

# TİM

Türkiye İhracatçılar Meclisi Resmi Yayın Organı

# REPORT

Sayı: 244 Haziran 2025



## Çok Kutuplu Ticaretin Güvenli Limanı

# Türkiye

Dosya:  
Küresel İş Piyasasında  
Sessiz Fırtına

İhracat Rotası:  
Doğunun Derinliğinden  
Katmanlı Yükseliş: Japonya

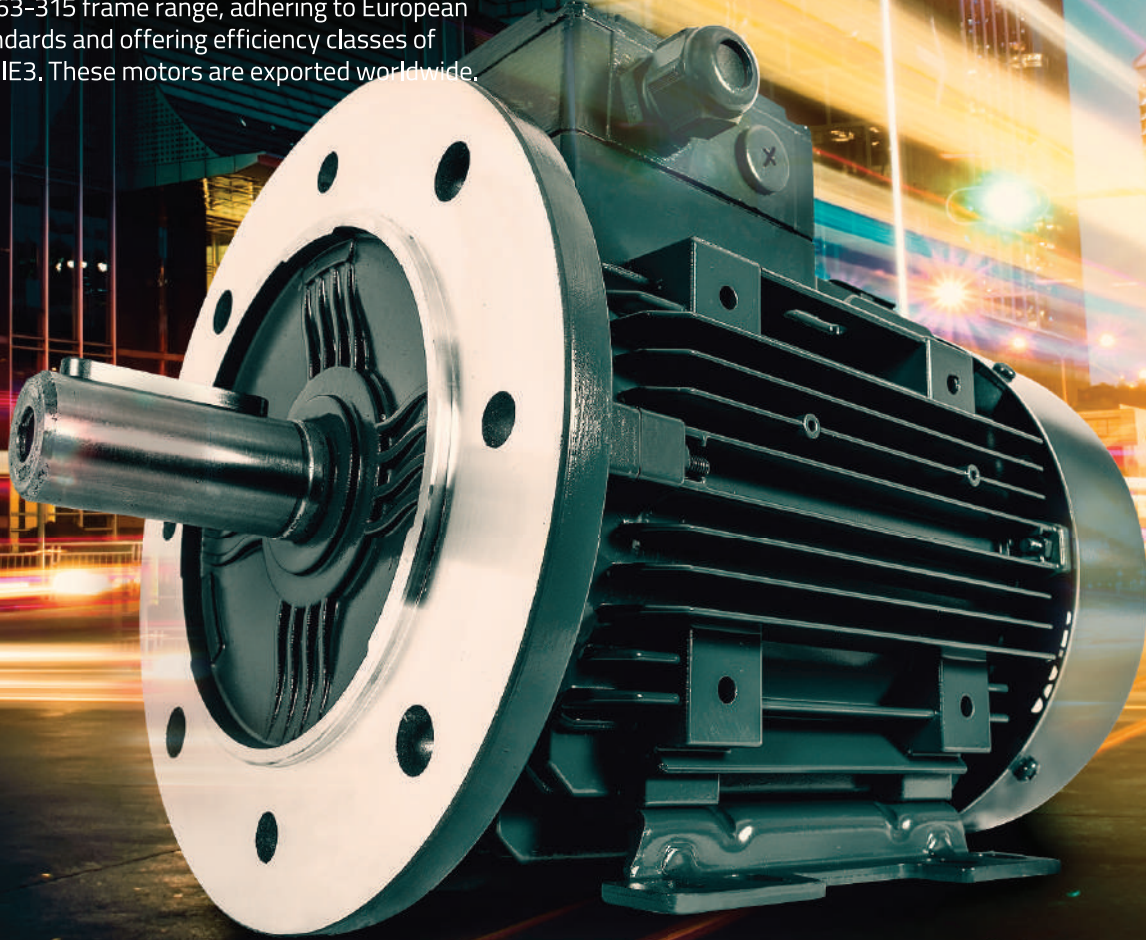
Enerji:  
Avrupa'nın Karanlıkla  
İmtihanı

# SÜRDÜRÜLEBİLİR ENERJİ GÜCÜNÜ BİZDEN ALIYOR.

ELK Motor, IEC 63-315 gövde aralığındaki elektrik motorlarını Avrupa standartlarında ve IE4, IE3 verimlilik sınıflarında üretiyor; tüm dünyaya ihraç ediyor.

## Sustainable Energy Draws Its Power From Us.

ELK Motor manufactures electric motors in the IEC 63-315 frame range, adhering to European standards and offering efficiency classes of IE4, IE3. These motors are exported worldwide.



YILMAZ GRUP



**BURGAN BANK**

**EBRD 2024 Yılı**

**Türkiye'nin En Aktif Amir Bankası  
(The Most Active Issuing Bank)**



**LONDON  
2025**

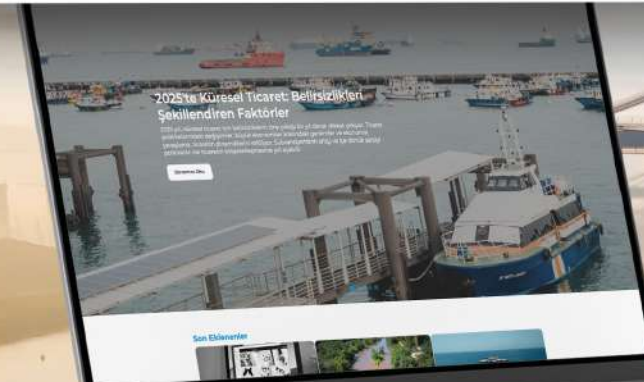


**European Bank  
for Reconstruction and Development**

**Burgan Bank ile  
Dış Ticarete Gücünüzü Artırın  
burganforeigntrade.com.tr'ye Tıklayın!**



[www.burganforeigntrade.com.tr](http://www.burganforeigntrade.com.tr)



Web Sitesine git

# İÇİNDEKİLER

10

## MAYIS AYINDA EN YÜKSEK AYLIK İHRACAT DEĞERİNE ULAŞILDI

Türkiye, mayıs ayında 24,8 milyar dolarla tüm zamanların en yüksek aylık ihracat değerine ulaştı. 2025'te ilk beş aylık ihracat 111 milyar dolara, son 12 aylık ihracat ise 265,5 milyar dolara yükseldi.

22

## ABD DOLARININ GELECEĞİ

Can Fuat Gürlesel: Daha zayıf bir ABD doları, TL'nin de dolar karşısında değerlenmesine yol açarak dış ticaret dengesini olumsuz etkileyebilecektir. ABD dolarında bundan sonrasında sınırlı bir değer kaybı yaşanması ve euro-dolar paritesinin 1,15-1,18 aralığında oturması Türkiye için en sağlıklı denge değer gibi görülmektedir.

24

## ÇOK KUTUPLU TİCARETİN GÜVENLİ LİMANI: TÜRKİYE

Stratejik konumunu üretim ve dijitalleşme avantajıyla fırsata dönüştüren Türkiye, bölgesel krizlerin tüm etkilerine rağmen küresel ticaretin yeni lojistik ve üretim merkezi olmaya hazırlanıyor.

34

## AVRUPA'NIN KARANLIKLAR İMTİHANI

Tarihindeki en büyük elektrik kesintisini yaşayan Avrupa'da milyonlarca insan karanlığa gömülürken hem enerji sisteminin kırılganlığı ortaya çıktı ve hem de yapısal sorunlar gündeme taşındı.

48

## KÜRESEL İŞ PİYASASINDA SESSİZ FIRTINA

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) hazırladığı "Dünya İstihdamı ve Sosyal Görünüm: Trendler 2025" raporu da dünya çapında ekonomik büyümeye rağmen iş gücü piyasalarında kırılganlıkların arttığını ortaya koyuyor.

52

## DOĞUNUN DERİNLİĞİNDEN KATMANLI YÜKSELİŞ: JAPONYA

Bugün dünyaya meydan okuyabilecek düzeyde teknolojik bir altyapıya sahip olan Japonya, gelişmiş sanayisi, eğitilmiş iş gücü ve ABD'den sonra gelen güçlü ekonomisi ile sadece Asya-Pasifik bölgesinde değil dünyada da söz sahibi ülkeler arasında yer alıyor.

60

## İHRACATIN YÜKSELEN GÜCÜ: ELEKTRİK ELEKTRONİK

Türkiye ekonomisi için kritik bir rol üstlenen elektrik elektronik sektörü, küresel ticaretteki yavaşlamaya ve başlıca ihracat pazarlarında yaşanan daralmalara rağmen istikrarlı büyümesini sürdürüyor.

72

## AVRUPA'NIN KALBİNE NOSTALJİK YOLCULUK: ORIENT EXPRESS

Bir tren düşünün... Sadece şehirleri değil, zamanları birbirine bağlıyor. Paris'in zarafetiyle İstanbul'un gizemini aynı raylarda buluşturuyor. Adı bir efsaneye dönüşen Orient Express'in, 1800'ü yıllarda başlayan büyüülü yolculuğu bugün hâlâ devam ediyor.

34



İspanya başta olmak üzere Portekiz ve Fransa'nın güneyini etkisi altına alan kesinti yaklaşık 60 milyondan fazla kişiyi etkiledi.

72



Kurukahveci Mehmet Efendi Yönetim Kurulu Başkanı Hulusi Kurukahveci ve Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Kurukahveci: "Temel amacımız; geleneklerimize sıkı sıkıya bağlı kalırken markanın yenilikçi ruhunu da inovasyonlar ve sürekli iyileştirmelerle canlı tutmak, böylece yaş aldıkça daima genç kalmasını sağlamaktır."

42



52



TİM REPORT

**TİM ADINA SAHİBİ BAŞKAN**  
Mustafa GÜLTEPE

**YAYIN KURULU**  
ADİL PELİSTER  
BİROL CELEP  
MELİSA TOKGÖZ MUTLU  
YİĞİT TUFAN ESER  
ELİF ÇAKIROĞLU ERDEM  
MUSTAFA SEÇİLMİŞ  
YILDIRIM ÖZCAN

**EDİTÖR**  
Tayyip YAHYAOĞLU  
Okan UKAV

**YÖNETİM YERİ**  
TİM Dış Ticaret Kompleksi  
Yenibosna Merkez Mahallesi Sanayi Caddesi No:  
3 B Blok Kat : 9 34197 Bahçelievler / İSTANBUL  
444 0 846 (TİM)  
tim@tim.org.tr • www.tim.org.tr

**viyamedya**  
**AJANS BAŞKANI**  
Selda YEŞİLTAŞ

**YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ**  
Murat ERDOĞAN

**ART DİREKTÖR**  
Serpil YENİHAYAT

**GRAFİK TASARIM**  
Hira DOLGUN

**EDİTÖR**  
Gizem İRİS

**REKLAM MÜDÜRÜ**  
İlknur ULUSOY  
ilknur@viyamedya.com

**İLETİŞİM**  
Şafak Sokak No 45, Yunus Apt.  
Kat: 3 (Rumeli Pasajı içi)  
Nişantaşı - Şişli / İSTANBUL  
+90 212 236 00 50  
www.viyamedya.com | viya@viyamedya.com

✕ f @  
/viyamedya

## MUSTAFA GÜLTEPE

TİM Başkanı



## Büyüme Verilerini İyi Okumalıyız

**2** 80 milyar dolar ihracat hedefi ile başladığımız 2025'in ilk beş ayını geride bıraktık. Mayıs ayında 24,8 milyar dolarla tüm zamanların en yüksek aylık ihracat değerine ulaştık. 2025'te ilk beş aylık ihracatımız 111 milyar dolara, mayıstan mayısa 12 aylık ihracatımız ise 265,5 milyar dolara yükseldi. İlk beş aylık ihracatta yüzde 3,5, 12 aylık ihracatta yüzde 1,9 artıdayız.

Geçen ay 12 sektörümüz ihracatını artırdı. Otomotiv, elektrik-elektronik ve gemi-yat sektörlerimiz bugüne kadar ki en yüksek ihracat değerlerine ulaştı. 14 sektörümüz ise ne yazık ki eksi yazdı. Tüm zamanların en yüksek aylık ihracat değerine ulaştığımız bir ayda sektörlerimizin yarıdan fazlasının eksiye kalması alışık olduğumuz bir tablo değil. Bu mesajı iyi okumamız gerekiyor.

Nitekim ilk çeyrek büyüme verileri de üretim ve ihracat tarafında işlerin yolunda gitmediğini gösteriyor. İlk çeyrekte elde edilen yüzde 2'lik büyüme, ağırlıklı olarak tüketimden kaynaklanıyor. Tüketim Ocak-Mart döneminde büyümeye 1,56 puan katkı sağladı. Net ihracat ise eksi 0,56 puanda kaldı. Bu sonuç bize üretim ve ihracata dayalı büyüme modelinden uzaklaştığımızın sinyallerini veriyor.

İlk çeyrekte sanayi yüzde 1,8, tarım yüzde 2 daraldı. Bir gerçeği asla unutmamalıyız. Tüketimle büyüyebiliriz ama sürdürülebilir kalkınmayı ancak üretim ve ihracatla gerçekleştirebiliriz. Sadece iç tüketime dayalı büyümenin sürdürülebilir olmadığını biliyoruz. Dolayısıyla kalıcı refah ve güçlü kalkınma için ihracatın büyümeye pozitif katkı vermesi hayati önem

taşıyor. Büyümeyle daha dengeli ve sürdürülebilir kılmak için rekabet gücümüzü artıracak adımları atmak durumundayız. Rekabetçiliğimizi geri alabilirsek ihracatın yeniden büyümenin lokomotifi olacağına yürekten inanıyorum.

Bu kapsamda Yeni Yatırım Teşvik Sistemi ile finansman ve istihdam desteklerinin artırılmasını, stratejik ve yüksek katma değerli yatırımların önceliklendirilmesini önemsiyoruz. Yatırım kredilerine faiz ve kâr payı desteği, makine alımlarına nakdi teşvik, vergi indirimi ve SGK destekleri üretim gücümüzü artıracaktır. Dijital ve yeşil dönüşüm yatırımlarına, deprem bölgesine, cazibe merkezlerine özel destekleri son derece önemli buluyoruz. Rekabetçiliğimizi güçlendirme yönünde atılan her adım, alınan her karar motivasyonumuzu daha da artıracak.

Elbette her şeyi devletten beklemiyoruz. İhracatçı birliklerimizle beraber pazarlardaki gelişmeleri yakından takip ediyoruz. İkiz dönüşümü ülkemiz adına fırsata dönüştürmek için birçok proje yürütüyoruz. Pazar çeşitliliğimizi artırmak ve yeni müşteriler bulmak için heyet programlarımızı hız kesmeden sürdürüyoruz. Mayıs ayında Arnavutluk, Tunus, ABD, Güney Afrika, Irak ve İspanya'da ticaret heyetleri gerçekleştirdik. Bu ay Mozambik ve Özbekistan'da ticaret heyetlerimiz olacak.

Ben firmalarımızı bir kez daha heyet programlarına katılmaya davet ederken büyük ihracat ailemizin kurban bayramını en içten dileklerle kutluyor, daha nice güzel bayramlar geçirmeniz dileğiyle hepinize sevgilerimi sunuyorum.

# Türkiye İhracatla Yükseliyor

# DÜNYA TURU



## DÜNYA

### “İNSANİ GELİŞMEDEKİ” İLERLEME SON 35 YILIN EN DÜŞÜK SEVİYESİNDE

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın, “Bir Tercih Meselesi: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın 'Bir Tercih Meselesi: Yapay Zekâ Çağında İnsanlar ve İhtimaller' raporunda, 2020-2021 döneminde yaşanan istisnai krizlerin ardından kalıcı bir toparlanma beklenmesine rağmen ilerlemenin son derece zayıf kaldığı ve 1990 yılından bu yana kaydedilen en düşük artışın yaşandığı belirtildi.

Raporda, “Küresel gelişme endişe verici oranda yavaşlamanın ötesinde”, zengin ve yoksul ülkeler arasındaki eşitsizliklerin giderek derinleştiği belirtilirken gelişmeye giden geleneksel yolların küresel baskılar nedeniyle daraldığı ve ilerlemede görülen uzun süreli durgunluktan dünyayı kurtarabilmek için kararlı adımlar gerektiği aktarıldı.



## ÇİN

### 10 YENİ NÜKLEER REAKTÖRÜN İNŞA EDİLMESİ ONAYLANDI

Çin hükümeti, ülkede 10 yeni nükleer reaktörün inşası için onay verdi. Yönetimin onay verme kararı, Çin'de şu anda kurulum aşamasında olan 30 reaktörle birlikte tüm dünyada inşa edilmekte olan nükleer reaktörler toplamının yaklaşık yarısına karşılık gelmesi nedeniyle Çin, nükleer enerji reaktörü geliştirme konusunda başı çeken ülke konumuna yükseldi.

Çin'in 2030 yılına kadar dünyanın en büyük nükleer enerji üreticisi ülkesi durumuna gelerek bu konuda Amerika Birleşik Devletleri'ni (ABD) geçeceği öngörülmüyor. Yerli haber ajansı The Paper'a göre kurulmaları onaylanan yeni reaktörler için yapılacak yatırım toplam 27 milyar dolar tutarında.



## AB

### İSPANYA'DAKİ HİDROJEN ENERJİSİ ÜRETİM PLANI ONAYLANDI

Avrupa Komisyonu, Avrupa Hidrojen Bankasının “Hizmet ihaleleri” mekanizması aracılığıyla yenilenebilir hidrojen üretimini teşvik etmek üzere İspanya devletine 400 milyon euro tutarında yardım yapılması programını onayladı. Program, yaklaşık 221 bin ton yenilenebilir hidrojen üretimine olanak sağlayabilen 345 megavata kadar elektrolizör kapasitesinin kurulmasını kolaylaştıracak. Madrid'deki yetkililere göre söz konusu girişimin, 1 milyon tona kadar karbondioksit salınımını önlemesi ve İspanya'nın 2030 yılına kadar 12 gigavat kurulu elektrolizör kapasitesine ulaşma hedefine katkıda bulunması öngörülmüyor.



## İNGİLTERE

### ÇELİK ENDÜSTRİSİNİN KONTROLÜ İÇİN YENİ YASA ÇIKARILACAK

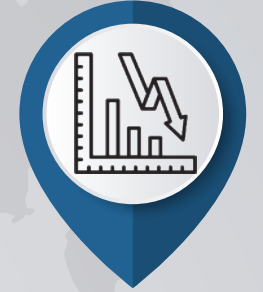
İngiltere'de, parlamentonun Avam Kamarasında kabul edilerek Lordlar Kamara-sına sevk edilen bir yasa tasarısı hükümete, ülkenin çelik üretimini kontrol etmesine yetki verdi. Çalışma ve Ticaret Bakanı Jonathan Reynolds, British Steel firmasının yarattığı yüksek zarar gerekçesiyle oluşturulan yasayı, “istisnai zamanlarda ve istisnai koşullarda yapılan istisnai bir müdahale” olarak nitelendirdi. Söz konusu önlemin, British Steel'in yeniden millileştirilmesine kapı aralamakla birlikte hükümetin isteğinin hâlâ sektörü korumak ve uzun vadeli geçişi sağlamak için ortakları beraberliğinde bir girişim anlaşması yapmak olduğu belirtiliyor.



## FRANSA

### FRANSA'DA TÜKETİM DÜŞERKEN EKONOMİ GÜÇLÜKLE BÜYÜDÜ

Politik istikrarsızlık ve küresel ticaret baskıları altında, durgun hane halkı harcamaları ve düşen yatırımlar, Fransa'nın 2025 yılı ilk çeyrekteki GSYH büyümesinin yüzde 0,1 ile sınırlı kalmasına neden oldu. Birinci çeyrekte, büyüme tüketicilerin ceplerine derinlemesine ulaşma konusundaki isteksizliği nedeniyle kısıtlandı ve hane halkı tüketimi önceki üç ayda yüzde 0,2 büyüdükten sonra değişmedi. İşletmeler, hane halkları ve hükümet için yatırım, önceki çeyrekteki yüzde 0,1'lik daralmanın ardından yüzde 0,2 daralarak negatif bölgede seyretmeye devam etti. Ülkedeki siyasi bağlam, Başkan Emmanuel Macron'un görev süresinin neredeyse sekizinci yılında istikrarsızlığını sürdürdüğü gibi ekonominin de üzerine gölge düşürüyor.



## SUUDİ ARABİSTAN

### DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMI ÜÇ YILIN EN DÜŞÜK SEVİYESİNE GERİLEDİ

Suudi Arabistan'ın doğrudan yabancı yatırım alımı, hükümetin yıllık raporuna göre üst üste üçüncü yılda 2020'den bu yana en düşük seviyesine düşerek 20,7 milyar dolar oldu. Bu, krallığın Velihaht Prens Muhammed Bin Selman'ın ülkenin sosyal ve ekonomik yapılarını yeniden şekillendirmek için “Vizyon 2030” planında belirlenen doğrudan yabancı yatırım hedeflerini ıskalayacağını gösteriyor. Suudi Arabistan 2021'de 32,5 milyar dolar doğrudan yabancı yatırım çekerken bunu 2022'de 31,7 milyar dolar ve 2023'te 25,6 milyar dolar izledi. Azalan rakamlar, Krallığın yabancı sermaye çekmekte zorlandığını gösteriyor. Raporda, ekonomik yavaşlamanın nedenleri olarak “daha düşük küresel likidite ve daha sıkı para koşulları” gösteriliyor.

# Mayıs Ayında En Yüksek Aylık İhracat Değerine Ulaşıldı

**Aylık ihracat rekorunu kıran otomotiv, 3,9 milyar dolarla sektör liderliğini korudu. Kimyevi maddeler 2,8 milyar dolarla ikinci, elektrik-elektronik 1,7 milyar dolarla üçüncü sırada yer aldı.**



**TİM Başkanı Mustafa Gültepe:** "Mayıs ayında 12 sektörümüz ihracatını artırırken 14 sektörümüz ise eksi yazdı. Tüm zamanların en yüksek aylık ihracat değerine ulaştığımız bir ayda sektörlerimizin yarından fazlasının eksiye kalması alışık olduğumuz bir tablo değil. Bu mesajı iyi okumamız gerekiyor."



Mayıs ayı ihracat verileri Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe tarafından Ankara'da açıklandı. Türkiye, Mayıs ayında 24,8 milyar dolarla tüm zamanların en yüksek aylık ihracat değerine ulaştı. 2025'te ilk beş aylık ihracat 111 milyar dolara, son 12 aylık ihracat ise 265,5 milyar dolara yükseldi. Toplantıdaki konuşmasına ekonomideki son verileri değerlendirerek başlayan Bolat, Türkiye ekonomisinin 2025 yılının ilk çeyreğinde yüzde 2'lik bir büyüme başarısı gösterdiğini söyledi.

Bunun son 22 yılın ortalaması olan yüzde 5,3'lük büyümeye göre mütevazı bir rakam olduğunun altını çizen Bolat, "Ancak antienflasyonist politikayla enflasyonun düşürülme sürecinde ve

ilk çeyrekte yaşanan ağır kış ve soğuk şartları, dünya ticaretindeki korumacılık eğilimleri, ticaret savaşları gibi etkenleri düşündüğümüzde yine de memnun olduğumuz bir rakamdır" diye konuştu.

## "BU BAŞARI ZORLU REKABET ŞARTLARINA RAĞMEN ELDE EDİLMİŞTİR"

Bolat, nisan ayına kıyasla yaklaşık 4 milyar dolarlık net ihracat artışı sağlandığının altını çizerek, "Avrupa Birliği (AB) başta olmak üzere Orta Doğu ve Afrika ülkelerinde talepte gerileme vardı. ABD'de ise ticari kısıtlamalar artırıldığı için ABD pazarı da zorlaşmıştır ve bu saydığım pazarlarda Uzak Doğu ülkelerinin yoğun bir fiyat baskısı ve fiyat indirme söz konusu. Zorlu rekabet şartlarına rağmen bu başarı elde edilmiştir" diye konuştu. İhracatı etkileyen olumlu ve olum-

suz etkilere de değinen Bolat, bu yılın ilk beş ayın dördünde ihracatın arttığını söyledi. Sadece şubatta ihracatın 314 milyon dolar düşük kaldığını, sebebinin de geçen yıl 29 gün olan şubat ayının bu yıl 28 gün çekmesi olduğunu ifade etti.

## "SEKTÖRLERİMİZİN YARIDAN FAZLASI EKŞİDE KALDI"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, 2025'e 280 milyar dolarlık ihracat hedefiyle başladıklarını hatırlattı. Mayısta tüm zamanların en yüksek aylık ihracat değerine ulaşmakla birlikte hedefin gerisinde olduklarını vurgulayan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Genel Ticaret Sistemi (GTS) kayıtlarına göre, Mayıs ayında 24,8 milyar dolarla tüm zamanların en yüksek aylık ihracatını gerçekleştirdik. Geçen yılın aynı ayına göre yüzde 2,7 artıdayız. Ocak-Mayıs döneminde beş aylık ihracatımız 111 milyar dolara, son 12 aylık ihracatımız ise 265,5 milyar dolara ulaştı. İlk beş aylık ihracatta yüzde 3,5, 12 aylık ihracatta yüzde 1,9 artıdayız. Mayıs ayında hizmet ihracatımızın dokuz milyar dolar civarında geleceğini tahmin ediyoruz. Sektörler özelinde baktığımızda otomotiv 3,9 milyar dolarla liderliğini sürdürdü. Otomotivi, 2,8 milyar dolarla kimyevi maddeler, 1,7 milyar dolarla elektrik elektronik, 1 milyar 520 milyon dolarla hazır giyim ve 1,5 milyon dolarla çelik takip etti. Toplamda 12 sektörümüz ihracatını artırdı. Otomotiv, elektrik-elektronik ve gemi-yat sektörlerimiz bugüne kadar ki en yüksek ihracat değerlerine ulaştılar. 14 sektörümüz ise ne yazık ki eksi yazdı. Tüm zamanların en yüksek aylık ihracat değerine ulaştığımız bir ayda sektörlerimizin yarından fazlasının eksiye kalması alışık olduğumuz bir tablo değil. Bu mesajı iyi okumamız gerekiyor. En çok ihracat yapan beş ilimiz İstanbul, Kocaeli, Bursa, Ankara ve İzmir şeklinde sıralandı.

Mayısta bin 119 firmamız ilk kez ihracat yaptı. Geçen ay parite ihracatımıza 487 milyon dolarlık katkı yaptı. 49 ülkede yüzde 50'nin, 96 ülkede yüzde 10'un üzerinde artış kaydettik. Genel tabloda ise 124 ülkeye ihracatımızı artırdık."

## "ÜRETİM VE İHRACATA DAYALI BÜYÜME MODELİNDEN UZAKLAŞIYORUZ"

Güncel gelişmeleri de değerlendiren Mustafa Gültepe, 2025'in ilk çeyrek büyüme verilerinin geçen hafta açıklandığını hatırlattı. İlk çeyrekte elde edilen yüzde 2'lik büyümenin ana sürükleyicisinin tüketim olduğunu vurgulayan Gültepe, şöyle devam etti: "Tüketim, büyümeye 1,56 puan katkı sağladı. Net ihracat ise eksi 0,56 puanda kaldı. Yani büyümeye katkımız olamadı. Bu sonuç bize üretim ve ihracata dayalı büyüme modelinden uzaklaştığımızın sinyallerini veriyor. İlk çeyrekte sanayi yüzde 1,8, tarım yüzde 2 daraldı. Bir gerçeği asla unutmamalıyız. Tüketimle büyüyebiliriz ama sürdürülebilir kalkınmayı ancak üretim ve ihracatla gerçekleştirebiliriz. Sadece iç tüketime dayalı büyümenin sürdürülebilir olmadığını biliyoruz. Dolayısıyla kalıcı refah ve güçlü kalkınma için ihracatın büyümeye pozitif katkı vermesi hayati önem taşıyor. Oysa ihracatın büyüme içindeki rolü giderek zayıflıyor. Büyümeyi daha dengeli ve sürdürülebilir kılmak için, rekabet gücümüzü artıracak adımları atmak durumundayız. Rekabetçiliğimizi geri alabilirsek ihracatın yeniden büyümenin lokomotifi olacağına yürekten inanıyorum."

## "REKABETÇİLİĞİMİZİ GÜÇLENDİRECEK HER ADIM MOTİVASYONUMUZU ARTIRIR"

Geçen hafta yayımlanan Yeni Yatırım Teşvik Sistemini de değer-

lendiren Mustafa Gültepe, sözlerini şöyle tamamladı: "Yeni sistemde finansman ve istihdam desteklerinin artırılmasını, stratejik ve yüksek katma değerli yatırımların önceliklendirilmesini önemsiyoruz. Yatırım kredilerine faiz ve kâr payı desteği, makine alımlarına nakdi teşvik, vergi indirimi ve SGK destekleri üretim gücümüzü artıracaktır. Dijital ve yeşil dönüşüm yatırımlarına, deprem bölgesine, cazibe merkezlerine özel destekleri son derece önemli buluyoruz. Rekabetçiliğimizi güçlendirme yönünde atılan her adım, alınan her karar motivasyonumuzu daha da artıracak. Elbette her şeyi devletten beklemiyoruz. İhracatçı birliklerimizle beraber pazarlardaki gelişmeleri yakından takip ediyoruz. İkiz dönüşümü ülkemiz adına fırsata dönüştürmek için birçok proje yürütüyoruz. Pazar çeşitliliğimizi artırmak ve yeni müşteriler bulmak için heyet programlarımızı hız kesmeden sürdürüyoruz. Mayıs ayında Arnavutluk, Tunus, ABD, Güney Afrika, Irak ve İspanya'da ticaret heyetleri gerçekleştirdik. Bu ay Mozambik ve Özbekistan Ticaret heyetlerimiz olacak. Ben firmalarımızı bir kez daha heyet programlarına katılmaya davet ediyorum."

**Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat:** "Ocak-mayıs döneminde 27 ülke ile karma ekonomi komisyonu ve ikili toplantılar yaparak anlaşmalar imzaladık. Bunlar arasında Slovenya, Çad, Şili, Kamerun, Birleşik Arap Emirlikleri, Finlandiya, Hollanda, İspanya, Libya, İtalya, Bulgaristan, İngiltere, Azerbaycan, Pakistan ve İspanya var."



# Türk ve İspanyol İş Dünyası Madrid'de Buluştu

**TİM'in organizasyonu ile düzenlenen programda 200'ün üzerinde ikili iş görüşmesi yapılırken, TİM ile Madrid Ticaret Odası arasında iş birliği anlaşması imzalandı.**



Ticaret Bakanlığının koordinasyonunda ve Türkiye İhracatçılar Meclisinin (TİM) organizasyonu ile İspanya'nın başkenti Madrid'de düzenlenen ticaret heyeti programı, Türk ve İspanyol iş dünyası temsilcilerini bir araya getirdi. Programa, TİM Başkanı Mustafa Gültepe başkanlık ederken, Türkiye Cumhuriyeti Madrid Büyükelçisi Nüket Küçükkel Ezberci'nin yanı sıra iki ülkeden çok sayıda iş insanı katıldı.

Etkinlik kapsamında, 24 Türk ihracatçı firma temsilcisi İspanyol iş insanlarıyla bir araya gelerek 200'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Gerçekleştirilen görüşmelerde, özellikle ihracatın artırılması ve yeni iş birliklerinin geliştirilmesi hedeflendi.

Programda, TİM ile Madrid Ticaret ve Sanayi Odası arasında "Mutabakat Zaptı (MoU) Anlaşması" imzalandı. TİM Başkanı Mustafa Gültepe ile Madrid Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Angel Asensio Laguna'nın imzaladığı anlaşmayla, iki kurum arasında bilgi paylaşımı, ortak projeler ve yatırım fırsatlarının geliştirilmesine

yönelik iş birliğinin güçlendirilmesi amaçlanıyor.

## “İKİLİ İLİŞKİLERİMİZ KAPSAMLI ORTAKLIK DÜZEYİNE ULAŞTI”

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, programda yaptığı konuşmada, iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin derinleşmesinden duydukları memnuniyeti dile getirerek, ticaretteki iş birliğini daha da güçlendirmeyi hedeflediklerini söyledi.

Gültepe, tarih boyunca küresel ticarete kilit rol oynayan İspanya'nın, Türkiye için stratejik bir ortak olduğunu belirtti ve ekledi: “İspanya coğrafi keşiflerle Avrupa'yı diğer kıtalarla bağlayarak dünya ekonomisinin bütünleşmesinde öncü bir rol üstlendi. İkili ilişkilerimiz ise kültürel, ekonomik ve siyasi alanlarda zamanla güçlenerek bugün kapsamlı ortaklık düzeyine ulaştı.”

## TİCARET HACMİ 20 MİLYAR DOLARA YAKLAŞTI

2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin İspanya'ya 9,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdiğini kaydeden

Gültepe, aynı dönemde ithalatın 9,4 milyar dolar seviyesinde olduğunu vurguladı. İlk çeyrek rakamlarına da değinen Gültepe, yılın ilk üç ayında ihracatın 2,5 milyar dolar, ithalatın ise 2,2 milyar dolar seviyesinde gerçekleştiğini açıkladı. “İspanya, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı yedinci, en çok ithalat yaptığı sekizinci ülke konumunda. Geçen yıl 7 bin 300 firmamız İspanya'ya ihracat yaptı.” diyen Gültepe, ihracatta öne çıkan sektörleri ise otomotiv, hazır giyim, kimyevi maddeler, elektrik-elektronik ve çelik olarak sıraladı.

Gültepe, iki ülke arasındaki ticaret hacmini 25 milyar euro'ya çıkarma hedefi bulunduğunu belirterek, “Bu hedefe ulaşmak için daha yoğun ve kararlı adımlar atmamız gerekiyor. Savunma sanayiinden enerjiye, tekstilden bilişime kadar pek çok alanda iş birliğini artırmak önceliklerimiz arasında.” ifadelerini kullandı. Türkiye ve İspanya'nın stratejik konumlarının sunduğu fırsatlara işaret eden Gültepe, bu avantajların ekonomik iş birliklerinde daha etkin şekilde kullanılabileceğini söyledi.

## “MEVCUT SEVİYENİN ÖTESİNE GEÇMEK MÜMKÜN VE GEREKLİ”

Türkiye'nin Madrid Büyükelçisi Nüket Küçükkel Ezberci de iki ülke arasındaki ilişkilerin karşılıklı güven ve ortak çıkarlara dayalı güçlü bir ortaklık modeli sunduğunu belirterek, mevcut iş birliğinin sahip olunan potansiyelin yalnızca bir bölümünü yansıttığını söyledi.

İki ülke arasındaki ticaret ve yatırım ilişkilerinin sağlam temeller üzerine kurulu olduğunu vurgulayan Ezberci, “Bugünkü seviyemiz, potansiyelimizin sadece bir kısmını yansıtıyor. Daha fazlası mümkün ve esasen gerekli.” ifadelerini kullandı.

Otomotiv, tekstil, makine, plastik ve demir-çelik gibi geleneksel sektörlerde yoğunlaşan iş birliklerinin güveni pekiştirdiğini dile getiren Ezberci, dünyadaki değişimlere uyum sağlamak adına iş birliğinin daha fazla çeşitlendirilmesi gerektiğini belirtti.

## YÜKSEK KATMA DEĞERLİ VE YENİLİKÇİ SEKTÖRLERE VURGU

Ezberci, “Savunma sanayii, sağlık teknolojileri, finans, yenilenebilir enerji, çevre, su yönetimi, lojistik ve dijital teknolojiler gibi yüksek katma değerli ve yenilikçi sektörlerde iş birliğini artırmak önceliklerimiz arasında.” dedi.

Bu alanlarda geliştirilecek ortaklıkların iki ülke ilişkilerinde yeni bir dönemi başlatacağını ifade eden Büyükelçi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve İspanya Başbakanı Pedro Sanchez tarafından geçtiğimiz yıl düzenlenen “8. Türkiye-İspanya Hükümetlerarası Zirvesi”nde belirlenen 25 milyar euro'luk ticaret hacmi hedefinin bu vizyonun bir göstergesi olduğunu belirtti.

## JETCO VE TİM ZİYARETİNE DİKKAT ÇEKTİ

Ezberci, İspanya Ekonomi, Ticaret ve Şirketler Bakanı Carlos Cu-



erpo'nun, 29 Mayıs'ta Türkiye'de gerçekleştirilecek Ekonomik ve Ticaret Ortak Komitesi (JETCO) toplantısı kapsamında yapacağı ziyareti de bu iradenin bir başka göstergesi olarak değerlendirdi.

TİM'in geniş bir heyetle Madrid'e gerçekleştirdiği ziyaretin, iki ülke arasındaki iş birliği iradesinin somut bir yansıması olduğunu kaydetti. Konuşmasının sonunda, heyet programı kapsamında yapılacak görüşmelerin verimli geçmesi temennisinde bulunan Ezberci, kalıcı, sürdürülebilir ve karşılıklı fayda sağlayan somut ortaklıkların bu toplantıdan doğmasını dilediğini ifade etti.

## “TÜRKİYE, STRATEJİK BİR ORTAK OLARAK ÖNE ÇIKIYOR”

Madrid Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Angel Asensio Laguna, programda yaptığı konuşmada, iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin daha da güçlenmesi adına önemli bir dönemden geçildiğini belirtti. Türkiye'nin, stratejik konumu ve ekonomik potansiyeliyle İspanyol şirketleri için önemli bir ortak olduğunu vurguladı.

Türkiye'nin Avrupa ile Asya arasında doğal bir köprü oluşturduğunu ifade eden Asensio Laguna, “85 milyonu aşan nüfusu ve güçlü iç pazarıyla Türkiye, dikkat çekici bir ekonomik yapıya sahip. IMF verilerine göre, 2025 yılına kadar yüzde 3 oranında büyüme

öngörülüyor. Bu da ülkeyi İspanyol şirketleri açısından cazip bir pazar hâline getiriyor.” dedi.

## “İSPANYA, TÜRKİYE'DE EN BÜYÜK YABANCI YATIRIMCI KONUMUNDA”

İspanya'nın Avrupa Birliği içinde Türkiye'nin önde gelen ticaret ortaklarından biri olduğunu hatırlatan Asensio Laguna, “2022 yılında İspanya, Türkiye'deki en büyük yabancı yatırımcı konumuna geldi. Her iki ülke hükümeti de bu ilişkileri daha da derinleştirme yönündeki kararlılıklarını açıkça ortaya koydu.” ifadelerini kullandı.

## MADRID TİCARET ODASINDAN GÜÇLÜ DESTEK

İkili ilişkileri ilerletmek adına düzenlenen toplantıların önemine dikkat çeken Laguna, “Madrid Ticaret Odası olarak bu tür buluşmaları güçlü şekilde desteklemeye devam edeceğiz. Çünkü iş birliğinin, ekonomilerimiz için büyümenin temel itici gücü olduğuna inanıyoruz.” dedi. Laguna, toplantı kapsamında Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile İspanyol şirketler arasında imzalanan Mutabakat Zaptı'nın (MoU) bu inancın somut bir göstergesi olduğunu belirterek, “Bu anlaşma bilgi paylaşımını, yatırım ortamını ve ortak projeleri teşvik edecek; her iki ülkenin iş dünyasına karşılıklı fayda sağlayacaktır.” değerlendirmesinde bulundu.

# TİM Bölgesel İhracat Buluşmaları Gaziantep ile Devam Etti

TİM Bölgesel İhracat Buluşmalarının beşincisi Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birliklerinin (GAİB) ev sahipliğinde Gaziantep'te düzenlendi.



**TİM Başkanı Mustafa Gültepe:** "Her ile bir Gaziantep modeli lazım. Bu şehirde güzel bir sinerji var. Diğer 80 ilimiz de 10 milyar dolarlık ihracat yapsa 810 milyar dolar ihracatımız olur ve çok farklı bir noktaya geliriz."



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından düzenlenen "TİM Bölgesel İhracatçı Buluşmaları" programının beşincisi, Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birliklerinin (GAİB) ev sahipliğinde Gaziantep'te gerçekleştirildi. Daha önce İzmir, Trabzon, Mersin ve Bursa illerinde düzenlenen buluşmaların ardından bu kez Gaziantep'teki ihracatçılarla bir araya gelinen programa; TİM Başkanı Mustafa Gültepe, TİM Başkan Vekilleri, GAİB bünyesindeki birliklerin başkan ve yöneticileri ile çok sayıda ihracatçı firma temsilcisi katılım sağladı.

