yer alan galeride ziyaret edilebilecek.



Contemporary İstanbul Kaldığı Yerden...

Contemporary İstanbul, bu yıl ilk kez mekân değiştiriyor. 16'ncısı düzenlenecek fuar, 7-10 Ekim tarihleri arasında Tersane İstanbul'da gerçekleşecek. Ön izlemesinin 5-6 Ekim'de yapılacağı etkinlik, bu yıl ilk kez Focus Russia projesiyle Moskova ve St. Petersburg'dan çağdaş sanat galerilerini, sanatçıları ve koleksiyonerleri ağırlayacak. Fuarda ayrıca MoMA ve Garage Museum of Contemporary Art da müzeler bölümünde yer alacak.

8-17 EKİM 2021
8-17 EKİM 2021
8-17 EKİM 2021

filmekimi

Filmekimi Bu Sonbahar Yeniden

Senenin merakla beklenen festivallerinden olan Filmekimi, uzun bir aranın ardından izleyici karşısına çıkmaya hazırlanıyor. İKSV bünyesinde düzenlenen Filmekimi, 8 ve 17 Ekim tarihleri arasında sinemaseverlerle buluşacak. 2021 yılında #İKSVSeveSeve hashtagiyle açılışını duyuran festival kapsamında, dünya çapında en önemli bağımsız filmlerin gösterimi yapılacak.



Dünyaca Ünlü Şefler VI. Gastromasa'da

Heyecanla beklenen, Uluslararası Gastromasa Gastronomi Konferansı için geri sayım başladı. Dünyaca ünlü şefleri İstanbul'da buluşturan konferans, 7 Kasım'da Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleşecek. Michelin yıldızlı şefleri ve en önemli pastry chef'lerini Türkiye'de ağırlayan dev organizasyon, zengin içeriği ve seçkin katılımcılarıyla gastronomi dünyasını dönüştürmeye devam ediyor.



CMYLMZ Yeni Sezona Başlıyor

Cem Yılmaz, yeni sezon gösterilerine 'CMYLMZ - Diamond - Elite - Platinum - Plus' konsepti ile yeniden başlıyor. "Zorlu PSM'de #MESAFELİAMABİRLİKTE" mottosuyla başlayan 8. sezon, fiziki mesafeli ve hijyen önlemleriyle sanatseverleri ağırlamaya devam edecek. 'CMYLMZ Diamond Elite Platinum Plus' Mayıs ayında kademeli normalleşme tedbirleri kapsamında ertelenmişti.

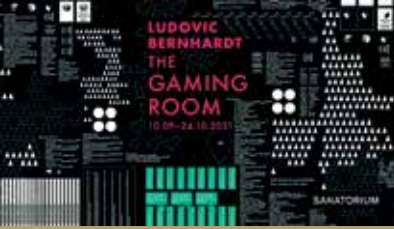


kültür sanat



Cem Mansur'la Grieg ve Saint-Saens

Cemal Reşit Rey Sahnesi, sezonun ilk konserini Cem Mansur şefliğinde CRR Senfoni Orkestrası ve piyanist Gülsin Onay'la gerçekleştirmeye hazırlanıyor. 12 Ekim'de düzenlenecek etkinliğin repertuarında Grieg'in, popülaritesini hiç kaybetmeyen, albenisi en yüksek eserlerinden biri olan Piyano Konçertosu ve büyük besteci Camille Saint-Saens'ın fazla bilinmeyen gençlik eseri 2. Senfoni yer alıyor.



'The Gaming Room' Sanatorium'a Geliyor

Ludovic Bernhardt'ın 'The Gaming Room' başlıklı üçüncü kişisel sergisi, 24 Ekim'e kadar Sanatorium'da ziyaretçilerini bekliyor. Sergi, jeopolitika, oyun ve şiir alanlarıyla tanımlanan işleri bir araya getiriyor. Serginin içeriği, CIA'nin ajanlarını eğitmek için yarattığı bir kutu oyununa dayanıyor. 2020'de pandemi sırasında küresel finans borsalarının düşüşüyle ilişkili grafikleri; duvar kâğıtları ve el yapımı duvar halıları formunda izleyiciye sunuyor.