GAİB Hizmet Binası'nda düzenlenen buluşmada, bölge ihracatçılarının finansman kaynaklarına erişimi, ihracat süreçlerinde karşılaşılan sorunların çözümü ve

bölgesel ihracatın güçlendirilmesi-ne yönelik stratejiler ele alındı.

## "GAZİANTEP, ANADOLU'NUN EN GÖZDE ŞEHRİ"

Etkinliğin açılışında konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, konuşmasına Gaziantep'in ihracat alanındaki başarısını överek başladı. Gültepe, "Gaziantep, Türkiye'nin ihracatında, üretiminde, istihdamında Anadolu şehirleri içerisinde en başta geliyor. Gaziantep'in 10 milyar doların üzerinde ihracatı var. Her yerde söylüyorum. Her ile bir Gaziantep modeli lazım. Bu şehirde güzel bir sinerji var. Emeği geçen herkesi kutluyorum. Diğer 80 ilimiz de 10 milyar dolarlık ihracat yapsa 810 milyar dolar ihracatımız olur ve çok farklı bir noktaya geliriz." diye konuştu.

Gültepe konuşmasında, Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birliklerinden yapılan ihracatı sektör bazında değerlendirirken, 3,4 milyar dolarla en fazla hububat sektöründe ihracat yapıldığını söyledi. İhracatta ikinci sırayı halı sektörünün aldığını belirten Gültepe, yaklaşık 2 milyar dolarlık halı ihracatı yapıldığını kaydetti ve makine halısında dünya ihracatında ilk sırada yer alan Gaziantepli halıcuları kutladı. Üçüncü sırada 1,8 milyar dolarla tekstil sektörünün geldiğini ifade eden Gültepe, 1,4 milyar dolar kimyevi madde, 670 milyon dolar da mobilya ihracatı yapıldığını bildirdi.

## "İHRACAT ARTIŞINI ÇİFT RAKAMLARA ÇIKARMAK ZORUNDAYIZ"

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birliklerinden yılın ilk 4 ayında 4 milyar dolarlık ihracat yapıldığını da kaydeden Gültepe, Türkiye'nin ihracat hedefleri ile ilgili şunları söyledi: "Türkiye ihracatçıları olarak 2025 yılı için 280, 2028 için 375 milyar dolar ihracat hedefimiz var. Ayrıca 200 milyar dolar da hizmet ihracatı hedefimiz var. Toplamda 575 milyar dolar hedefimiz bulunuyor. Orta vadede Türkiye'nin dünyada ilk 10 ihracatçı ülkesi arasında bulunması için çalışıyoruz. Bunun için her yıl yüzde 10 oranında büyümek gerek. İhracat artışları iyi ama yeterli değil. Artışları çift rakamlara çıkarmalıyız. Türkiye olarak rekabet etmek zorundayız. Dünyadaki diğer rakiplerimize göre olumlu sinyallerin gelmesi lazım. Trump'ın ABD başkanı olması ile birlikte çok farklı uygulamalar, kurallar geldi. AB tarafında iyileşmeler var. Bu ortamda rekabet gücümüzü artıracak uygulamalara ihtiyaç var. Enflasyonu yüzde 20'nin altına düşürme çabaları, özellikle şu ortamda ihracatçıya zarar veriyor. Kapasite kullanım oranları, her sektörde



artışın yaşanmaması, ihracatın tabana yayılmaması sorun olarak karşımıza çıkıyor."

## "DÜNYA CİDDİ BİR SÜREÇTEN GEÇİYOR"

GAİB Koordinatör Başkanı Ahmet Fikret Kileci ise dünyada yaşanan değişime dikkat çekti. Kileci, "Dünya çok ciddi bir süreçten geçiyor. Elbette bu süreç bizleri de etkiliyor. İzlenimlerimize göre, biz bu süreçten diğer ülkelere göre daha az etkileniyoruz. Tabi ki biz de etkileniyoruz ama etkilenme oranımız gelişmiş ülkeler kadar sert değil. Dünya ticaretinde çok ciddi bir eksen kayması, dönüşüm ve değişim var. Bizler bu şartlarda bu noktalara gelebiliyorsak başarılıyız demektir. Onun için geleceğimiz daha güzel olacaktır." dedi.

Açılış konuşmalarının ardından program "İhracatçılar Soruyor" oturumuyla devam etti. Bu bölümde TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve GAİB Koordinatör Başkanı Ahmet Fikret Kileci, ihracatçılardan gelen soruları yanıtladı. Programın devamında Eximbank Genel Müdürü Ali Güney, Türk Ticaret Bankası Genel Müdürü İlker Yeşil ve İGE AŞ Genel Müdürü Fatih Tuğrul Topaç katılımcılara, "İhracatçılar için Finansman Destekleri" konulu bir sunum gerçekleştirdi. Program, TİM Başkanı Mustafa Gültepe ile beraberindeki TİM ve GAİB yetkililerinin, bölgede faaliyet gösteren fabrikaları ziyaret etmesiyle sona erdi.

**GAİB Koordinatör Başkanı Ahmet Fikret Kileci:** "Dünya ticaretinde çok ciddi bir eksen kayması, dönüşüm ve değişim var. Bizler bu şartlarda bu noktalara gelebiliyorsak başarılıyız demektir. Onun için geleceğimiz daha güzel olacaktır."



# Türk Ticaret Bankası Yeniden Faaliyete Geçti

**Güvenilir, hızlı ve uygun koşullarda sunduğu yenilikçi bankacılık hizmetleriyle ihracatçının stratejik rehberi olmayı hedefleyen Türk Ticaret Bankasının tanıtım toplantısı, TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi.**



12 yıllık tarihiyle Türkiye'nin ilk özel sermayeli millî bankası olma özelliğini taşıyan Türk Ticaret Bankası, yenilenen yapısıyla faaliyetlerine başladığını duyurdu. TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde düzenlenen bilgilendirme toplantısının ardından, TİM yerleşkesindeki bankanın ilk şubesi olan Avrupa Merkez Şubesi'nin açılış töreni de gerçekleştirildi. Güçlü stratejisi ve dijital ile fiziksel hizmetleri bir arada sunan fijital bankacılık vizyonu ile sektöre adım atan banka; ihracatçılara küresel rekabette avantaj sağlayacak çözümler getiriyor.

Türk Ticaret Bankasının yeni yolculuğunun aktarıldığı tanıtım toplantısında; T.C. Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar, TİM Başkanı ve Türk Ticaret Bankası Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Gültepe, Türk Ticaret Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Yusuf Balci ve Türk Ticaret Bankası Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdürü İlker Yeşil, bankanın ihracatçılar için sunduğu yenilikçi çözümler, stratejik hedefler ve Türkiye ekonomisine sağlayacağı katkılar hakkında değerlendirmelerde bulundu.

## “İHRACAT ODAKLI KALKINMA VİZYONUNA HİZMET EDECEK”

Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar, toplantıda yaptığı konuşmada, Türkiye'nin kalkınma hamlesinin temelinde, yatırımın, üretimin ve ihracatın yer aldığını söyledi. Ticaret Bakanlığı olarak bu anlayışla ihracata dayalı büyüme hedefiyle çalışmalarını kararlılıkla sürdürdüklerini belirten Ağar, “Bakanlık olarak, ihracatçılarımızın başarılı performansını artırarak sürdürülebilir kılmaları adına; inovasyon, tasarım ve markalaşmayı odağına alan desteklerimizle yanlarında olmaya devam ediyoruz.” dedi.

Yeniden hizmete açtıkları Türk Ticaret Bankası ile tamamen ihracat odaklı, ihracatçılara yeni bir çözüm ortağı hizmete sunduklarını ifade eden Ağar, konuşmasına şöyle devam etti: “Bu banka, bir yandan mevduat bankacılığı yapabilecek, bir yandan da ihracatçımıza doğrudan, hızlı ve uygun koşullarda finansman sunacak. Türkiye'nin üretim gücüne ve ihracat odaklı kalkınma vizyonu na hizmet edecektir. Bu yönüyle, Türk Ticaret Bankasını klasik

anlamda bir bankanın ötesinde, Türkiye'nin ihracat vizyonunun finansal ayağı olarak görmek gerektiğine inanıyoruz. 2024 yılı sonu itibarıyla toplam 1,9 trilyon TL'lik bir hacme ulaşan ihracata yönelik finansman ekosisteminin merkezinde Türk Ticaret Bankasını yeniden konumlandırarak çalışmaları var gücümüzle devam ettiriyoruz. Eski günlerinden de parlak, Türk bankacılığında yeni ve unutulmaz izler bırakacak bir bankayı önümüzdeki dönemde hep birlikte göreceğiz.”

## “İHRACATÇININ ÇÖZÜM ORTAĞI”

TİM Başkanı ve Türk Ticaret Bankası Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Gültepe, konuşmasında, “Katma değerli üretim ve ihracat, Türkiye ekonomisi için lokomotif rol oynuyor. Ülkemizi kalkındırmanın, milletimizin refahını artırmanın yolu, kaynaklarımızı etkili şekilde kullanmaktan, ürettiğimize değer katmaktan ve daha çok ihracat yapmaktan geçiyor. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) olarak bu bilinçle çalışıyor, ülkemize daha fazla döviz kazandırmak için tüm imkânlarımızı seferber ediyoruz.” dedi.

Cumhuriyetin ikinci yüz yılına Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefiyle başladıklarını belirten Gültepe, “Hedefe ulaşabilmemiz için yüksek teknoloji yatırımlar yapmak, mevcut tesislerimizin teknolojisini yenilemek, dijital ve yeşil dönüşümü ülkemiz için fırsata çevirmek durumundayız. Bütün bu çalışmalar için ihracatçılarımızın uygun maliyetle ve uzun vadeli finansmana erişimi her zamankinden daha çok kritik önem taşıyor. Bu gerçekten hareketle, bankacılık sektöründe 112 yıllık köklü bir geçmişe sahip Türk Ticaret Bankasını iki yıl önce İhracatı Geliştirme AŞ aracılığıyla ihracat ailemize kazandırdık. Türk

Ticaret Bankası bundan böyle sadece kredi veren bir kurum olmanın ötesinde ihracatçının finansmana erişimini kolaylaştıran teminat sorunlarına alternatif çözümler sunan bir çözüm ortağı gibi çalışacak.” diye konuştu.

## “İHRACATÇININ KENDİ BANKASI VE ÇÖZÜM ORTAĞI”

Türk Ticaret Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Yusuf Balci ise bankanın yeni döneminde odak noktalarının Türkiye'nin ihracat potansiyelini güçlendirmek, ihracatçının finansmana erişimini kolaylaştırmak ve rekabet gücünü artıracak çözümler üretmek olduğunu vurgulayarak şunları söyledi: “Türk Ticaret Bankasının yeniden faaliyete geçmesi sadece bankacılık sektörü için değil, Türkiye'nin ihracat odaklı kalkınma süreci için de mühim bir dönüm noktası olacaktır. Bu anlayışla faaliyetlerine yeniden başlayan, İhracatı Geliştirme A.Ş.'nin bağlı ortaklığı konumundaki Türk Ticaret Bankası, ihracatçının kendi bankası ve çözüm ortağıdır. İhracatçılarımıza yalnızca finansal hizmet sunmakla kalmayıp; aynı zamanda onlara danışmanlık vererek yeni pazarlara erişimlerini kolaylaştırmayı hedefliyoruz. Türk bankacılık tarihinin en köklü markalarından Türk Ticaret Bankasını ihracatçının ana bankası yapmak, ihracatçının gücüne güç katmak için büyük bir azim ve kararlılıkla ilerliyoruz.”

## “İHRACATÇILARA 150 MİLYAR TL KREDİ LİMİTİ TAHSİS ETMEYİ HEDEFLİYORUZ”

Türk Ticaret Bankası Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdürü İlker Yeşil, konuşmasında, Türkiye'nin ihracattaki güçlü performansının, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'ya yüzde 28 oranında katkı sağladığını belirtti. Buna karşılık, ihracatçıların bankacılık sektöründeki kredilerden yüzde 12'lik bir pay alabildi-

ğini ifade eden Yeşil, “İhracatçının bankacılık sektöründen aldığı finansman desteğinin, ülke ekonomisine sağladığı katkı düzeyine erişebilmesi için Türk Ticaret Bankası olarak önemli adımlar atıyoruz. İhracatçıların ihtiyaçlarına yönelik özelleştirdiğimiz hizmetlerle hem ulusal kalkınmaya hem de sektörün büyümesine katkı sağlamayı amaç ediniyoruz. Üstlendiğimiz danışmanlık misyonu ile de yalnızca finansman sağlayan bir banka değil, ihracatçılarımızın büyüme yolculuğunda yanlarında olan bir iş ortağı olmayı hedefliyoruz. Yapay zekâ ve veri analitiğini bankacılığın merkezine yerleştirdiğimiz dijitalleşmiş modelimizle, ihracatçıların finansal süreçlerini kolaylaştırıyor ve doğru zamanda doğru çözümler sunuyoruz.” dedi.

Türk Ticaret Bankası Genel Müdürü İlker Yeşil, 31 Mart 2025 itibarıyla ihracatçılara yaklaşık 20 milyar TL finansman desteği verildiğini belirterek, kredi limiti tahsis edilen ihracatçı firma adedi sayısının yaklaşık 550 olduğunu, bu rakamın yıl sonuna kadar 1.500'e çıkarılmasının, toplam kredi hacminin ise yıl sonuna kadar 62 milyar TL'ye ulaşmasının hedeflendiğini açıkladı.

**Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar:** “İhracatçılarımızın başarılı performansını artırarak sürdürülebilir kılmaları adına; inovasyon, tasarım ve markalaşmayı odağına alan desteklerimizle yanlarında olmaya devam ediyoruz.”



**TİM Başkanı Mustafa Gültepe:** “Türk Ticaret Bankası bundan böyle sadece kredi veren bir kurum olmanın ötesinde ihracatçının finansmana erişimini kolaylaştırırken, teminat sorunlarına alternatif çözümler sunan bir çözüm ortağı gibi çalışacak.”



# Türk İhracatçıları Üç Kıtada 1.300'ü Aşkın İkili İş Görüşmesi Gerçekleştirdi

TİM'in düzenlediği genel ticaret heyetleri, Arnavutluk'tan Güney Afrika'ya uzanan geniş bir coğrafyada Türk firmalarını uluslararası alıcılarla buluşturdu.



**T**ürkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Ticaret Bakanlığının koordinasyonunda ve ilgili ihracatçı birliklerinin katkılarıyla 5-29 Mayıs tarihleri arasında Arnavutluk, Tunus, Amerika Birleşik Devletleri, Güney Afrika ve Irak ülkelerinde beş ayrı “Genel Ticaret Heyeti” programı düzenledi. Kimya, demir, çelik, hazır giyim, mobilya, maden, halı, gıda ve çimento gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren Türk ihracatçı firmaları, söz konusu ülkelerdeki firmalar ve sektör temsilcileriyle ikili iş görüşmelerinde bulunarak, yeni ihracat olanaklarını değerlendirmeye fırsatı buldu. Programlar kapsamında Türk firmaları üç

kıtada toplam 1.300'ü aşkın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

## ARNAVUTLUK'TA 500'Ü AŞKIN GÖRÜŞMEYLE GÜÇLÜ BAŞLANGIÇ

Arnavutluk'un başkenti Tiran'da gerçekleştirilen ticaret heyeti, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB) iş birliğinde düzenlendi. DAİB Başkanı Ethem Tannıver başkanlığındaki heyette 20'ye yakın Türk ihracatçı firma temsilcisi yer aldı. Program, DAİB Başkanı Ethem Tannıver, T.C. Tiran Büyükelçisi Tayyar Kağan Atay ile Arnavutluk İçişleri Bakanı Ervin Hoxha'nın açılış konuşmalarıyla başladı. Açılışın

30 Türk ihracatçı firmanın katıldığı ABD Genel Ticaret Heyeti'nde, Amerikalı iş insanlarıyla 400'den fazla ikili iş görüşmesi yapıldı.



Arnavutluk, Tunus, Amerika Birleşik Devletleri, Güney Afrika ve Irak ülkelerinde düzenlenen beş “Genel Ticaret Heyeti” programı kapsamında; kimya, demir, çelik, hazır giyim, mobilya, maden, halı, gıda ve çimento gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren Türk ihracatçı firmaları, ikili iş görüşmelerde bulunarak yeni ihracat fırsatları yakaladı.

ardından Türk firma temsilcileri ile Arnavut iş insanları arasında 500'den fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.

## GÜNEY AFRIKA'DA 120'DEN FAZLA İKİLİ İŞ GÖRÜŞMESİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile İstanbul Maden ve Metal-ler İhracatçı Birlikleri (İMMİB) tarafından organize edilen Güney Afrika Genel Ticaret Heyeti, 12-16 Mayıs 2025 tarihleri arasında düzenlendi. TİM Yönetim Kurulu Üyesi Başaran Bayrak başkanlığında gerçekleştirilen programa T.C. Pretorya Büyükelçisi Kezban Nilvana Darama Yıldırımgeç de katıldı. Heyette yer alan 20'ye yakın Türk firma temsilcisi, Güney Afrikalı iş insanlarıyla 120'den fazla ikili iş görüşmesinde bulundu.

**TUNUS'TA TİCARİ BAĞLANTILAR GÜÇLENİYOR**  
İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği

Yönetim Kurulu Üyesi Nuri Gürcan başkanlığındaki ticaret heyeti, Tunus'ta gerçekleştirildi. Programda Türkiye'nin Tunus Büyükelçisi Ahmet Misbah Demircan da açılış konuşmasında bulundu. Yaklaşık 15 Türk ihracatçı firma temsilcisi, Tunuslu iş insanları ile 130'un üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Görüşmeler, Türkiye ile Tunus arasındaki ticaret hacminin daha da geliştirilmesi adına önemli bir zemin oluşturdu.

## TEKSTİLDEN ABD'YE SEKTÖREL TANITIM ATAĞI

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) organizasyonu ile düzenlenen ABD Genel Ticaret Heyeti, TİM Başkan Vekili Ahmet Güleç başkanlığında Los Angeles şehrinde gerçekleştirildi. Heyette, çoğunluğu tekstil sektöründe faaliyet gösteren yaklaşık 30 Türk ihracatçı firma

yer aldı. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya'nın da katılım sağladığı program kapsamında Amerikalı iş insanlarıyla 400'den fazla ikili iş görüşmesi yapıldı.

## ERBİL'DE TÜRK İHRACATÇILARI İLE IRAKLILAR İKİLİ İŞ GÖRÜŞMESİ YAPILDI

Ticaret Bakanlığının koordinasyonunda, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) organizasyonunda Irak'ın Erbil şehrinde düzenlenen heyete TİM Delegesi Bilal Kütük başkanlık etti. Ticaret Heyeti kapsamında 21 Türk ihracatçı firma temsilcisi, Iraklı iş insanları ile bir araya geldi. Etkinlik çerçevesinde 200'den fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.

Arnavutluk'un başkenti Tiran'da gerçekleştirilen ticaret heyeti kapsamında Türk firma temsilcileri ile Arnavut iş insanları arasında 500'den fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.

# ADİM - MİDAS Projesiyle KOBİ'ler İkiz Dönüşüme Bir Adım Daha Yaklaşacak

Türkiye'nin ilk beş Avrupa Dijital İnovasyon Merkezinden (ADİM) biri olan İmalat Sanayinde Dijitalleşme ve İnovasyon Hizmet Ağı (MİDAS), KOBİ ölçeğindeki firmaları ikiz dönüşümü tamamlamaya bir adım daha yaklaştıracak.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), liderlik ve ortaklık ettiği çeşitli Avrupa Birliği (AB) proje konsorsiyumlarıyla ihracatçı sektörlerin ikiz dönüşümünü hızlandırmaya devam ediyor. TİM ortaklığında ve Türk ihracatının lokomotif sektörlerinden birini temsil eden İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) liderliğinde, Dijital Avrupa Programı kapsamında AB'den bir milyon euro'luk hibe desteğiyle MİDAS Projesi hayata geçirildi. Türkiye'nin ilk beş Avrupa Dijital İnovasyon Merkezinden (ADİM) biri olan İmalat Sanayinde Dijitalleşme ve İnovasyon Hizmet Ağı (MİDAS), KOBİ ölçeğindeki firmaları ikiz dönüşümü tamamlamaya bir adım daha yaklaştıracak.

## İSTANBUL ADİM'İ TÜRKİYE'YE AÇILACAK

MİDAS projesi, tamamı İstanbul'da yerleşik bulunan 10 ortaklı bir konsorsiyum tarafından yürütülecek. Hazır giyim Dijital Dönüşüm Merkezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul Kalkınma Ajansı, İTÜ Arı Teknokent, Marmara Üniversitesi, Özübex, Sabancı Üniversitesi ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ortaklığında başlatılan projenin yaygınlaştırma ve savunuculuk faaliyetlerini TİM üstlendi.

MİDAS Projesinin açılış toplantısında TİM'i temsilen Proje Koordinasyon Müdürü Melike Emiroğlu Kaplan, diğer ortaklardan farklı olarak yalnızca İstanbul'u değil tüm Türkiye'yi temsil

eden TİM'in projeyi diğer bölge ve sektörlerle yaygınlaştırma ve Türkiye ve Avrupa'daki diğer ADİM'lerle iş birlikleri kurma yönünde TİM'in oynadığı kilit role ilişkin sunum yaptı. Buna göre, İstanbul'da üretilen proje çıktılarını Türkiye çapındaki 14 ihracatçı birlik genel sekreterliği üzerinden 150.000'den fazla ihracatçıya ulaştırmayı hedefleyen TİM, bu göreve ek olarak projenin Avrupa ile buluşmasını da sağlayacak. AB üye ülkelerinin kurduğu ADİM'lerle imzalanacak mutabakat zaptları ve düzenli gerçekleştirilecek iş birliği toplantıları TİM liderliğinde yürütülerek yeşil ve dijital dönüşüm alanında iyi uygulama örneklerinin Türkiye'ye getirilmesi sağlanacak.

**TİM** TÜRKİYE  
İHRACATÇILAR  
MECLİSİ

# Daha Yeşil Bir Gelecek için GREEN TİM Yanınızda!



www.greentim.com

# ABD DOLARININ GELECEĞİ

**Tarife müzakereleri sonrasında eğer geniş kapsamlı ve yüksek tarifeler uygulanırsa ABD dolarında değer kaybı baskısı artacaktır. ABD'nin müzakerelerde istediği sonuçları alamaması hâlinde zayıf doları bir silah olarak kullanabileceği tahminleri de gündeme gelmektedir. Bu da ticaret savaşlarına kur savaşlarını ekleyecektir.**



CAN FUAT GÜRLESEL

## YAZARIN NOTU

*Daha zayıf bir ABD doları, TL'nin de dolar karşısında değerlenmesine yol açarak dış ticaret dengesini olumsuz etkileyebilecektir. ABD dolarında bundan sonrasında sınırlı bir değer kaybı yaşanması ve euro-dolar paritesinin 1,15-1,18 aralığına oturması Türkiye için en sağlıklı denge değeri gibi görülmektedir.*

Küresel ekonominin rezerv para birimi ABD doları diğer para birimleri karşısında uygulanan ekonomi politikalarına, merkez bankalarının para politikalarına ve de jeopolitik ve siyasi gelişmelere bağlı güvenli liman arayışına göre öngörülebilir bir aralıktadır. Uzun yıllardır yaşanan bu öngörülebilir dalgalanma ABD yeni yönetiminin politikaları karşısında sorgulanmaya başlanmış olup orta ve uzun vadede ABD dolarının değer kaybı beklentileri ortaya çıkmıştır. Bu beklentilerin gerekçelerini ve gerçekleşme olasılıklarını değerlendirelim.

ABD doları ikinci dünya savaşı sonrası kurulan para sistemi içinde rezerv para birimi olmuş ve küresel ekonomide belirleyici hâle gelmiştir. 1973 yılında altına dayalı para sisteminin sona ermesinin ardından ABD doları rezerv para birimi olmayı sürdürmüştür. Merkez Bankası para politikalarının önemini arttığı bu yeni dönemde dövizler arası pariteler serbest döviz piyasalarında belirlenmeye başlamıştır.

1973 yılında ABD doları ile diğer önemli altı para biriminin oluşturduğu sepet arasında değeri ölçen bir ABD dolar endeksi

kullanılmaya başlanmıştır. 1973 yılını 100 kabul eden endeks, 100 puanın üzerine çıktığında ABD doları değer kazanmakta, 100 puanın altına indiği zaman ise değer kaybetmektedir. 1973 yılından sonra ABD doları üç kez 100 puanın çok üzerinde seviyelere ulaşarak önemli ölçüde değerlenmiş veya güçlenmiştir. Bunlardan en önemlisi 1981 ile 1985 yılları arasındaki değerlenmedir.

ABD'de dönemin yönetimi, doların böylesine güçlenmesinden rahatsız olmuş ve özellikle Japon yeni ile Alman markı karşısındaki değerlenme ABD'de yüksek dış ticaret açıklarına neden olmuştur. ABD, 1985 yılında Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa ve İsviçre ile Plaza anlaşması adı verilen bir anlaşma imzalamış ve başta yen ve mark olmak üzere diğer para birimlerinin değerlenmesini hedeflemiştir. Anlaşmanın ardından özellikle Japon yeni önemli ölçüde değer kazanmıştır. ABD yönetimi kontrollü olarak doların değer kaybını sağlamıştır. 2008 küresel krizi ile pandemi döneminde de ABD dolar endeksi 100 puanı aşarak değer kazanmıştır. Daha sonra normalleşmeler yaşanmıştır.

1973-2024 yılları arasında ABD doları dalgalanmalar göstermesine karşın rezerv para işlevini sürdürmüştür. Bugün Merkez Bankalarının döviz rezervleri içinde azalmakla birlikte ABD dolarının payı hâlen yüzde 50'ye yakın bulunmaktadır.

2024 yılında seçimleri kazanan Trump yönetiminin politika vaatleri çerçevesinde ABD doları yine değer kazanmış ve dolar endeksi 100 puanın önemli ölçüde üzerine çıkmıştır. Ancak yeni yönetimin ticaret tarifelerine ilişkin hedeflerini açıklamasının ardından bir finansal dalgalanma gerçekleştirmiş ve ABD doları değer kaybetmeye başlamıştır. Açıklanan tarifelerin ABD ekonomisini olumsuz etkileyeceği öngörülerine bağlı olarak dolarda değer kaybı yaşanmıştır. Dolar endeksi 100 puan seviyesine geri çekilmiştir.

Son haftalarda ise ABD dolarının orta-uzun vadede değer kaybının devam edeceği ve doların rezerv para birimi vasfının zayıflayacağına ilişkin beklentiler artmaya başlamıştır. Yeni yönetimin ticaret politikaları yanı sıra dış politikadaki izolasyonist politikalar, jeopolitik gelişmeler ile özellikle kamu borçları ve mali görünümün bozuluyor olması ABD doları için değer kaybı beklentilerini kuvvetlendiriyor. Burada kritik nokta, ABD dolarının değer kaybetmesi ile rezerv para vasfının zayıflaması sonuçlarının çok farklı olacaktır. Orta-uzun vadede kontrollü bir değer kaybı olabilecektir, ancak rezerv para birimi vasfının kaybedilmesine izin verilmeyecektir.

ABD dolarının orta vadede değer kaybı beklentilerini şekillendirecek ana gelişme, devam

**1973-2024 yılları arasında ABD doları dalgalanmalar göstermesine karşın rezerv para işlevini sürdürmüştür. Bugün Merkez Bankalarının döviz rezervleri içinde azalmakla birlikte ABD dolarının payı hâlen yüzde 50'ye yakın bulunmaktadır.**



eden tarife müzakerelerinin sonuçları olacaktır. Müzakereler sonrası karşılıklı olarak daha düşük tarifeler uygulanması hâlinde ABD dolarının değer kaybına ilişkin beklentiler zayıflayacaktır. Eğer müzakereler sonrası geniş kapsamlı ve yüksek tarifeler uygulanırsa ABD dolarında değer kaybı baskısı artacaktır. ABD'nin müzakerelerde istediği sonuçları alamaması hâlinde zayıf doları bir silah olarak kullanabileceği tahminleri de gündeme gelmektedir. Bu da ticaret savaşlarına kur savaşlarını ekleyecektir.

Bu süreçte ABD Merkez Bankasının para politikası da belirleyici olacaktır. Merkez Bankası muhtemelen ABD dolarında yüksek değer kayıplarına izin vermeyecektir. Tarifelerin

yanı sıra doların yüksek değer kaybı da enflasyonist etkiler yaratacaktır. Bu nedenle Merkez Bankası, para ve faiz politikası araçlarını kullanarak dolarda daha sınırlı ve öngörülebilir değer kaybına izin verecektir.

ABD dolarının değeri Türkiye'nin uyguladığı dezenflasyon programını, enflasyon ile mücadelesini ve dış ticaret gelişmelerini de yakından etkilemektedir. Daha zayıf bir ABD doları, TL'nin de dolar karşısında değerlenmesine yol açarak dış ticaret dengesini olumsuz etkileyebilecektir. ABD dolarında bundan sonrasında sınırlı bir değer kaybı yaşanması ve euro-dolar paritesinin 1,15-1,18 aralığına oturması Türkiye için en sağlıklı denge değeri gibi görülmektedir.

# Çok Kutuplu Ticaretin Güvenli Limanı Türkiye

Küresel ticarete kartlar yeniden dağıtılıyor... Stratejik konumunu üretim ve dijitalleşme avantajıyla fırsata dönüştüren Türkiye, bölgesel krizlerin tüm etkilerine rağmen küresel ticaretin yeni lojistik ve üretim merkezi olmaya hazırlanıyor.



Dünya ekonomisinde yaşanan çok katmanlı dönüşüm, ulusal ekonomileri yeni bir denge arayışına zorluyor. Pandemi sonrası toparlanma çabaları, büyük ekonomilerin jeopolitik gerilimler nedeniyle yeniden konumlanması ve teknolojik sıçramalar, ülkeler ve şirketler için yeni stratejiler üretmeyi zorunlu kılıyor. Özellikle yüksek enflasyon, kırılgan para politikaları, dalgalı döviz kurları ve yapısal yatırım eksiklikleri, dünya ticaretinde hem fırsatları hem de tehditleri aynı anda büyütüyor.

Bu ortamda küresel ticarete entegre olmak isteyen ülkeler için ihracat, ekonomik kaldıraç olmanın ötesinde stratejik bir yön bulma aracı olarak öne çıkıyor. Ancak bu yeni düzlemde sürdürülebilir bir ihracat başarısı için yalnızca ürün satmak yetmiyor; verimlilik, dijitalleşme, altyapı ve maliyet avantajı gibi çok boyutlu kriterler belirleyici hâle gelmiş durumda.

Ticaret savaşları, pandemi sonrası arz-talebin yeniden yapılanması, dijital devrim ve yeşil dönüşümün zorunluluk hâline gelmesi ülkelerin dış ticaret stratejilerini yeniden şekillendirirken; yapısal değişimin merkezinde yer alan Türkiye, ihracat odaklı büyüme stratejisini hem ekonomik bağımsızlık hem de jeopolitik güç projeksiyonu açısından önceliklendirmiş durumda.

## TEDARİK ZİNCİRLERİNDEKİ KIRILIMLARIN TÜRKİYE'YE ETKİSİ

Küresel ticaret son birkaç yıldır hiç olmadığı kadar çalkantılı bir süreçten geçiyor. Rusya-Ukrayna ile İsrail-Filistin arasındaki savaşlar tedarik zinciri kırılmalarına neden olurken değişen yönetimlerin aldığı yeni kararlar ekonomik anlamda yeni çıkmazlar ortaya çıkardı. Tüm bu gelişmeler, genel anlamda her ne kadar dezavantajlı durumlar yaratsa da Türkiye için avantajlı yeni yollar açılmasını da sağladı.

Ülkenin, Asya ile Avrupa arasındaki köprü görevi gören konumu, bu süreçte stratejik açıdan daha da önemli hâle geldi.

Jeopolitik gerilimler ve artan ticaret engelleri, küresel şirketleri tedarik zincirlerini çeşitlendirmeye yönlendirirken Türkiye ise coğrafi avantajını, üretim kapasitesini ve nitelikli iş gücünü stratejik bir avantaja dönüştürerek hem Avrupa hem de Asya pazarlarında daha etkin bir rol üstlenmeye hazırlanıyor. Özellikle de ABD ile Çin arasındaki ekonomik gerilim ve tedarik zincirlerindeki kırılmalar, Türkiye gibi yükselen ekonomilere yeni fırsat pencereleri açıyor. Ancak bu fırsatları kalıcı ve sürdürülebilir bir büyümeye dönüştürmek için kapsamlı bir strateji gerekiyor. Stratejilerin merkezinde ise yeşil ve dijital dönüşüm öne çıkıyor.

## TÜRKİYE ALTERNATİF BİR ÜRETİM VE LOJİSTİK MERKEZİ OLABİLİR

ABD'nin 2025 yılında uygulamaya koyduğu kapsamlı tarifeler, Çin ve AB gibi büyük ekonomileri doğrudan etkilerken Türkiye'ye uygulanan yüzde 10'luk baz tarife, diğer ülkelere kıyasla daha düşük seviyede kaldı. Bu durum, Türkiye'nin ABD pazarında rekabet avantajı elde etmesine ve bazı sektörlerin ihracat anlamında gelecek potansiyelini artırdı.

Avrupa Birliği (AB) ile olan Gümrük Birliği ilişkisi ise Türkiye'nin AB pazarındaki etkinliğini sürdürmesini sağlıyor. Türkiye ile AB arasındaki dış ticaret hacmi son beş yılda yüzde 59 oranında artış gösterdi. 2024 yılında gerçekleşen ticaret hacmi ise yüzde 4 artışla 216 milyar dolar seviyesine yükseldi. Tüm bu gelişmeler Türkiye'nin AB ile olan ekonomik bağlarının gücünü gösteriyor.

Asya-Pasifik bölgesiyle olan ticari ilişkilerde de son yıllarda önemli ölçüde artış görülüyor. 2004 yılında 17 milyar dolar olan ticaret

Türkiye'nin, Orta Koridor ve Bir Kuşak Bir Yol gibi projelerle Asya ile Avrupa arasındaki lojistik bağlarını güçlendirmesi, ülkenin küresel ticaretteki rolünü daha da pekiştirecek. Ancak bu fırsatların en iyi şekilde değerlendirilmesi için Türkiye'nin ekonomik politikalarını dinamik bir şekilde yönetmesi şart.

hacmi, 2021 yılında 75 milyar dolara yükseldi. Yaşanan bu artışta Türkiye'nin, Güney Kore, Malezya ve Singapur ile imzaladığı Serbest Ticaret Anlaşmalarının önemli ölçüde etkisi bulunuyor.

Türkiye'nin, Orta Koridor ve Bir Kuşak Bir Yol gibi projelerle Asya ile Avrupa arasındaki lojistik bağlarını güçlendirmesi, ülkenin küresel ticaretteki rolünü daha da pekiştirecek gibi duruyor. Tabii bu fırsatların en iyi şekilde değerlendirilmesi için Türkiye'nin ekonomik politikalarını dinamik bir şekilde yönetmesi şart.

### İHRACATTA ODAKLANMA, DİJİTALLEŞME VE REKABET GÜCÜ ÖN PLANDA

Bu kriz ortamında başarılı şirketler, kaynaklarını belirli bir hedefe odaklayarak hareket ediyor.

Modern iş dünyasında dikkatin ve emeğin dağılması, uzun vadeli başarıyı tehdit ederken odaklanmayı merkeze alan stratejiler hem sürdürülebilir büyüme hem de kriz yönetimi için kritik bir rol üstleniyor. Ancak uzmanlar, aşırı odaklanmanın da yanlış kararları tetikleyebileceği uyarısında bulunuyor.

Dijital altyapıların yetersizliğinden kaynaklanan operasyonel sorunlar da önemli konulardan biri. 10 binlerce ürünün yönetildiği e-ticaret platformlarında insan gücüyle süreçleri yürütmek mümkün değil. Bu nedenle şirketler, yapay zekâ destekli sistemlere yatırım yaparak verimliliği artırma yoluna gidiyor. Özellikle yüksek mühendislik kapasitesi ve yerli yazılım iş birlikleri, bu dönüşümde önemli avantajlar sağlıyor.

Uluslararası pazarlarda rekabetçilik ise üretim maliyetleriyle doğrudan ilişkili. Türkiye, ticaret politikaları açısından avantajlı konumda olsa da yüksek maliyet yapısı nedeniyle ABD gibi pazarlarda rakiplerinden yüzde 20-25 daha pahalı kalabiliyor. Fiyat farkının makul seviyelere çekilebilmesi, üretim odaklı politikalara dönüşle mümkün olabilecek.

Öte yandan, küresel marka olma yolunda ilerleyen şirketler, doymuş batı pazarları yerine büyüme potansiyeli taşıyan coğrafyalarda ilerlemeyi tercih ediyor. Bu stratejiyle hem daha hızlı ölçekleniyor hem de uzun vadeli liderlik pozisyonları elde edebiliyor. Günümüzde birçok Türk markası, yurt dışı cirosunu toplam gelirinin neredeyse yarısına yaklaştırmış durumda.

### TÜRKİYE'NİN REKABET AVANTAJI OLAN SEKTÖRLER

2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin ihracat performansı, ülkenin küresel tedarik zincirlerinde artan rolünü ve rekabet avantajı taşıdığı sektörleri net biçimde ortaya koyuyor. 2024 yılında toplam ihracat 261,9 milyar dolara ulaştı ve rekabet avantajı, yalnızca üretim kapasitesiyle sınırlı kalmayan otomotiv sektörü 37,2 milyar dolarlık ihracatla ilk sırada yer aldı. Bu sektörü, 30,8 milyar dolarlık ihracatla kimyevi maddeler ve mamulleri ile 17,9 milyar dolarlık ihracatla hazır giyim ve konfeksiyon sektörü takip etti.

Özellikle Avrupa pazarına yönelik üretim kapasitesi ve yan sanayi gücüyle Türkiye'nin en güçlü ihracat kalemleri arasında yer alan otomotiv, nitelikli insan kaynağı, güçlü mühendislik altyapısı ile Türkiye'nin en güçlü ihracat kalemlerinden biri olmaya devam ediyor. Kimya sektörü ise plastik ve kauçuk ürünleri, kimyasal maddeler, ilaçlar ve tarım kimyasalları gibi ürünlerle ihracatta önemli bir rol oynuyor. Makine ve teçhizat sektörü de Türkiye'nin ihracat portföyünde önemli bir yer tutuyor. Tarım, inşaat, sanayi ve enerji sektörlerine yönelik çeşitli makine ve teçhizat ürünleri, Türk makine sektörünün küresel pazarda rekabet edebilirliğini artırıyor.

Bu sektörlerin yanı sıra Türkiye'nin, tekstil ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörü de geleneksel olarak güçlü olduğu endüstrilerden biri. Ham madde ve kaliteli üretim anlamında dikkat çeken hazır giyim, dokuma ve örme ürünleri, Türk tekstil endüstrisinin dünya pazarlarında başarıyla yer almasını sağlıyor.

### YENİ DÖNEMDE YEŞİL VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ETKİSİ BÜYÜK

Dijital ve yeşil dönüşüm, son dönemde yaşanan küresel değişimin anahtarlarından. Türkiye de

gelişmiş ve gelişmekte olan diğer ülkeler gibi bu iki alana yatırımlarını artırmış durumda. 2024-2028 dönemini kapsayan stratejik planlarında yeşil ve dijital dönüşümü öncelikli hedefler arasında belirleyen ülkemiz, bu kapsamda yüksek katma değerli üretimi teşvik ederek ülkenin ihracatını etkin bir şekilde gerçekleştirmeyi ve ticaretle yeşil dönüşüm odağıyla sürdürülebilir kalkınmayı hedefliyor.

Türkiye'nin ihracatında özellikle otomotiv, kimya ve savunma sanayii gibi yüksek katma değerli sektörler öne çıkıyor. Dünya Bankası ve OECD raporları, Türkiye'nin dijitalleşme ve tedarik zinciri çeşitliliğinden küresel ölçekte fayda sağladığını vurguluyor. TİM'in İnovasyon Haritası Raporu ise AR-GE ve markalaşmanın ihracattaki sürdürülebilir büyümeyi hızlandığını ortaya koyuyor. Küresel konjonktür, Türkiye'ye yeni ticaret fırsatları sunarken, yapısal dönüşüm de ihracata ivme kazandırıyor.

Yenilenebilir enerji sektörü, özellikle de güneş ve rüzgâr enerjisi alanlarında Türkiye için önemli fırsatlar sunuyor. 2024 yılında dünya genelinde yenilenebilir enerji sektöründe çalışan

kişi sayısı 14,5 milyona ulaşırken Türkiye bu alandaki yatırımlarını artırarak istihdam yaratmayı amaçlıyor. Ayrıca Türkiye'nin uluslararası doğrudan yatırım stratejisi, bilgi ve teknoloji yoğun, yüksek katma değerli ve nitelikli istihdam sağlayan yatırımlar için bir yol haritası oluşturmayı hedefliyor. Bu strateji ile yeşil ve dijital dönüşümün desteklenmesi ve uzun vadeli kalkınma hedeflerine ulaşılması amaçlanıyor.

**Türkiye, ticaret politikaları açısından avantajlı konumda olsa da yüksek maliyet yapısı nedeniyle ABD gibi pazarlarda rakiplerinden yüzde 20-25 daha pahalı kalabiliyor. Fiyat farkının makul seviyelere çekilebilmesi, üretim odaklı politikalara dönüşle mümkün olabilecek.**

## “TÜRKİYE BU SÜREÇTE TEDARİKÇİ DEĞİL, STRATEJİK ÇÖZÜM ORTAĞI OLARAK KONUMLANMALI”



**Adil Pelister**  
İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) Yönetim Kurulu Başkanı

**A**BD-Çin ticaret krizi ve pandemi sonrası hızlanan tedarik zinciri değişimi, Türkiye için önemli bir fırsat doğurdu. Küresel firmalar, riskleri azaltmak adına Çin'e alternatif ararken Türkiye güçlü üretim altyapısı, Avrupa ile entegrasyonu ve lojistik avantajlarıyla öne çıktı. Kimya sektörümüz, geniş ürün gamı ve esnek üretim kabiliyetiyle bu talebe hızlı yanıt verebilecek kapasitede. Türkiye'nin bu süreçte özellikle Avrupa Birliği, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Latin Amerika pazarlarında Çin'in boşluğunu doldurması mümkün. İKMİB olarak, ticaret heyetleri ve alım organizasyonlarıyla firmalarımızın bu pazarlarda daha görünür hâle gelmesini sağlıyoruz.

Gümrük Birliği, Türkiye'yi Avrupa pazarı için Asya ülkelerine kıyasla çok daha avantajlı bir konuma getiriyor. Gümrüksüz ve hızlı ticaret imkânımız, kalite standartlarımıza uyum ve coğrafi yakınlıkla

birleşince Türkiye, “yakın tedarik” trendinin doğal ortağı hâline geliyor. Ancak bu avantajın sürdürülebilir hâle gelmesi için sektörümüzün yeşil üretime, dijitalleşmeye ve yüksek katma değerli ürünlere yatırım yapması gerekiyor. Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyum ve AR-GE destekli üretim, rekabetçiliğimizi uzun vadeli kılacaktır.

Kimya sektörümüzün ABD ve Avrupa'daki payını artırabilmesi için sürdürülebilirlik, kalite ve inovasyona odaklanması şart. Avrupa pazarı için çevreci üretim, karbon ayak izi azaltımı ve regülasyonlara tam uyum öne çıkarken; ABD pazarında AR-GE destekli, özel formülasyonlu ürünlerle farklılaşmak gerekiyor. İKMİB olarak firmalarımızı bu dönüşüme hazırlıyor, yeni pazarlar ve iş birlikleriyle küresel ağlarını genişletmelerini destekliyoruz. Türkiye, bu süreçte tedarikçi değil, stratejik çözüm ortağı olarak konumlanmalıdır.



## “YENİDEN REKABETÇİ FİYATLARA DÖNECEK KOŞULLARIN OLUŞTURULMASI GEREKİYOR”



**Mustafa Gültepe**  
TİM ve İHKİB Başkanı

ABD, Çin hazır giyim ürünlerine 15 Mayıs 2025 tarihi itibarıyla yüzde 37,5 ilave gümrük vergisi uyguluyor. Bu tabloda Türkiye'nin tarifeler nedeniyle Çin'e karşı kısmi bir avantaj elde ettiği söylenebilir. Ancak bizim üretim maliyetimiz Çin'e göre en az yüzde 50 daha yüksek. Dolayısıyla bizden yüksek tarifeye tabi olsa bile Çin ürünleri, ABD pazarına Türk ürünlerinden daha düşük fiyatla girmeye devam edecek.

Türkiye hazır giyim üretiminde marka ülke. Kaliteli üretimimiz, tasarım gücümüz, hızlı ve esnek yapımız, Avrupa standartlarında sosyal uygunluk kriterlerimiz ve coğrafi konumumuzla Asya'daki rakiplerimizden ayrışıyoruz. Dijital ve yeşil dönüşüm konusunda önemli çalışmalarımız var. Bütün bu artılarımız, özellikle pandemiden sonra daha çok öne çıkan markaların tedarik çeşitlendirme stratejilerinde Türkiye'yi avantajlı konuma getirdi.

Ancak son iki yılda, ülkemizde girdi maliyetlerindeki olağanüstü artışa rağmen kurun yatay seyir izlemesi nedeniyle Asya'daki rakiplerimize göre üretim maliyetlerimiz dolar bazında yüzde 50-60 daha pahalı hâle geldi. Avrupa'daki birçok ülkeye göre bile yüzde 15-20 pahalıyız. Böyle bir tabloda mevcut gümrük tarifelerinin ABD pazarında bize bir avantaj sağlayacağından söz edemeyiz. Aksine Çin, ABD'deki kayıplarını telafi etmek için daha agresif bir fiyat politikası izlemesi hâlinde en büyük pazarımız konumundaki AB'ye ihracatta da avantajımızı kaybedebiliriz.

Özetle belirsizliklerin hâkim olduğu bu süreçte üretimde ve ihracatta yeniden rekabetçi fiyatlara dönecek koşulların oluşturulması gerekiyor. Eğer iki yıl öncenin koşullarına dönebilirsek, sentetik liflerden dokuma

pantolonlar, sütyenler, havlular ve pamuklu dokuma gömlekler başta olmak üzere ABD'ye hazır giyim ihracatında önemli avantajlar elde edebiliriz.

Türkiye, Gümrük Birliği sayesinde AB pazarına sanayi ürünlerinde gümrük tarifelerinden muaf şekilde erişim imkânı kazanırken özellikle hazır giyim, otomotiv ve beyaz eşya sektörlerinde güçlü bir büyüme ivmesi yakaladı. Aynı şekilde, AB de Türkiye pazarına sınırsız erişim hakkı elde etti. Ayrıca taraflar arasında teknik düzenlemelerin uyumlaştırılması, standartların ortaklaştırılması ve ticaretin şeffaflaşması, uzun vadede karşılıklı kazanımları besledi. Ancak AB'nin üçüncü ülkeler ve bölgesel birliklerle serbest ticaret anlaşmaları (STA) imzalaması Türkiye açısından asimetrik sonuçlar doğurmaya başladı. STA'ların kazanımlarından Türkiye yararlanamıyor ama AB ile STA imzalayan ülkeler Türkiye pazarına gümrüksüz erişebiliyor.

AB pazarında payımızı korumak ve artırmak için sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik kriterleriyle uyumlu, düşük karbon ayak izine sahip, geri dönüştürülmüş ve çevreci materyallerle üretilmiş üst segment ürünlere yönelmeliyiz. Elbette küresel markalarla ilişkilerimizi sürdüreceğiz ama bunun yanı sıra düşük karbon ayak izine sahip, üretimin tüm aşamalarıyla Türkiye'de gerçekleştiği yerli markalar yaratmalıyız. ABD dünyanın en büyük hazır giyim ithalatçısı. Türkiye ise ABD pamuğunun önemli ithalatçıları arasında yer alıyor. ABD pamuğu kullanılarak üretilen Türk hazır giyim ürünlerinin, tıpkı İsrail ve Mısır örneklerinde olduğu gibi ABD pazarına gümrük vergisiz veya vergi avantajıyla ulaşmasını sağlayacak bir ticari anlaşmayı hedeflememiz gerekiyor.

## “TÜRKİYE, ÜRETİMİN MERKEZLERE DÖNMESİYLE DAHA GÜVENİLİR BİR TEDARİKÇİ OLACAK”



**Ahmet Güleç**  
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri Sektör Kurulu Başkanı

Hepimizin yakından takip ettiği gibi Nisan ayı başında ABD'nin genel gümrük vergi oranı yüzde 10'a çıkarıldı. 50'den fazla ülkeye ise daha yüksek oranda vergiler getirildi. Türk mobilya ihracatı açısından bakınca resim daha farklı. İthal ham madde bağımlılığı en düşük sektörlerdeniz. 50 bine yakın imalatçımız var ve bunların bir bölümü dünyanın hemen her noktasına ciddi miktarda ihracat yapıyor. Son 20 yılda dünya mobilya pazarındaki payımızı kat kat artırdık. İhracat artışımız, diğer sektörlerin çok daha üzerinde seyrediyor. Bunların yanında klasik ihracat pazarlarımızı çeşitlendirmek için üstün bir çaba gösteriyoruz. Hedef pazarlarımızın başında ABD geliyor, bu pazarda da Çin ve Meksika'nın ciddi payı var. Bizim dışımızdaki ülkelere uygulanan vergilerin tamamı Türkiye'nin mobilya ihracatını olumlu etkiler.

Son 40 yıldır imalat tarafında uygulanan küresel politikanın sonuna yaklaşıyoruz. Üretimin merkez ülkelere çevre ülkelere kaydığı süreç, önümüzdeki yıllarda üretimin yeniden merkez ülkelerde yapılacağı bir sürece evriliyor. ABD ile iyi giden siyasi ilişkilerimiz, gümrük vergilerinde bir iyileşme olsa bile Trump öncesindeki seviyelere geri dönüşmeyecek olması Türkiye mobilya ihracatı açısından olumlu bir durum. Bu sadece mobilya için değil, diğer sektörler için de geçerli olan bir avantaj. Ancak konuya teslimat süresi ya da navlun bedeli olarak bakmamak gerek. Nitekim ABD ve AB'nin, Çin ve çevresindeki ülkelere yaptığı alımlar artık eskisi gibi süre ya da yüksek navlun bedeli gibi sorunlarla karşılaşmıyor. Bura-daki esas konu tedarik güvenliği. Pandemi döneminde ortaya çıkan

bu risk, üretimin merkez ülkelere geri dönmesi ile birleşince, Türkiye daha güvenilir bir tedarikçi olarak öne çıkıyor.

### “ÖLÇEK KONUSUNDA KENDİMİZİ GELİŞTİRMELİYİZ”

Bu dönemde bizim kendi sorunlarımızı çözmemiz gerekiyor ki olası fırsatları daha iyi değerlendirebileyim. Bu nedenle enflasyon, finansman maliyeti, kredi bulma sorunu gibi konuları zaman kaybetmeden geride bırakmamız, üretime ve ihracata yönelmemiz gerekiyor. Bu pazarların dinamikleri birbirinden farklı. ABD'ye mal satmak ile Körfez ülkelerine, Orta Asya'ya mal satmak aynı şeyler değil. Zaten, firmalarımızın büyük bir kısmında bu ayrım yapılmış durumda. İstisnaları olsa da şöyle diyebiliriz: İhracatçı firmalarımız aynı anda hem ABD pazarına hem Irak'a hem de Ceza-yir'e yönelik üretim yapmıyor. Bu ülkelerdeki tüketici tercihleri de birbirinden çok farklı, talep düzeyi de. Türkiye mobilya ihracatçıları olarak bu pazarların tamamına yönelik tedarik yapabilen bir konumdayız. Ölçek konusunda kendimizi geliştirebilirsek çok daha iyi noktalara geleceğimize inanıyorum. ABD ve Avrupa pazarında daha aktif olmak istiyorsak orta ve büyük ölçekli üretim yapabilen firma sayımızın artması gerekiyor. Aynı üründen, aynı standartta binlerce adet üretim yapabilecek firmaların sayısının artması, büyük pazarlardaki varlığımızı güçlendirir. Türk mobilyasının küresel algısı güçlü bir düzeyde. İhtiyaca uygunluk, dayanıklılık, tasarım, satış sonrası hizmetler gibi alanlarda firmalarımız ürünlerini ve markalarını güçlendiriyor ancak biraz da ölçeğe odaklanmamız gerekiyor.

**İhtiyaca uygunluk, dayanıklılık, tasarım, satış sonrası hizmetler gibi alanlarda firmalarımız ürünlerini ve markalarını güçlendiriyor ancak biraz da ölçeğe odaklanmamız gerekiyor.**

**İki yıl öncenin koşullarına dönebilirsek, sentetik liflerden dokuma pantolonlar, sütyenler, havlular ve pamuklu dokuma gömlekler başta olmak üzere ABD'ye hazır giyim ihracatında önemli avantajlar elde edebiliriz.**

## “TÜRKİYE, ÜRETİM KALİTESİ VE MÜHENDİSLİK YETKİNLİĞİ İLE ÇİN'E ALTERNATİF OLABİLİR”



**Cengiz Eroldu**  
Otomotiv Sanayii Derneği  
Yönetim Kurulu Başkanı

ABD, ticaret politikasında daha korumacı ve içe dönük bir yaklaşım izlemeye başladığı yeni süreçte motorlu taşıtlar ve ana otomotiv komponentleri dâhil olmak üzere birçok ürün grubunda tüm ülkelere yönelik yüzde 25 oranında ilave gümrük vergisi uygulamaya başladı. Traktör, yolcu taşıma amaçlı ticari araçlar, kısıtlı miktarda parça ve otomotiv ile çelik dışı diğer ürün gruplarında ise ülke bazında farklılaştırılmış ek vergiler gündeme geldi. Türkiye'nin ABD'ye yönelik otomotiv ihracatında tedarik sanayi ürünleri, yolcu taşıma araçları ve traktörler öne çıkıyor. Uygulanan baz seviyedeki vergi oranının, daha yüksek tarifelere tabi olan ülkelere kıyasla göreceli bir rekabet avantajı sağladığını söyleyebiliriz. ABD ve Çin arasındaki uzlaşma sonucu ABD'nin Çin'e uyguladığı vergi oranı yüzde 30'a düşerken Çin'in ABD mallarına uyguladığı vergi yüzde 10 oldu. Ancak bu geçici yumuşama motorlu taşıtlar ve ana komponentler gibi otomotivin kritik kalemlerini kapsamıyor. Bu alanlarda yüzde 25 oranındaki ilave gümrük vergisi tüm ülkeler için yürürlükte kalmaya devam ediyor.

ABD'ye yönelik otomotiv ihracatında tedarik sanayi ürünleri, yolcu taşıma araçları ve traktör gibi segmentlerde güçlü bir konuma sahip olan Türkiye, üretim kalitesi ve mühendislik yetkinliği ile Çin'e uygulanan kısıtlamalar sonrası oluşan boşluğu doldurabilecek alternatiflerden biri olarak öne çıkabilir. Ayrıca, ABD'nin AB'ye yönelik ticaret politikasında da sertleşme eğilimi söz konusu. Avrupa, uzun süredir iç talebin sınırlı büyümesi ve çevresel düzenlemeler nedeniyle üretim fazlası ile karşı karşıya. Özellikle otomotivde kapasite fazlası sorunu, Avrupa menşeli üreticileri yeni pazarlara

yönelmeye zorluyor, ABD pazarı da stratejik olarak önemini artırıyor. Ancak ABD'nin AB ürünlerine yönelik daha korumacı ve tarifeye dayalı politikalar izlemesi Avrupa'nın bu pazardaki etkinliğini daraltabilir. Böyle bir senaryo, Türkiye açısından çift yönlü sonuç doğurabilir. AB ekonomisinde olası bir yavaşlama, Türkiye'nin ihracatını dolaylı olarak etkileyebileceği gibi Avrupa'nın ABD pazarında karşılaşabileceği engeller, Türkiye için ABD'de yeni fırsat alanları yaratabilir.

Otomotiv sektörünün bu dönüşüm sürecini stratejik bir bakış açısıyla değerlendirmesi; ihracatın artırılması, küresel değer zincirinde Türkiye'nin konumunun güçlendirilmesi ve uluslararası rekabette daha kalıcı bir yer edinilmesi açısından önemli bir eşik oluşturabilir. Türkiye, otomotivde sahip olduğu teknik bilgi birikimi, yetişmiş insan kaynağı ve güçlü tedarikçi ağıyla uluslararası rekabette sağlam bir konum elde etmiş durumda.

Küresel otomotiv sanayi büyük bir dönüşümden geçerken Türkiye tedarik sanayi bu dönüşüme daha güçlü entegre olma yönünde önemli bir potansiyele sahip. Bazı öncü firmalar hâlihazırda bu alanda adımlar atarken genel olarak daha geniş bir entegrasyon ve uzun vadeli vizyon ihtiyacı bulunduğunu söyleyebiliriz. Bugün Türk otomotiv tedarik sanayi sadece AB'ye değil, ABD, İngiltere ve Asya pazarlarına da doğrudan ihracat yapmaktadır. Kalite, maliyet ve teslimat performansı açısından dünya standartlarını karşılayan bu yapı, birçok küresel üretici için Türkiye'yi stratejik bir kaynak ülke hâline getirmiştir. Ancak küresel değer zincirinde daha kalıcı bir rol üstlenebilmek için, dönüşen teknolojilere daha hızlı ve derinlemesine entegre olunması gerekiyor.

## “ÜRETİM KAPASİTEMİZİ KORUYACAK POLİTİKALAR GELİŞTİRİLMELİ”



**Ahmet Öksüz**  
İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı

ABD'nin yeni gümrük tarifeleri, Türk tekstil sektörü için önemli fırsatlar sunuyor ve Türkiye'yi rekabet avantajı sağlayan ülkeler arasında ön plana çıkarıyor. Türk tekstil ürünleri, bu ülkelerle kıyaslandığında daha düşük vergi yükü nedeniyle maliyet açısından daha rekabetçi hâle geldi. ABD, her ne kadar Uzak Doğu Asya ülkelerine yönelik vergi oranlarını aşağı doğru yenilese de tek pazar odaklı ithalat anlayışından uzaklaşmak istediği bir gerçek.

Türkiye'nin bu pazarda sürdürülebilir bir avantaj sağlayabilmesi için stratejik hamlelere ihtiyacı var. ABD ile ticaretimiz birbiriyle rekabet eden değil, birbirini tamamlayıcı sektörler. Dolayısıyla tekstil sektörü olarak bu avantajı uzun vadede sürdürülebilir kılmamız için yüksek vergi duvarlarını aşmalıyız. ABD ile imzalanacak bir Serbest Ticaret Anlaşması ya da Tercihli Ticaret Anlaşması; tarifelerin etkisini azaltarak Türkiye'nin rekabet gücünü artıracaktır.

Uzak Doğu ülkelerinin ABD'ye ihracat yapamaması nedeniyle bu ülkelerin Türkiye'ye ve Türkiye'nin rekabetçi olduğu ülkelere yönelmeleri ise sektör üretimi ve istihdamı üzerinde baskı yaratabilecek potansiyele sahip. Bu nedenle Türkiye'nin, üretim kapasitesini koruyacak ve istihdamdaki gücünü sürdürülebilir kılacak politikalar geliştirmesi gerekiyor.

### “MARKALAŞMA VE KATMA DEĞERLİ ÜRETİM ŞART”

Üretim maliyetlerimizin döviz bazında ciddi biçimde arttığı, asgari ücretlerin işverene maliyetinin 1.000 dolar civarında olduğu bir ortamda, Türkiye artık temel ürünlerle fiyat rekabeti yapabilecek bir ülke değil. Ancak Avrupa'ya olan

coğrafi yakınlığımız, tedarik hızımız ve Gümrük Birliği avantajımız bizi stratejik bir noktaya taşıyor. Bu avantajı sürdürülebilirlik için ise markalaşma ve katma değerli üretim şart. Çünkü tekstil sektöründe her ne kadar elyaftan hazır giyime kadar dünyada sektörün tüm üretim aşamalarını tek başına gerçekleştirebilen birkaç ülkeden biri olsak da markalaşmadığımız zaman döviz kuru ve istihdam maliyeti gibi problemlerle karşılaşıyoruz.

ABD gibi yüksek standartlara sahip pazarlarda, küçük siparişlere hızlı dönüş yapabilme esnekliğimiz, firmalarımıza marka sadakati kazandırıyor. Sürdürülebilir ve yenilikçi ürünlerle katma değerli ihracatı artırmak önceliklerimiz arasında. AR-GE, inovasyon ve markalaşmaya daha fazla yatırım yaparak fark yaratmamız önemli.

Teknik tekstillerde ise yüksek katma değerli işlevsel üretimi artırmalı, yapısal reformlarla markalı ihracatta daha güçlü bir konuma gelmeliyiz. Bu kapsamda sektörümüz, fonksiyonel ürün yatırımlarını da hızla artırıyor. Son yıllarda toplu yaşam alanlarında kullanılan ısıya dayanıklı kumaş üretimi ön planda. Toplu yaşam alanlarına yönelik bir mevzuat olması ve bu mevzuata uygun ürünlerin tercih edilmesi şart. Türk tekstil sektörü olarak bu üretim kabiliyetine sahibiz. Avrupa ve ABD pazarlarında belirli sertifikalar ve standartlar zorunlu olduğu için Türk üreticilerin uluslararası pazarlara erişiminde bu sertifika ve standartlara uymaları gerekiyor. Bu nedenle sektörde belirli kalite standartlarının benimsenmesi ve belgelendirme sistemlerinin desteklenmesi hem ihracat gücünü artıracak hem de yerel pazardaki ürün kalitesini yükseltecektir.

Sektörde belirli kalite standartlarının benimsenmesi ve belgelendirme sistemlerinin desteklenmesi hem ihracat gücünü artıracak hem de yerel pazardaki ürün kalitesini yükseltecektir.

# TRUMP'IN BÜYÜK DÖNÜŞÜMÜ MÜ, BÜYÜK HATASI MI?



PROF. DR. EMRE ALKIN

**Trump'ın tarifelerinin fazla bir işe yaramayacağını tecrübe ile bilsek de bize yakışan, detaylı bir analizle meseleye yaklaşarak artı ve eksilerini aktarmak.**

Trump'ın ABD ekonomisine uyguladığı tarifelerin avantajları veya dezavantajları üzerine tartışmalar devam ederken Wall Street Journal ve Washington Post'tan aktarılan bilgiler, bu önlemlerin özellikle küçük ve orta ölçekli Amerikan işletmeleri için bir "hayat öpücüğü" olduğunu gösteriyor. Ancak, analizi doğru yapabilmek için önce tarifelerden fayda sağlayan firmaların cirolarına ve çalışan sayılarına göz atmak lazım.

Buna geçmeden önce tarifelerin konuşulduğu birinci çeyrek performansı ile ilgili son bilgiyi verelim: Son açıklanan GSYİH tahmini, 2025'in ilk çeyreğinde yüzde 0,3'lük bir daralmayı göstermekte ve resesyon endişelerini artırmakta. Ancak bu düşüş doğrudan tüketici harcamaları veya yatırımlar üzerindeki etkiden kaynaklanmamış, yeni tarifeler öncesinde ithalatın artışından kaynaklanmış. Dolayısıyla Trump'ın tarifelerinin fazla bir işe yaramayacağını tecrübe ile bilsek de bize yakışan, detaylı bir analizle meseleye yaklaşarak artı ve eksilerini aktarmak.

Tarifelerden öncelikli olarak etkilenen sektörler:

- **Çelik ve alüminyum üreticileri:** Tarifeler öncelikle Çin ve diğer ülkelerden gelen çelik ve alüminyum ithalatını artırınca, bu sektörde faaliyet gösteren birçok Amerikan firması, mali-

yetlerin yükselmesi nedeniyle olumsuz etkilendi.

- **Makine ve sanayi ürünleri üreticileri:** Özellikle yüksek teknoloji makine, otomotiv ekipmanları ve diğer sanayi ürünleri üreten firmalar, maliyetlerin artması ve tedarik zincirinde aksamalar nedeniyle olumsuz etkilendi.
- **Tarım ürünleri üreticileri:** Tarifeler ve ticaret savaşları nedeniyle Çin gibi büyük pazarlara ihracat yapan Amerikan çiftçiler ve tarım firmaları ciddi zararlar gördü. Özellikle mısır, soy, buğday ve meyve-sebze üreticileri zarar yaşadı.
- **Elektronik ve teknoloji firmaları:** Bazı elektronik ve bileşen üreticileri, Çin gibi ülkelere gelen ithal ürünlerin maliyetinin artmasıyla karşı karşıya kaldı.
- **Mobilya ve tekstil üreticileri:** Çin'den gelen düşük maliyetli ürünlerin maliyetleri arttıkça, bu sektörlerde faaliyet gösteren firmalar da etkilendi.
- **Otomotiv endüstrisi:** Otomobil üreticileri ve yedek parça tedarikçileri, maliyet artışları ve tedarik zinciri sorunları nedeniyle zarar gördü.

Diğer taraftan, Trump tarifelerinden önce etkilenen ama zamanla bu durumu avantaja çevirmeye çalışan bazı önemli

ABD firmaları ve örnekler de var. Ancak durumu avantaja çeviren firmaların ölçeğinden de bahsetmekte yarar görüyorum. Örnekleri şöyle sıralayabiliriz:

- Jergens Inc. Başkanı Jack Schron, Chicago ve Cleveland'daki tesislerinin 7/24 çalıştığını belirtmiş. Müşterilerin ithalat tarifelerinden kaçınmak için ABD'den sipariş vermeye başlaması, şirketin üretim kapasitesini zorlamaya başlamış. Bu 75 yıllık firmanın yıllık cirosu 32 milyon dolar.
- Grand River Rubber&Plastics, Çin'e kaptırdığı eski müşterilerini geri kazanıyor. Sadece yeni siparişlerin potansiyel değeri yıllık 5 milyon dolar ve bu, firmanın toplam gelirinin yüzde 10'una karşılık geliyor. Yani KOBİ ölçeğinde bir firma.
- Pandemiye kurulan kişisel koruyucu ekipman (PPE) üreticileri, sonradan düşük maliyetli Çin ürünleriyle rekabet edememişti. Ancak yeni tarifeler, fiyat avantajını tersine çevirmiş ve talebi yeniden ABD'li firmalara yönlendirmiş. ABD'deki toplam ciroları 7 milyar dolar civarında.
- AccuRounds gibi firmalar, geçmişte yurt dışına kaptırdığı müşterilerini geri kazanıyor. Şirketin satışları yıllık bazda yüzde 20 artmış durumda. Firmanın cirosu 21 milyon dolar civarında.
- Whirlpool, Asyalı rakiplerinin düşük maliyetli ürünlerle pazarı haksız avantaj elde ettiğini belirtiyor. Yeni tarifeler, bu fiyat farkını azaltarak Amerikan üreticilere nefes aldırıyor. En büyük cirolu firma bu diyebilirim. Geçen yıl 20 milyar dolar ciro ve 300 milyon dolar zarar açıklamıştı.
- Excel Dryer ve tedarikçisi Double A Molding, tarifelerin hem iç piyasada rekabeti artırdığını hem de Brezilya ve Avustralya gibi dış pazarlara girişte avantaj

sağladığını ifade ediyor. Excel Dryer 20 milyon dolar ciro yaparken Double A Molding 500 milyon dolara ulaşmış.

Bu gelişmeler, "üretimi geri getirme" yani reshoring stratejisinin bazı sektörlerde işe yaradığını ve özellikle küçük ölçekli Amerikan üreticilerin tarifeler sayesinde yeniden canlandığını gösteriyor. Ancak uzun vadede bu tür korumacı politikaların sürdürülebilirliği ve tüketici fiyatlarına etkisi tartışma konusu olmaya devam edecek.

Şimdi olumsuz etkilenen firmalar ve cirolarına bir göz atalım:

- **Ford:** Çin'den ithal otomobil ve parça maliyetleri yükseldiği için kâr marjları daralırken, bazı modellerin fiyatlandırması zorlandı. 2024 cirosu 190 milyar dolar civarında.
- **GE (General Electric):** Çin ve diğer ülkelerden gelen ürünlerin maliyetinin artması ve tedarik zincirindeki aksaklıklar, üretimi zorlaştırdı. Bu yıl 40 milyar dolar civarında ciro hedefliyor.
- **Caterpillar:** İnşaat ve madencilik makineleri üreticisi, ithal bileşenleri maliyet artışından olumsuz etkilendi. Geçen yıl 65 milyar dolar ciro gerçekleştirmiş.
- **Boeing:** Çin'den gelen bazı parçalar ve malzemelere getirilen ek gümrük vergileri, maliyetleri artırdı. Yıllık cirosu 67 milyar dolar.
- **Monsanto (Bayer):** Tarım kimyasalları ve tohum üreticisi, Çin ve Asya'dan ithal edilen ham maddelerin maliyetlerinde artış yaşandı. Cirosu 50 milyar dolara yakın.
- **Wayfair:** Çin'den gelen ürünlerin maliyetlerinin artmasıyla, lojistik ve tedarik zinciri sorunları yüzünden satış ve kâr marjlarında azalma gördü. Cirosu 12 milyar dolar.
- **Mattel:** Oyuncak sektöründe, Çin'den ithal edilen ürünlerin

maliyetleri yüksek olduğu için kârlılık etkilenmişti. Barbie oyuncaklarının üreticisi olan Mattel'in cirosu 5 milyar dolara geçiyor.

- **ViacomCBS ve diğer medya ve eğlence şirketleri:** Çin'deki iş birlikleri ve içerik erişiminde sorunlar yaşandı. Firma 30 milyar dolara yakın ciro yapıyor.

Tabloya bakıldığında ciro açısından devler liginde olan, ithalata bağımlı çok sayıda firma ve sektör, maliyet artışlarından ciddi şekilde etkilenmiş gözüküyor. Ayrıca bu tarifeler nedeniyle ABD'de tedarik zincirlerinin bozulduğunu söylemek lazım. Bunun sonucunda ihracat ve üretim maliyetleri yükseliyor.

Şu ana kadar bu basit tablodan anladığım şu: Trump'ın arzu ettiği dönüşüm iyi niyetli bile olsa bunları oya tahvil etmesi pek mümkün gözüküyor. ABD'yi üretim ve teknolojiye Çin'in üzerine çıkarmak bu işlemlerle olmaz. Trump, yan etkileri büyük olacak bir oyun oynuyor. Bir başkanlık döneminde başaramayacağı gibi vazgeçip düzeltmek vakti de olmayacak. Eğer bunu biliyorsa şu anki reçeteden vazgeçmeyecek. Ben tam olarak ne yaptığını bildiği kanaatinde değilim. Dolayısıyla büyük dalgalanmalara hazır olalım.

**Trump'ın uyguladığı tarifeler nedeniyle ABD'de tedarik zincirleri bozuldu. Bunun sonucunda da ihracat ve üretim maliyetleri yükselmeye başladı.**

# Avrupa'nın Karanlılıkla İmtihanı

Tarihindeki en büyük elektrik kesintisini yaşayan Avrupa'da milyonlarca insan karanlığa gömülürken enerji sisteminin kırılganlığı tüm açıklığıyla ortaya çıktı. Yaşanan kesinti, sadece teknik bir arızayı değil, Avrupa'nın enerji geçişinde karşı karşıya olduğu yapısal sorunları da gündeme taşıdı.

**E**nerji, 21. yüzyılda sadece ekonomik büyümenin değil, aynı zamanda toplumsal refahın, ulusal güvenliğin ve çevresel sürdürülebilirliğin temel direği hâline gelmiş durumda. Daha kısa bir tabirle günümüzde ülkelerin küresel rekabetteki yerini oluşturan önemli bir kaynak. Enerjide yaşanan herhangi bir kesinti ise büyük bir krize neden olduğu gibi toplumun hareket kapasitesi ve refleksleri üzerinde ciddi değişmelere neden olabiliyor. Avrupa, nisan ayında bu durumu yakından tecrübe etti.

28 Nisan'da meydana gelen ve Avrupa'nın en büyük elektrik kesintisi olarak kayıtlara geçen enerji sorunundan etkilenen ülke ve bölgeler, distopik filmleri aratmayacak sahneler yaşadı. İspanya başta olmak üzere Portekiz ve Fransa'nın güneyini etkisi altına alan kesinti yaklaşık 60 milyondan fazla kişiyi etkiledi. Sadece ışıkları değil aynı zamanda modern yaşamın dinamiklerini de söndüren kesintinin, bir dizi teknik ve yapısal sorunun birleşiminden meydana geldiği paylaşılsa da akıllarda hâlâ birçok soru işareti var.

## KESİNTİNİN ARKASINDA YATAN SEBEPLER

Milyonlarca insanın hayatını durma noktasına getiren bu devasa elektrik kesintisi, öğle saatlerinde başladı ve bazı bölgelerde 10 saatten fazla sürdü. İlk olarak İspanya'nın güneyinde bulunan enerji santrallerinde 2.200 megavatlık ani bir üretim kaybı yaşandı. Bu kayıp, şebeke frekansında düşüşe ve voltajda artışa neden oldu. Ardından İspanya ile Fransa arasındaki alternatif akım ve doğru akım hatları devre dışı kaldı ve bu da İber Yarımadası'nın Avrupa ana şebekesinden izole olmasına yol açtı. Sonuç olarak,

Kesinti sırasında, İspanya'nın elektrik üretiminde güneş yüzde 59 ile en büyük payı oluştururken rüzgâr yaklaşık yüzde 12, nükleer yüzde 11 ve kombine çevrim gaz türbinleri yüzde 5 oranında üretime katkı sağlıyordu. Bu da kesintinin yenilenebilir enerji kaynaklı olma ihtimalini akıllara getirdi.

İspanya ve Portekiz'in büyük bir kısmı karanlığa gömüldü.

Konuyla ilgili tüm olası nedenlerin analiz edildiğini belirten İspanya Başbakanı Pedro Sanchez, kesinti sırasında tüketilen elektriğin yarısından fazlası olan yaklaşık 15 gigavatlık elektriğin yaklaşık beş saniye içinde yok olduğunu söyledi. RIE Enerji Jeopolitiği ve Piyasaları Araştırma Görevlisi Francesco Sassi, konuya ilişkin Anadolu Ajansına yaptığı değerlendirmede, "Portekiz, İspanya şebekesine tamamen bağımlı ve bu nedenle kesintiden hemen etkilendi. Buna karşılık, Fransız şebekesinin dayanıklılığı ve İber yarımadası ile Avrupa Birliği'nin (AB) geri kalanı arasındaki sınırlı ara bağlantılar yan etkileri sınırlandırdı." diye konuştu.

## İBER YARIMADASI'NDAKİ ALTYAPI YETERSİZLİĞİ

Kesinti, sadece enerji sektörünü değil, hayatın her alanını etkiledi. Madrid ve Barselona gibi büyük

Elektrik kesintisi nedeniyle Portekiz, İspanya'dan elektrik ithalatını 8 Mayıs'a kadar askıya aldı ve sonrasında da kademeli olarak sınırlandırdı.





şehirlerde trafik ışıkları çalışmadı, metrolar durdu, hastaneler sadece acil servislerle hizmet verebildi. İspanya'nın 56 havalimanını işleten Aena şirketi birçok uçuşun iptal edildiği bilgisini paylaştı. İspanya'da kesintiyle ilişkili nedenlerden dolayı yedi kişinin hayatını kaybettiği bildirildi. Ölümle genellikle mum kaynaklı yangınlar veya jeneratör dumanı zehirlenmeleri gibi sebeplerden kaynaklandı. İletişim altyapısındaki ciddi aksamalar Avrupa'nın enerji altyapısının ne denli kırılgan olabileceğini gözler önüne serdi.

Tabii ki kesintinin ardından çeşitli spekülasyonlar ortaya atıldı. Bazı medya organları, kesintinin nadir görülen bir "atmosferik titreşim" nedeniyle meydana geldiğini öne sürdü. Ancak Portekiz'in ulusal elektrik şirketi REN, bu tür açıklamaların kendilerine ait olmadığını belirtti.

#### EKONOMİK ZARAR YAKLAŞIK 1 MİLYAR EURO

İspanya'da elektrik, yaklaşık 16 saat içinde kademeli olarak geri gelse de yaşanan durum ekonomik olarak önemli bir zarar tablosu oluşturdu. Bu süreçte hidroelektrik ve doğalgaz santralleri devreye alındı, Fransa ve Fas'tan elektrik ithalatı yapıldı. 1980'den bu yana elektrik sistemleri entegre şekil-

de çalışan İspanya ve Portekiz'in enerji süreçlerinde değişikliğe gidildi. Son yıllarda özellikle Lizbon, İspanya'nın güneş enerjisi santrallerinin hızla devreye girmesinden faydalanarak bol miktarda ucuz enerjiye erişim sağlamıştı. Ancak kesinti nedeniyle Portekiz, İspanya'dan elektrik ithalatını 8 Mayıs'a kadar askıya aldı ve sonrasında da kademeli olarak sınırlandırdı.

İspanya merkezli The Objective haber sitesi, kesintinin sadece ilk 24 saatlik ekonomik etkisinin 1 milyar euro'ya ulaştığı yönünde tahminde bulundu. Portekiz Merkez Bankası ise kesintinin ülke ekonomisinde yaklaşık yüzde 15'lik bir üretim kaybına yol açtığını açıkladı. Ayrıca, Portekiz'in İspanya'dan elektrik ithalatını durdurması, ülkede elektrik fiyatlarının fırlamasına neden oldu. Toptan elektrik fiyatları, İspanya'da 10,24 euro/megavatsaat, Portekiz'de 47,92 euro/megavatsaat seviyeleri-ne yükseldi.

İspanyol ekonomisi gün boyu kapalı kaldığı için kısa vadede işlemler olumsuz etkilendi. Avrupa borsaları ise elektrik kesintisinin etkilerine rağmen minimal bir düşüş yaşadı. İspanya'nın IBEX 35 endeksi yüzde 0,75 artarak 13.456,10 puana yükseldi. Avrupa'nın geniş ölçekteki EUROSTOXX 600 endeksi de yüzde 0,53 artarak 523,19 puana çıktı. Fransa ve Almanya borsaları da pozitif bölgede işlem görmeye devam etti.

#### OKLAR NEDEN YEŞİL ENERJİYE ÇEVİLDİ?

Kesintinin ardından çeşitli spekülasyonlar ortaya atıldı. Bazı medya organları, kesintinin nadir görülen bir "atmosferik titreşim" nedeniyle meydana geldiğini öne sürdü. Bazı kesimler ve AB Konseyi Başkanı António Costa ise siber saldırı kaynaklı olduğu fikri üzerinde birleşti. Büyük bir kesim de kesintinin asıl sebebinin yenilenebilir enerji kaynaklarının kırılganlığın-

dan kaynaklandığına vurgu yaptı. Yenilenebilir kaynaklar, enerji üretiminde dalgalanmalara neden olabileceğinden, şebeke stabilitesini sağlamak için ek önlemler alınması gerekiyor.

Red Eléctrica de España'nın (REE) yaptığı açıklamaya göre kesinti sırasında İspanya'nın elektrik üretiminde güneş fotovoltaik sistemleri yüzde 59 ile en büyük payı oluştururken rüzgâr enerjisi yaklaşık yüzde 12, nükleer enerji yüzde 11 ve kombine çevrim gaz türbinleri (CCGT) yüzde 5 oranında üretime katkı sağlıyordu. Bu da kesintinin yenilenebilir enerji kaynaklı olma ihtimalini akıllara getirdi.

Şirketin kamuoyuyla paylaştığı veriler detaylı olarak incelendiğinde, yaşanan 15 gigavatlık üretim kaybının özellikle güneş, rüzgâr ve hidroelektrik üretimindeki ani gerilemelerle ilişkili olduğu tespit edildi. Yine de bu kaynaklardaki üretimin neden bir anda bu kadar hızlı azaldığı henüz netlik kazanmış değil. Enerji uzmanları ve yetkililer, olayın teknik incelemesini sürdürürken kesintinin asıl nedeninin belirlenmesi zaman alacağına benziyor.