Okan Bayülgen ile Best of Soundtrack Symphony

Oscar ödüllü filmlerin unutulmaz soundtrackleri, 60 kişilik ekibi ve 30 kişilik korosuyla Night Flight Smyphony'nin yeniden yorumu ile seyircisini ağırlamak için gün sayıyor. 2021'in en özel etkinliklerinden biri olan konsere; Okan Bayülgen, anlatımları ile eşlik edecek. 18 Ekim'de Volkswagen Arena'da gerçekleşecek etkinlik, GodFather'dan Kill Bill'e, Titanic'ten Batman'e dinleyicilere büyüleyici bir Hollywood gecesi sunacak.



Bir Arada Caz

'Bir Arada Caz' festivali, 10 Ekim Pazar günü Maximum Uniq Açık hava'ya caz severleri bekliyor. Latin, Balkan ve etnik esintilere doğru geniş bir yelpaze sunacak festival, dört performanstan oluşuyor. Yekta Kopan'ın moderatörlüğünde gerçekleşecek 'Bir Arada Caz', Türkiye'nin en iyi müzisyenlerini bir araya getirecek. Programda; Şenova Ülker Band, Sibel Köse & Erdem Özkan yer alıyor.



Anadolu Ateşi Uniq'de Yanacak

Anadolu Ateşi, 6 Ekim'de Maximum Uniq Açık hava'da seyircisiyle buluşacak. Doğu ile Batı kültürlerini buluşturan; halk danslarını bale, modern dans ve dansın diğer disiplinleri ile sentezleyen 'Anadolu Ateşi' gösterilerine devam ediyor. Genel Sanat Yönetmenliğini Mustafa Erdoğan'ın yaptığı dans topluluğu, 2002 yılında dünya turnesine başlayarak 85 ülkede, 3500 gösteri ile 20 milyonu geçen sanatsever tarafından izlendi.



Yeni Sezonda Kral Lear Yeniden Sahnede

Oyun Atölyesi'nin kapalı gişe oynayan oyunlarından Kral Lear, bu sezon da sahnelenmeye devam ediyor. 12 Ekim'de Zorlu PSM Turkcell Sahnesi'nde seyircisiyle buluşacak oyunun başrollerini Haluk Bilginer, Berfu Öngören, Hare Sürel, Nazlı Bulum ve Tolga İskit paylaşıyor. Aynı zamanda oyunun çevirmenliğini de üstlenen Haluk Bilginer, Kral Lear'a farklı bir bakış açısı getiriyor.