#### TÜRKİYE DE AVRUPA İLE ENTEGRE BİR YAPIYA BAĞLI

İspanya'daki kesintinin komşu ülkelere de yansması, AB ülkeleri arasında elektrik sistemlerinin entekernekte -birbirine bağlı- yapılarla çalıştığını ve bu ortak şebeke yapısının; enerji arzı ve talebi arasında denge sağlarken bir yandan da risklerin sınırlar ötesi yayılmasına zemin hazırlayabildiğini ortaya koydu. Böylece Avrupa'nın elektrik iletim sistemine senkronize çalışan Türkiye'nin de bu tür krizlerden etkilenip etkilenmeyeceği sorusu yeniden gündeme taşındı. Türkiye, 18 Eylül 2010 tarihinde Avrupa Elektrik İletim Sistemi Operatörleri Ağı (ENTSO-E) ile senkronize olarak elektrik sistemini Avrupa ağına entegre etti.

Bu teknik uyum, 15 Nisan 2015'te Brüksel'de Türkiye Elektrik İletim AŞ (TEİAŞ) ile ENTSO-E arasında imzalanan "Uzun Dönem Anlaşma" ile kalıcı bir çerçeveye kavuştu. Ancak bağlantı, kontrollü şekilde TEİAŞ tarafından bağımsız olarak yönetiliyor ve dış şebekele-re karşı izole çalışabilecek esnekliğe sahip. Bu da Türkiye'ye, Avrupa kaynaklı büyük ölçekli bir krize karşı yapısal bir direnç kazandırıyor.

Her ne kadar teknik olarak bağımsız bir yapıya sahip olsa da Türkiye'nin enerji güvenliği yalnızca şebeke stabilitesine bağlı değil. En kritik nokta, enerji ithalatına olan ekonomik bağımlılık. 2022 verilerine göre Türkiye, enerji ihtiyacının yaklaşık yüzde 67,8'ini ithalat yoluyla karşılıyor. Özellikle doğalgaz ve petrol alanında dışa bağımlılık son derece yüksek. Bu da Türkiye'yi sadece teknik değil, ekonomik anlamda da dış kaynaklı dalgalanmalara karşı hassas hâle getiriyor.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Alparslan Bayraktar, kesintinin sorumlusunun İspanya olduğunu belirtti. Türkiye'nin şu ana kadar bu sıkıntıdan etkilenmediğini ancak Avrupa'nın elektrik dağıtım ağına bağlı olduğu için bu tür kesintilerin Türkiye'yi etkileyebilecek potansiyele sahip olduğunu da vurguladı.

İspanya başta olmak üzere Portekiz ve Fransa'nın güneyini etkisi altına alan kesinti yaklaşık 60 milyondan fazla kişiyi etkiledi.

Kesintinin ardından İspanya'nın 56 havalimanını işleten Aena isimli şirket, birçok uçuşun iptal edildiği bilgisini paylaştı.



Türkiye, 18 Eylül 2010 tarihinde Avrupa Elektrik İletim Sistemi Operatörleri Ağı (ENTSO-E) ile senkronize olarak elektrik sistemini Avrupa ağına entegre etti. Ancak bağlantı, kontrollü şekilde TEİAŞ tarafından bağımsız olarak yönetiliyor.

## “ÖNGÖRÜLMESİ GEREKEN FAKAT YÖNETİLEMİYEN BİR ELEKTRİK KESİNTİSİ”



**Oğuzhan Akyener**  
Türkiye Enerji Stratejileri ve Politikaları Araştırma Merkezi (TESPAM) Başkanı

Ulusal ölçekte yaşanan büyük kesintiler, ana iletim sisteminde frekans ve güç dengesizliği sebebiyle oluşabiliyor. Bu dengesizlikler, ilgili operatörler tarafından “yük al” veya “yük at” gibi talimatlarla süreci lokal etki boyutunun ötesine taşımadan çözebiliyor. 5 saniye gibi kısa bir zaman diliminde ülkenin enerji arzının yüzde 60'ının kesilmesi arka planda çok büyük dengesizliklerin yaşandığı ve operatörlerin bu dengesizliği belki ihmal ama daha büyük ihtimalle bir siber saldırı sebebiyle okuyamadığını düşündürüyor.

İspanya'daki kesinti, ilgili ülke ile elektrik ticareti yapan diğer ülkelere sistemlerinin de bütünsel veya lokal olarak etkilenmesine sebep oldu. Bu, öngörülmesi gereken fakat yönetilemeyen bir kriz gibi görülüyor. Kriz sonrasında sistemlerin siber saldırılara karşı daha güvenli hâle getirilmesi, arz noktasında kaynak çeşitliliğinde belki RES ve GES gibi emre amade olmayan tesislerin ağırlığının biraz azaltılması ve mümkün olduğunca depolama ve yedek güç kabiliyetlerinin artırılması stratejileri üzerine biraz daha durulacak. Süreçten etkilenen diğer ülkeler de yatırımlarını artırarak ticaret hacmini azaltacak politikaları gündeme alacaklardır.

**“AB, YATIRIMLARINI DAHA DİKKATLİ UYGULAYACAK”**  
İspanya'nın ortalama elektrik üretiminin yüzde 43'ten fazlası GES ve RES gibi emre amade olmayan kaynaklardan karşılanıyor. Elektrik sisteminde, bu minvaldeki yenilenebilir kaynakların ağırlığı ve dijitalleşme arttıkça süreci yönetmek biraz daha zor hâle gelebiliyor. Diğer taraftan HES ve doğalgaz gibi acil durumlarda yük al veya yük at gibi talimatlara göre hızlı aksiyon

aldırılacak yedek sistemlerin veya depolama kabiliyetlerin mevcudiyeti şayet azalırsa, kriz yönetimi biraz daha zorlaşıyor. Dolayısıyla planlı bir enerji dönüşümü süreci izlenmezse şebekeler daha kırılgan hâle gelebilir. Bu durum, yenilenebilir yatırımlardan vazgeçmek değil süreci ve sistemi daha yönetilebilir bir formatta geliştirme gereğini ortaya koyuyor. Mamafih Avrupa Birliği (AB) artık daha dikkatli bir şekilde yatırım planlarını uygulayacak ve her AB ülkesi, bu tür durumlara karşı yedek kapasitesini artırmak için alternatif kaynaklara da yatırım yapacaktır.

### “TÜRKİYE İÇİN RİSK BOYUTU YÖNETİLEBİLİR DÜZEYDE”

Türkiye bu süreçlerin idrakinde olduğu için tamamen kömürden ve doğalgazdan vazgeçmeyen, iletim süreçlerinin TEİAŞ gibi devlet kurumları tarafından koordine edildiği, çok daha güvenli bir model uyguluyor. Yenilenebilir enerji yatırımları ve dönüşüm süreci bu minvalde daha akıllı, daha çevreci fakat sürdürülebilirliği ve büyüme hedeflerini önceleyen bir politikayla devam ettirilmeli. Diğer taraftan komşulardan kaynaklanabilecek kesinti risklerine karşı, Türkiye'nin hem kaynak dağılımı hem yedek kapasitesi hem de ithalat- ihracat dinamikleri çok daha kontrollü ve iyi seviyede ilerliyor. Dolayısıyla Türkiye için risk boyutu çok daha yönetilebilir düzeydedir. Lakin siber saldırı gibi olağanüstü durumlar sebebiyle büyük kesintiler, hiç şüphesiz her ülkenin ekonomisini, hayat standartlarını ve kabiliyetlerini olumsuz etkileyecek. Böyle durumlarda dahi Türkiye'nin mevcut kapasitesi tam kesintiye gitmeden sistemi ayağa kaldırabilecek profesyonelle ve kabiliyettedir.

## “BU KESİNTİ, YENİLENEBİLİR KAYNAKLARDAN ELEKTRİK ÜRETEN ÜLKELERE BİR UYARI OLDU”



**Dr. Mühdan Sağlam**  
TEPAV Enerji ve İklim Değişikliği Çalışmaları Merkezi Direktörü

İspanya'da başlayıp Portekiz ve kısmen Fransa'yı etkileyen elektrik kesintisinin kök nedeni konusunda çalışmalar hâlâ sürüyor. Durumu şöyle açıklayabiliriz: Elektrik şebekelerinin çalışma şekli komplike ve pek çok girdinin aynı anda senkronize biçimde çalışmasını gerektiriyor. Yaşanan sıkıntı aher sistemin farklı nitelikler taşıdığını ve kaynak çeşitliliğine giderken risk unsuru taşıdığını hatırlattı. Bu farklılıklar uyarınca depolama, dijital olarak şebekenin güçlendirilmesi, yapay atalet sağlayıcılar gibi yöntemlerle sistemde dengenin sağlanması ve elektrik şebekesinin yeni gerçekliğe göre düzenlenmesi gerekiyor. Şebeke sistemi, 1980'lerin üretim biçimini taşırken üretim görelisi olarak yeni kaynaklardan yapılıyorsa burada suç kaynağın değil sistemin yeni kaynakların ihtiyacı ve yarattığı riske göre tedbir ve güncellemesinin yapılmadığını gösterir.

Elektrik kesintisindeki payın, yenilenebilir enerjiye geçişin aceleci bir yorum olduğunu düşünüyorum. Yinelemek gerekirse hâlâ bu kesintinin neden yaşandığını bilmiyoruz, uzmanların incelemesi sürüyor. İspanya'da yaşanan tarihte bir ilk değil. Berlin'de, Londra'da, New York'ta benzer biçimde büyük kesintiler görüldü. Üstelik bu kesintilerde elektriğin üretildiği kaynaktan ziyade şebeke sorunları, iletim sıkıntılarının kesintilerde rol oynadığı ortaya çıktı. Dahası New York örneğinde büyük bir senkronizasyon içinde çalışan elektrik sistemindeki kesintiye bir ağaç dalının neden olduğu da görüldü. Yani doğrudan yenilenebilir kaynakları sorumlu tutmak, enerji geçiş stratejisini suçlamak aceleci olduğu kadar yanıltıcı bir değerlendirmeye de gebe.

### “RİSK YÖNETİMİ ÖNCELİKLİ HÂLE GELECEK”

İspanya'daki elektrik kesintisi, bir anlamda hem AB hem de yenilenebilir kaynaklardan elektrik üreten ülkelere bir uyarı oldu: Yenilenebilir kaynaklar, geleneksel kaynaklardan farklı bir üretim yapısına sahip, dolayısıyla burada yaşanacak bir sıkıntı karşısında, gerekli önlemlerin alınması gerekiyor. Türkiye de dâhil olmak üzere dünyada elektrik sistemlerinin yeni kaynaklar ve iklim hedeflerine göre güçlendirilmesine ve güncellenmesine dönük çalışmalar var. Çözümün buradan geleceğini düşünüyorum.

AB enerji politikası açısından duruma bakarsak, aslında bu kriz bize net sıfır için hedef koyarken enerji güvenliğinin ve iklim değişikliğiyle mücadelenin yalnızca elektrik üretiminde alternatif kaynaklara yönelmekle sınırlı olmadığını hatırlattı. Şebekenin güvenliği, AB içinde sistemin birbirine bağlı olduğu göz önüne alındığında, herhangi bir ülkede yaşanan sorunun domino etkisi yapabileceği görüldü. Bu noktada Brüksel'in artık enerji güvenliği içine elektrik şebekelerinin alt yapısı, güncel durumu ve sistemde sorun yaşanması riskine karşı yeni kaynak türlerini de kucaklayacak sistem güçlendiricilere, yeni alternatiflere dönük AR-GE çalışmalarını dâhil edeceğini, dâhilse de öncelik hâline getireceğini düşünüyorum. İklim hedefleri ve yenilenebilir kaynaklardan elektrik üretimine dönük teşvik edici politikanın süreceğini, ancak üretim kaynağıyla sistemin uyumunun, risk yönetiminin öncelikli enerji güvenliği maddelerinden biri hâline gelebileceğini söylemek mümkün.

Bu kriz bize, net sıfır için hedef koyarken enerji güvenliğinin ve iklim değişikliğiyle mücadelenin yalnızca elektrik üretiminde alternatif kaynaklara yönelmekle sınırlı olmadığını hatırlattı.

# 28 Nisan'ın Faturasası

Avrupa'nın güneybatısında meydana gelen büyük çaplı elektrik kesintisi, sadece günlük yaşamı değil, aynı zamanda kıta genelindeki ekonomik dengeleri de derinden sarstı. İspanya, Portekiz ve Fransa'nın bazı bölgelerinde meydana gelen bu kesinti, ulaşım, iletişim ve sağlık hizmetlerinde ciddi aksamalara yol açtı.

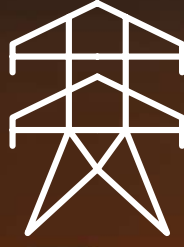
**1,6 milyar dolar**

İspanya İşverenler Konfederasyonunun tahminine göre kesintinin toplam ekonomik zararı



**600 milyar dolar**

Uluslararası Enerji Ajansına göre Avrupa'daki elektrik altyapısının yenilenmesi için 2030 yılına kadar yapılması gereken yatırım miktarı



**7**

Kesintiyle bağlantılı olarak İspanya'da hayatını kaybeden kişi sayısı

**+60 milyon**

Yaşanan kesintiden etkilenen nüfus



**190 milyon euro**

Soğutma sistemlerinin devre dışı kalması gibi nedenlerle et endüstrisinin yaşadığı zarar miktarı



**100-300 milyon euro**

Elektrik kesintisi nedeniyle İspanya'da oluşması tahmini edilen sigorta zararı

## Kesintinin Günlük Yaşama Etkisi

- İspanya, Portekiz ve Fransa'nın bir bölümü, yaklaşık bir gün boyunca karanlığa gömüldü.
- Marketler ve perakende zincirleri, kartlı ödeme sistemlerinin çalışmaması ve ATM'lerin devre dışı kalması nedeniyle satış kayıpları yaşadı.
- Havaalanları ve tren seferleri durdu; metro hatları ve trafik ışıkları devre dışı kaldı.
- İspanya'da internet trafiği, kesinti sırasında normal seviyelerin %17'sine kadar düştü.

Kesinti sırasında İspanya'nın elektrik üretimi 27 GW'dan 12 GW'a düştü; bu, toplam kurulu kapasitenin yaklaşık %10'una denk geliyor.

# Yaş Alırken Genç Kalmayı Başaran Marka Kurukahveci Mehmet Efendi

**Bir fincan kahveyle başlayan asırlık yolculuk, bugün 60 ülkeye yayılan bir gelenek hâline geldi. Her fincanda geçmişin zarafetini ve geleceğin sözünü saklayan Kurukahveci Mehmet Efendi, beş kuşaktır kahve tutkusunu nesilden nesile aktarıyor.**

Her fincanın başında bir sohbet, her yudumun ardında kırk yıllık hatıra... Herkes için farklı bir anlam taşıyan kahve, bir içecek olmanın ötesinde sesi, kokusu ve hatıra-sıyla yaşayan bir ritüel âdeti. Bu ritüelin değişmezi ise kuşkusuz Kurukahveci Mehmet Efendi... 1871'de Tahmis Sokak'ta yükselen kahve kokusu, 154 yıldır aynı sıcaklıkla hissediliyor. Her yeni kuşak, "müşterinin güvenini ve sevgisini her fincanda yeniden kazanmak" ilkesiyle bu hatıra-yı diri tutarak, zamanı fincana sığdırıyor.

"Geçmişten devraldıklarımıza 'miras' gözüyle değil, 'kültür varlığı' olarak bakmayı" tercih ediyoruz." diyen ailenin üçüncü kuşak temsilcilerinden Hulusi Kurukahveci ve Mehmet Kurukahveci, markanın gelenekten beslenen yenilik ruhuyla bir asırdır koruduğu başarısını dergimize anlattı.

**Kurukahveci Mehmet Efendi, 150 yılı aşkın süredir varlığını korumayı başardığı gibi ülkemiz için de kahvenin sembolü hâline gelen önemli bir değer taşıyor... Bir asrı deviren markanın başarısının dayandığı dinamikler neler?**

Mehmet Kurukahveci: Kuru-

kahveci Mehmet Efendi, bugün dünyanın en eski kahve markalarından biri olarak "geleneksel" bir marka olarak tanımlanıyor, nitekim sürdürülebilirlik ve tutarlılık gerçekten de çok önemseydiğimiz kavramlar. Aynı zamanda markanın özünü yenilikçilik oluşturuyor diyebilirim. Markanın tarihinde atılan ilk adımlar bunun temelini oluşturuyor.

Dedemiz Mehmet Efendi, 1871 yılında babası Hasan Efendi'den devraldığı aktariye dükkânında kahveyi çiğ olarak değil, taze kavrulmuş ve öğütülmüş hâlde müşterisinin gözü önünde, küçük kese kâğıtlarında hazır şekilde sunarak büyük bir yenilik sundu. O dönem kahveler çiğ olarak satın alınır, evde uzun saplı kavurma tavalarında kavrulur, el değirmenlerinde çekilirdi. Mehmet Efendi, sunduğu bu yenilikle ve pek tabii ki kahvesinin kalitesiyle kısa sürede İstanbullu kahve tutkunları arasında ünlendi ve işleri hızla gelişmeye başladı.

1927'de Mehmet Efendi'nin oğulları Hasan, Hulusi ve Ahmet, aile şirketinin yönetimini üstlendikten sonra genç Cumhuriyetin de verdiği ivmeyle yine büyük yeniliklere imza attı. Mısır Çarşısı'nın arkasındaki küçük dükkânın yerine, 1933'te dönemin ünlü

mimarlarından Zühtü Başar'a -hâlen kullanmakta olduğumuz ve hassasiyetle koruduğumuz- yeni bir mağaza ve üretim tesisi yaptırıldı. Yurt dışından dönemin en yeni kavurma ve öğütme makineleri ithal edildi, küçük bir kamyonetle bazı müşterilere ve pastanelere doğrudan dağıtım yapılmaya başlandı. Yine ikinci kuşağın önderliğinde, ünlü grafik sanatçı İhap Hulusi'nin yarattığı ve hâlen markamızın yüzü olan "Kahve İçen İnsan" logosu ile markalaşma yolunda büyük adımlar atılmaya başlandı.

**Peki, aynı çizgiyi koruyarak yenilenmek nasıl mümkün oldu?**

**Mehmet Kurukahveci:** Daha sonraki yıllarda ülkemizde dönem dönem yaşanan ekonomik buhranlar ve döviz darboğazlarından kahve ithalatı da etkilendi.

Çiğ kahve bugün uluslararası piyasalarda petrolden sonra en büyük ticaret hacmine sahip ürün. Kurukahveci Mehmet Efendi olarak bilinçli ve dikkatli finansal stratejilerle fiyat artışlarını asgarî düzeyde müşterilerimize yansıtmaya çalışıyoruz.

Kurukahveci Mehmet Efendi Yönetim Kurulu Başkanı Hulusi Kurukahveci ve Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Kurukahveci: "Temel amacımız; geleneklerimize sıkı sıkıya bağlı kalırken markanın yenilikçi ruhunu da inovasyonlar ve sürekli iyileştirmelerle canlı tutmak, böylece yaş aldıkça daima genç kalmasını sağlamaktır."



Örneğin, 1977-1982 döneminde kahvenin ithalatı tümden durduruldu. O zamanlarda gazetelere demeç veren babamız Ahmet Kurukahveci, "Dünyaya öğrettikimiz kahveyi kendimiz içemez olduk." diyerek kahveseverlerin sitemlerine tercüman oldu. Yaklaşık yarım asır aile şirketimizin sorumluluğunu üstlenen Ahmet Kurukahveci yönetimindeki bu dertli dönemler, büyük zorluk ve

fedakârlıklarla atlatıldı. Eski Eminönü dükkânımız o dönemlerde çay, bal ve kuruyemiş satarak ayakta kalmayı başarabilirdi.

1980'li yılların sonundan itibaren aile şirketinin yönetimini üçüncü ve 2000'li yıllardan itibaren dördüncü nesil yöneticiler olarak birlikte yürütüyoruz. Durdullu'da son teknoloji bir üretim ve paketleme tesisi kuruldu ve aşama aşama genişletildi. Bugün

Markamız pek tabii ki Türk kahvesiyle tanınıyor, ancak firmamız daha 1940'lı yıllarda Beyoğlu pastanelerine özel "alafranga" tarzı kahveler sunmuş, 1995'te Türkiye'nin ilk paketli filtre kahvesini üretmiştir.

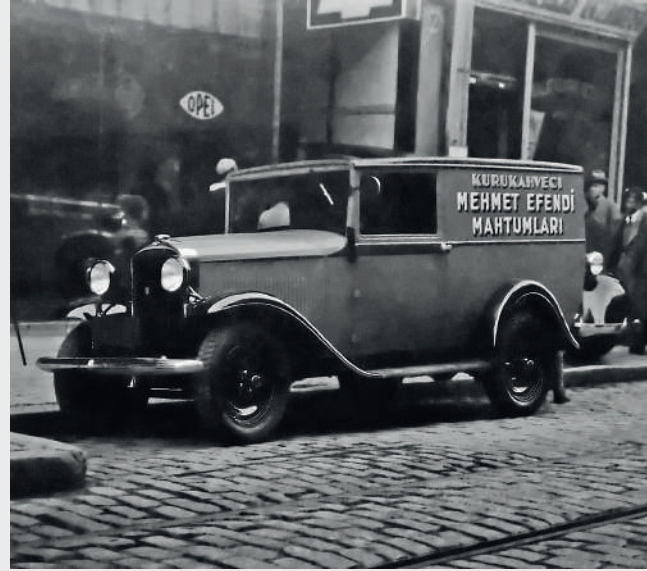
markamız, Türk kahvesinde 154 yıllık liderliğini sürdürmeyi başardığı gibi 60 ülkeye ihraç ediliyor.

Temel amacımız, geleneklerimize sıkı sıkıya bağlı kalırken yenilikçi ruhunu küçük büyük inovasyonlarla ve iyileştirmelerle sürekli canlı tutarak markanın yaş almaya devam ederken daima genç kalmasını sağlamak.

### Bugün markayı yöneten kuşak, geçmişten aldığı mirası nasıl yorumluyor?

**Hulusi Kurukahveci:** Geçmişten devraldıklarımıza “miras” gözüyle değil, “kültür varlığı” olarak bakmayı, bunun sorumluluğu ve bilinciyle hareket etmeyi tercih ediyoruz. Kahve işi, satın almadan kavurmaya, harmanlamadan paketlemeye kadar her aşamada büyük bilgi, beceri ve birikim gerektirir. Bizde âdettir, her yeni kuşak tarihî Eminönü mağazamızın satış tezgâhında bir dönem çalışır. Bugün beşinci kuşak aile üyelerimiz kahve fuarlarındaki ikram stantlarımızda görev alarak kahveseverlere bizzat hizmet eder. Müşterinin güvenini ve sevgisini her fincanda yeniden kazanmak, eski ve yeni tüm yönetici kuşaklar ile çalışanlarımızın temel gayretidir.

Markamız pek tabii ki Türk kahvesiyle tanınıyor, ancak firmamız daha 1940'lı yıllarda Beyoğlu pastanelerine özel “alaf-ranga” tarzı kahveler sunmuş, 1995'te Türkiye'nin ilk paketli filtre kahvesini üretmiştir. Bugün



Kolombiya, Brezilya, Etiyopya ve Guatemala menşeli filtre kahvelerimiz ile iki farklı espresso harmanımız, ayrıca El Salvador, Nikaragua ve Etiyopya “özel seri” orijin kahvelerimizle müşterilerimizin çeşitli dünya kahvelerine duyduğu taleplerini karşılamak için canla başla çalışıyoruz.

Çok önem verdiğimiz bir diğer konu, kahvelerimizin herkes için “erişilebilir bir keyif” olmasıdır. Bunun için tüm iç süreçlerimizi sürekli iyileştirerek verimliliğimizi artırmak için yatırımlarımızı aralıksız sürdürüyoruz. Ancak küresel çığ kahve piyasalarında pandemiden bu yana rekor seviyelerde fiyat artışları kay-

dedildi. Geçen yıl nitelikli çığ kahve fiyatlarında dolar bazında yüzde 100'ün üzerinde artışlar yaşandı. Bu astronomik artışlar, büyük oranda iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinden ve bunun piyasalarda yarattığı panik alımlardan kaynaklanıyor. Aynı zamanda tüm dünyada -özellikle de Çin, Japonya ve Hindistan gibi geleneksel çay ülkelerinde- kahveye olan talep artışının etkileri yansıyor. Çığ kahve bugün uluslararası piyasalarda petrolden sonra en büyük ticaret hacmine sahip ürün. Kurukahveci Mehmet Efendi olarak bilinçli ve dikkatli satın alma ve finansal stratejilerle bu fiyat artışlarını asgari düzey-

de müşterilerimize yansıtmaya çalışıyoruz.

**Sohbetlerin eşlikçisi Türk kahvesi, Anadolu'dan dünyaya yayılan bir kültür niteliği taşıyor. Global pazarlarda geleneksel Türk kahvesini temsil etmek nasıl bir sorumluluk getiriyor?**

**MK:** Türk kahvesi kültürü ve geleneği, 2013 yılında UNESCO “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası” olarak tescillendi. Biz de Kurukahveci Mehmet Efendi olarak ülkemizin bu değerli kültür varlığını yaşatmak ve geliştirmek için büyük çaba sarf ediyoruz. İhracat atağına başladığımız 2000'li yılların başında, yüzün üzerinde

yurt dışı kahve festivallerine ve fuarlarına katılım sağladık. Tanıtım filmleri ve çok sayıda ikram etkinlikleriyle bu tanıtım faaliyetlerimizi çeşitli sosyal medya platformlarında ve etkinliklerle sürdürüyoruz.

Kahve, Avrupa'ya ilk eriştiğinde “Türk içeceği” olarak bilinirdi. Bu tarihsel gerçekleri tekrar hatırlatmak, kahveyle ilgili en önemli bilgileri yaygınlaştırmak amacıyla geçen yıl 5 Aralık Türk Kahvesi Günü'nde “Hakiki Kahve Keyfi” adıyla bir sergi düzenledik. Sergimiz önce İstanbul Galataport'ta, daha sonra Ankara'daki ATO Congressum'da kahve meraklılarıyla buluştu. Önümüzdeki aylarda gezici sergimizi başka illerimize taşıma planlarımız var. Türk kahvesinin önemini yeni nesillere aktarmak için birçok yeni proje üzerinde çalışmaya devam ediyoruz. Türk kahvesi kültürüyle özdeşleşen marka olmak hepimizin en büyük gurur kaynağıdır.

**Son beş yılda 154 milyon üzerinde kahve ihracatı gerçekleştiren Türkiye, sadece 2023 yılında 8 bin tondan fazla kahveyi dünyayla buluşturdu. Kahveye yönelik yerelde ve küreseldeki ilgi artışını nasıl yorumluyorsunuz?**

**HK:** Kahve, tarihte de her zaman bir içecekten fazlası olmuştur. İnsanları bir araya getiren, paylaştıkça ve ikram edildikçe daha büyük keyif veren neredeyse bü-

**Türk kahvesi kültürü ve geleneği, 2013 yılında UNESCO “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası” olarak tescillendi. Biz de Kurukahveci Mehmet Efendi olarak ülkemizin bu değerli kültür varlığını yaşatmak ve geliştirmek için büyük çaba sarf ediyoruz.**





yülü bir içecek. Bununla birlikte 2000'li yıllardan itibaren yerli ve yabancı kahve zincirlerinin başlattığı, daha sonra sayısız küçük girişimcinin daha da yaygınlaştırdığı ve geliştirdiği çağdaş kafe kültürünün tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kahvenin yeniden yaygınlaşmasında büyük rolü olmuştur. Pandemide kahve merakının daha da artması, kahve gereçlerinin ve çeşitlerinin artmasını, kafelerin başlıca sosyalleşme, buluşma ortamlarına, dahası çalışma ve öğrenme mekânlarına dönüşmesini kahvenin "aslına rücu etmesi" olarak görüyorum. Gelecekte bu trendler evrilmeye devam edecektir. Biz de tüm bu güzel gelişmeleri heyecanla takip ediyoruz.

#### **İhracattaki bu yükseliş Kuru-kahveci Mehmet Efendi'yi nasıl etkiliyor?**

**HK:** Türk kahvesi ihracatına ilk başladığımız dönemlerde ağırlıklı olarak Türklerin Avrupa'da yoğun olarak yaşadığı Almanya, Fransa, Hollanda, İngiltere gibi ülkelere odaklandık, daha sonra eski Osmanlı coğrafyasında, Türk kahvesi kültürüne aşina olan

Balkan ülkelerine ağırlık verdik. Bugün Amerika'dan Rusya'ya, Orta Doğu'dan Japonya'ya kadar 60 ülkeye uzanan etkin bir dağıtım ağıımız bulunuyor. Bunda uzun yıllar içinde birebir ilişkilerle geliştirdiğimiz dağıtım ağıımızın rolü ve katkısı çok büyük. Ayrıca çeşitli dijital kanallardan da satış yapıyoruz.

#### **Tahmis Sokağı'ndan dünya-ya yayılan kahve kokusunun sürdürülebilirliğini sağlamak, günümüzün dijitalleşen yaşamına ayak uydurmak için neler yapıyorsunuz?**

**HK:** Araştırmalarımız ve gözlemlerimiz, insanların farklı kahveleri günün farklı zamanlarında veya farklı okazyonlarda tercih ettiğini gösteriyor. Bazıları güne Türk kahvesiyle başlarken başkaları Türk kahvesini sohbet ortamında tercih ediyor, öğlenleri bir sütlü filtre kahveyle geçiriyor veya yazın konuklarına espresso bazlı buzlu kahveler ikram edebiliyor. Türk kahvesinin yeri bizim için hep ayrı olacaktır ama asıl olan kahve keyfidir. Bize düşen sorumluluk, müşterilerimizin isteklerini ve taleplerini üstün nitelikli

kahve çeşitleriyle karşılamaktır.

#### **Tüketiciyle arasında duygusal bağ olan markalardan biri olarak, tüketicinizle aranızdaki güven ilişkisini nasıl yorumlarsınız?**

**MK:** Bizim en çok önem verdiğimiz ve hiçbir koşul altında ödün vermediğimiz konu kahvenin kalitesidir. Müşterilerimizin Kurukahveci Mehmet Efendi kahvelerine koşulsuz güven duyması en önem verdiğimiz konudur. Kavurma ve öğütme süreçlerindeki inceliklerin yanında, pakettendikten sonra uzun süre tazeliğini koruması için özel ambalajlama teknikleri kullanıyoruz. Tüm ürünlerimizde daha derinlikli ve zarif lezzet tonları olan "yüzde 100 Arabica" türü kahveler kullanıyoruz. Kafeinsiz kahvelerimizde hiçbir kimyasal kullanmadan, hassas "Swiss Water" yöntemini uyguluyoruz. Bunların toplamında, müşterilerimizin "hakiki kahve keyfi"ne hizmet etme taahhüdümüz var. Müşterilerimizle kurduğumuz sevgi ve saygı bağının temelinde de bu samimi taahhüdümüzün yattığına inanıyorum.



# İŞİMİZ GELECEK GÜCÜMÜZ DEĞERLERİMİZ

Ortadoğu Holding olarak; turizm, sağlık, inşaat, enerji, lojistik, gıda ve çevre teknolojileri gibi birçok sektörde faaliyet gösteriyoruz. Köklü geçmişimizden güç alarak, ülkemizin geleceğine değer katmak için çalışıyoruz.



ortadoguholding.com.tr

0212 210 25 25

# Küresel İş Piyasasında Sessiz Fırtına

Genç işsizlik, reel ücretlerdeki durgunluk ve yaygın güvencesizlik, yeni bir küresel iş gücü krizinin sinyallerini veriyor. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) hazırladığı "Dünya İstihdamı ve Sosyal Görünüm: Trendler 2025" raporu da dünya çapında ekonomik büyümeye rağmen iş gücü piyasalarında kırılmalıkların arttığını ortaya koyuyor.

Dünya artık yalnızca iş yaratmanın yeterli olmadığı bir çağı yaşıyor. Günümüzde önemli olan, işlerin niteliği, erişilebilirliği ve ne kadar sürdürülebilir olduğu... Özellikle 2024 yılında iş gücü piyasasında çizgiler daha da netleşti. 2025 yılı itibarıyla da küresel iş gücü piyasası, uzun süredir birikmekte olan yapısal dönüşümlerin sonuçlarıyla yüzleşmeye başladı. Pandeminin tetiklediği kırılmaları önce ekonomik belirsizliklerin ardından da teknolojik atılımlar ile demografik değişikliklerin takip etmesi iş gücü piyasasını, geçici bir dalgalanmanın ötesinde kalıcı bir yeniden yapılanma sürecine soktu.

Uluslararası kuruluşların ve hükümetlerin raporlarına yansıyan veriler, küresel istihdamda yüzeyde görece bir istikrar görüntüsü sunarken bu tablo daha derin incelendiğinde, bölgesel uçurumlar, toplumsal eşitsizlikler ve beceri uyumsuzlukları kendini açıkça gösteriyor. Özellikle gençler, kadınlar ve düşük vasıflı işçiler için istihdama erişim hâlâ büyük bir mücadele alanı. Diğer yandan, yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin hızlı yükselişi, bazı sektörlerde iş gücü talebini azaltırken yeni iş alanları ve beceri kümeleri yaratıyor.

## PİYASANIN İHTİYACI "İYİLEŞME" DEĞİL, "DÖNÜŞÜM"

Dünya genelinde istihdam artışı 2024'te iş gücü büyümesine paralel ilerlese de Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) hazırladığı "Dünya İstihdamı ve Sosyal Görünüm: Trendler 2025" isimli rapora göre bu artış, dünya çapındaki "insana yakışır iş" açıklarını kapatmaya yetmiyor. Küresel işsizlik oranı yüzde 5 seviyesinde sabit kalırken genç işsizliği yüzde 12,6 ile kritik seviyeye ulaşmış durumda. Özellikle de düşük gelirli ülkeler ciddi risklerle karşı karşıya. Rapo-

ra göre küresel iş gücü piyasalarının artık "iyileşme" değil, "dönüşüm" ihtiyacında olduğunu ortaya koyuyor. Yüzeyde büyüme ve istihdam artışı var; ancak altında yatan kırılmalıklar, eşitsizlikler ve yapısal sorunlar derinleşiyor.

Özellikle genç erkekler arasında iş gücüne katılım oranı düşerken eğitimde ya da istihdamda olmayanların oranı tarihsel ortalamaların üzerine çıkıyor. Kadınlar ise hâlâ iş gücüne erkeklere kıyasla çok daha düşük oranlarda katılıyor; bu durum da ülkelerin potansiyel üretkenliğini sınırlandırıyor.

ILO'nun verilerine göre 2024 itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 402 milyon kişi ya işsiz ya da iş gücü piyasasına katılmakta çeşitli engellerle karşı karşıya. 240 milyon işçi ise aşırı yoksulluk koşullarında çalışıyor. Ayrıca, dünya genelindeki işçilerin yarısından fazlası sosyal güvenlikli ve iş yeri korumasından yoksun, kayıt dışı sektörlerde istihdam ediliyor.

## PANDEMİ GÖLGESİ HÂLÂ KALKMADI

Rapora göre pandemi sonrası toparlanma süreci sınırlı kalmış durumda. Küresel ekonomik

**%5**  
2024 küresel işsizlik oranı

**%12,6**  
2024 genç işsizlik oranı



**402**  
milyon

2024 itibarıyla dünya genelindeki  
işsiz kişi sayısı

**240**  
milyon

Aşırı yoksulluk koşullarında çalışan  
işçi sayısı

## Dünya İstihdamı ve Sosyal Görünüm: Trendler 2025 raporu, küresel iş gücü piyasalarının artık “iyileşme” değil, “dönüşüm” ihtiyacında olduğunu ortaya koyuyor. Yüzeyde büyüme ve istihdam artışı var; ancak altında yatan kırılğanlıklar, eşitsizlikler ve yapısal sorunlar derinleşiyor.

büyüme oranı 2024'te yüzde 3,2 ile ılımlı bir seviyede gerçekleşti ve bu oranın, 2025 itibarıyla daha da düşmesi bekleniyor. Enflasyon oranlarındaki düşüş merkez bankalarını faiz indirimine sevk etse de yüksek fiyat seviyeleri ve düşük reel ücretler, özellikle düşük ve orta gelirli grupları zorluyor.

Reel ücret artışı yalnızca birkaç gelişmiş ülkede görüldü. Bunun dışında kalan bölgelerde, pandemi ve sonrasındaki yüksek enflasyon nedeniyle alım gücünün hâlâ toparlanamadığı görülüyor. İşverenlerin pazardaki gücünün artması, sendikasızlaşma ve dijital platformların yaygınlaşması da bu tabloyu besleyen faktörler arasında.

Ekonomik toparlanmanın hız kaybetmesiyle birlikte yatırım oranları gerilerken enerji fiyatla-

rındaki artış ve jeopolitik gerginlikler sanayi üretimini baskılamaya devam ediyor. Verimlilik artışı ise başta Avrupa olmak üzere birçok bölgede yavaşlıyor. Teknolojik ilerlemelere rağmen üretkenlikte de kayda değer bir sıçrama yaşanmadığı görülüyor.

### DİJİTALLEŞME İLE EMEĞİN GÜCÜ ERİMEYE Mİ BAŞLADI?

Son 10 yılda iş gücü piyasalarında yaşanan en büyük değişimlerden biri, dijitalleşmenin ve otomasyonun hızlanması oldu. Ancak bu dönüşüm, her zaman üretkenlik artışıyla sonuçlanmıyor. ILO'nun raporuna göre birçok ülkede otomasyon yatırımları, iş güvencesini ve ücretleri aşağı çekerken üretkenlik artışı beklenenden düşük kaldı.

Çalışanlar, özellikle gençler, dijital platformlar aracılığıyla gig economy (parça başı iş ekonomisi) içinde yer alıyor. Bu işlerde sosyal güvenlik ve kariyer gelişimi olanaklarından yoksunlar. Güneydoğu Asya gibi dijital altyapısı güçlü bölgelerde bile bu işler, insana yakışır iş standartlarını karşılamıyor.

Yapay zekâ ve otomasyon, iş gücü piyasasında köklü değişimlere yol açıyor. Meta, UPS, Morgan Stanley, Boeing ve Estée Lauder gibi büyük şirketler, yapay zekâ entegrasyonu ve operasyonel yapılanma nedeniyle binlerce çalışanını işten çıkardı. Meta, yılın başında çalışanlarının yüzde 5'ini işten çıkarmayı planladığını duyurmuştu. Aynı şekilde UPS de 2025'in ilk çeyreğine dair

bilançosunda iş gücünü yeniden boyutlandıracağını belirterek azalan iş hacmi nedeniyle 20 bin kişiyi işten çıkarma planı olduğunu açıkladı.

Tüm bu gelişmeler, özellikle beyaz yaka çalışanları arasında iş güvencesi endişelerini artırırken bazı sektörlerde iş gücü talebini azaltıyor. Ancak yapay zekânın etkisi sadece iş kayıplarıyla sınırlı değil; aynı zamanda yeni iş alanları ve beceri gereksinimleri de ortaya çıkıyor.

### YEŞİL DÖNÜŞÜMDE BÖLGESELLEŞMENİN İSTİHDAMA DOĞRUDAN ETKİSİ VAR

Bir başka önemli gelişme de yeşil dönüşüm sürecinde gözleniyor. 2024 itibarıyla yenilenebilir enerji sektöründe çalışan sayısı 16,2 milyona ulaştı. Bu, enerji sektöründeki toplam istihdamın yarısından fazlası anlamına geliyor. Yeşil işler genellikle yüksek beceri, sermaye ve altyapı gerektirdiğinden, yalnızca belirli ülke ve bölgelerde yoğunlaşıyor. Bu da küresel düzeyde yeni bir eşitsizlik hattı doğuruyor: “Yeşil refah bölgeleri” ile “fossil bağımlı, işsizlik riski taşıyan bölgeler” arasındaki fark giderek büyüyor.

Rapor, yeşil işlerin dağılımının aşırı derecede bölgeselleştiğini ortaya koyuyor. Doğu Asya, özellikle de Çin, tüm dünyadaki yeşil işlerin neredeyse yarısını barındırıyor. Çin tek başına bu iş-

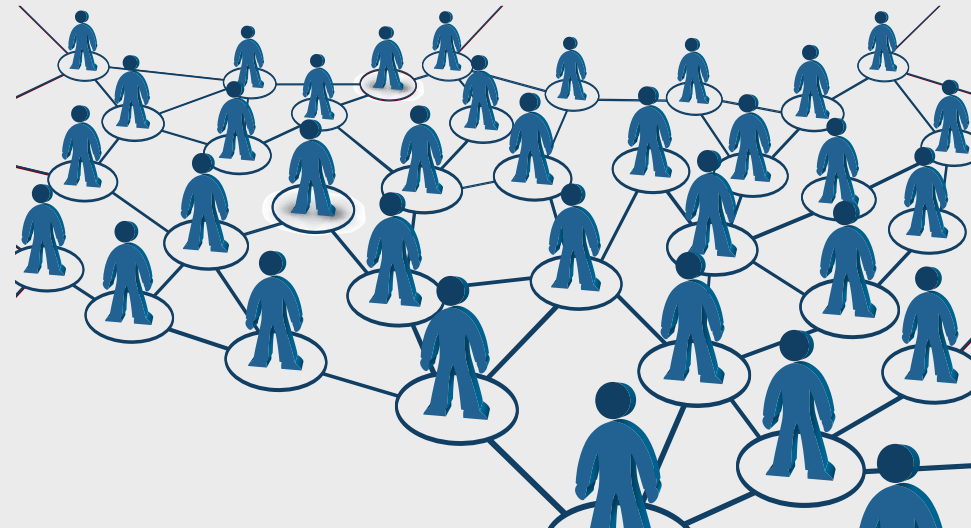
lerin yüzde 46'sını elinde tutuyor. Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik bölgesi, bu gelişmeyi takip eden iki ana bölge.

Ancak geriye kalan gelişmekte olan ülkeler, bu dönüşümün istihdam faydalarından yeterince yararlanamıyor. Rapor, Afrika, Güney Asya, Orta Doğu gibi bölgelerde yeşil istihdam artışının neredeyse görünmez olduğunu söylüyor. Oysa bu ülkeler, iklim değişikliğinden en fazla etkilenen ve ekonomik olarak en kırılgan olan bölgeler. Ne tesadüf ki, teknolojik üretim kapasitesi, sermaye girişi ve dijital altyapının en zayıf olduğu yerler yine buralar.

### EŞİTSİZLİK DERİNLEŞİYOR

Son yıllarda küresel iş gücü piyasasında eşitsizlik yapısal bir soruna dönüşmüş durumda. Dünya İstihdamı ve Sosyal Görünüm: Trendler 2025 raporu, dünya çapında çalışanların yüzde 50'sinden fazlasının hâlâ sosyal güvenlik şemsiyesi dışında olduğunu vurguluyor. Ayrıca, aşırı yoksulluk içinde çalışan işçilerin sayısı 240 milyona ulaşmış durumda.

Bu eşitsizlik yalnızca ülkeler arasında değil, ülkelerin kendi içinde de belirgin. Sanayi ve yüksek katma değerli hizmetlerin toplandığı bölgeler dışında kalan coğrafyalar, nitelikli iş yaratmakta zorlanıyor. Eğitim altyapısı ve kamu hizmetlerinin yetersizliği, bu bölgeleri kalıcı olarak marjinalize ediyor.



Son 10 yılda dijitalleşme ve otomasyonun hızlanmasıyla yaşanan dönüşüm birçok ülkede iş güvencesini ve ücretleri aşağı çekse de üretkenlik artışı beklenenden düşük kaldı.

# Doğunun Derinliğinden Katmanlı Yükseliş

**Bugün dünyaya meydan okuyabilecek düzeyde teknolojik bir altyapıya sahip olan Japonya, gelişmiş sanayisi, eğitilmiş iş gücü ve sağlam ekonomisi ile sadece Asya-Pasifik bölgesinde değil dünyada da söz sahibi ülkeler arasında yer alıyor.**

**H**er şeyin bitti sanıldığı, herkesin ümidini kestiği bir ülke... 19. yüzyılın sonlarından, 20. yüzyılın ortalarına kadar başından büyük savaşlar geçen, Hiroşima ve Nagazaki'ye atılan atom bombalarının derin hasarlar bıraktığı Japonya, tüm bu yaşadıklarına rağmen âdeta küllerinden doğdu. Atom bombalarının yarattığı yıkımın yaralarını sararak emin adımlarla ilerledi ve önce Asya sonra da dünyada en iyiler arasına yerleşti.

İkinci Dünya Savaşı sonrası yıkımın eşiğinden dönen Japonya, ABD'nin desteğiyle uyguladığı yapısal reformlar sayesinde, 20. yüzyılın ikinci yarısında "Japon Mucizesi" olarak adlandırılan ekonomik büyümeyi yaşadı. Bugün dünyanın en büyük üçüncü ekonomisi olarak yüksek teknoloji, otomotiv, elektronik ve robotik gibi sektörlerde öncü konumunu koruyor. Bu ekonomik yapı, tarihsel disiplin, toplumsal dayanışma ve inovasyon kültürü ile harmanlanarak Japonya'nın kalıcı kalkınma modelinin temelini oluşturuyor.

Bugün dünyaya meydan okuyabilecek düzeyde teknolojik bir altyapıya sahip olan ülke, gelişmiş sanayisi, eğitilmiş iş gücü ve Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra gelen güçlü ekonomisi ile sadece Asya-Pasifik bölgesinde değil dünyada da söz sahibi ülkeler arasında yer alıyor.

## ADALAR ÜZERİNDE YÜKSELEN GÜÇ

Pasifik Okyanusu'nun doğusunda yer alan Japonya, 14 bin 125 adadan oluşan bir ada ülkesi.



Tokyo

Endonezya, Madagaskar ve Papua Yeni Gine'nin ardından dünyanın dördüncü büyük ada ülkesi olan Japonya, Endonezya'nın ardından dünyanın ikinci en kalabalık ada ülkesi konumunda. Ancak sadece bir ada ülkesi olmanın ötesinde küresel tarih boyunca hem doğunun kadim bilgeliğini hem de modern dünyanın teknolojik atılımlarını başarıyla sentezlemiş nadir devletlerden biri.

Ülke hem doğunun kadim bilgeliğini hem de modern dünyanın teknolojik atılımlarını başarıyla sentezlemiş nadir devletler arasında yer alıyor. Tarihsel gelişimi, izole bir coğrafyada bağımsız bir kültürel evrim sürecine dayanırken modern çağda batı ile olan etkileşimleri Japonya'yı eşsiz bir senteze yönlendirmiştir. Meiji Restorasyonu (1868), Japonya'nın feodal yapısını terk ederek sanayi



**0,1**  
Büyüme Oranı

**4,1**  
trilyon dolar  
GSYİH

**32.859**  
dolar  
Kişi Başı GSYİH  
(IMF 2024 Tahmini)

Japonya, teknoloji alanında dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olduğu gibi motorlu taşıt, elektronik eşya ve bilgisayar alanlarında kendini sürekli geliştirerek dünyadaki üstünlüğünü koruyor.

devrimini hızla benimsemesine olanak tanımış, bu da ülkeyi kısa sürede Asya'nın en güçlü ekonomik aktörlerinden biri haline getirmiştir.

#### DÜNYANIN DÖRDÜNCÜ BÜYÜK EKONOMİSİ

Tarih boyunca yaşadığı felaketler, Japonya'nın dünyanın en güçlü ekonomiye sahip ülkelerinden biri olması gerçeğini değiştirmiyor. 1954-1973 yılları arasındaki 19 yıllık dönemde yüksek bir büyüme dönemi yaşayan ülke, bu dönemde reel olarak yüzde 9,5 oranında büyüdü. 1990'lı yılların başından itibaren bü-



123,9

milyon

Nüfus

(IMF 2024 Tahmini)

377.899

kilometrekare

Yüzölçümü

yük bir durgunluk içine girerek büyüme oranları düşmeye başladı ancak yine de ekonomik bir güç olmaya devam etti. ABD, Çin Halk Cumhuriyeti ve Almanya'dan sonra dünyanın dördüncü büyük ekonomisi olan Japonya, otomotiv ve yan sanayi, imalat sanayi, gıda ve altyapı sektörlerine ağırlık veriyor.

Ülkenin başlıca ticaret ortakları Çin, ABD, Güney Kore, Avustralya, Tayland şeklinde sıralanıyor. İhracat kalemlerinin başında ise motorlu araçlar, demir çelik ürünleri, yarı iletkenler, otomotiv parçaları, enerji üreten mallar, plastik ürünleri geliyor. Elektronik, otomotiv ve mühendislikte de bir dünya merkezi olan Japonya, teknoloji alanında dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olduğu gibi motorlu taşıt, elektronik eşya ve bilgisayar alanlarında kendini sürekli geliştirerek dünyadaki üstünlüğünü koruyor.

#### DÜNYANIN EN BÜYÜK ALACAKLI EKONOMİLERİNDEN BİRİ

Japonya, uzun yıllardır yüksek cari fazla veren bir ülke olarak önemli ölçüde yabancı rezerv ve dış varlık biriktiriyor. Bu durum, ülkeyi dünyanın en büyük alacaklı ekonomilerinden biri hâline getirmiş durumda. Yüksek mühendislik, elektronik ve hassas teknoloji alanlarındaki rekabetçi üstünlük, Japonya'nın küresel değer zincirindeki konumunu güçlendiriyor. Özellikle Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelere gelen talep, iç piyasadaki zayıflığı büyük ölçüde telafi ediyor.

Japonya ekonomisinin temel taşı olan ihracat, hâlen büyümenin lokomotifleri olarak işlev görüyor. Otomotiv, makine ve elektrikli cihazlar sektörleri, ihracatın yaklaşık yüzde 55'ini oluşturuyor. Ancak bu bağımlı-



Matsumoto Kalesi, Doğu Honshu



Hakone Tapınağı Torii'si, Kanagawa



Fushimi Inari-taisha Kapısı, Kyoto

lık aynı zamanda kırılganlık da yaratıyor. Örneğin, 2020 yılında pandemi nedeniyle otomotiv ihracatında yüzde 17,2'lik bir düşüş yaşanıyor ve bu, toplam ihracatın gerilemesinde belirleyici bir etken oluyor. İthalat tarafında ise enerji ürünleri öne çıkıyor. Japonya ithalatının dörtte birini enerji, beşte birini ise makine ve elektrikli cihazlar oluşturuyor.

#### SAVUNMA SANAYİSİ YAPILANDIRILIYOR

Güçlü bir savunma sanayisi bulunan Japonya, çok çeşitli hava, kara ve deniz silah sistemleri



#### Köklü Geçmişe Dayanan Derin Bağlar

Türkiye ile Japonya'nın dostluklarının temeli, 19. yüzyılın sonlarındaki bir deniz kazasına dayanıyor. Oşimalı Japon köylülerin denizcileri kurtarma çabaları ve kaza sonrası Japon yönetimi ve halkının gösterdiği ilgi, iki ülke arasındaki dostluğun başlangıcı sayılıyor. 1985 yılında bu defa İran-Irak Savaşı'nda mahsur kalan Japon vatandaşları için Türkiye tarafından yardım eli uzatılıyor. Diplomatik ilişkilerin 1924 yılında kurulduğu iki ülke arasındaki siyasi ilişkiler, 2013 yılında "Stratejik Ortaklık" düzeyine yükseldi.

Japonya ile Türkiye arasındaki köklü ilişkilerin geliştirilmesi çerçevesinde 2003 yılı "Japonya'da Türkiye Yılı", 2010 yılı "Türkiye'de Japon Yılı", 2019 yılı ise "Japonya'da Türk Kültür Yılı" olarak kutlandı.



Tokyo İmparatorluk Sarayı

üretme kapasitesine sahip. Silah ithalatının çoğunluğunu ABD'den karşılayan ülke, değişen bölgesel güvenlik dengeleri ve küresel savunma ihtiyaçları doğrultusunda savunma sanayisini yeniden yapılandırma kararı aldı. Hükümet, savunma sektöründe rekabeti teşvik eden yeni bir stratejiyle, hem yerli üretim kapasitesini artırmayı hem de uluslararası pazarlarda daha güçlü bir oyuncu olmayı hedefliyor. Japon hükümeti, yerli şirketleri belirli silah sistemlerinin geliştirilmesine odaklanmaları ve askeri sözleşmeler için rekabet etmeleri yönünde teşvik ediyor. Amaç, yerli savunma sanayisini sadece büyümek değil; aynı zamanda inovasyon ve rekabetçilik üzerinden kalıcı bir güç haline getirmek.

1954'te kurulan Japonya Öz Savunma Gücü (JSDF), modern silahlarla donatılmış, eğitimli ve

profesyonel bir ordudan oluşuyor. Dünyanın en büyük ve en modern donanmalarından birine sahip Japonya'da dört helikopter gemisi, 20'den fazla saldırı tipi denizaltı, denizaltı karşıtı savaş için 150 deniz uçağının yanı sıra 300'den fazla modern savaş uçağı ile gözetleme, arama-kurtarma ve lojistik ihtiyaçlar için 200 uçak kapasitesi bulunuyor.

#### YAŞLANAN NÜFUSUN GETİRDİĞİ YAPISAL SORUNLAR VAR

Bugün Japonya ekonomisinin seyrini belirleyen faktörler oldukça net: ihracata bağımlılık, iç talepte zayıflık, yaşlanan nüfusun getirdiği yapısal sorunlar ve küresel enerji fiyatlarındaki dalgalanmalar. Ancak bunların yanında, güçlü teknolojik altyapı, büyük dış varlık rezervi, yüksek verimlilik düzeyi ve mali disiplini koruma

becerisi, Japonya'nın kırılganlıkları yönetebilmesine imkân tanıyor.

Japonya yönetimi, ülkenin yaşanan nüfus sorununu uzun vadeli ekonomik planlama açısından ciddi bir tehdit olarak görüyor. Bu nedenle iş gücü piyasasında nitelikli göçmenlerin entegrasyonu ve üretimde otomasyona geçiş gibi stratejiler öne çıkıyor. Nitekim, teknolojik dönüşüm yatırımlarıyla yaşanan nüfusun maliyetini dengelemek mümkün olabiliyor. Otomasyon yatırımları hem üretkenliği artırma hem de iş gücü açığını kapatma yönünde stratejik bir rol üstleniyor.

#### GELECEĞİN YAKITI İÇİN HAREKETE GEÇEN İLK ÜLKE

Son yıllarda; petrolün gidişatı, ithalat bağımlılığı, fosil yakıtlardan kaynaklanan karbon emisyonları ve ülkelerin bu emisyonları sınırlandırma çalışmaları, "geleceğin yakıtı" olarak nitelendirilen hidrojen enerjisinin önemini daha çok artırdı. Dünyada hidrojen stratejisi geliştiren ilk ülke ise Japonya oldu. Girişimlerine 2017 yılında başlayan ve Temel Hidrojen Stratejisi'ni 2023 yılında revize eden ülke, hidrojen gazından üretilmiş enerji tüketimini 2030 yılına kadar yılda 3 milyon tona, 2040 yılına kadar yılda 12 milyon tona, 2050 yılına kadar ise yılda 20 milyon tona çıkarmayı hedefliyor.

2030'a kadar hidrojen bazlı enerjiyi endüstri ve ulaşımda yaygınlaştırmayı ve nükleer destekli hidrojen üretimini uluslararası bir model hâline getirmeyi hedefleyen Japonya'nın sera gazı emisyonları, Mart 2024 itibarıyla yüzde 4 oranında düşerek rekor seviyeye geriledi. Japonya Çevre Bakanlığının verilerine göre 2023/24 yılı emisyonları bir önceki yılın aynı dönemine göre 1,116 milyar ton karbondioksit eşdeğerinden 1,071 milyar tona düştü.

#### TÜRKİYE VE JAPONYA'NIN İKİLİ TİCARET VERİLERİ (2020-2024) (MİLYON \$)

| Yıl  | İhracat | İthalat | Denge  | Hacim |
|------|---------|---------|--------|-------|
| 2020 | 441     | 3.743   | -3.302 | 4.185 |
| 2021 | 522     | 4.389   | -3.868 | 4.911 |
| 2022 | 664     | 4.641   | -3.976 | 5.305 |
| 2023 | 645     | 5.647   | -4.822 | 6.112 |
| 2024 | 731     | 4.737   | -4.006 | 5.469 |

Kaynak: TÜİK

**HORUZ**  
LOJİSTİK



# ALL MODES ONE SOLUTION



www.horoz.com.tr

80+ YEARS OF  
experience

## ÜRETİM VE PAKETLEME KAPASİTESİ İLE AVRUPA'DA İLK 3 İÇİNDEYİZ

## TOP 3 IN EUROPE WITH PRODUCTION AND PACKAGING CAPACITY

**Bentaş**

**Yeni yatırımlarla büyüyörüz. 75'in üzerinde ülkede her gün, milyonlarca kedi sahibinin hayatına dokunan ürünler üreten şirketimiz, küresel ölçekte büyümeye emin adımlarla devam ediyor.**

2007 yılında kurulan şirketimiz Bentaş Bentonit A.Ş., ülkemizde bulunan beyaz bentonit rezervlerini, çeşitli işlemlerden geçirerek dünyada 75'den fazla ülkeye ihraç etmektedir. Türkiye'deki beyaz bentonit rezervlerinin çok büyük bir kısmı Ordu-Ünye-Fatsa civarındadır. Bu rezervlerin önemli bölümü şirketimiz himayesindedir.

Türkiye kedi kumu pazarının yüzde 70'inden fazlasını domine eden firmamız, ülke genelinde 45'e yakın büyük toptancı ya da iş ortağıyla halen çalışmaya devam etmektedir.

Ayrıca şirketimiz, hem üretim kapasitesi hem de paketlenme kapasitesi olarak Avrupa'da ilk 3 firmadan biridir. Bugün 240 bin ton granül üretim kapasitesine sahip olan firmamız, toplam 350 personele de istihdam sağlamaktadır.

VanCat® markamız, World Branding Forum tarafından, "Temizlik ve Hijyen" dalında ilki 3 Temmuz 2019 olmak üzere, 9 Eylül 2021 ve 27 Temmuz 2023 yıllarında toplamda 3 kez "Yılın Markası" ödülüne layık görüldü. Bu alanda Türkiye'de ödül alan ilk ve tek markanın sahibi olarak gururumuz büyük.

6 Mart 2020'de TİM önderliğinde düzenlenen "İhracatın Yıldızları" yarışmasında, Özgün Ürün dalında da ödüle layık görüldük.

Bugün VanCat® markamız 65 ülkede, Cat's White® markamız 25 ülkede pazarlanmaktadır. Bentaş Bentonit olarak kurulduğumuz günden beri en büyük hedeflerimizden biri olan "Türkiye'nin üretimden ihracat yapan ikinci 500 firması" arasına girmiş olmanın mutluluğunu ve gururunu yaşıyoruz.

**We are growing with new investments. Our company produces products that touch the lives of millions of cat & cat owners every day in more than 75 countries.**

Our Company, was established in 2007, exports the white bentonite reserves to more than 75 countries in the world by undergoing various processes. A great portion of the white bentonite reserves in Turkey are around Ordu-Ünye. Most of these reserves are under the auspices of our company.

Our company, which dominates more than 70% of the Turkish cat litter market, still continues to work with nearly 45 large wholesalers or business partners throughout the country.

Our company is one of the top 3 companies in Europe in terms of production and packaging capacity. Our company has 240,000 tons production capacity, provides employment for a total of 350 personnel.

On 3rd July 2019, VanCat® was honoured by the World Branding Forum as the "Brand of the Year" in the "Cleaning and Sanitation" category, marking its first win. Further accolades followed on 9th September 2021 and 27th July 2023, bringing the total number of awards to three. We are proud to announce that VanCat® is the first and only Turkish brand to receive this recognition in the industry.

In the "Stars of Export" competition organized under the leadership of TİM in 2020, we were also awarded in the Original Product category.

Today, our VanCat® brand is marketed in 65 countries and our Cat's White® brand in 25 countries. As Bentaş Bentonit, we are experiencing the happiness and pride of being among "Turkey's second 500 companies that export from production", which was one of our biggest goals since our establishment.

## We serve to 130 international customers in 75 countries.

As of 2024, the number of countries Bentaş Bentonit exports to is over 75. We are actively carrying out export operations in 5 of 7 continents, including South & North America, Asia, Europe and Africa.

In bentonite cat litter sector, Bentaş Bentonit is Turkey's largest producer and exporter. Our company is one of the biggest suppliers in Europe.



|                         |                                                |
|-------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Firma Adı</b>        | : Bentaş Bentonit Mad. San. ve Tic. A.Ş.       |
| <b>Bulunduğu OSB</b>    | : Fatsa                                        |
| <b>YKB</b>              | : Turgay ÖMÜR                                  |
| <b>Genel Müdür</b>      | : Fatih ÖMÜR                                   |
| <b>Sektör Bilgisi</b>   | : Madencilik                                   |
| <b>İhracat Ürünleri</b> | : Kedi Kumu, Endüstriyel ve Mikronize Bentonit |
| <b>Kontakt e-mail</b>   | : contact@bentasbentonit.com                   |
| <b>Telefon</b>          | : +90 452 423 48 04                            |
| <b>Fax</b>              | : +90 452 424 02 16                            |
| <b>Web</b>              | : www.bentasbentonit.com                       |
| <b>E-mail</b>           | : contact@bentasbentonit.com                   |
| <b>Adres</b>            | : Fatsa OSB. 101 Sk. No: 20 52400 Fatsa / ORDU |

|                           |                                                         |
|---------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Company Name</b>       | : Bentaş Bentonit Mad. San. ve Tic. A.Ş.                |
| <b>OIZ Name</b>           | : Fatsa                                                 |
| <b>Chairman</b>           | : Turgay ÖMÜR                                           |
| <b>General Manager</b>    | : Fatih ÖMÜR                                            |
| <b>Sector Information</b> | : Mining                                                |
| <b>Export Products</b>    | : Cat Litter, Industrial and Micronized Bentonite       |
| <b>Contact e-mail</b>     | : contact@bentasbentonit.com                            |
| <b>Fax</b>                | : +90 452 423 48 04                                     |
| <b>Phone</b>              | : +90 452 424 02 16                                     |
| <b>Web</b>                | : www.bentasbentonit.com                                |
| <b>E-mail</b>             | : contact@bentasbentonit.com                            |
| <b>Address</b>            | : Fatsa OSB. 101 Sk. No: 20 52400 Fatsa, ORDU / TÜRKİYE |

@BentasBentonit | [www.bentasbentonit.com](http://www.bentasbentonit.com)

**TİM** TÜRKİYE  
EXPORTERS  
ASSEMBLY

AMONG TOP 1000  
EXPORTERS OF TÜRKİYE

**VAN CAT** **WHITE SAND** **CAT'S WHITE** **ro cat**

# İhracatın Yükselen Gücü Elektrik Elektronik

Üretimden eğitime, sağlıktan savunmaya kadar birçok alanda dönüşümün itici gücü olan elektrik ve elektronik sektörü, teknolojik altyapının omurgasını oluşturuyor. Türkiye ekonomisi için de kritik bir rol üstlenen sektör, küresel ticaretteki yavaşlamaya ve başlıca ihracat pazarlarında yaşanan daralmalara rağmen istikrarlı büyümesini sürdürüyor.

**T**eknoloji, öyle hızlı bir şekilde gelişme kaydediyor ki dünya her geçen gün daha dijital bir yer hâline gelmeye başladı. İnsanlar artık yeni gelişmelere yetişemiyor. Birini takip ederken diğeri etkisini kaybediyor. Dijital eksenli dönüşen bu çağda, önü en açık sektörlerin başında hiç kuşkusuz elektrik ve elektronik geliyor. Sektör sadece teknolojik altyapının omurgasını oluşturmakla kalmıyor; üretimden eğitime, sağlıktan savunmaya kadar birçok alanda dönüşümün itici gücü olmayı sürdürüyor.

Bilginin, enerjinin ve altyapının kalbinde yer alan sektör, Türkiye ekonomisi için de kritik bir rol üstleniyor. Son yıllarda gösterdiği performansla ülke ekonomisinin lokomotiflerinden biri hâline gelen Türk elektrik ve elektronik sektörünün yakaladığı bu yükseliş, yalnızca istatistiklere değil, aynı zamanda stratejik geleceğe de taşıyor. Sektörün yürüttüğü ihracat odaklı büyüme stratejisi, Türkiye'nin küresel pazarlarda dikkat çekmesini sağladığı gibi sürdürülebilir başarısının da temellerini oluşturuyor.

## DİJİTALLEŞMENİN KATALİZÖRÜ

Elektrik ve elektronik sektörü, elektriğin üretiminden dağıtımına, elektronik cihazların tasarımından üretimine ve bunların yazılım ile entegrasyonuna kadar geniş bir yelpazeyi kapsıyor. Sektörün içinde, enerji üretim sistemlerinden elektrikli araçlara, akıllı ev cihazlarından endüstriyel otomasyona kadar pek çok alt başlık yer alıyor. Günümüzde "akıllı" olarak nitelendirilen hemen her şeyin temelinde elektronik bileşenler ve elektrik altyapısı bulunduğunu varsaydığımızda, elektrik ve elektronik sektörünün hayatlarımızın vazgeçilmezi olduğunu rahat bir şekilde söyleyebiliriz.

Sanayi 4.0 devrimiyle birlikte

üretim tesisleri dijitalleşmeye başladı. Mobilitenin geleceği olarak görülen elektrikli araçlar artık her yerde. Otomasyon sistemleri, robotik kollar, üretim hatlarını optimize eden yazılımlar, veri toplama sistemleri ve daha pek çoğu... Tüm bu sistemlerin altyapısını elektrik ve elektronik sektörü oluşturuyor. Yani kısaca elektrik ve elektronik sektörü, dijital dönüşümün bel kemiğini oluşturuyor.

Özellikle nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ, büyük veri ve 5G gibi teknolojilerin yaygınlaşması, bu sektöre olan ihtiyacı daha da artırıyor. Çünkü bilgi teknolojilerinin gelişmesini sağlayan çipler, yarı iletkenler, sensörler, mikrodenetleyiciler bu sektörün temel ürünlerini oluşturuyor. Bu da sektöre yapılan yatırımların her geçen yıl katlanarak artmasını çok net şekilde açıklıyor.

## YAVAŞLAYAN KÜRESEL EKONOMİYE RAĞMEN İVMESİNİ KORUYOR

Elektrik ve elektronik sektörü, Türkiye'nin küresel rekabetçilik indekslerinde yükselmesini sağlayan temel itici güçlerden biri olarak öne çıkıyor. Hem teknik altyapı hem de üretim kapasitesi açısından güçlü bir temele sahip olan sektör, AR-GE yatırımları ve yüksek verimlilik hedefli üretim modelleriyle küresel değer zincirine daha yüksek konumdan dâhil oluyor. Böylece Türkiye, jeopolitik avantajları, genç ve teknik donanımlı iş gücü, stratejik lojistik ağları ve dış pazarlarda kurduğu uzun soluklu iş birlikleri sayesinde hem Avrupa'da hem de Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) coğrafyasında önemli bir üretim ve ihracat üssü hâline geliyor.

Türk elektrik ve elektronik ürünlerinin en yoğun talep gördüğü bölge genellikle Avrupa Birliği (AB) ülkeleri oluyor.

Hem teknik altyapı hem de üretim kapasitesi açısından güçlü bir temele sahip olan sektör, Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) coğrafyasında önemli bir üretim ve ihracat üssü konumunda.

Elektrik ve Elektronik Sektörünün  
2024 İhracat Değerlendirmesi

6

milyar dolar

Elektrik, elektrik üretim ve dağıtım ekipmanları

4

milyar dolar

Beyaz eşya

3,5

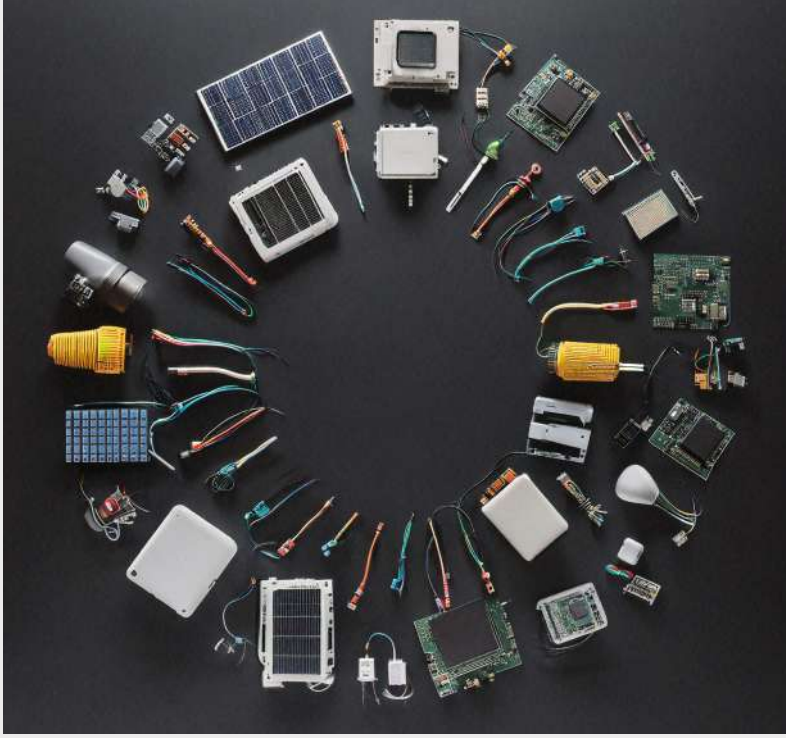
milyar dolar

Elektronik ürünler

3,3

milyar dolar

Kablo



2024 yılında Türkiye'den AB'ye yapılan elektrik-elektronik ihracatı, toplam dış satımın yüzde 44'ünü oluşturdu. Bu da yaklaşık 7,5 milyar dolara denk geliyor.

rik, elektrik üretim ve dağıtım ekipmanları kalemi 6,06 milyar dolarla başı çekiyor. Bu segmenti, 4,03 milyar dolarla beyaz eşya, 3,5 milyar dolarla elektronik ürünler ve 3,3 milyar dolarla kablolar takip ediyor. Bu sıralama, Türkiye'nin yalnızca tüketici ürünlerinde değil, altyapı ve enerji sistemlerine dönük yüksek teknoloji ürünlerinde de güçlü bir oyuncu hâline geldiğini gösteriyor.

Özellikle transformatör ve endüktörler, alçak gerilim kabloları, buzdolapları ve fırınlar en fazla dış satımı yapılan ürünler arasında yer alıyor. Transformatör ve endüktörler, tek başına 2,2 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşıyor. Bu artışın temelinde, küresel çapta hızlanan enerji altyapı yatırımları ile Türkiye'nin bu alandaki kalite/fiyat avantajı yatıyor.

Türkiye, elektrik ve elektronik sektörünün alt sektörlerinden olan beyaz eşya sektöründe oldukça güçlü konumda. 2023 yılında yaklaşık 32,3 milyon adetlik üretim kapasitesiyle önceki yıllardaki durağan seyrini olumlu yönde değiştirerek Avrupa'da birinci ve dünyada ise ikinci sıraya yerleşti. Beyaz eşya sektörünün 2024 yılındaki iç satışları, yüzde 7 artarak 10 milyon adede ulaşırken ihracatta yüzde 3'lük bir azalma görüldü. İhracat ve iç satışların toplamı, yüzde 0,4

AB'ye yapılan ihracat, toplam dış satımın yüzde 44'ünü oluşturuyor ve yaklaşık 7,5 milyar dolara denk geliyor. Bu durum, Avrupa'da sürdürülebilir altyapı, enerji dönüşümü ve akıllı teknolojilere olan talebin Türkiye için güçlü bir ihracat zemini sunduğunu gösteriyor.

2024 dış ticareti ülkeler bazında incelendiğinde, Birleşik Krallık 1,6 milyar dolarlık ihracatla ilk sırada yer aldı. İngiltere'yi 1,3 milyar dolarla Almanya, 821 milyon dolarla Irak izledi. ABD'ye yapılan satış 798 milyon dolar seviyesinde gerçekleşirken Fransa, İspanya, İtalya ve Polonya gibi ülkeler de yüksek hacimli ihracat noktaları arasında yer alıyor. Bu tablo, Türkiye'nin yalnızca geleneksel Avrupa pazarlarına değil, aynı zamanda transatlantik ve Asya ülkelerine de başarılı bir şekilde açıldığını ortaya koyuyor.

#### YÜKSEK TEKNOLOJİ İÇERİKLİ ÜRÜNLER ÖN PLANDA

2024 yılı itibarıyla ihracatın mal gruplarına dağılımında, elekt-

düşüşle 32,5 milyon adet olarak gerçekleşti.

#### İLK ÇEYREK İHRACATI 4 MİLYAR DOLARI AŞTI

Elektrik ve elektronik, Türkiye'nin 2024 yılındaki toplam ihracatında yaşanan artışta önemli paya sahip olan sektörlerden biri oldu. Dış pazarlardaki talep değişimleri, küresel mali baskılar ve tarife engellerine rağmen ihracatını istikrarlı biçimde artıran elektrik ve elektronik sektörü, yılın ilk çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1,2'lik bir artış yaşadı. Sektör, 2025'in ilk dört ayında ise tüm zamanların en yüksek ocak-nisan ihracatına imza attı. Yılın ilk dört ayında ihracatını bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 4,5 artıran elektrik ve elektronik, toplamda 5 milyar 380 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. Sektör böylece Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 6,2'lik kısmını tek başına karşılamış oldu.

Elektrik-elektronik sanayi, yılın ilk çeyreğinde özellikle Irak ve ABD pazarındaki performansıyla öne çıktı. Irak'a yapılan ihracat, geçen yılın aynı dönemine göre 77,5 milyon dolar artış gösterirken artan gümrük tarifelerine ve ticaret politikası belirsizliklerine rağmen sektörün ABD'ye ihracatı 70 milyon dolarlık artış yakaladı.

AB ülkeleri genel olarak Türkiye'nin elektrik ve elektronik ihracatında önemli bir yer tutarken Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri de yükselen pazarlar arasında öne çıkıyor. Bu bölgesel dağılım, ihracat rakamlarından da çok net görülüyor. Sektörün, ocak-nisan döneminde en fazla ihracat gerçekleştirdiği ülke 518,2 milyon dolar ile Birleşik Krallık oldu. Diğer öne çıkan pazarlar ise şöyle sıralandı: Almanya 438,4 milyon dolar, Irak 301 milyon dolar, ABD 290,4 milyon dolar, Fransa 258,7 milyon dolar.



#### Elektrik ve Elektronik Sektörünün Yıllara Göre İhracatı

**15,4**  
milyar dolar  
2022 yılı ihracatı

**16,4**  
milyar dolar  
2023 yılı ihracatı

**16,9**  
milyar dolar  
2024 yılı ihracatı

Yılın ilk dört ayında ihracatını bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 4,5 artıran elektrik-elektronik sektörü, gerçekleştirdiği 5,3 milyar dolar ihracat ile Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 6,2'lik kısmını tek başına karşılamış oldu.

## “ELEKTRİK - ELEKTRONİK, SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜMENİN TAŞIYICI GÜÇLERİNDEN”



**Mehmet Kavaklıoğlu**  
TİM Elektrik ve Elektronik  
Sektör Kurulu Başkanı ve Elekt-  
rik ve Elektronik İhracatçıları  
Birliği Başkan Yardımcısı

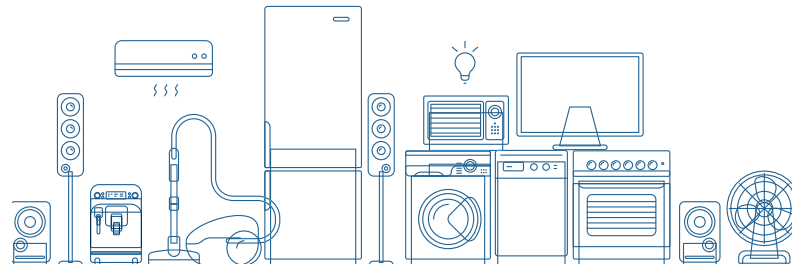
**E**lektrik-elektronik sektörü, yüksek katma değerli üretim yapısıyla Türkiye ekonomisinde stratejik bir konuma sahip. Sektörümüz, gelişmiş teknolojilere dayalı üretim altyapısı ve AR-GE yatırımları sayesinde hem istihdam yaratıyor hem de ülkemizin teknoloji ihracatını artırıyor. 2024 yılında 16,9 milyar dolarlık ihracatla en çok ihracat yapan dördüncü sektör olan elektrik-elektronik, aynı zamanda birim fiyat bazında en yüksek ihracatı gerçekleştiren sektörlerden biridir. Geniş ürün gamı, esnek üretim kabiliyeti ve küresel krizlere uyum yeteneği ile sürdürülebilir büyümenin taşıyıcı gücü olmaya devam ediyor.

Küresel tedarik zincirlerinde yaşanan kırılmalar, Türkiye’yi güvenilir bir üretim ve tedarik üssü hâline getirdi. Bu kapsamda ABD, Irak, Libya ve Yunanistan gibi ülkeler ihracatımızda öne çıkarken Afrika bölgesi stratejik büyüme alanı olarak değerlendiriliyor. İngiltere ise 2024 yılında gerçekleştirilen 1,68 milyar dolarlık ihracatla en büyük pazarımız olmayı sürdürüyor. AB ve Birleşik Krallık pazarlarında sertifikasyon avantajımız, kaliteli üretim altyapımız ve hızlı teslimat yeteneğimiz rekabetçiliğimizi destekliyor. Öte yandan, Çin’in Avrupa’ya yönelik agresif fiyat politikaları dikkate alındığında, sürdürülebilir ihracat için güçlü

bir kur politikası ve pazar odaklı devlet destekleri kaçınılmaz hâle gelmiş durumda.

Türkiye’nin küresel ligde daha üst sıralara çıkabilmesi için üretim kapasitesinin yüksek teknoloji ürünler kaydırılması, AR-GE yatırımlarının artırılması ve çevreci üretim altyapılarının desteklenmesi gerekiyor. AB Yeşil Mutabakatı çerçevesinde enerji verimli ürünler ve karbon ayak izini azaltacak üretim sistemleri sektörümüz açısından öncelik taşıyor. Ayrıca firmaların sertifikasyon süreçlerine uyum sağlayabilmesi için eğitim, danışmanlık ve yatırım desteklerinin artırılması büyük önem taşıyor. Finansmana erişimin kolaylaştırılması ve ihracata yönelik devlet teşviklerinin etkinleştirilmesi de bu süreçte kritik rol oynuyor.

2025 yılı için elektrik-elektronik sektörümüz yaklaşık 18 milyar dolarlık ihracat hedefliyor. Bu hedef doğrultusunda, yenilenebilir enerji sistemleri, akıllı ev teknolojileri, elektrikli araç bileşenleri ve veri iletişim altyapılarına yönelik ürünlerde kapasite artırımı ön planda. Orta vadede Afrika, Orta Doğu ve Kuzey Amerika pazarları için özel ihracat stratejileri geliştirilmeli, uzun vadede ise dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve yapay zekâ destekli üretim teknolojilerine yatırım ön planda olmalıdır.



Türkiye’nin küresel ligde daha üst sıralara çıkabilmesi için üretim kapasitesinin yüksek teknoloji ürünler kaydırılması, AR-GE yatırımlarının artırılması ve çevreci üretim altyapılarının desteklenmesi gerekiyor.

## TİM İŞ BİRLİĞİYLE İHRACATÇILARA SUNULAN İLK VE TEK KREDİ KARTI:

# MAXIMILES TİM İHRACATÇI KART

Hem alışverişlerde hem de İş Bankası aracılığıyla yapılan ihracatlarda mil kazandıran Maximiles TİM İhracatçı Kart’a başvurun; konaklama, restoran ve daha birçok konuda avantajlardan yararlanın.



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

Ayrıntılı bilgi [maximiles.com.tr](https://maximiles.com.tr) ve şubelerimizde.

**TİM** TÜRKİYE  
İHRACATÇILAR  
MECLİSİ





HUĞLU AV TÜFEKLERİ KOOPERATİFİ OLARAK,  
EMEĞİMİZİ VE USTALIĞIMIZI  
DÜNYANIN DÖRT BİR YANINA TAŞIYORUZ.