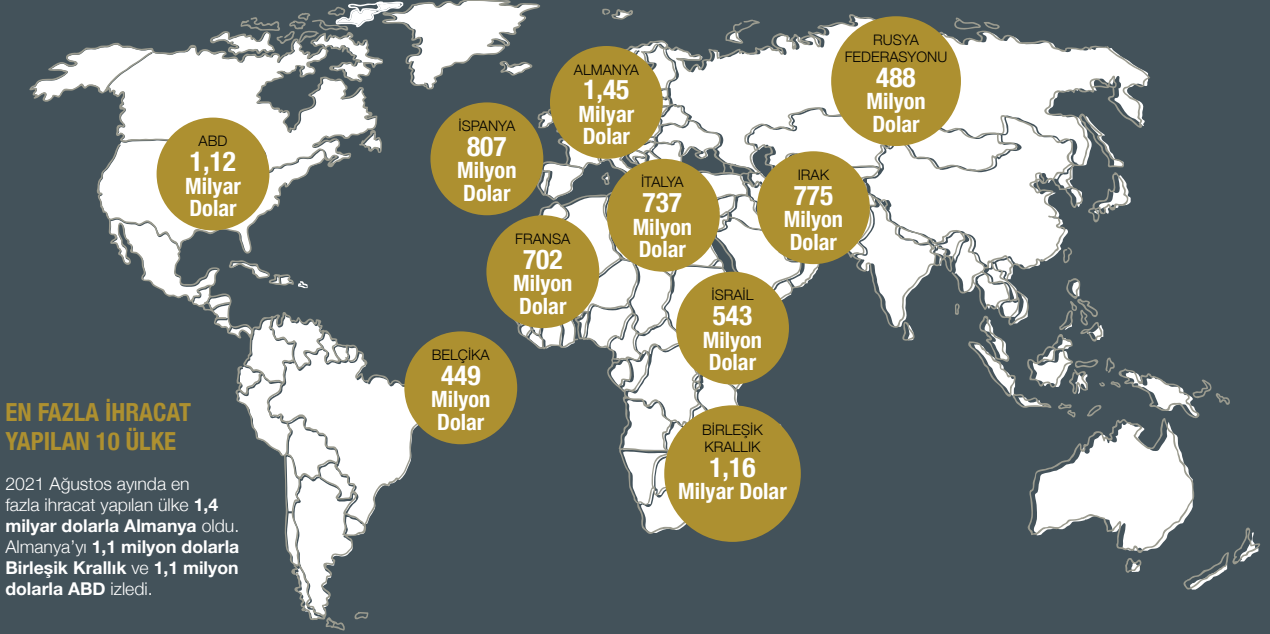
tablolar

2021 YILI AĞUSTOS İHRACATI, **18,9 MİLYAR DOLARI** GEÇTİ.

AĞUSTOS İHRACATI GEÇEN SENEYE GÖRE **YÜZDE 51,8** ARTTI.

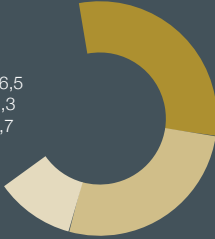
AĞUSTOSTA **25 SEKTÖR İHRACATINI** ARTIRDI.

EN DİKKAT ÇEKEN ARTIŞ, '**ÇELİK**' SEKTÖRÜNDE YAŞANDI.

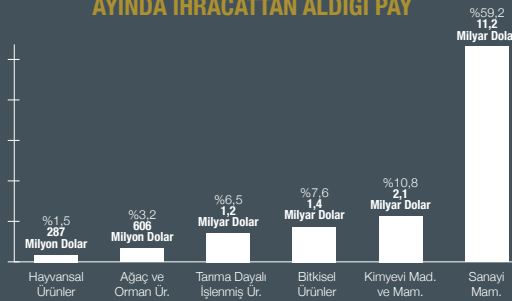


ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2021 AĞUSTOS AYINDA İHRACATTA ALDIĞI PAY

Sanayi %76,5
Tarım %12,3
Maden %2,7



ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2021 AĞUSTOS AYINDA İHRACATTAN ALDIĞI PAY



2021 AĞUSTOS AYINDA EN FAZLA İHRACAT GERÇEKLEŞTİREN İL



İSTANBUL
%47

İLLERE GÖRE 2021 AĞUSTOS AYINDAKİ İHRACAT DAĞILIMI

İSTANBUL
7,53
MİLYAR DOLAR

BURSA
1,22
MİLYAR DOLAR

KOCAELİ
1,66
MİLYAR DOLAR

İZMİR
1,11
MİLYAR DOLAR

GAZİANTEP
867
MİLYON DOLAR

ANKARA
717
MİLYON DOLAR

SAKARYA
224
MİLYON DOLAR

MANİSA
435
MİLYON DOLAR

DENİZLİ
401
MİLYON DOLAR

HATAY
370
MİLYON DOLAR

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

SEKTÖRLER	1 - 31 AĞUSTOS				1 OCAK - 31 AĞUSTOS			
	2020	2021	Değişim ('21/'20)	Pay (20) (%)	2020	2021	Değişim ('21/'20)	Pay (20) (%)
I. TARIM	1.678.825	2.324.669	38,5	12,3	14.895.469	17.953.413	20,5	12,8
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1.072.618	1.431.496	33,5	7,6	9.940.981	11.548.003	16,2	8,2
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	544.244	783.154	43,9	4,1	4.604.871	5.579.520	21,2	4,0
Yaş Meyve ve Sebze	129.732	148.312	14,3	0,8	1.493.352	1.786.117	19,6	1,3
Meyve Sebze Mamulleri	130.631	180.301	38,0	1,0	1.032.032	1.268.276	22,9	0,9
Kuru Meyve ve Mamulleri	84.827	113.948	34,3	0,6	778.718	870.535	11,8	0,6
Fındık ve Mamulleri	91.057	112.460	23,5	0,6	1.217.093	1.282.262	5,4	0,9
Zeytin ve Zeytinyağı	14.849	24.620	65,8	0,1	174.710	184.226	5,4	0,1
Tütün	71.255	60.244	-15,5	0,3	572.078	469.951	-17,9	0,3
Süs Bitkileri ve Mamulleri	6.023	8.457	40,4	0,0	68.128	107.116	57,2	0,1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	179.649	287.010	59,8	1,5	1.526.095	2.082.759	36,5	1,5
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	179.649	287.010	59,8	1,5	1.526.095	2.082.759	36,5	1,5
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	426.558	606.164	42,1	3,2	3.428.393	4.322.651	26,1	3,1
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	426.558	606.164	42,1	3,2	3.428.393	4.322.651	26,1	3,1
II. SANAYİ	9.391.690	14.471.001	54,1	76,5	76.583.663	106.264.447	38,8	75,8
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	871.325	1.225.227	40,6	6,5	6.711.638	9.583.976	42,8	6,8
Tekstil ve Hammaddeleri	568.020	829.832	46,1	4,4	4.354.709	6.419.453	47,4	4,6
Deri ve Deri Mamulleri	97.893	157.080	60,5	0,8	856.748	1.095.217	27,8	0,8
Halı	205.412	238.316	16,0	1,3	1.500.181	2.069.306	37,9	1,5
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1.372.153	2.046.142	49,1	10,8	11.488.635	15.930.377	38,7	11,4
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1.372.153	2.046.142	49,1	10,8	11.488.635	15.930.377	38,7	11,4
C. SANAYİ MAMULLERİ	7.148.211	11.199.631	56,7	59,2	58.383.389	80.750.094	38,3	57,6
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1.538.161	1.742.118	13,3	9,2	10.317.692	12.867.653	24,7	9,2
Otomotiv Endüstrisi	1.543.627	2.420.028	56,8	12,8	14.533.006	18.787.958	29,3	13,4
Gemi ve Yat	120.028	58.623	-51,2	0,3	761.936	869.584	14,1	0,6
Elektrik Elektronik	849.844	1.209.154	42,3	6,4	6.538.005	9.079.970	38,9	6,5
Makine ve Aksamları	570.509	759.335	33,1	4,0	4.590.101	5.959.641	29,8	4,2
Demir ve Demir Dışı Metaller	614.927	1.023.526	66,4	5,4	5.123.167	7.635.781	49,0	5,4
Çelik	864.653	2.295.473	165,5	12,1	7.842.598	13.232.075	68,7	9,4
Çimento,Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri	318.562	421.343	32,3	2,2	2.386.697	3.002.775	25,8	2,1
Mücevher	187.488	452.717	141,5	2,4	2.150.457	3.368.934	56,7	2,4
Savunma ve Havacılık Sanayii	177.409	284.722	60,5	1,5	1.239.412	1.857.123	49,8	1,3
İklimlendirme Sanayii	355.292	522.885	47,2	2,8	2.840.124	4.001.777	40,9	2,9
Diğer Sanayi Ürünleri	7.710	9.707	25,9	0,1	60.193	86.822	44,2	0,1
III. MADENCİLİK	322.479	509.238	57,9	2,7	2.544.604	3.802.650	49,4	2,7
Madencilik Ürünleri	322.479	509.238	57,9	2,7	2.544.604	3.802.650	49,4	2,7
T O P L A M (TİM*)	11.392.993	17.304.908	51,9	91,5	94.023.736	128.020.509	36,2	91,3
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat ile Antrepo ve Serbest Bölgeler Farkı	1.063.460	1.607.406	51,1	8,5	8.382.138	12.216.767	45,7	8,7
GENEL İHRACAT TOPLAMI	12.456.453	18.912.314	51,8	100,0	102.405.874	140.237.276	36,9	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



Hizmet İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği
Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. A Blok
Yenibosna/İstanbul
Tel: 0 212 454 01 00 **Faks:** 0 212 454 01 01
E-Posta: info@hib.org.tr
Web Adresi: www.hib.org.tr
Gen. Sek.: Fatih Özer
Genel Sekreter Yrd. V.: Abdullah Keskin