*70'ten fazla ülkeye ulaşan ihracat ağımızla,  
sadece bir ürün değil; bir miras gönderiyoruz."*

# Alışverişin Dönüşen Yüzü



**Alışverişin adı hiç değişmese de şekilleri günbegün değişiyor. Perakende sektörü, alışveriş eyleminin deneyim ve strateji odaklı yeni şekilleri olan showrooming ve webrooming'e alışmaya çalışırken tüketiciler dijital dünyanın hızına çoktan alışmış durumda.**

Çevrim içi ve fiziksel alışveriş artık birbirinden ayrı değil; tam tersine birbirini tamamlayan iki güçlü kanal. Ve bu birleşim de perakende sektörünü derinden dönüştürüyor. 2024 yılı itibarıyla küresel perakende pazarı yüzde 8,5 oranında bir büyüme göstererek 31,3 trilyon dolarlık bir hacme ulaştı. Perakendenin önemli aktörlerinden e-ticaretin bu devasa büyümedeki payı ise 6,3 trilyon dolar oldu. Öngörüler, e-ticaretin küresel pazar büyüklüğünün 2027'ye kadar 8 trilyon dolara erişeceğine işaret ediyor.

Ancak sayılar kadar önemli olan, bu hacmi besleyen tüketici davranışlarının nasıl değiştiği. Çünkü perakende alanındaki bu hareketli tablo, hem çevrim içi hem de fiziksel alışveriş kanallarında yeni trendlerin doğmasına zemin hazırlıyor. Son dönemde bu eğilimler arasında özellikle showrooming ve webrooming gibi alışveriş davranışları ön plana çıkıyor. Showrooming, tüketicilerin fiziksel mağazalarda ürünleri inceleyip deneyimledikten sonra asıl satın alma işlemini çevrim içi platformlar üzerinden gerçekleştirmesini ifade ederken; webrooming bunun tam tersini temsil ediyor. Yani kullanıcılar, ürün hakkında çevrim içi araştırma yapıyor, fiyat ve özellikleri değerlendiriyor, ardından fiziksel mağazaya giderek alışverişlerini tamamlıyor.

## ÇEVİRİM İÇİ VE FİZİKSEL PERAKENDENİN İÇ İÇE GEÇTİĞİ YENİ DÖNEM

İnternetin küresel ölçekte yaygınlaşması ve teknolojinin baş döndürücü hızla ilerlemesi, yalnızca ticareti değil, alışveriş alışkan-

lıklarını da baştan sona yeniden şekillendiriyor. Bugünün tüketicileri artık istedikleri ürünlere, istedikleri yerden ve zamanda, yalnızca birkaç tıkla zahmetsizce ulaşabiliyor. Bu dijital olanakların farkında olan perakendeciler de stratejilerini yeniden belirliyor; fiziksel mağazalarının yanında web siteleri ve çevrim içi pazaryeri platformları üzerinden tüm dünyadaki müşterilere ulaşmayı hedefliyor. Özellikle akıllı telefonların yaygın kullanımı ve alışveriş uygulamalarının çeşitlenmesi sayesinde çevrim içi alışveriş giderek daha fazla tüketici tarafından tercih ediliyor. Bu gelişmeler, çok kanallı perakendeciliğin önünü açan temel dinamikler arasında yer alıyor.

Çok kanallı perakendecilik anlayışı, tüketiciye hem fiziksel mağazada hem de dijital ortamda entegre bir alışveriş deneyimi sunmayı amaçlıyor. Bu modelde, "çevrim içi satın al, mağazadan teslim al" ya da "tıkla ve al" gibi yöntemler öne çıkıyor. Tüketiciler, bir ürünü çevrim içi olarak detaylı şekilde inceleyip fiyat karşılaştırması yaptıktan sonra satın alma işlemini tamamlayabiliyor, ardından ürünü fiziksel bir mağazadan teslim alabiliyor veya iade/değişim sürecini mağaza üzerinden gerçekleştirebiliyor.

Bu çok kanallı yapının bir başka dikkat çeken yönü ise "tersine tarama" olarak adlandırılan alışveriş süreci. Bu yöntemde tüketiciler, satın alma kararını vermeden önce hem fiziksel mağazaları hem de çevrim içi platformları detaylı şekilde araştırıyor, her iki kanalın avantajlarını kıyaslayarak daha bilinçli tercihler yapıyor. Tersine tarama sayesinde kullanıcılar, hem dijital dünyanın

Her iki trendin de en büyük dezavantajı, araştırma yapılan kanalın satış kaybı yaşıyor olması. Showrooming'de fiziksel mağaza satış kaybına uğrarken webrooming'de, satış kaybı araştırılan çevrim içi platforma ait.

Çok kanallı perakendecilik anlayışı, tüketiciye hem fiziksel mağazada hem de dijital ortamda entegre bir alışveriş deneyimi sunmayı amaçlıyor. Bu modelde, "çevrim içi satın al, mağazadan teslim al" ya da "tıkla ve al" gibi yöntemler öne çıkıyor.

sunduğu bilgi bolluğundan hem de mağazalarda bizzat deneyimleme şansından faydalanabiliyor.

### TÜKETİCİ EKSENLİ BİR ALIŞVERİŞ DÖNÜŞÜMÜ

Showrooming'in temelinde fiziksel temas ve dijital satın alma süreci yer alıyor. Tüketiciler ürünü mağazada dokunarak, deneyimleyerek tanıyor; fakat satın almayı daha uygun fiyata çevrim içi platformlardan yapmayı tercih ediyor. Böylece hem üründen emin oluyor hem de avantajlı fiyatları değerlendirebiliyor.

Webrooming ise showrooming'in tam tersi bir yol izliyor. Tüketici alışverişten önce ürünleri çevrim içi araştırıyor, yorumları inceliyor, fiyatları karşılaştırıyor ve ardından satın alma işlemini fiziksel mağazada tamamlıyor. Bu davranış biçimi, ürünü birebir görme, deneyimleme ve doğrudan insan teması kurma ihtiyacından kaynaklanıyor.

Kısacası showrooming, müşterilerin mağazada gezinmesine ancak daha iyi fırsatlar için çevrim içi satın almasına izin verirken webrooming ise mağazada satın almadan önce çevrim içi araştırma- yı içeriyor. İki alışveriş davranışının da son yıllarda yoğunlaştığı ve artık perakende sektöründe temel tüketici eğilimleri olarak kabul edildiği düşünülüyor. Bu alışveriş modelleri, müşteriyi daha yakından tanıma ve hedef pazarlama stratejileri geliştirme açısından değerli veriler sunuyor. Teknolojik ilerlemelerle doğrudan bağlantılı olan bu trendler hem tüketiciler hem de perakendeciler için önemli avantajlar sağladığı için önemli bir veri kaynağı hâline geliyor.

### ARAŞTIRMALAR MAĞAZALARIN TERCİH EDİLDİĞİNİ SÖYLÜYOR

Yapılan küresel araştırmalar, özellikle pahalı ve büyük ölçekli ürünlerde fiziksel mağazaların hâlâ önemli bir güven unsuru olduğunu

gösteriyor. İngiltere merkezli PushOn araştırmasına göre, tüketicilerin yüzde 81'i mağazaların alışveriş deneyiminde hayati rol oynadığını düşünüyor. Moda sektöründe ise tüketicilerin yüzde 62'si ürünü denemeden satın almak istemediği için mağazadan alışverişini tercih ediyor.

Araştırma ayrıca tüketicilerin alışveriş sürecindeki davranış kalıplarına da ışık tutuyor. Katılımcıların yüzde 30'u showrooming yapan kullanıcılar olarak tanımlanıyor; yani bu kişiler satın almadan önce ürünleri fiziksel mağazada inceleyip deneyimliyor, ardından çevrim içi kanallardan alışveriş yapmayı tercih ediyor. Katılımcıların yüzde 55'i ise mağazaları gezdikten sonra, daha cazip bir fiyat bulma ümidiyle satın alma işlemini internet üzerinden gerçekleştiriyor.

Öte yandan, yapılan küresel araştırmalar webrooming davranışının son yıllarda büyük bir ivme kazandığını gösteriyor. Özellikle ABD, Avrupa ve Asya'da webrooming eğilimi belirgin şekilde artmış durumda. Business Today'in, pandemi öncesinde Asya kıtasındaki dokuz büyük şehirde yaptığı bir anket çalışmasına göre, bölgedeki tüketicilerin yaklaşık yüzde 80'i alışveriş yaparken önce internet üzerinden araştırma yapıyor ve ardından fiziksel mağazadan satın almayı tercih ediyor.

Bu eğilim yalnızca Asya ile sınırlı değil. Deloitte'un verilerine göre, tüketicilerin yüzde 69'undan fazlası herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce çevrim içi kaynaklardan bilgi topluyor, ardından alışverişini fiziksel mağazalardan gerçekleştiriyor. PwC'nin gerçekleştirdiği bir başka araştırma ise benzer bir sonucu destekliyor: Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, satın alma kararı öncesinde ya markanın internet sitesini ziyaret ediyor ya da doğrudan markanın fiziksel noktasından bilgi alıyor.

### PERAKENDECİLERİN TERCİHİ SHOWROOMING'DEN YANA

Showrooming'in ilk dönemlerinde perakendecilerin kârını azalttığı düşünülüyordu. Ancak günümüzde perakendeciler tasarruf etmek, daha genç müşterileri çekmek ve kâr yerine müşteri deneyimine odaklanmak için showrooming'i tercih ediyor. Showrooming trendi, perakendeciler için bazı avantajlar sunuyor. Bunlardan biri, fiziksel mağazada nispeten daha düşük envanter bulundurmak. Showrooming sayesinde perakendeciler, sattıkları her ürünü ustaca sergileme ihtiyacı duymuyor, mağazada daha az alan gereksinimini ortaya çıkıyor. Böylece kira ve iç tasarım gibi alanlarda tasarruf edebiliyorlar. Showrooming, anlık mağaza satışı olmayacağı bilinciyle satış ekipleri üzerindeki baskıyı azaltıyor. Bu durum, satış elemanlarını müşterilere kişiselleştirilmiş yardım ve tavsiyeler sunan perakende danışmanlarına dönüştürüyor. Müşteri hizmetleri kalitesini artıran bu durum, müşteri sadakati oluşturmakla kalmayıp rekabetçi perakende ortamında üstünlük kazandırıyor.

Showrooming'in perakendeciler açısından bir avantaja dönüşmesi, belirli koşulların sağlanmasına bağlı. İşletmelerin bu alışveriş eğilimini tehdit olarak yaşamaması için çevrim içi mağazalarına yatırım yapmaları, çevrim içi ile fiziksel mağaza fiyatlarını tutarlı hâle getirmeleri, mağazadan teslimat gibi esnek çözümler sunmaları ve mağaza içindeki alışveriş deneyimini daha cazip kılmaları gerekiyor. Bu tür stratejiler, showrooming'in olası zararlarını ortadan kaldırırken, tüketiciyle kurulan ilişkiyi de güçlendirme potansiyeline sahip.

### WEBROOMING BELİRSİZLİĞİ AZALTIYOR

Showrooming'e zıt yönde işleyen ve çok kanallı alışverişin önemli yapı taşlarından biri hâline gelen



webrooming, tüketicilerin satın alma öncesinde daha az seçenekle karşı karşıya kalmasını sağlayarak karar sürecindeki belirsizliği azaltıyor. Araştırmaya dayalı, esnek ve hibrit bir alışveriş biçimi olarak tanımlanan bu yöntem, showrooming gibi günümüzün dijital perakende dünyasında ciddi bir yer edinmiş durumda. Özellikle e-ticareti benimseyen ve çoklu satış kanalına yatırım yapan perakendeciler tarafından hızla adapte ediliyor.

Webrooming'in yaygınlaşmasıyla birlikte perakendeciler fiziksel mağazalarındaki müşteri hizmetlerini daha verimli ve etkili kılmak adına adımlar atmaya başladı. Tüketicileri yeniden fiziksel mağazalara çekmek için kampanyalar düzenleniyor, çeşitli deneyim odaklı uygulamalar hayata geçiriliyor. Bu noktada, mağaza çalışanlarının da yalnızca satış değil; aynı zamanda rehberlik yapabilecek, çevrim içi alışverişe alışkın tüketicilere mağaza sadakati kazandırabilecek donanımda olmaları için özel eğitim programları uygulanıyor.

Webrooming'in bir perakendeci açısından tehdit hâline gelmesi için işletmelerin, tüketiciler mağazadan ayrıldıktan sonra bile onlarla iletişimde kalmaya devam etmesi, sadakat programları oluşturması, ücretsiz ve hızlı kargo seçenekleri sunması gerekiyor.

### PERAKENDE SEKTÖRÜ İKİLEMEDE KALİYOR

Her iki trendin de en büyük dezavantajı, araştırma yapılan kanalın satış kaybı yaşıyor olması. Showrooming'de fiziksel mağaza satış kaybına uğrarken webrooming'de, satış kaybı araştırılan çevrim içi platforma ait. Satış kaybını önlemek için mağaza perakendecilerinin, müşterilere kendilerinden alışveriş yapmaları için düşük fiyatlar dışında farklı nedenler de vermeleri gerekiyor. Müşteriler, indirimlere ek olarak benzersiz deneyimler ve ilişki geliştirmek istiyor.

Showrooming ve webrooming, çevrim içi/çevrim dışı alışverişin nasıl harmanlanabileceğini gösteriyor. Müşterilerin her iki satın alma yöntemini de tercih etmesiyle perakendecilerin, gerçek anlamda çok kanallı bir deneyim sunmak için mağaza içi ve çevrim içi hizmetlerini optimize etmeleri gerekiyor. İnternet teknolojilerinin daha fazla yaygınlık kazanması beklenen gelecekte, çevrim içi alışverişin perakendeciler için daha da hayati hâle geleceği düşünülüyor. Aynı zamanda tüketici davranışları, perakendecilerin çevrim içi kanallara büyük yatırımlar yapmaları ya da fiziksel mağazaların nihai satışta önemli bir rol oynamaya devam etmesi ikileminde yeni yollar aramasını sağlıyor.

# Avrupa'nın Kalbine Nostaljik Yolculuk Orient Express

Paris'in zarafetiyle İstanbul'un gizemini aynı raylarda buluşturan ve adı bir efsaneye dönüşen Orient Express'in 1800'lü yıllarda başlayan büyüğü, bugün hâlâ devam ediyor.



Tarihin en efsanevi trenlerinden biri olan Şark Ekspresi -ya da dünyaca bilinen adıyla Orient Express- 1883 ile 1977 yılları arasında Paris'ten İstanbul'a uzanan rüya yolculuğun temsiliydi. Dünyanın en romantik, en gizemli ve en lüks trenlerinden biri olan Orient Express, sadece kıtaları değil, aynı zamanda dönemleri de birbirine bağlayan bir hafıza-ya dönüşerek efsaneler arasına girdi.

Lüksün ve şaşanın vücut bulmuş hâli olan Orient Express, tasarım ve dekorasyonunda kullanılan ürünler anlamında dönemine göre öylesine üst düzey bir seviyeye sahipti ki "yürüyen saray" olarak anılıyordu. Her vagon ayrı bir dünyaya açıldığı gibi vagonlar, bir ulaşım aracı olmanın ötesinde art-deco tarzının zarafetiyle örülü, zamanın ilerisinde çizgilere sahip mekânlardı.

Orient Express'e binmek zenginlik ve gücün bir göstergesiydi. Avrupa tarihinin ilk ve en lüks treni olarak doğu ile batı

arasındaki köprü görevi gören Orient Express, zenginlerin, soyluların ve aristokrat sınıfının odağındaydı. Dönemi itibarıyla entelektüelitenin merkezi olarak kabul edilen Paris ile İstanbul arasındaki mesafeyi iki buçuk ay süren uzun bir yolculuktan, 80 saate düşürmesi ise Orient Express'i, İstanbullular için daha özel bir konuma yerleştiriyor.

## AMERİKA İLHAMINDAN DOĞAN DENEYİM

1883 yılında Belçikalı mühendis Georges Nagelmackers tarafından kurulan bu lüks tren hattı aslında başta bir Amerikan rüyasıydı. Nagelmackers, Amerika'da gördüğü yataklı vagonlardan ilham alarak Avrupa'da benzer bir lüks tren hizmeti sunmak istedi ve bu hayalini Orient Express ile gerçekleştirdi. Compagnie Internationale des Wagons-Lits şirketi aracılığıyla hayata geçirilen Orient Express, 4 Ekim 1883 tarihinde ilk seferi için Paris'ten Viyana'ya doğru hareket etti.

Orient Express, ilk seferine çıktığında yalnızca seçkin yolculara hizmet veriyordu. Fransız, Alman, Avusturyalı ve Osmanlı diplomatlar, bürokratlar ve gazeteciler trenin yolcuları arasındaydı. İlk seferin yolcuları içinde The Times gazetesinin yazarlarından Edmond About da bulunuyordu. Bu yeni yolculuk deneyimine dair izlenimlerini okuyuculara aktarmak için trende bulunan About, Osmanlı için de büyük anlam taşıyordu. Çünkü About, İstanbul'da II. Abdülhamid ile bir röportaj gerçekleştirdi. Yazar hem Orient Express'deki yolculuğuna dair izlenimlerini hem de II. Abdülhamid ile yaptığı röportajı, 1884 yılında yayımlanan "De Ponteise à Stamboul" adlı eserinde okuyucularıyla buluşturdu.

Lüksün ve şaşanın vücut bulmuş hâli olan Orient Express, tasarım ve dekorasyonunda kullanılan ürünler anlamında dönemine göre öylesine üst düzey bir seviyeye sahipti ki "yürüyen saray" olarak anılıyordu.

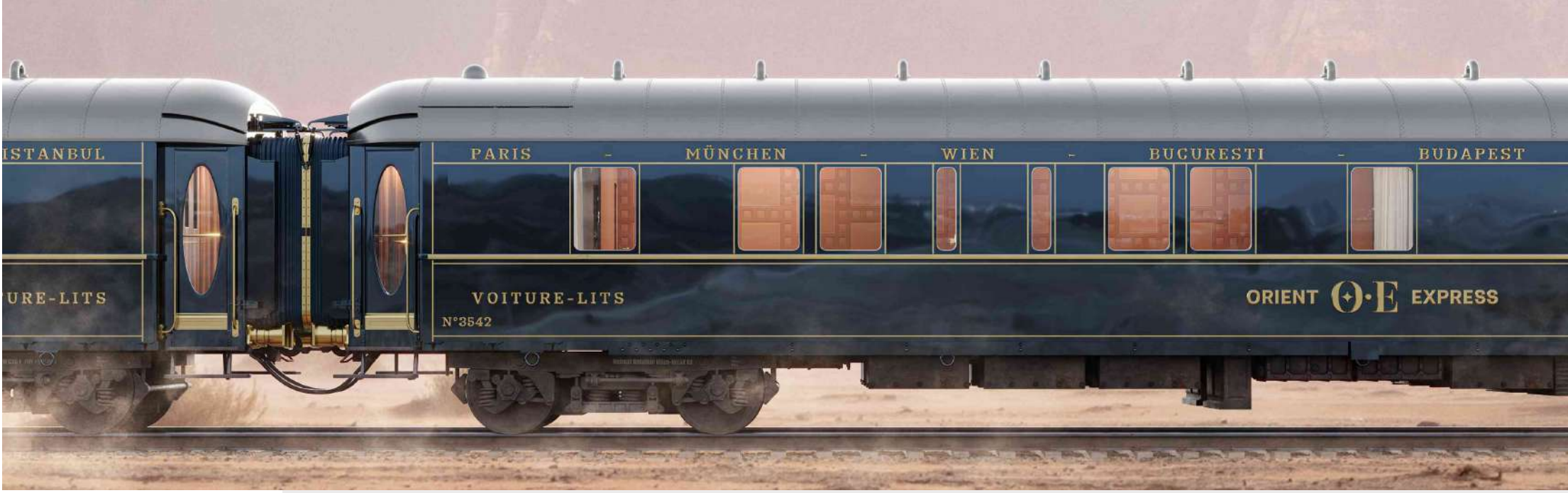
## DÜNYA SAVAŞLARININ EN ÖNEMLİ TANIĞI

Modern zamanların en prestijli trenlerinden biri olan Orient Express'in en parlak dönemi, 1920'ler ve 1930'larda yaşandı. Dünya gündemi krizlerle boğuşuyor olsa da tren bu dönemde, aristokratlar, diplomatlar, yazarlar ve sanatçılar için bir buluşma noktası hâline geldi. Yolcular, şampanya eşliğinde gurme yemekler tadarken, zarif salonlarda sosyalleşirlerdi. Bu atmosfer, Agatha Christie'nin "Doğu Ekspresinde Cinayet" romanına da ilham kaynağı oldu. Ancak bu şaşalı dünyaya, çalkantılı küresel gelişmelerin gölgesi düştü. Orient Express'in seferleri, iki dünya savaşında da kesintiye uğradı.

1914-18 yıllarını kapsayan I. Dünya Savaşı sırasında, tren istasyonda beklemek zorunda kaldı. Savaşın sona ermesiyle birlikte ümitlerin yeniden doğduğu sırada tren bir kez daha tarihe tanıklık etme fırsatı yakaladı. Savaş so-

Modern zamanların en prestijli trenlerinden biri olan Orient Express'in en parlak dönemi, 1920'ler ve 1930'larda yaşandı.





I. Dünya Savaşı'nın sonunda İtilaf Devletleri ile Almanya arasında imzalanan Versay Barış Antlaşması, Orient Express'in 2419 numaralı vagonunda imzalandı ve Fransızlar zaferin simgesi olarak 2419 numaralı vagonu müzeye koydu.

nunda İtilaf Devletleri ile Almanya arasında imzalanan Versay Barış Antlaşması, Orient Express'in 2419 numaralı vagonunda imzalandı. Anlaşma, Almanya'nın teslimiyeti anlamına geliyordu. Bu sebeple de Fransızlar bu zaferin simgesi olarak 2419 numaralı vagonu müzeye koydu.

Bu yenilgiyi unutmayan Adolf Hitler; Almanya'nın, Fransa'yı işgal ettiği İkinci Dünya Savaşı sırasında 2419 numaralı vagona bu kez Fransızların teslim anlaşmasını imzalamasını emretti. Böylece vagon müzeden çıkarılarak bir kez daha Avrupa tarihinin kırılma noktalarından birine sahne oldu. Ancak daha sonra Almanya'nın Rusya'ya yenik düşmesi işleri değiştirdi. Hitler, Almanya'nın tekrar bu vagona teslim olma ihtimalini ortadan kaldırmak için 2419 numaralı vagonu yaktırarak imha etti.

#### YENİDEN DOĞUŞ VE YENİ ROTALAR

1919 yılında seferlerine yeniden başlayan Orient Express, bu kez daha farklı bir güzergâh izlemeye başladı. 1905'te açılan Simplon

Tüneli'nin adıyla anılan "Simplon Orient Express", yolculuğuna Paris'ten başlayarak Lozan, Milano, Venedik ve Belgrad üzerinden Sofya'ya, oradan da İstanbul'a uzanan yeni bir hat üzerinde seyir alıyordu. Savaş nedeniyle Almanya ve Avusturya gibi kaybeden ülkelerin şehirleri trenin güzergâhından çıkarıldı. Tren, kısalan bu rotası sayesinde 58 saatte İstanbul'a ulaşıyordu.

Fakat zaman geçtikçe her şey gibi dünya da değişti. ABD'de başlayan ve Avrupa başta olmak üzere tüm dünyayı etkisi altına alan 1929'daki Büyük Buhran, trenin üst sınıf yolcularının azalmasına neden oldu. II. Dünya Savaşı ve ardından gelen Soğuk Savaş dönemi ve Doğu Avrupa'daki rejim değişiklikleri Orient Express'in prestijini yavaş yavaş erozyona uğrattı. Artık sınırlar daha sıkı, bürokrasi daha yoğun ve trenin özgürce geçebileceği bir Avrupa hayalden ibaretti. 20. yüzyılın sonunda hava yolunun gelişmesi sebebiyle kısıtlamalarla karşı karşıya kalan Orient Express, Paris'ten İstanbul'a son direkt seferini 20 Mayıs 1977

tarihinde yaptıktan sonra vagonları Monte Carlo'da açık artırmayla satıldı.

#### MODERN ZAMANLARDA TREN SEYAHATİ DENEYİMİ

1982 yılında kurulan Venice-Simplon Orient Express adlı özel bir demiryolu şirketi, bu özel tren yolculuğunun lüks ruhunu modern zamanlara taşımaya karar vererek önemli bir girişime adım attı. Amerikalı James Sherwood, treni Londra ve Venedik arasındaki birkaç rotada yeniden canlandırdı. İngiltere'nin başkenti Londra'dan yola çıkan ve yılda sadece bir kez gerçekleşen eşsiz yolculuk, dünyanın dört bir yanından seyahat tutkunlarının takip ettiği özel bir rotaya dönüştü.

Bu masalsı yolculuk 143 yıl sonra tekrar İstanbul'a döndü ve döndüğünden beri de ilgi odağı oluyor. Bu yıl 6-11 Haziran tarihleri arasında gerçekleşecek yolculuk, İstanbul'dan başlayarak Budapeşte ve Viyana gibi Avrupa'nın görül-meye değer şehirlerinde durarak Paris'te sonlanacak. Altı gün süren yolculuk boyunca Avrupa'nın

önemli şehirlerinden geçen tren, duraklama noktalarındaki serbest zamanlarda yolcularına şehirleri keşfetme imkânı da tanıyor.

#### EFSANELERİYLE SİNEMA VE EDEBİYATA İLHAM OLDU

Orient Express, bir ulaşım ve seyahat aracı olduğu kadar aslında bir kültür fenomeniydi. Onu herkes için bu kadar özel kılanlardan biri de buydu... Gerek lüksü gerekse de gizemli havası, bu trenin birçok romana ve filme ilham kaynağı olmasını sağladı. Bunların başında da herkes tarafından bilinen ve tüm zamanların en sevilen polisiye romanlarından biri olan "Doğu Ekspresinde Cinayet" geliyor. Agatha Christie, bu romanında trenin içindeki kapalı atmosferi bir cinayet soruşturmasının mekânı hâline getirerek edebi tarihe kazandırdı. Christie'nin 1934'te yayımladığı bu roman, sonradan beyaz perdeye de uyarlandı. Orient Express'in ana mekân olduğu romanlardan bir diğeri ise Graham Greene'in "İstanbul Treni" adlı eseri. Greene bu romanında, trenin diğer güzergâhlarında geçen hikâyeleri konu ediniyor.

20. yüzyılın sonunda hava yolunun gelişmesi sebebiyle kısıtlamalarla karşı karşıya kalan Orient Express, Paris'ten İstanbul'a son direkt seferini 20 Mayıs 1977 tarihinde yaptıktan sonra vagonları Monte Carlo'da açık artırmayla satıldı.



**Batuhan Budak**  
ADIM Kurucu Ortağı

# ADIM

## Simülasyon ve Animasyon Tabanlı Çözüm Ortağı

**İhtiyaca göre şekillenebilen 3D çözümleriyle firmalara küresel rekabette farklılaşma imkânı sunan ADIM'ın geliştirdiği ürünler, etkileşim, ilgi çekicilik ve kullanıcıya rehberlik açısından fark yaratmayı hedefliyor.**

**Yenilikçi 3D araçlarla şirketlerin lojistik yüklerini azaltmalarını sağlayan ADIM, pazardaki hangi boşluğu doldurmak üzere kuruldu?**

ADIM'ı iki ortak olarak kurduk. Güven ile arkadaşlığımız lise yıllarına dayanıyor; Bilkent'teki üniversite hayatımızda da yakın çalışma ilişkimiz devam etti. Sektörde edindiğimiz tecrübeler, bizi benzer bir gözleme yöneltti: Firmalar, özellikle fuar katılımlarında ve ürün tanıtım süreçlerinde hedefledikleri etkiyi yaratmakta zorlanıyorlardı. Tanıtım içerikleri ve simülasyonlar savunma sanayi gibi sınırlı alanlarda yoğun olarak kullanılsa da diğer sektörlerde bu araçların yeterince yaygınlaşmadığını fark ettik.

ADIM olarak bu boşluğu doldurmayı hedefledik. Geliştirdiğimiz dijital çözümler sayesinde firmalar, fuar katılımlarında, müşteri sunumlarında, ihalelerde ve sosyal medya kanallarında ürünlerini daha etkileyici ve detaylı bir şekilde anlatabiliyor. Özellikle fuarlara yönelik hazırladığımız simülasyon tabanlı çözümler, ürünlerin teknik detaylarını ziyaretçilere sade ve etkili biçimde aktarmanın yanı sıra, firmalara küresel rekabette farklılaşma ve stantlarına ilgi çekme avantajı sağlıyor.

**Etkileşimli 3D çözüm alanında sizi rakiplerinizden farklı kılan unsurlar neler?**

ADIM olarak sunduğumuz etkileşimli 3D çözümler, ihtiyaca göre şekillendirilebilen esnek bir yapıya sahip. Uygulamalar; VR gözlük, kiosk, bilgisayar ya da web tarayıcısı üzerinden kullanılacak şekilde geliştiriliyor. Bu sayede ister fuar alanında fiziksel bir stantta ister çevrim içi bir müşteri toplantısında, isterse mobil sunum ortamlarında rahatlıkla kullanılabilir.

Bizi rakiplerimizden ayıran en önemli özelliklerden biri, senaryo bloklarıyla çalışan modüler yapımızdır. Geliştirdiğimiz kütüphane yapısı sayesinde; her firmanın ürününe, sektörüne ve kullanım amacına özel içerikleri kısa sürede oluşturabiliyoruz. Bu modüler yapı hem geliştirme sürecini hızlandırıyor hem de firmalara özgü özelleştirmeleri kolaylaştırıyor. Her bir çözümümüz, sadece ürün anlatımı değil, aynı zamanda etkileşim, ilgi çekicilik ve kullanıcıya rehberlik açısından da fark yaratmayı hedefliyor.

**Kullanıcılarınıza hangi alanlarda ne gibi çözümler sağlıyorsunuz?**

Geliştirdiğimiz interaktif sunum uygulamaları, özellikle fuar alanlarında, müşteri görüşmelerinde ve showroom/ofis ortamlarında yoğun şekilde kullanılıyor. Kullanıcılarımız bu çözümleri; ürünlerini daha etkileyici tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak,

ziyaretçi ilgisini çekmek ve satış süreçlerini desteklemek için tercih ediyor. Uygulama sayesinde fuar alanlarında ziyaretçi akışı belirgin şekilde artıyor; ürünler yalnızca izlenmekle kalmıyor, deneyimleniyor. Bu etkileşim, markaların fuar sonrası akılda kalmasını sağlıyor ve müşteriyle bağ kurma süresini kısaltıyor. Özellikle ihracat odaklı firmalar için, teknik detayların sade ve anlaşılır biçimde aktarılması global pazarda satış süreçlerini de kolaylaştırıyor. Karmaşık ya da fiziksel olarak sergilenmesi zor ürünlerin etkili şekilde sunulması, karar verme süreçlerini hızlandırarak doğrudan ticari fayda yaratıyor.

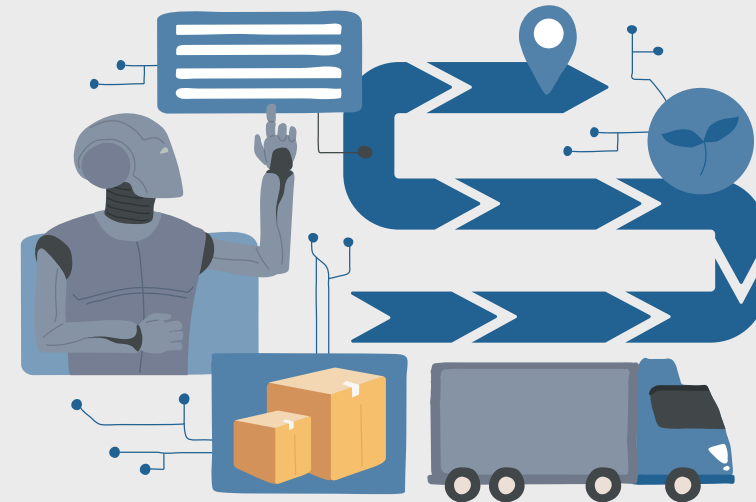
Kullanıcılarımızdan gelen geri bildirimler, geliştirme süreçlerimizin merkezinde yer alıyor. Her müşteriyle farklı ihtiyaçlara odaklanarak çalıştığımız için, aldığımız her geri bildirim yeni bir geliştirme fırsatı anlamına geliyor. Bu sayede hem teknolojimizi hem de kullanıcı arayüzlerimizi sürekli iyileştiriyor, daha esnek ve verimli çözümler sunabiliyoruz. Kullanıcılarımızın talepleri bizim için yalnızca bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir yol haritası işlevi görüyor.

**Yakın gelecekte kullanıma sunacağınız ürünler var mı?**

Yurt dışında özellikle makine sektöründeki birçok firmanın web sitelerine entegre edilmiş üç boyutlu katalogları mevcut. Tüm ürün yelpazesini web sitesine taşımak zahmetli bir süreç ancak oldukça faydalı. Metrikler yalan söylemez, yaptığımız araştırmalar da bunu açıkça ortaya koyuyor. Bu süreci optimize etmek adına çalışmalarımızı büyük ölçüde tamamladık. Çok yakında bazı duyurularımız olabilir.

**ADIM'ın kurulduğu günden bu yana geldiği noktayı nasıl tanımlarsınız?**

Bu, büyük bir gelişim serüveni. Hangi firma olursa olsun, kuruluşun ardından büyük kararları hızlıca vermek gerekiyor. Bu ilk tohumlar, yolculuğunuzu derinden etkiliyor. Bazen bu süreçte büyük resim gözden kaçabiliyor. Biz bu noktada ekip olarak beyin fırtınasına önem veriyoruz. İlk adımlar her zaman kritiktir. Bu kısa sürede kat ettiğimiz yolda, başlangıçta aldığımız kararların rolü büyük. Kuruluşumuzdan bu yana birçok farklı sektörden firmayla çalıştık. Bu da bizim için geliştirici bir tecrübe oldu.



## TİM-TEB Girişim Evi, Türkiye Girişimcilik Ekosisteminin Zirvesi

2025, beklentilerimizin de üstünde geçti. Sunduğumuz hizmetin değerini ve yaşanan sorunun boyutunu biliyorduk. Beklemediğimiz şey ise müşterilerimizle bu kadar hızlı ve ölçülebilir sonuçlar almamızdı. Çözümlerimizi kullanan firmaların hedeflerine ulaşmalarını sağlamak, bu işin en keyifli yanı. 2025'in kalanında hedefimiz, teknolojimizi geliştirirken daha fazla ülkeye açılmak ve Türkiye'deki kitemizi artırmak. Momentumu arkamıza aldık, başaracağımıza inancım tam.

TİM-TEB Girişim Evi çok faydalı bir program. Sağladıklarıyla ekosistemin çok üstünde diyebilirim. Sizi anlayan ve iş hedeflerinizi analiz edebilen mentorler sağlaması değerli. Geniş bir ağ, gelecek öngörüsü tavsiyeler ve tecrübe sunuyor. Kısacası, Türkiye girişimcilik ekosisteminin zirvesi diyebilirim.



Ali İhsan İşgüder  
Biomix Kurucu  
Ortağı

# BIOMIX

## Yeni Nesil Karıştırıcı Çözümleri

**Enerji verimliliği sağlayarak karbon ayak izini azaltan teknolojiler geliştiren Biomix, biyogaz ve atık su arıtma tesislerine yönelik yeni nesil karıştırma çözümleriyle yüzde 50'ye varan enerji tasarrufu sağlıyor.**

### **Biomix'in kuruluş sürecini ve bu alana yönelmenizin arkasındaki motivasyonları paylaşır mısınız?**

Biomix'in temelleri, Mart 2024'te Sabancı Holding'in yürüttüğü Sabancı ARF Programı'nın üçüncü döneminde, kurum içi girişimcilik kapsamında atıldı. Kurucu ortaklardan biri olarak makine mühendisliği lisans eğitiminin ardından, Hesaplamalı Bilim ve Mühendislik ana bilim dalında yüksek lisans yaparken beş yılı aşkın süredir bu alanda yürüttüğüm Ar-Ge çalışmalarını sahadaki ihtiyaçlarla birleştirme fırsatı buldum. Türkiye'nin farklı bölgelerindeki biyogaz ve atık su tesislerinde yaptığımız saha ziyaretlerinde, karıştırıcı ekipmanların yüksek enerji tüketimi, sık arızalar ve süreçlerin yetersiz takibi gibi ortak sorunlarla karşılaştık. Bu gözlemler, çevresel etkisi yüksek bu alanda teknoloji tabanlı, enerji verimliliğini artıran ve süreçleri dijitalleştiren bir çözüm geliştirme motivasyonunu doğurdu. Bugün Biomix olarak geliştirdiğimiz çözümler, bu ihtiyacın sahadaki karşılığından doğdu.

### **Geliştirdiğiniz yeni nesil karıştırma çözümleri hakkında bilgi verebilir misiniz?**

Biomix olarak, biyogaz ve atık su arıtma tesisleri için geliştirdiğimiz

yeni nesil karıştırma çözümleri; karıştırıcı pervaneler, yüksek tork motorlara sahip mikserler ve IoT tabanlı süreç yönetim sisteminden oluşan entegre bir yapıya sahiptir. Pervane tarafında, biyogaz tesisleri için çelik SM serisi ve atık su arıtma tesisleri için poliüretan FM serisi çözümler sunuyoruz. Tüm motor tiplerine uyumlu adaptif göbek tasarımı sayesinde mevcut ekipmanlara kolayca entegre edilebiliyor.

Mikser grubumuzda, düşük devirde yüksek tork üreten özel motorlar kullanıyoruz. Bu motorlar, geleneksel modellere kıyasla daha az enerjiyle daha yüksek karıştırma performansı sunarken, ani yük değişimlerinde dahi stabil çalışarak karışım homojenliğini koruyor. Bu sayede hem enerji tüketimini düşürüyor hem de ekipman ömrünü uzatıyor.

Bu sistemi tamamlayan süreç yönetim altyapımız sayesinde, enerji tüketimi, proses verileri ve mekanik performans gerçek zamanlı olarak izlenebiliyor. Anlık veri takibi ve alarm sistemleri sayesinde erken arıza uyarıları alınabiliyor; böylece duruş süreleri azaltılıyor ve proses optimizasyonu sağlanıyor. Tüm bu çözümler, enerji tasarrufunu artırmak ve operasyonel güvenilirliği üst seviyeye taşımak amacıyla geliştirilmiştir.

Sabancı ARF Programı sayesinde edindiğimiz mentörlük, danışmanlık ve geniş network ağı da iş modelimizin netleşmesinde, stratejik yönelimlerimizin şekillenmesinde büyük rol oynadı.

### **Enerji verimliliği ve operasyonel güvenilirlik konusunda sunduğunuz hizmetlerden bahsedebilir misiniz?**

Şu ana kadar gerçekleştirdiğimiz saha testlerinde, yalnızca pervane odaklı çözümlerimizle biyogaz ve atık su arıtma tesislerinde yüzde 50'ye varan enerji tasarrufu elde ettik. Bu başarı, optimize edilmiş pervane geometrileri ve mevcut sistemlerle yüksek uyum sağlayan adaptif yapımız sayesinde mümkün oldu. Düşük devirde yüksek tork üretebilen dişli kutusuna ihtiyaç duymayan motorlarla tamamlanan mikser grubumuz ise çok yakında sahada test edilmeye başlanacak. Operasyonel güvenilirlik açısından, uzun ömürlü malzeme yapısına sahip ekipmanlarımız düşük enerjiyle yüksek performans sunarken bakım ihtiyacını da en aza indiriyor. IoT tabanlı süreç yönetim sistemimiz ise karışım kalitesi ve enerji kullanımı gibi kritik verileri izleyerek proses verimliliğini artırmaya katkı sağlıyor.