Batı Akdeniz İhracatçı Birlikleri 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



İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.
C Blok, Yenibosna/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



Denizli İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği
Akhın 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 T.: Levent Öztas



İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. A Blok
Yenibosna/İstanbul
Tel: 0 212 454 00 00 **Faks:** 0 212 454 00 01
E-Posta: immib@immib.org.tr **Web Adresi:** www.immib.org.tr
Genel Sekreter: Armağan Vurdu
Genel Sekreter Yrd.: Coşkun Kıriloğlu
Genel Sekreter Yrd.: Muharrem Kayılı



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



İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
Dış Ticaret Kompleksi Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. B Blok
Yenibosna/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



Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği
Pazarca 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



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



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



Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
Ceyhan Atuf Kansı 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



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



Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
Organize Sanayi Bölgesi 2. Gelişim Sahası Kahverengi Cad.
No: 11 16140 Nilüfer/Bursa
Tel: 0 224 219 10 00 **Faks:** 0 224 219 10 90
E-Posta: uludag@uib.org.tr **Web Adresi:** www.uib.org.tr
Genel Sekreter: Mümin Karacakayalılar
Genel Sekreter Yrd.: Ayşe Mehtap Ekinci
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
Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad. B Blok Kat: 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



Römorkörcülük ve kılavuzluk hizmetlerinde
45 yıllık Sanmar deneyimi



sanmar.com.tr

Connecting Global Competence



Messe München

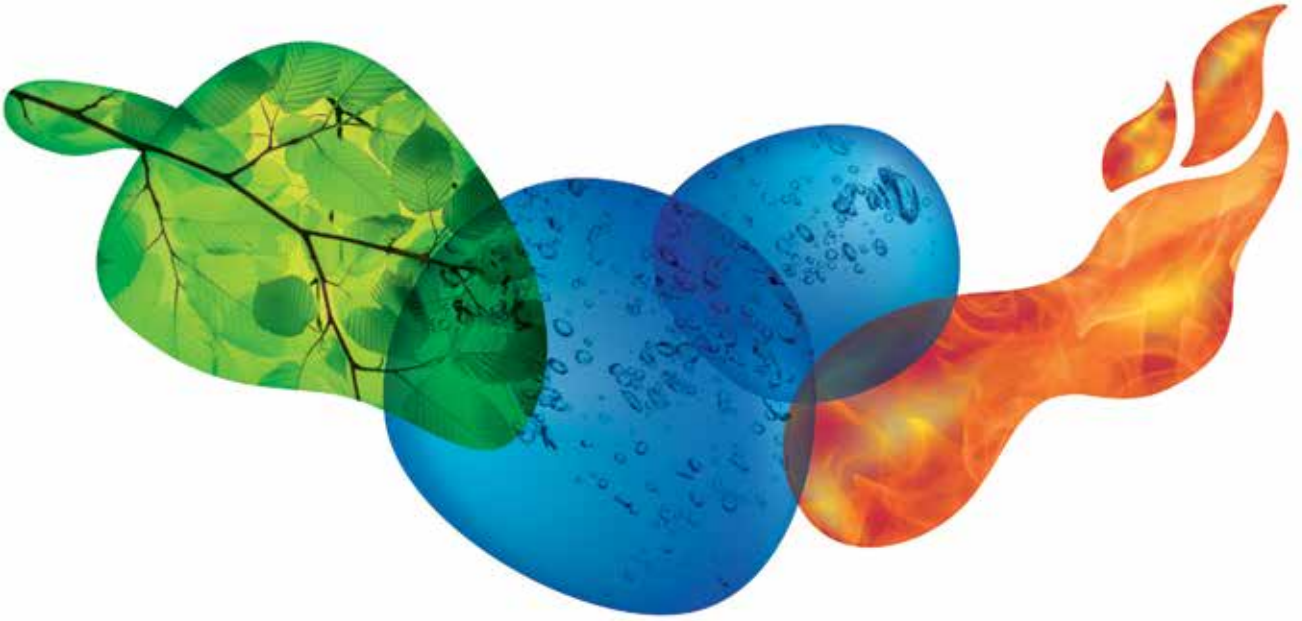
IFAT Eurasia

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.**