### **Çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayan teknolojiler geliştirme konusunda nasıl bir yaklaşım benimsiyorsunuz?**

Sürdürülebilirlik, Biomix'in tüm ürün geliştirme ve büyüme

stratejisinin merkezinde yer alıyor. Enerji verimliliği sağlayarak karbon ayak izini azaltan teknolojiler geliştiriyoruz. Bu sayede hem çevresel etkileri azaltıyor hem de müşterilerimizin karbon piyasasında avantaj elde etmelerine destek oluyoruz. Ar-Ge süreçlerimizde de malzeme verimliliği, uzun ömür ve düşük bakım gereksinimi gibi sürdürülebilirlik kriterlerine öncelik veriyoruz.

### **Firmanızın bugüne kadar aldığı yatırımlar ve bu yatırımların firmanızın gelişimine etkileri hakkında neler söylersiniz?**

Biomix, Ekim 2024'te Sabancı Holding'den 250 bin dolarlık yatırım olarak ürün geliştirme ve ticarileşme sürecinde önemli bir ivme kazandı. Aynı dönemde "TÜBİTAK 1812 Programı" kapsamında "Mükemmeliyet Mührü" ile birlikte 900 bin TL yatırım desteği almaya hak kazandık. Bu kaynaklarla saha testlerimizi tamamladık, üretim partnerleriyle iş birlikleri kurduk ve şirketleşme sürecimizi başlattık. Finansal desteklerin yanı sıra Sabancı ARF Programı sayesinde edindiğimiz mentörlük, danışmanlık ve geniş network ağı da iş modelimizin netleşmesinde, stratejik yönelimlerimizin şekillenmesinde büyük rol oynadı. Bu bütüncül destekler sayesinde teknolojimizi sahada doğrularken pazara hazırlık sürecimizi de hızlandırmış olduk.



## HEDEF VE BAŞARILAR

Operasyonlarımıza Türkiye'de başladık ve burada edindiğimiz saha deneyimi, ürünlerimizin teknik ve ekonomik olarak sağlam bir temele oturmasını sağladı. Yerli bir teknoloji girişimi olarak Türkiye'deki üretim gücümüzü koruyarak büyümeyi önemsiyoruz. Enerji verimliliğine öncelik veren Avrupa ülkelerinde, özellikle biyokütle ve atık su arıtma alanında Almanya, Danimarka ve Fransa gibi pazarlara açılmayı hedefliyoruz. Ürün portföyümüz geliştikçe kimya, ilaç ve gıda gibi sektörlerden gelen taleplere yanıt verecek çözümler üretmeyi de planlıyoruz.

Mart 2024'te bir fikir olarak başlayan Biomix, yıl sonuna doğru yatırım almış, sahada denenmiş ve resmi şirketleşmesini tamamlamış bir girişime dönüştü. 2025'in kalan döneminde üretim altyapımızı büyütme, yeni pazarlara açılmak ve müşteri deneyimini geliştirmek önceliğimiz. Uzun vadede ise sürdürülebilirlik ve enerji verimliliği odaklı global bir teknoloji markası olmayı hedefliyoruz.

# Hazine Kaynaklı Yeni İGE Destek Paketi

**İhracatı Geliştirme AŞ (İGE), T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı kaynağı ile verilecek kefaletler yoluyla ihracatı artırmaya yönelik geliştirdiği yeni destek paketi ihracatçının yanında olmaya devam ediyor.**

**K**uruluş misyonundan aldığı güçle İGE, sürdürülebilir kalkınmanın temel aktörlerinden olan Türkiye'nin dört bir yanındaki ihracatçı firmaların, finansmana eşit şartlarda ulaşmalarını kolaylaştırmak için var gücüyle çalışıyor. Güçlü sermaye yapısıyla ve sağladığı kefalet destek paketleriyle İGE, 1 TL'lik kaynakla yaklaşık 20 TL'lik kredi hacmi üreterek, ihracatçıların TL ve döviz cinsinden

kullandıkları nakit kredilere kefalet desteği sağlamaya devam ediyor. T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından sağlanan kaynakla oluşturulan İGE Destek Paketi ile KOBİ ve KOBİ dışı ihracatçılara 34 milyar TL üzerinde kefalet desteği sunulurken, protokol imzacısı bankalar aracılığıyla kredi kullanılması amaçlanıyor.

## İGE DESTEK PAKETİ'NE NASIL BAŞVURABİLİRSİNİZ?

İGE Destek Paketi'nden faydalanmak isteyen ihracatçılar, kefalet limiti tanımlaması yapmış bankalar üzerinden talebini İGE'ye iletebiliyor. Kullanım yapabilecek güncel banka listesi [www.ihracatigelistirme.com.tr](http://www.ihracatigelistirme.com.tr) web sitesinden takip edilebiliyor.

## KİMLER FAYDALANABİLİR?

İGE Destek Paketi, ihracatçı ya da ihracata yönelik mal üreten ve ihracatçı aracılığıyla malını ihraç eden imalatçı firmalar ile döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyet gösteren KOBİ ve KOBİ dışı ihracatçılar tarafından kullanılabilir. İhracatçılara kullanılacak kredilerin, ihracat taahhütlü açılması ve ihracat taahhüdünün ilgili mevzuatta belirtilen süre içerisinde gerçekleştirilmesi bekleniyor.

## ÜRÜN ÖZELLİKLERİ NELERDİR?

İGE Destek Paketi ile ihracatçı firmaların, Türk lirası yanında döviz cinsi krediye erişimini kolaylaştırılarak, finansman maliyeti yükünün azaltılmasına katkı sağlanıyor.

Hazine kaynağıyla verilecek kefaletler yoluyla; Türk Eximbank ve protokol imzacısı bankalar tarafından, KOBİ ve KOBİ dışı firmalara sunulmak üzere hazırlanan İGE Destek Paketi kapsamında; azami 36 ay vadeli, TL, euro ve dolar cinsinden kullanılan kredilere kefalet desteği sağlanıyor. Bu paket özelinde başvuru ücreti alınmıyor, firmalardan kredi kullanımına ilişkin harcama belgesi talep ediliyor.

İGE Destek Paketi, protokol imzacısı bankalar ve Türk Eximbank özelinde farklılaşıyor. Paket detayları aşağıdaki tablolarda; ilgili paket kapsamında çalışmalarını tamamlayan bankaların güncel listesi İGE'nin web sitesinde paylaşıyor.

## İGE KEFALET MEKANİZMASI NASIL ÇALIŞIYOR?

Tüm mekanizma; kefalet değerlendirme sürecinin etkin, hızlı ve objektif olabilmesi vizyonu üzerine temellendiriliyor. Kefalet sisteminden faydalanmak isteyen ihracatçıların (yararlanıcılar) bankaya başvurusu ile başlayan süreç, banka tarafından kredi değerlendirmesinin yapılmasının ardından, uygun görülen başvuruların İGE'ye dijital ortamda iletilmesiyle devam ediyor. Kefalet başvurusu yapan firmaların analiz ve değerlendirilmesi analitik model ile yapılıyor. İGE analitik modeli; firmaların geçmiş dönem kredi geri ödeme performanslarını, limit doluluk seviyelerini, çek ödemelerini, kârlılık seviyelerini, borçluluk oranlarını ve nakit akışları ile ilgili verileri toplayarak kredi değerliliğine ilişkin bir sonuç üretiyor. Analitik model, kefalet başvurusu yapan her firma için risk durumunu belirten bir rating notu oluşturuyor. İGE tarafından belirlenen sınırın üzerinde not alan firmaların kefalet

başvuruları onaylanıyor. Bahsi geçen tüm süreç, uçtan uca dijital olarak gerçekleştiriliyor ve kefalet kararlarına herhangi bir manuel müdahale yapılmıyor.

İGE, güçlü finansal altyapısı, stratejik ortaklıklarıyla Türkiye'nin sürdürülebilir ekonomik büyümesine katkı sunmaya kararlılıkla devam ediyor. Bugüne kadar İGE'ye 26 bin 51 adet başvuru gelmiş olup 131,5 milyar TL krediye kefalet desteği sağlandı. İGE olarak, ihracatçının yanında olmaktan ve onların yolunu açmaktan gurur duyuyoruz.



## İGE DESTEK PAKETİ (EXIMBANK HARİCİ BANKALAR)

|                                               |                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yararlanıcı                                   | KOBİ ve KOBİ dışı                                                                                                     |
| Başvuru Süresi                                | 31.12.2025                                                                                                            |
| Paket Büyüklüğü                               | 23,9 Milyar TL                                                                                                        |
| Kredi Üst Limiti (Firma ve Risk Grubu Başına) | KOBİ 52,9 Milyon TL<br>KOBİ dışı 112,5 Milyon TL                                                                      |
| Kefalet Komisyonu                             | %0,5                                                                                                                  |
| Yapılandırma Komisyonu                        | %0,5                                                                                                                  |
| Ürün Vadesi                                   | Azami 36 ay (azami 6 ay anapara ödemesiz dönem dâhil / Reeskont kredilerinde anapara ödemesiz dönem azami vade 12 ay) |
| Başvuru Kredi Tipi / Türü                     | Nakit TL/ dolar/euro                                                                                                  |

## İGE EXIMBANK DESTEK PAKETİ

|                                               |                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yararlanıcı                                   | KOBİ ve KOBİ dışı                                                                                                     |
| Başvuru Süresi                                | 31.12.2025                                                                                                            |
| Paket Büyüklüğü                               | 10,5 Milyar TL                                                                                                        |
| Kredi Üst Limiti (Firma ve Risk Grubu Başına) | KOBİ 105 Milyon TL<br>KOBİ dışı 263 Milyon TL                                                                         |
| Kefalet Komisyonu                             | %0,5                                                                                                                  |
| Yapılandırma Komisyonu                        | %0,5                                                                                                                  |
| Ürün Vadesi                                   | Azami 36 ay (azami 6 ay anapara ödemesiz dönem dâhil / Reeskont kredilerinde anapara ödemesiz dönem azami vade 12 ay) |
| Başvuru Kredi Tipi / Türü                     | Nakit TL/dolar/euro                                                                                                   |

# Türk Lirasını Destekleyecek Yeni Adımlar Devreye Girdi

31 Temmuz 2025'e kadar geçerli olmak üzere döviz dönüşüm desteği yüzde 2'den yüzde 3'e çıkarıldı. İhracat Genelgesinde yapılan düzenleme sonucunda 31 Temmuz 2025'e kadar ihracat bedellerinin satış zorunluluğu da yüzde 25'ten yüzde 35'e çıkarıldı.



3 Mayıs 2025 tarihli Resmî Gazete'de yer alan Firmaların Yurt Dışı Kaynaklı Dövizlerinin Türk Lirasına Dönüşümünün Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Sayı: 2023/5)'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Sayı: 2025/11) ile 31 Temmuz 2025'e kadar geçerli olmak üzere döviz dönüşüm desteği yüzde 2'den yüzde 3'e çıkarıldı. Ayrıca, İhracat Genelgesinde yapılan düzenleme

ile 31 Temmuz 2025'e kadar ihracat bedellerinin satış zorunluluğu yüzde 25'ten yüzde 35'e çıkarıldı.

Ek olarak, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının Zorunlu Karşılıklar Hakkında Tebliğ (Sayı: 2013/15)'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliği (Sayı: 2025/12) ile tüzel kişi mevduatlara yönelik Türk lirası payı hedefi yeniden devreye alındı. Yabancı para mevduatları ile yurt içi yerle-

şiklerle yapılan döviz cinsinden repo işlemlerinde zorunlu karşılık oranları artırılırken, TL zorunlu karşılıklara ödenen faiz ve telif oranları da yükseltildi.

## DEVLET TAHVİLİ, HAZİNE BONOSU VE KİRA SERTİFİKASI GELİRLERİNE İLİŞKİN DÜZENLEME YAPILDI

1 Mayıs 2025 tarihli Resmî Gazete'de yer alan 193 Sayılı Gelir

Vergisi Kanunu ile devlet tahvili ve hazine bonoları ile Hazine tarafından kurulan varlık kiralama şirketlerince ihraç edilen kira sertifikalarından elde edilen gelirlerle ilişkin yüzde 0 indirimli tevkifat oranı uygulamasının 31 Temmuz'a kadar devam edeceği bildirildi. Düzenleme kapsamında 1 Mayıs-31 Temmuz tarihlerinde iktisap edilen bu kıymetlerden elde edilecek gelirler için tevkifat oranının yüzde 0 olarak uygulanmasına devam edilecek.

## ELEKTRONİK İHRACATIN "KONSİNYE" OLARAK GERÇEKLEŞTİRİLEBİLMESİNE İMKÂN SAĞLANDI

6 Mayıs 2025 tarihli Resmî Gazete'de yer alan İhracat Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile yönetmeliğe bazı tanımlar eklenirken konsinye ihracat usullerinde değişiklikler yapıldı. Konsinye ihracat, kesin satışı daha sonra yapılmak üzere yurt dışındaki alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurt dışındaki şube veya temsilciliklerine mal gönderilmesini ifade ediyor. Bu yöntemle yapılan ihracat işlemlerine ilişkin uygulamada yaşanan sorunların giderilmesi ve mevzuatın güncel ihtiyaçları karşılayacak şekilde revize edilmesi amacıyla yönetmeliğe, "elektronik ihracat (e-ihracat)", "basitleştirilmiş gümrük beyanamesi" ve "kesin satış" tanımları eklendi.

Düzenlemeyle, konsinye ihracat kapsamında yurt dışındaki alıcılar, komisyoncular ve ihracatçının yurt dışındaki şube veya temsilciliklerinin yanı sıra e-ihracat kapsamında yurt dışı pazar yerlerine, e-ticaret sitelerine veya diğer e-ticaret platformlarına da mal gönderilebileceği hükme bağlandı. Böylelikle, e-ihracatın konsinye olarak gerçekleştirilebilmesine imkân tanındı.

## MISIR İTHALATINDA 1 MİLYON TONLUK TARİFE KONTENJANI AÇILDI

1 Mayıs 2025 tarihli Resmî Gazete'de yer alan Mısır İthalatında Tarife Kontenjanı Uygulaması Hakkında Karar ile mısır ithalatında, 31 Temmuz 2025'e kadar kullanılmak üzere 1 milyon tonluk tarife kontenjanı uygulanacağı bildirildi.

## İMALAT SANAYİİ VE TURİZME YÖNELİK YATIRIM TEŞVİK BELGELİ İNŞAAT İŞLERİNDEKİ İSTİSNA SÜRESİ UZATILDI

3 Mayıs 2025 tarihli Resmî Gazete'de yer alan 3065 Sayılı Katma Vergisi Kanunu hakkındaki 9770 Sayılı Karar ile imalat sanayii ile turizme yönelik yatırım teşvik belgesi sahibi mükelleflerin belge kapsamındaki inşaat işlerine ilişkin hizmet ifalarında katma değer vergisinden müstesna olma süresi 31/12/2025 tarihinden 31/12/2028 tarihine uzatıldı.

## EN AZ GELİŞMİŞ ÜLKELERDEN YAPILAN ÇEKİRDEK KAHVE, BAZI HAYVANSAL VE BİTKİSEL ÜRÜNLERİN İTHALATINDA VERGİ SIFIRLANDI

6 Mayıs 2025 tarihli Resmî Gazete'de yer alan İthalat Rejimi Kararında Değişiklik Yapılmasına İlişkin Karar (Karar Sayısı: 9794) ile en az gelişmiş ülkelerden (EAGÜ) ve İslam İşbirliği Teşkilatı üye ülkelerinden (TPS-OIC) yapılan ithalatta gümrük vergisi ve ek mali yükümlülük oranları yeniden düzenlendi.

Ayrıca, EAGÜ kapsamında 49 ülkeden çekirdek kahve ithalatında gümrük vergisi yüzde 6'dan sıfıra indirildi. TPS-OIC ülkelerinden bazı hayvansal ve bitkisel ürünlerin ithalatında ise vergi oranları sıfır ile yüzde 25 arasında değişecek şekilde gün-

Küresel sistemde yaşanan değişim ve dönüşümler doğrultusunda hazırlanan "2030 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi"ne ilişkin genelge, Türkiye'yi yüksek teknoloji ürün üretimi ve ihracatında lider ülkelerden biri konumuna taşımayı hedefliyor.

cellendi. Ek olarak, su ürünleri ve hayvansal yağlar için ek mali yükümlülük sıfırlandı.

### **TÜRKİYE'NİN 2030 SANAYİ VE TEKNOLOJİ STRATEJİSİNE İLİŞKİN CUMHURBAŞKANI GENELGESİ YAYIMLANDI**

10 Mayıs 2025 tarihli Resmî Gazete’de yer alan 2030 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi ile ilgili 2025/6 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile küresel sistemde yaşanan değişim ve dönüşümler kapsamında hazırlanan "2030 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi"-nin, Türkiye’yi yüksek teknoloji ürün üretimi ve ihracatında lider ülkelerden biri konumuna taşımayı hedeflediği ifade edildi. Genelgede, dünya ekonomilerinin, serbest ticaret düzeninin yerini korumacı politikalara ve stratejik bağımsızlık arayışlarına bıraktığı bir dönüşüm sürecinden geçtiği bildirildi.

Ülkelerin sanayi ve teknoloji altyapılarını güçlendirerek dışa bağımlılığı azaltıcı kalkınma modellerine odaklandığı vurgulanan genelgede, şu ifadelere yer verildi: "Küresel sistemde yaşanan değişim ve dönüşümler dikkate alınarak hazırlanmış olan 2030 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi, sanayi üretiminde ve teknolojiye bağımsızlığı temin etmeyi ve Türkiye’yi yüksek teknoloji ürün üretimi ve ihracatında lider ülkelerden biri konumuna taşımayı hedeflemektedir. Ülkemizin yerli ve millî üretim kapasitesini geliştirmeyi, stratejik sektörlerde bağımsızlığını temin etmeyi ve kritik teknolojilerde liderlik konumuna ulaşmasını sağlamayı hedefleyen “Millî Teknoloji Hamlesi” vizyonunu esas alan 2030 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi, Türkiye’nin sanayi ve teknoloji ekosistemi ni daha yüksek katma değer üreten, inovasyon odaklı, dijital

ve yeşil dönüşümünü tamamlamış bir yapı hâline getirmeye odaklanmaktadır."

Stratejinin, On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028), Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı ile diğer hedef ve politikalar çerçevesinde hazırlandığının altı çizilen genelgede, beş temel amaç üzerine inşa edildiği bilgisi verildi.

- Yüksek teknoloji,
- Dijital ekonomi,
- Yeşil dönüşüm,
- Küresel entegrasyon
- Yapısal dönüşüm

### **GENEL TARIM SAYIMINA İLİŞKİN CUMHURBAŞKANI GENELGESİ YAYINLANDI**

10 Mayıs 2025 tarihli Resmî Gazete’de yer alan Genel Tarım Sayımı ile ilgili 2025/7 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile genel tarım sayımının Tarım ve Orman Bakanlığı ile Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) iş birliğinde yapılan çalışmaların sonuçlandırılması ve güncel saha verilerinin elde edilmesi hedefleri doğrultusunda iki aşamada gerçekleştirileceği belirtildi.

Genelgede, bu dönem tarım politikalarının tüketicilere yeterli ve güvenli gıda temin etme ve üreticiler için belirli gelir düzeyi sağlamanın yanında tarımsal faaliyetlerin iklim ve çevre üzerindeki baskısının yönetilmesi üzerinde yoğunlaştığı ifade edildi.

Bu politikaların planlanabilmesi ve etkinliğinin izlenebilmesi için doğru ve sağlıklı istatistik altyapısına ihtiyaç bulunduğu vurgulanan genelgede, bu ihtiyacın giderilmesi amacıyla yapılacak tarım sayımının, tarım sektörünün yapısına ilişkin verilerin toplanması, işlenmesi ve dağıtımı amacıyla gerçekleştirilen istatistiksel bir çalışma olduğu kaydedildi.

Genel tarım sayımı yapılma-

sına ilişkin TÜİK tarafından yayımlanacak Genel Tarım Sayımı Uygulama Rehberi’nde belirtilen esaslar ve çıkarılacak genelgeler çerçevesinde hareket edileceği belirtilen genelgede, faaliyetlerin herhangi bir aksamaya mahal verilmeksizin zamanında ve eksiksiz tamamlanmasını sağlamaya yönelik her türlü destek ve yardımın, başta mülki idare amirleri olmak üzere tüm kamu kurum ve kuruluşlarınca sağlanacağı kaydedildi.

### **MECLİSTE ZİRAİ DON AFETİNİN ARAŞTIRILMASI İÇİN KOMİSYON ÜYELERİ SEÇİLDİ**

16 Mayıs 2025 tarihli Resmi Gazete’de yer alan 2025 Yılı-

nın Nisan Ayında Ülkemizde Gerçekleşen Zirai Don Olayının Sonuçlarının Araştırılması, Üreticilerin ve Tarımsal Ürünlerin Uğradığı Zararların Tespiti ve Gelecekte Yaşanabilecek Benzer Olayların Etkilerinin En Aza İndirilmesi İçin Alınması Gereken Tedbirlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonuna Üye Seçimine Dair Karar ile zirai don olayının sonuçlarının araştırılması, üreticilerin ve tarımsal ürünlerin uğradığı zararların tespiti ve gelecekte yaşanabilecek benzer olayların etkilerinin en aza indirilmesi için alınması gereken tedbirlerin belirlenmesi amacıyla Meclis Araştırma Komisyonunun 22 üyesi seçildi.

Tarımsal ürünlerin uğradığı zararların tespiti ve yaşanabilecek olayların etkilerinin en aza indirilmesi için alınması gereken tedbirlerin belirlenmesi amacıyla kurulan Meclis Araştırma Komisyonunun 22 üyesi seçildi.

Genel Tarım Sayımı ile ilgili yayımlanan genelgede, tarım politikalarının tüketicilere yeterli ve güvenli gıda temin etme ve üreticiler için belirli gelir düzeyi sağlamanın yanında tarımsal faaliyetlerin iklim ve çevre üzerindeki baskısının yönetilmesi üzerinde yoğunlaşıldı.

# Nisan 2025

# Tarım Bülteni



## SEKTÖREL İHRACAT VERİLERİ (1000\$)

| Sektör                                         | Nisan 2024 | Nisan 2025 | Değişim (%) |
|------------------------------------------------|------------|------------|-------------|
| Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri | 864.923    | 969.052    | 12,0        |
| Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri               | 582.863    | 622.143    | 6,7         |
| Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller              | 302.179    | 288.281    | -4,6        |
| Yaş Meyve ve Sebze                             | 211.806    | 237.462    | 12,1        |
| Fındık ve Mamulleri                            | 176.405    | 209.810    | 18,9        |
| Meyve Sebze Mamulleri                          | 199.500    | 199.214    | -0,1        |
| Kuru Meyve ve Mamulleri                        | 114.265    | 133.558    | 16,9        |
| Tütün                                          | 67.010     | 77.655     | 15,9        |
| Zeytin ve Zeytinyağı                           | 49.174     | 36.881     | -25,0       |
| Süs Bitkileri ve Mamulleri                     | 14.416     | 14.945     | 3,7         |

## Dünyadan Tarım Haberleri

### Küresel Gıda Fiyatları Nisan Ayında Yükseldi

Nisan ayında küresel gıda fiyatlarında yukarı yönlü bir eğilim gözlemlendi. FAO Gıda Fiyat Endeksi, aylık bazda yüzde 1, yıllık bazda ise yüzde 7,6 oranında artış gösterdi. Tahıl, süt ürünleri ve et fiyatlarındaki yükseliş, şeker ve bitkisel yağlardaki düşüşe rağmen genel endeksi yukarı taşıdı. Özellikle buğday ve mısır fiyatlarındaki artış, arz daralması, döviz hareketleri ve bazı ülkelerdeki ticaret politikası değişikliklerinden kaynaklandı. Pirinç fiyatları ise Vietnam'da arzın daralması ve kokulu çeşitlere yönelik talebin güçlenmesiyle birlikte artış gösterdi. Bitkisel yağ fiyatları, palm yağı fiyatlarının düşmesiyle birlikte nisan ayında genel olarak geriledi. Ancak soya ve kolza yağı fiyatlarında arz daralması ve güçlü ithalat talebi nedeniyle artış yaşandı. Ayçiçek yağı fiyatları nispeten sabit kaldı ancak Karadeniz bölgesinden yapılan sevkiyatların azalması nedeniyle yüksek seyrini korudu. Şeker fiyatlarında ise üst üste ikinci kez düşüş kaydedildi. Bu gerilemede Brezilya'daki üretimin beklentilerin üzerinde gerçekleşmesi, reelin değer kaybı ve petrol fiyatlarındaki düşüş etkili oldu.

Et ve süt ürünleri fiyatlarında belirgin artışlar öne çıktı. Et fiyatları domuz eti öncülüğünde tüm kategorilerde yükselirken, Avrupa Birliği'ndeki ithalat talebi ve mevsimsel tüketim etkili oldu. Süt ürünlerinde ise tereyağı fiyatları tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşırken, süt tozu ve peynir fiyatlarındaki artışlar da arzın daraldığı Okyanusya ve Avrupa'daki güçlü talep kaynaklı gelişmelerden beslendi. Genel tablo, gıda piyasasında arz-talep dengesinin bölgesel gelişmeler ve ekonomik belirsizliklerle yakından şekillendiğini ortaya koyuyor.

### Estonya ve Çekya, Şap Hastalığına Karşı Alarma Geçti

Avrupa'da şap hastalığı (FMD) tehdidinin artmasıyla birlikte, çiftlikler biyogüvenlik önlemlerini sıkılaştırdı. Estonya'daki bazı büyük tarım işletmeleri, hastalığın yayılmasını önlemek amacıyla ziyaretçileri çiftlik alanlarından uzak tutma kararı aldı. Örneğin, Andri-Peedo ve Nopri çiftlikleri, halka açık etkinlikleri iptal ederek önleyici tedbirler aldı. Üreticiler, pandemilerden edindikleri tecrübeyle bu tür biyogüvenlik uygulamalarının önemine dikkat çekerken, Estonya Tarım Bakanlığı Açık Çiftlikler Günü'nün planlandığı gibi yapılacağını

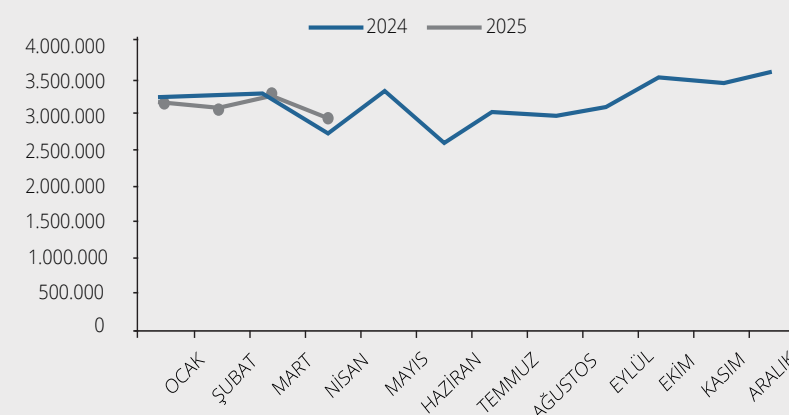
ancak hayvanların katılımının risk değerlendirmelerine göre şekilleneceğini açıkladı.

Çekya ise Slovakya sınırında bildirilen şap hastalığı vakaları nedeniyle sıkı sınır kontrolleri uygulamaya başladı. Hayvansal ürün ve yem taşıyan araçlar sadece belirlenen üç sınır kapısından geçebiliyor; bu durum uzun araç kuyrukları ve gecikmelere neden oldu. Ülkede henüz vaka görülmemiş olsa da, hastalığın yayılma riski nedeniyle alınan bu tedbirlerin, bölgesel ticarete geçici aksamalara yol açmasına rağmen, halk sağlığı ve hayvancılık açısından kritik olduğu vurgulanıyor. Avrupa genelinde çiftçiler, yetkililer ve sektör paydaşları, hastalığın sınırlar arası yayılımını önlemek için koordineli şekilde hareket ediyor.

### Kuzeybatı Afrika'da Çöl Çekirgesi Alarmı

FAO, Sahra Çölü'nün batı bölgesinde yayılma gösteren çöl çekirgeleri nedeniyle Kuzeybatı Afrika ülkelerine erken müdahale ve sıkı izleme çağrısı yaptı. Sahel bölgesinden gelen yetişkin çekirge grupları ve küçük sürüler, Cezayir'in güneyi, Libya'nın batısı ve Tunus'un güneyinde yoğun şekilde görülmeye başladı. FAO, özellikle Cezayir'in Hoggar Dağları çevresi ile Libya'nın Fezzan bölgesinde durumun dikkatle izlenmesi gerektiğini vurgularken, bu bölgelerde çekirgelerin Mayıs-Haziran aylarında küçük sürülere dönüşme riski bulunduğunu belirtti. Kuruluş, Atlas Dağları'nın güneyinden başlayarak Batı Libya'ya kadar uzanan geniş alanda yoğun kara taramaları yapılmasını öneriyor. FAO, zamanında alınacak önlemlerin büyük bir tarım krizinin önüne geçebileceğini hatırlattı.

### AYLAR BAZINDA TARIM İHRACATI



# Hazır Giyimin Zirvedeki İsimleri Ödülleri Aldı

“İHKİB İhracatın Yıldızları Ödül Töreni”nde, 1.368 firmaya plaket ve sertifika verildi. Bu yıl ilk kez verilen Trendyol E-İhracat Özel Ödülü ise Defacto Perakende Ticaret AŞ’nin oldu.



Türk moda endüstrisinin amiral gemisi İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB), rekabetçilikte yaşanan zorluklara rağmen 2024’te gerçekleştirilen 17,9 milyar dolarlık ihracatta en çok katkısı bulunan üyelerini ödüllendirdi.

Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar, İstanbul Valisi Davut Gül, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe ile ödül alan firma temsilcilerinin katıldığı törende 47’si platin, 60’ı altın, 144’ü gümüş, 214’ü bronz ve 903’ü başarı ödülü olmak üzere toplam bin 368 firmaya plaket ve sertifika verildi.

## “HAZIR GİYİM TÜRK SANAYİNİN GÖZBEĞİ VE VAZGEÇİLMEZ PARÇASI”

Ödül töreninde konuşan Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün Türkiye’nin ihracatla büyüme yolculuğunda her zaman öncü rol oynadığının altını çizdi. Yıllık ihracatın 265 milyar dolar seviyesine çıkmasında hazır

giyim sektörünün büyük katkısı olduğunu vurgulayan Ağar, özetle şunları söyledi: “Sektörümüz, Türk sanayinin gözbebeği, vazgeçilmez bir parçası. Hazır giyim ve konfeksiyon en fazla döviz girdisi sağlayan, ‘Türk Malı’ imajını dünyada en iyi temsil eden sektörlerimizden biri. Bu doğrultuda bugüne kadar Türkiye ekonomisi için ne kadar önem arz ediyorsa bundan böyle de aynı şekilde devam edecek. Biz de kamu tarafı olarak sunduğumuz teşvikler, destek programları ve finansman imkânları ile ihracatçılarımızın daha çok pazara ulaşmasını amaçlıyoruz.”

## “TÜRKİYE, ÜRETİMDE PAHALI BİR ÜLKE HÂLİNE GELDİ”

Türkiye’nin hazır giyimde küresel oyuncu olduğunu hatırlatarak konuşmasına başlayan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye’nin dünyanın yedinci, Avrupa Birliği’nin (AB) ise üçüncü büyük tedarikçisi konumunda bulunduğunun altını çizdi. Ülke ekonomisi

için kritik önemi bulunan sektörde son 2,5 yılın zor geçtiğini vurgulayan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: “Zorlanmamız temel olarak iki nedenden kaynaklanıyor. Birincisi küresel talep yavaş seyreliyor. Talebin yavaş seyri bütün tedarikçileri olumsuz etkiliyor. Ama bizi diğer tedarikçi ülkelerden ayıran çok daha önemli bir neden var. Türkiye, üretimde pahalı bir ülke hâline geldi. Burada üç veriyi paylaşmak istiyorum. Ocak 2022’den bu yana, asgari ücret yüzde 420, enflasyon yüzde 278 artarken kurdaki artış yüzde 167’de kaldı. İşte bu tablo bizi üretim maliyetlerinde rakiplerimize göre yüzde 50-60 daha pahalı hâle getirdi. Dolayısıyla hazır giyim başta olmak üzere birçok sektörde rekabetçiliğimiz zayıfladı. 2022’de 21,2 milyar dolar olan hazır giyim ihracatımız, 2024’te 17,9 milyar dolara geriledi. İlk dört ayı geçen yıla göre yüzde 6 ekside tamamladık. 2022’de 2,6 milyar dolar olan ithalatımız 2024’te 4 milyar dolara yükseldi. Çünkü ithalat daha cazip hâle geldi.”

# Tekstil Sektörünün İhracat Liderleri Ödüllendirildi

2024 yılını 11,5 milyar dolarlık ihracatla tamamlayan tekstil sektörünün 564 başarılı ihracatçısı ödüllendirildi.



Zorlu ekonomik koşullara, küresel daralmalara ve artan üretim maliyetlerine rağmen 2024 yılını 11,5 milyar dolarlık ihracatla tamamlayan tekstil sektörü, kararlılığı ve üretim gücüyle bir kez daha fark yarattı. Sektördeki bu istikrarlı başarı, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) tarafından düzenlenen özel bir ödül töreniyle taçlandırıldı. Gecede 564 ihracatçı ödüllendirildi. İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz’ün ev sahipliğinde gerçekleştirilen törene, Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar, İstanbul Valisi Davut Gül ve çok sayıda davetli katıldı.

## “SEKTÖRÜMÜZÜN YANINDA YER ALMAYA DEVAM EDECEĞİZ”

Tekstil sektörünün Türkiye’nin tarihinde çok müstesna bir yere sahip olduğunu kaydeden Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar, “Tüm zorluklara rağmen büyük bir mutlulukla ifade etmek isterim ki 2025 yılının ilk dört ayına baktığımızda da ihracat artış hızımızın devam ettiğini görmekteyiz. Tekstil sektörü yalnızca kendi başına yarattığı değerle değil, aynı zamanda pamuk ve iplik gibi ham maddeleriyle tarım sektörüne; sentetik ham maddeler ve boyar maddeleriyle kimya sek-

törüne; teknik tekstil ürünleriyle ise savunma, havacılık ve sağlık sektörlerine doğrudan katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde perakende, lojistik ve hizmet sektörlerinde de önemli bir rol üstlenen tekstil sektörümüzün her zaman yanında olmaya devam ediyoruz.” dedi.

## “DÜNYADA DAHA YÜKSEK BİR NOKTAYA ÇIKMAMIZ ŞART”

Dünyada bu kadar hareketliliğin olduğu bir dönemde ayakta durmanın ve ihracat yapmanın çok önemli olduğuna dikkat çeken İstanbul Valisi Davut Gül, “Özellikle uluslararası ticaretin ve rekabetin bu kadar kışıştığı bir dönemde, ülkemizin konumu itibarıyla bir adım daha öne çıkma şansı doğdu. Bize düşen, bu sürece hazırlıklı olmaktır. Bu açıdan temiz enerjiye geçiş, geri dönüşüm, markalaşma, model geliştirme, tasarım ve tanınırlık konularında daha fazla gayret göstermemiz gerekiyor. Sadece işçilik üzerinden değil, tüm bu başlıklarda değer yaratarak dünyada daha yüksek bir noktaya çıkmamız şart. Bunu da başarabiliriz.” diye konuştu.

## “TÜRKİYE’NİN ADINI DÜNYAYA DUYUYORUZ”

İhracatçıların bu zorlu şartlarda ihracatta Türkiye’nin adını dünyaya

duyurduğunu dile getiren Ahmet Öksüz, “Zor zamanlarda ayakta kalanlar sadece güçlü olanlar değil, değişime en hızlı uyum sağlayanlardır. Son zamanlarda artan küresel durgunluk, artan maliyetler ve daralan taleplerle karşı karşıyayız. Küresel verilere baktığımızda, son üç yılda dünya tekstil sektörü ihracatının 34 milyar dolar, hazır giyim ihracatının ise 24 milyar dolar daraldığını gözlemliyoruz. 2024 yılı da dünya ticareti için dar bir koridordan geçilen zorlu bir yıldır. Ancak biz bu tabloya teslim olmadık. Tüm küresel talep daralmalarına rağmen, geçtiğimiz yıl en önemli pazarlarımız olan AB ve ABD pazarlarındaki yerimizi kaybetmedik. Güncel verilere göre AB’nin dünyadan tekstil ithalatı yüzde 2,7 oranında düşerken Türkiye pazarını koruyabilmeyi başardı. Sektörümüz, Avrupa pazarındaki yerini yalnızca korumakla kalmadı, aksine pazar payını artırmayı başardı. En fazla tekstil ihracatı yaptığımız ülkeler arasında ikinci sırada yer alan ABD’nin ise sekizinci büyük tedarikçisi konumundayız. ABD’ye tekstil ihracatımız 2024 yılında 780 milyon doları aştı. Kısa vadede hedefimiz, ABD’nin tekstil ithalatında ilk beş ülke arasına girmektir.” diye konuştu.

# ÇCSİB, 2025 Yılıının İhracat Şampiyonlarını Açıkladı



Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği (ÇCSİB) tarafından düzenlenen 7. İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirildi. Ödül törenine Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar, TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Ankara Sanayi Odası (ASO) Başkanı Seyit Arıç, ÇCSİB Başkanı Erdem Çenesiz, ÇCSİB Başkan Yardımcıları Tansu Kumru ve Abdulhamit Akçay ile birlik üyesi firmalar katılım gösterdi.

## “BU SEKTÖRLER KÜRESEL ÖLÇEKTE KENDİNİ KANITLADI”

Törende konuşan Ticaret Bakan Yardımcısı Özgür Volkan Ağar, seramik, cam ve çimento sektörlerinin yerli ham madde ağırlıklı üretim yaptığını ve dolaylı istihdamın 500 bine ulaştığını belirterek, "Bu sektörler, kalite odaklı ve yüksek katma değerli ürünleriyle küresel ölçekte kendini kanıtlamış ve her daim gurur duyduğumuz güçlü sanayi alanlarımızdır." dedi.

Ağar, "Kalite, tasarım ve sürdürülebilirlik temelinde sergilediği gelişimle sadece ülke içinde değil, küresel pazarlarda da Türk sanayisini en iyi şekilde temsil eden sektörlerimiz 2024 yılında 4,5 milyar dolar ihracat yapmış, 2025

yılıının ilk 4 ayında ise yaklaşık 1,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirmişti." diye konuştu. İhracatçıların küresel rekabette hangi zorluklarla karşılaştığını iyi bildiklerini ve sürdürülebilir ihracat hedefi doğrultusunda hep birlikte var güçleriyle çalıştıklarını kaydeden Ağar, "Sektörlerimizin potansiyelini hayata geçirmek adına bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da her zaman en büyük destekçimizin yine bakanlığımız olacağını belirtmek isterim." ifadelerini kullandı.

## “İHRACATTA HEDEFE ULAŞMAK İÇİN VAR GÜCÜMÜZLE ÇALIŞIYORUZ”

TİM Başkanı Mustafa Gültepe de ihracata ilişkin ilk dört aylık rakamlardan ve bu yıla dair hedeflerden bahsetti. Türkiye'de 41 yıldır devam eden terörün bitmesi yönünde atılan adımı son derece önemsedğini dile getiren Gültepe, "Türkiye 41 yıldır terör nedeniyle büyük acılar çekti. Terör, barış ve huzurun yanı sıra Büyük Türkiye hayallerimizin önündeki en büyük engel, ekonomik kalkınmamıza vurulan prangaydı. Süreç başarıyla tamamlanır, pranga kırılırsa ülkemiz için tarihi bir fırsat ortaya çıkacak. Barış ve huzur ortamının şekillendireceği yeni dönemde kaynaklarımızı üretime ve yatırı-

ma dönüştürmemizin önü açılacak. Böylece Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma hedefimize daha hızlı ulaşabileceğimize yürekten inanıyorum." diye konuştu.

## “DESTEKLERLE İHRACATTA GERİ DÖNÜŞÜ SAĞLAYABİLİRİZ”

ÇCSİB Başkanı Erdem Çenesiz ise son iki yıldır ihracatta kayıplar yaşandığını belirterek, söz konusu gerilemenin sebeplerine değindi. Çin'in düşük fiyat politikasının, savaşların, küresel ekonomik koşulların ve jeopolitik belirsizliklerin ihracatın bir miktar düşmesine neden olduğunu dile getiren Çenesiz, "Kaybı belirli bir düzeyde tutmamızdaki en büyük etkenler marka, tasarım ve inovasyon gücümüz ile lojistik kabiliyetlerimiz oldu." dedi.

Çenesiz, 2025'in geri dönüş yılı olacağını öngördüklerini kaydederek, ihracatçıların bugünkü kur politikasıyla zorlandığını anlattı. Sektörlerin finansman noktasında da sıkıntı yaşadığını aktaran Çenesiz, "Bu alanda sağlanacak bir rahatlatma, özellikle fiyatlama ve ihracat siparişi alımı süreçlerinde firmalara hem hareket alanı hem de özgüven kazandırır. İhracat kredilerinin vadesi ve faizlerinde de mevcuda göre daha fazla iyileştirme yapılmasını talep ediyoruz." dedi.

# Türk Ev Tekstilini Dünya ile Buluşturan Fuar: HOMETEX

Ev tekstili sektörünün en büyük buluşma noktalarından biri olan HOMETEX, 20-23 Mayıs 2025 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleştirildi.



Türkiye Ev Tekstili Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TET-SİAD) öncülüğünde, KFA Fuarçılık organizasyonu ile düzenlenen fuar, yerli ve yabancı ziyaretçilerin yoğun ilgisini gördü. Fuarın açılışına Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) Başkanı İbrahim Burkan ile TETSİAD Başkanı Hasan Hüseyin Bayram katıldı.

## “EV TEKSTİLİNDE DÜNYADA DÖRDÜNCÜYÜZ”

Türkiye'nin fuarcılığın başkentini konumuna geldiğini söyleyen Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Türkiye'de düzenlenen tüm fuarların kendi içinde dünya markası haline geldiğine işaret ederek, şunları kaydetti: "Bu, Türkiye'nin nereden nereye geldiğinin en güzel özetidir. Bir ekonomi, gelişir, büyürse, ticaret artarsa bir cazibe merkezi konumuna geliyor ve dünya fuarcılığı açısından da o sektörlerde geliyoruz. Ev tekstilinde dünyada dördüncüyüz, Avrupa Birliği'nin tedarikçileri arasında üçüncüyüz. Ev tekstili sektörü ihracatımız 2,9 milyar dolarla 2024'te 3 milyar dolara yaklaştı. 2025'in ilk

dört ayında ihracatımız ev tekstilinde yüzde 2,1 artış göstererek 950 milyon dolara ulaştı, bu yılı da aşağı yukarı 3 milyar dolar bandında tamamlayacağız."

## “TÜRKİYE, EV TEKSTİLİNDE BİR MARKA HÂLINE GELDİ”

Fuarların Türkiye için çok önemli olduğuna dikkat çeken TİM Başkanı Mustafa Gültepe, "Sektör ve faaliyet gösteren firmalar buralarda tanışıyor. Ürünlerimizi, yeniliklerimizi buralarda tanıtmaya imkânı buluyoruz. Dolayısıyla fuarlar ticaretimizin gelişmesinde üretimde ve ihracatta çok büyük yere sahip. Türkiye, ev tekstilinde günümüzde bir marka hâline gelmiş durumda. Kendi içerisinde ortaya koymuş olduğu vizyonla, misyonla, ürünlerle, inovasyonla ve bölgesel gelişmelerle farklı bir noktada." dedi.

Türkiye'nin, üretim ve ihracatta büyümek zorunda olduğunu belirten Gültepe, "İstihdamı da o şekilde artırmak zorundayız. İlk dört ayda yüzde 4'lük artış sağladık ama bize yetmez, yüzde 7'nin üzerinde bir artış sağlamamız lazım. Çünkü Türkiye'nin hedefleri büyük. 2028'de 375 milyar dolarlık mal ihracatı, 200 milyar dolarlık da hizmet ihracatı

hedefi var. Rekabetçilikle ilgili biraz daha iyileştirme olursa çok daha fazla üretim, ihracatı yüzde 7'nin üzerinde yüzde 10'lara çok rahat bir şekilde dayandırırız." dedi.

## “TÜRK EV TEKSTİLİ DÜNYA PAZARLARINDA SAYGIN BİR KONUMDA”

Hometex fuarını 700'ü aşkın katılımcıyla gerçekleştirdiklerini hatırlatan TETSİAD Başkanı Hasan Hüseyin Bayram, "Türk ev tekstili sektörümüz bugün tarihsel mirasını çağdaş üretim kabiliyetiyle birleştirerek dünya pazarlarında saygın bir konuma ulaştı. 'Made in Türkiye' etiketi Avrupa'dan Orta Doğu'ya Amerika'dan Asya'ya kadar geniş bir coğrafyada kalite ve güvenin sembolü haline geldi. Marka değeri ve üretim altyapısıyla uzun yıllar Türkiye'nin ihracatında lokomotif görev üstlendi. Dünya ev tekstili haritasında kalıcı bir yer edindi. Bunda Hometex fuarımızın etkisinin olduğunu da gururla söyleyebilirim. Hometex sadece sektörümüze marka değeri, bilinirlik ve ticari katkı sağlamakla kalmıyor aynı zamanda ülkemizin tanıtımına fayda sağlayacak kültürel bir misyon da taşıyor." şeklinde konuştu.

## Muğla'nın, İhracatının İthalatını Karşılama Oranı Yüzde 326 Oldu

Su ürünleri üretimi ve ihracatında Türkiye'nin başkenti Muğla, 2024 yılında 815 milyon dolar ihracata imza attı. Ege İhracatçı Birliklerinin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası ev sahipliğinde düzenlediği "İş Dünyası Buluşmaları-Muğla Toplantısı"nda konuşan Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı Bedri Girit, Muğla'nın 2024 yılında 397 milyon dolarlık ithalata karşılık 1 milyar 296 milyon dolar ihracat yaptığı bilgisini verdi. Girit, "Muğla her 100 dolarlık ithalata karşılık 326 milyon dolar ihracat yapmış. Muğlalı ihracatçılarımızı kutluyoruz, bu başarılarının daha yukarı çıkması için devlet desteklerini daha etkin kullanmaları için devlet destekleri konusunda kendilerini bilgilendirmeye geldik" diye konuştu.

Muğla'nın su ürünleri ihracatı yanında çam balı üretimi ve ihracatında da öne çıktığını

Muğla, 2024 yılında 397 milyon dolarlık ithalata karşılık 1 milyar 296 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi.

vurgulayan Girit, şöyle devam etti: "Muğla aynı zamanda önemli bir madencilik merkezi. "Muğla Beyazı" tüm dünyada tercih edilen bir mermer çeşidimiz. Muğla, 2024 yılında 122 milyon dolarlık maden ihracatı gerçekleştirdi. Madencilik sektörü, Muğla'nın ihracatında ikinci büyük sektör oldu. Türkiye'nin önemli narenciye üretim merkezlerinden Muğla'da 2024 yılında 36,5 milyon dolarlık yaş meyve sebze ihracatına imza atıldı. Muğla'nın ihracatına gemi yat sektörümüz 34 milyon dolar, hububat bakliyat yağlı tohumlar sektörümüz 32 milyon dolar katkı sağladılar."



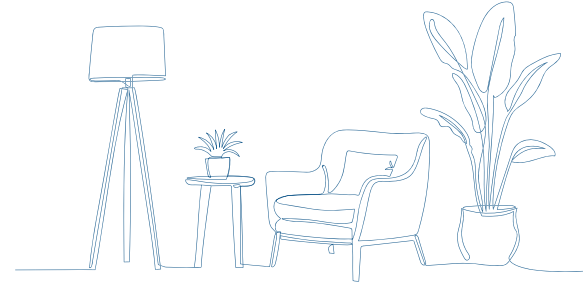
## Güney Yarım Küre Türk Fındığı ile Buluştu

Güney Amerika kıtasının en büyük ve tek sektörel fuarı olma niteliğini taşıyan 39. APAS 2025 Uluslararası Süpermarket Fuarı'nda yiyecek-içecek başta olmak üzere, şekerleme ürünleri ve ekipmanları, et, süt ve deniz ürünleri, fırıncılık ürünleri ve ekipmanları, kozmetik ve temizlik ürünleri, mutfak gereçleri gibi son derece geniş kapsamlı ürünler sergilenirken, önemli bir atıştırılabilir ve içerik maddesi olarak kullanılmakta olan fındık da Türk fındığı standında ziyaretçilere tanıtıldı. 12-15 Mayıs 2025 tarihleri arasında düzenlenen fuara, Karadeniz ile İstanbul Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birlikleri tarafından müşterek bir stant ile iştirak edile-

rek Türk fındığına ilişkin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirildi.

Latin Amerika ülkeleri içinde en yüksek ticaret hacmine sahip olduğumuz ülke konumundaki Brezilya'da gerçekleştirilen fuar dâhilinde Türk fındık ihracatçıları tarafından açılan stantta, Türk fındığının insan sağlığına yararları ve farklı sektörlerdeki uygulamalarına ilişkin gıda profesyonellerine bilgilendirmeler yapıldı, ziyaretçilere 20 gramlık ambalajlarda kavrulmuş fındık ve fındıklı şekerleme mamulleri ikram edildi. Türk fındığı standında ikili görüşmeler yoluyla ithalatçıların fındık talepleri ve iletişim bilgileri alınarak fındık hakkındaki çeşitli soruları da cevaplandırıldı.

39. APAS 2025 Uluslararası Süpermarket Fuarı'na, Karadeniz ile İstanbul Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birlikleri tarafından müşterek bir stant ile iştirak edilerek Türk fındığına ilişkin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirildi.



## Türk Tasarımlarına ve Tasarımcılarına ABD'den Büyük İlg

Mobilya Dernekleri Federasyonu (MOSFED) tarafından geliştirilen ve Ticaret Bakanlığının "Turquality" programı kapsamında desteklenen; Türk mobilya sektörünün dijital yüzü olmayı hedefleyen "Heartmade Furniture" dijital iş platformu, Türk marka ve tasarımcılarını New York'ta zirveye taşıdı.

Türk mobilya sektörünün dijital yüzü olmayı hedefleyen "Heartmade Furniture" dijital iş platformu, Türk marka ve tasarımcılarını New York'ta zirveye taşıdı.

Türk marka ve tasarımcılarını New York'ta da zirveye taşıdı. Turquality desteğiyle hazırlanan, Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri sektör kurulunda yer alan ihracatçı birliklerinin (AKİB, EİB, İİB, OAİB) ortak katılım standında yer alan Heartmade konseptli info stantta dijital ve fiziki ürünler sergilendi. Sergilenen ürünlerden Heartmade Furniture üyesi Ndesign markasının Tasarım Direktörü Hale Betül Güleç imzalı Ezora koleksiyonda yer alan "Taht" makyaj masası, ICFE Editors Awards ödülüne layık görüldü. Tasarım dünyasında özgünlük, yenilikçilik ve sürdürülebilirliğe verilen uluslararası bir takdir niteliği taşıyan Editors Awards, dünyanın önde gelen tasarım medya editörlerinden oluşan bir jüri tarafından belirleniyor. Bu başarı, Heartmade Furniture platformunun yalnızca estetik ve sergileme açısından değil; aynı zamanda bir felsefeyi, kültürel birikimi ve dijital dönüşümü temsil eden, yerli marka ve tasarımcıları dünyaya açan bütüncül yapısıyla öne çıktığını bir kez daha ortaya koydu.

Yoğun ilgi gören Heartmade Furniture standında özel tasarımı stantla katılım sağlanırken 300'ü aşkın Türk markasının tanıtımı kiosklar üzerinden yapıldı, ayrıca stantta hikâyeleriyle birlikte dokuz markanın özgün tasarımı ürünlerinin fiziksel sergilenmesi yapıldı.

## Türk İklimlendirme Sektörü Güneydoğu Asya Pazarlarında Yükseliyor

İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği (İSİB), sektörün uluslararası pazarlardaki payını artırmak ve yeni iş birlikleri geliştirmek amacıyla 20-26 Nisan 2025 tarihleri arasında Vietnam ve Endonezya'ya yönelik bir sektörel ticaret heyeti organizasyonunu gerçekleştirdi. Heyet kapsamında, 11 üye ile birlikte Vietnam'ın Ho Chi Minh ve Endonezya'nın Jakarta şehirlerinde ikili iş görüşmeleri (B2B) düzenlendi. 21 Nisan'da Ho Chi Minh şehrindeki New Saigon World Hotel'de, 24 Nisan'da ise Jakarta'daki Hotel Indonesia Kempinski'de gerçekleştirilen B2B toplantılarına toplam 78 yerel firma katılım sağladı ve 200'ün üzerinde ikili görüşme gerçekleştirildi.

20-26 Nisan'da Vietnam ve Endonezya'ya yönelik gerçekleştirilen ticaret heyeti organizasyonundaki B2B toplantılarına 78 yerel firma katılım sağladı ve 200'ün üzerinde ikili görüşme gerçekleştirildi.

Heyete, İSİB Yönetim Kurulu Üyesi Ömer Duyar başkanlık etti. 24 Nisan'daki Jakarta programında ise heyete, T.C. Cakarta Büyükelçiliği Müsteşarı Reşat Uğur Karacan ile Ticaret Müşavirleri Burak Avcı ve Esra Eruysal Uygur eşlik etti. Açılış konuşmasını gerçekleştiren Uğur Karacan, firmalara Türkiye ekonomisine sağladıkları katkılar için teşekkür etti ve çalışmalarında başarılar diledi. Ticaret müşavirleri de katılımcı firmalara Endonezya pazarı hakkında detaylı bilgilendirme sunarak yerel iş yapış biçimleri, sektörel beklentiler ve dikkat edilmesi gereken hususlar konusunda yol gösterdi. Vietnam ve Endonezya'nın dinamik ekonomileri ve hızla gelişen inşaat-sanayi alt-yapıları göz önüne alındığında, bu iki pazarın iklimlendirme sektörü için büyük fırsatlar sunması bekleniyor.





## Finansal Güç İhracatın İtici Gücü Olur

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) öncülüğünde ve Türk Eximbank Genel Müdürlüğü'nde düzenlenen "İhracatın Finansmanı"na yönelik toplantıda, ihracatın finansmanına yönelik çözümler ile ihracatçıların finansmana erişimi ele alındı.

Toplantıya İMMİB Koordinatör Başkanı ve İstanbul Demir ve Demi Dışı Metaller İhracatçıları Birliği (İDDMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Çetin Tecdelioğlu, Türk Eximbank Genel Müdürü Ali Güney, Türk Ticaret Bankası Genel Müdürü İlker Yeşil, İGE Genel Müdürü Fatih Tuğrul Topaç ve çok sayıda ihracatçı katıldı. Toplantının açılış konuşmasını gerçekleştiren Çetin Tecdelioğlu, Türkiye'nin ihracat yolculuğunda karşılaşılan zorluklara rağmen üretim çarklarını durdurmadan ilerlediklerini vurguladı. Türkiye'nin 262 milyar dolarlık mal ihracatına ek olarak yaklaşık 100 milyar dolarlık hizmet ihracatı gerçekleştirdiğini hatırlatan Tecdelioğlu, şöyle devam etti: "Yüksek faizler, düşük kur politikaları ve enflasyonist ortamda rekabet gücümüzü korumaya çalışıyoruz. Gerçekten zor bir dönemden geçiyoruz. Buna rağmen ihracatçılar, ihracatın sürdürülebilirliğini sağlamak adına kâr marjlarını düşürerek büyük bir fedakârlık gösteriyor." Faizlerin düşmesini sabırsızlıkla beklediklerini ve orta vadeli programla uyumlu şekilde bu konuda olumlu sinyaller alındığını belirten Çetin Tecdelioğlu, "İçinde bulunduğumuz dönemin sürdürülebilir olmadığını biliyoruz. Ancak sabırlı olmalı ve birlik içinde üretime devam etmeliyiz. Faizlerin yılın ikinci yarısında aşağı yönlü hareket edeceğini umut ediyoruz. Finansal güç ihracatın itici gücü olur." dedi.

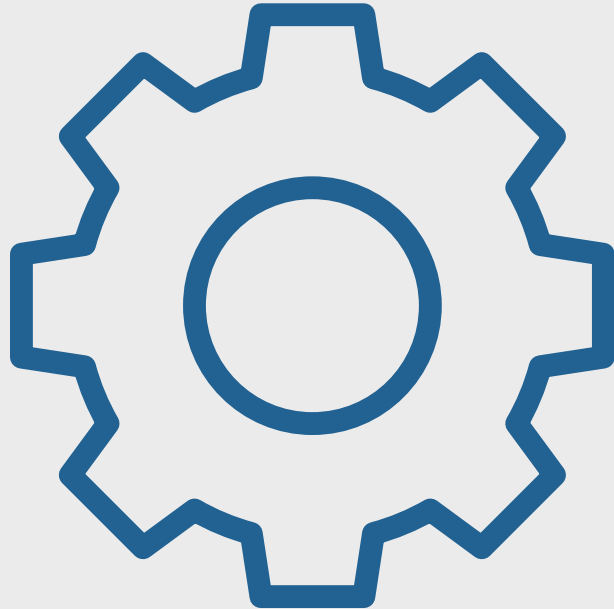
**İMMİB Koordinatör Başkanı İDDMİB Başkanı Çetin Tecdelioğlu: "Faizlerin yılın ikinci yarısında aşağı yönlü hareket edeceğini umut ediyoruz. Finansal güç ihracatın itici gücü olur."**

## Makine İhracatı İlk Çeyrekte 8,9 Milyar Dolar Oldu

Makine imalat sanayi konso-lide verilerine göre, Ocak-Nisan döneminde serbest bölgeler dâhil toplam makine ihracatı yüzde 0,8 gerileyerek 8,9 milyar dolar oldu. İhracatı miktar bazında yüzde 6 azalan makineler, ortalama birim fiyatlarını yüzde 5,6 artırdı. Yıllıklandırılmış verilere göre ihracat yüzde 0,6 artışla 28,3 milyar dolar oldu. Tarihinin en durgun dönemlerinden geçen Almanya'ya bu süreçte 1 milyar dolarlık makine ihraç edilirken, stagflasyon endişesinin yaşandığı ABD pazarında yüzde 0,7'lik sınırlı artışla 550 milyon dolara ulaşıldı. Üçüncü sıradaki İtalya'ya ihracat yüzde 14,5 artışla 400 milyon dolara yaklaştı.

Nisan ayında en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülkeden sadece Rusya ve Irak'ta daralma olurken diğer sekiz ülkede yüzde 16,8 ile yüzde 59,2 arasında artışlar görüldü. Sektörün performansını koruyan alt dallardan içten yanmalı motor ve aksamaları ihracatı yüzde 3,3 artışla 815 milyon dolara çıktı. Küresel inşaat sektöründeki yavaşlamayla inşaat ve madencilik makineleri ihracatı yüzde 22,3 düşerken; tekstil-konfeksiyon makinelerinde yüzde 15'in üzerinde, türbin, turbojet, hidrolik sistemler, gıda ve kağıt-matbaacılık makinelerinde ise yaklaşık yüzde 10'luk artış kaydedildi.

**Nisan ayında en fazla ihracat yapılan ilk 10 ülkeden sadece Rusya ve Irak'ta daralma olurken diğer sekiz ülkede yüzde 16,8 ile yüzde 59,2 arasında artışlar görüldü.**



## Ege, ABD'ye Gıda İhracatında Türkiye Ortalamasını İkiye Katladı

Dünyanın en büyük gıda ithalatçısı Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) Turkish Tastes isimli TURQUALITY projesiyle ihracatını beş yılda iki kat artırarak 2 milyar dolara ulaşan Türk gıda ihracatçıları, ABD'nin ve dünyanın en büyük restoran ve gıda hizmetleri fuarlarından biri olan National Restaurant Association Show 2025'e katılarak Türk gıda ürünlerinin tanıtımını yaptı. Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) çatısı altındaki altı gıda birliğinin ortaklığında sürdürülen projesi, son yıllarda ABD'de yükselen değer olan Akdeniz tipi beslenme alışkanlığının Türk gıda ürünlerinin ihracatına olumlu yansımaları için yoğun bir tanıtım kampanyası yürütüyor.

**Turkish Tastes projesi, ABD'de yükselen değer olan Akdeniz tipi beslenme alışkanlığının Türk gıda ürünlerinin ihracatına olumlu yansımaları için yoğun bir tanıtım kampanyası yürütüyor.**

Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Melih İşliel, ABD'de son yıllarda sağlıklı yaşam trendinin öne çıktığını, bu doğrultuda, Türk gıda ürünlerinin; tazelik, lezzet ve besleyici değer açısından tam da bu ihtiyaca cevap verecek nitelikte olduğunu vurguladı. Turkish Tastes Projesi başladıktan sonra proje kapsamındaki ürünlerde Türkiye'nin

ABD'ye gıda ihracatının her yıl ortalama yüzde 6,5 artarak 1,8 milyar dolara ulaştığı bilgisini veren İşliel, "Geçtiğimiz beş yıllık dönemde EİB'den ABD'ye gıda ihracatımız her yıl ortalama yüzde 12,5 arttı ve 458 milyon dolara ulaştı. ABD'ye gıda ihracatındaki artış hızımız Türkiye geneline göre iki kat oldu. Önümüzdeki yıllarda bu farkın daha da açılması için çaba göstereceğiz" diye konuştu.

## Türkiye'den Plma's World Of Private Label 2025 Fuarı'na Güçlü Çıkarma

Türk firmaları, Hollanda'nın Amsterdam şehrinde düzenlenen PLMA's World of Private Label 2025 fuarında güçlü bir çıkış yaptı. İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) tarafından bu yıl 15'inci defa düzenlenen fuar millî katılım organizasyonu ile 99 firma, bireysel katılım sağlayan 52 firma ile birlikte toplamda 151 Türk firması fuara damgasını vurdu. Bu yıl 20-21 Mayıs 2025 tarihleri arasında Hollanda'nın Amsterdam kentinde gerçekleştirilen ve dünyanın önde gelen özel markalı ürünler fuarlarından biri olan PLMA's World of Private Label 2025, 19 binden fazla ziyaretçiye ve 3 bini aşkın katılımcıya ev sahipliği yaptı. Gıda, temizlik, kozmetik, kişisel bakım ve ambalaj sektörlerinden öne çıkan Türk firmaları, ürünlerini dünyanın

dört bir yanından gelen profesyonellere tanıtarak yeni iş bağlantıları kurma fırsatı yakaladı. T.C. Ticaret Bakan Yardımcısı Volkan Ağar, T.C. Amsterdam Başkonsolosu Mahmut Burak Ersoy'un katılımcı firmaları ziyaret ettiği fuarda konuşan İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Adil Pelister, "Özel markalı ürünler pazarı dünya genelinde her yıl büyüme ve gelişme gösteriyor. Türk firmalarımız bu alandaki rekabet gücünü her geçen gün artırıyor. PLMA fuarı, firmalarımızın global pazarlarda yer edinmesi açısından büyük önem taşıyor. Bu yıl 151 Türk firması ile yer alarak güçlü bir temsil sağladık. İKMİB olarak millî katılım organizasyonları ile ihracatçılarımızın yanında olmaya devam edeceğiz" dedi.

**İKMİB tarafından bu yıl 15'inci defa düzenlenen fuar millî katılım organizasyonu ile 99 firma, bireysel katılım sağlayan 52 firma ile birlikte toplamda 151 Türk firması PLMA fuarına katıldı.**





### Karanlıkta Acan Bir Yıldız: Mustafa Kemal Atatürk Sergi

**Mekân:**  
Müze Gazhane

**Saat:**  
10.00-18.00

## Atatürk'ün Liderlik Yolculuğu

İBB ve Humanis iş birliğiyle hazırlanan "Karanlıkta Acan Bir Yıldız: Mustafa Kemal Atatürk" sergisi, Atatürk'ün Türkiye'de daha önce yayımlanmamış 150 fotoğrafını, özel eşyalarını, annesi Zübeyde Hanım'a yazdığı mektubu ve döneme ait yazışmalar ile belgeleri bir araya getiriyor. Osmanlı'nın son dönemlerinden Cumhuriyet'in ilk yıllarına uzanan ve Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün bilinmeyen yönlerini etkileyici bir görsel arşivle sunan sergi, 6 Temmuz'a kadar Müze Gazhane'de ziyaret edilebilir.



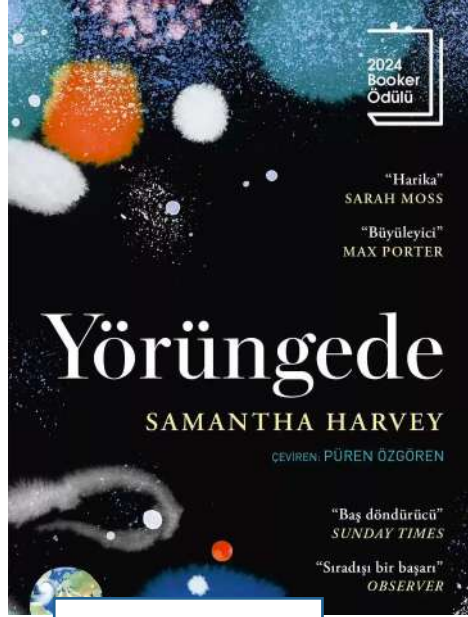
### İçimdeki Şehir Sergi

**Mekân:**  
Borusan Contemporary

**Saat:**  
10.00-18.00

## İnsanın Bireysel Tarihine Bir Bakış

Doug Aitken'in Borusan Contemporary'deki ilk kişisel sergisi "İçimdeki Şehir", sanatçının 2006-2024 arasındaki eserlerini yapının mimarisıyla bütünleştirerek izleyiciyi deneyimsel bir yolculuğa çıkarıyor. Modern yaşamın karmaşasını, dijital çağda insanın yalnızlığını ve teknolojiyle kurduğu ilişkiyi sorgulayan sergi; hareket, bağlantı, izolasyon gibi temalar üzerinden çağdaş toplumun çelişkilerini inceliyor. Özellikle şehirleri merkeze alan çalışmalar, günümüzün aşırı bağlantılı dünyasını ve paradoksal izolasyonunu araştırıyor. Aitken'in Türkiye'deki ilk sergisi, 17 Ağustos'a kadar ziyarete açık.



### Yörüngede Samantha Harvey

**Sayfa Sayısı:**  
168

**İlk Baskı Yılı:**  
2025

**Yayınevi:**  
Türkiye İş Bankası Yayınları

## Sıradışı Bir Anlatı

Uzay araçları içinde dünyanın yörüngesi etrafında dönen altı astronot. Yörüngede günde 16 gündeğümü ve 16 günbatımına şahit olurken kıtaları aşıyor, buzzullar, çöller, dağ zirveleri ve engin okyanuslar geçiyor, mevsimleri bir bir arkalarında bırakıyorlar fakat ne kadar uzak olursa olsun Dünya'nın süregiden çekiminden kendilerini alamıyorlar. Samantha Harvey, kendisine edebiyat dünyasının en prestijli ödülleri olan 2024 Booker Ödülü'nü kazandıran bu romanında okuru; Dünya'nın, yaşamın ve insanlığın mucizesine tanık olmaya ve hayran kalmaya davet ediyor.



### Büyük Yatırımcılar Glen Arnold

**Sayfa Sayısı:**  
416

**İlk Baskı Yılı:**  
2025

**Yayınevi:**  
Kronik Kitap

## Ustalardan Yatırım Dersleri

Benjamin Graham, Philip Fisher, Warren Buffett, Charles Munger, Sir John Templeton, George Soros, Peter Lynch, John Neff ve Anthony Bolton... Finans dünyasının bu dokuz efsane ismi başarıya nasıl ulaştı? Servetlerini hangi yöntemlerle inşa ettiler? Onların yatırım stratejileri "sıradan" bir yatırımcı için uygulanabilir mi? Borsa bir kumarhane mi yoksa zengin olmak için bir fırsat kapısı mı? Financial Times yazarı Glen Arnold, dünyanın en başarılı yatırımcılarının felsefelerini, yöntem ve stratejilerini incelerken bu isimlerin piyasaları nasıl alt ettiğini, başarılarının temel unsurlarını ortaya koyuyor ve bunların yatırım dünyasında nasıl uygulanabileceğini gösteriyor.



### Rossini Gecesi Konser

**Mekân:**  
AKM

## Klasik Müzik Repertuvarının Başyapıtı

53. İstanbul Müzik Festivali'nin kapanış konserinde, geçen yıl Mozart'ın Requiem'i ile çok özel bir festival konserine imza atan Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası, dört yıldız solist ve ödüllü Slovak Filarmoni Korusu, şef Carlo Tenan yönetiminde tempolu bir Rossini gecesiyle bu yılki festivali noktıyor. Rossini'nin, opera bestelemeyi bıraktıktan 34 yıl sonra yazdığı ve "yaşlılığımın günahlarından sonuncusu" dediği, klasik müzik repertuvarının başyapıtlarından Petite Messe Solennelle (Küçük Ciddi Misa), 26 Haziran akşamı AKM'de sanatseverler ile buluşacak.



### İstanbul Filarmoni Derneği 80. Yıl Konseri Konser

**Mekân:**  
AKM

## Bir Yaz Gecesi Rüyası

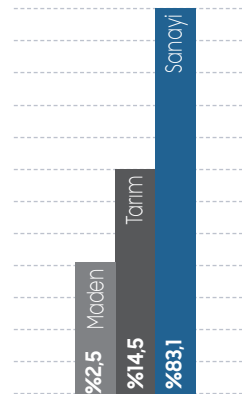
Avrupa'da "Midsummer" olarak kutlanan 24 Haziran'da, Felix Mendelssohn'un, William Shakespeare'in Bir Yaz Gecesi Rüyası adlı oyunu için bestelediği sahne müziği, eksiksiz olarak Türkiye'de ilk kez seslendirilecek. Şef Orçun Orçunsel yönetiminde sahne alacak İstanbul Filarmoni Orkestrası'na, Burak Onur Erdem yönetimindeki Rezonans Korusu eşlik edecek ve Shakespeare'in ölümsüz eseri, Erkan Kolçak Köstendil'in rejisiyle okuma tiyatrosu olarak sunulacak.

## İhracat Rakamları (ÖTS)

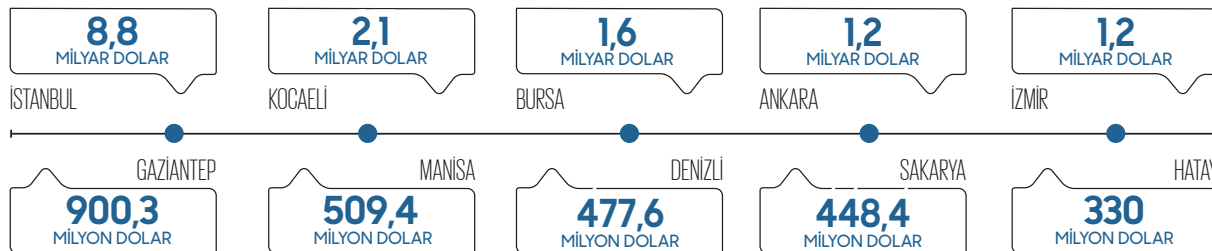
2025 Yılı Mayıs Ayı İhracatı  
24,8 Milyar Dolar Oldu.12 Aylık İhracat 265,5 Milyar  
Dolara Yükseldi.Mayıs Ayı İhracatı Geçen Yıla  
Göre %2,7 arttı.Mayıs Ayında 12 Sektör  
İhracatını Artırdı.

## En Fazla İhracat Yapılan 10 Ülke

2025 yılı Mayıs ayında en fazla ihracat yapılan ülke 1,8 milyar dolarla Almanya oldu. Almanya'yı 1,3 milyar dolarla Birleşik Krallık ve 1,2 milyar dolarla ABD izledi.

Alt Üretim Gruplarının 2025 Yılı  
Mayıs Ayında İhracattan Aldığı PayAna Üretim Gruplarının  
2025 Yılı Mayıs Ayında  
İhracattan Aldığı Pay2025 Yılı Mayıs Ayında İl  
Bazında En Dikkat Çeken  
İhracat Artışı

## İllere Göre 2025 Yılı Ekim Ayı İhracat Dağılımı



## Sektörel Bazda İhracat Rakamları –1,000 \$

| SEKTÖRLER                                                                                | 2024              | 1 - 31 MAYIS      |                   | Pay(25) (%)  | 2024               | 1 OCAK - 31 MAYIS  |                   | Pay(25) (%)  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------|
|                                                                                          |                   | 2025              | Değişim ('25/'24) |              |                    | 2025               | Değişim ('25/'24) |              |
| I. TARIM                                                                                 | 3.145.725         | 3.115.471         | -1,0              | 14,5         | 14.996.906         | 14.991.095         | 0,0               | 15,6         |
| <b>A. BİTKİSEL ÜRÜNLER</b>                                                               | <b>2.091.659</b>  | <b>2.056.607</b>  | <b>-1,7</b>       | <b>9,5</b>   | <b>10.159.874</b>  | <b>10.271.353</b>  | <b>1,1</b>        | <b>10,7</b>  |
| Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri                                           | 1.059.529         | 1.060.338         | 0,1               | 4,9          | 5.018.756          | 5.229.978          | 4,2               | 5,4          |
| Yaş Meyve ve Sebze                                                                       | 283.633           | 283.559           | 0,0               | 1,3          | 1.456.896          | 1.490.320          | 2,3               | 1,5          |
| Meyve Sebze Mamulleri                                                                    | 216.838           | 221.129           | 2,0               | 1,0          | 1.122.077          | 1.053.276          | -6,1              | 1,1          |
| Kuru Meyve ve Mamulleri                                                                  | 135.539           | 142.080           | 4,8               | 0,7          | 737.764            | 748.291            | 1,4               | 0,8          |
| Fındık ve Mamulleri                                                                      | 234.692           | 189.439           | -19,3             | 0,9          | 1.014.616          | 1.042.161          | 2,7               | 1,1          |
| Zeytin ve Zeytinyağı                                                                     | 69.797            | 46.526            | -33,3             | 0,2          | 363.443            | 228.631            | -37,1             | 0,2          |
| Tütün                                                                                    | 76.952            | 99.877            | 29,8              | 0,5          | 368.302            | 393.854            | 6,9               | 0,4          |
| Süs Bitkileri ve Mamulleri                                                               | 14.679            | 13.660            | -6,9              | 0,1          | 78.021             | 84.841             | 8,7               | 0,1          |
| <b>B. HAYVANSAL ÜRÜNLER</b>                                                              | <b>317.480</b>    | <b>335.597</b>    | <b>5,7</b>        | <b>1,6</b>   | <b>1.588.691</b>   | <b>1.488.655</b>   | <b>-6,3</b>       | <b>1,5</b>   |
| Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller                                                        | 317.480           | 335.597           | 5,7               | 1,6          | 1.588.691          | 1.488.655          | -6,3              | 1,5          |
| <b>C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ</b>                                                         | <b>736.587</b>    | <b>723.267</b>    | <b>-1,8</b>       | <b>3,4</b>   | <b>3.248.341</b>   | <b>3.231.087</b>   | <b>-0,5</b>       | <b>3,4</b>   |
| Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri                                                         | 736.587           | 723.267           | -1,8              | 3,4          | 3.248.341          | 3.231.087          | -0,5              | 3,4          |
| II. SANAYİ                                                                               | 17.151.898        | 17.902.890        | 4,4               | 83,1         | 75.101.664         | 78.829.982         | 5,0               | 81,9         |
| <b>A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER</b>                                                 | <b>1.259.095</b>  | <b>1.213.291</b>  | <b>-3,6</b>       | <b>5,6</b>   | <b>5.818.138</b>   | <b>5.799.090</b>   | <b>-0,3</b>       | <b>6,0</b>   |
| Tekstil ve Hammaddeleri                                                                  | 863.016           | 854.319           | -1,0              | 4,0          | 3.971.572          | 4.047.016          | 1,9               | 4,2          |
| Deri ve Deri Mamulleri                                                                   | 135.761           | 124.839           | -8,0              | 0,6          | 649.997            | 627.319            | -3,5              | 0,7          |
| Halı                                                                                     | 260.318           | 234.133           | -10,1             | 1,1          | 1.196.569          | 1.124.755          | -6,0              | 1,2          |
| <b>B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.</b>                                                       | <b>3.020.427</b>  | <b>2.767.723</b>  | <b>-8,4</b>       | <b>12,8</b>  | <b>13.576.657</b>  | <b>13.147.227</b>  | <b>-3,2</b>       | <b>13,7</b>  |
| Kimyevi Maddeler ve Mamulleri                                                            | 3.020.427         | 2.767.723         | -8,4              | 12,8         | 13.576.657         | 13.147.227         | -3,2              | 13,7         |
| <b>C. SANAYİ MAMULLERİ</b>                                                               | <b>12.872.376</b> | <b>13.921.876</b> | <b>8,2</b>        | <b>64,6</b>  | <b>55.706.870</b>  | <b>59.883.665</b>  | <b>7,5</b>        | <b>62,3</b>  |
| Hazırgiyim ve Konfeksiyon                                                                | 1.640.740         | 1.520.390         | -7,3              | 7,1          | 7.394.412          | 6.929.098          | -6,3              | 7,2          |
| Otomotiv Endüstrisi                                                                      | 3.211.103         | 3.947.720         | 22,9              | 18,3         | 15.075.967         | 16.581.107         | 10,0              | 17,2         |
| Gemi, Yat ve Hizmetleri                                                                  | 168.228           | 367.054           | 118,2             | 1,7          | 700.924            | 824.418            | 17,6              | 0,9          |
| Elektrik ve Elektronik                                                                   | 1.494.970         | 1.676.818         | 12,2              | 7,8          | 6.643.903          | 7.054.275          | 6,2               | 7,3          |
| Makine ve Aksamları                                                                      | 1.065.073         | 1.007.847         | -5,4              | 4,7          | 4.669.442          | 4.379.242          | -6,2              | 4,6          |
| Demir ve Demir Dışı Metaller                                                             | 1.205.406         | 1.237.054         | 2,6               | 5,7          | 5.121.582          | 5.483.839          | 7,1               | 5,7          |
| Çelik                                                                                    | 1.452.110         | 1.504.857         | 3,6               | 7,0          | 6.600.862          | 6.832.941          | 3,5               | 7,1          |
| Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri                                                   | 419.447           | 415.663           | -0,9              | 1,9          | 1.809.392          | 1.816.811          | 0,4               | 1,9          |
| Mücevher                                                                                 | 581.596           | 842.493           | 44,9              | 3,9          | 2.416.821          | 3.914.355          | 62,0              | 4,1          |
| Savunma ve Havacılık Sanayii                                                             | 980.446           | 741.881           | -24,3             | 3,4          | 2.318.085          | 2.979.573          | 28,5              | 3,1          |
| İklimlendirme Sanayii                                                                    | 653.255           | 660.098           | 1,0               | 3,1          | 2.955.480          | 3.088.005          | 4,5               | 3,2          |
| III. MADENCİLİK                                                                          | 545.499           | 533.153           | -2,3              | 2,5          | 2.408.096          | 2.376.306          | -1,3              | 2,5          |
| <b>Madencilik Ürünleri</b>                                                               | <b>545.499</b>    | <b>533.153</b>    | <b>-2,3</b>       | <b>2,5</b>   | <b>2.408.096</b>   | <b>2.376.306</b>   | <b>-1,3</b>       | <b>2,5</b>   |
| TOPLAM (TİM*)                                                                            | 20.843.122        | 21.551.515        | 3,4               | 100,0        | 92.506.666         | 96.197.383         | 4,0               | 100,0        |
| <b>İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat ile Antrepo ve Serbest Bölgeler Farkı</b> | <b>3.337.958</b>  | <b>3.282.636</b>  | <b>-1,7</b>       | <b>13,2</b>  | <b>14.709.368</b>  | <b>14.749.818</b>  | <b>0,3</b>        | <b>13,3</b>  |
| <b>GENEL İHRACAT TOPLAMI</b>                                                             | <b>24.181.080</b> | <b>24.834.151</b> | <b>2,7</b>        | <b>100,0</b> | <b>107.216.034</b> | <b>110.947.201</b> | <b>3,5</b>        | <b>100,0</b> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği</b><br>Limonluk Mah. Vali Hüseyin<br>Aksay Cad. No: 4 Yenışehir/Mersin<br><b>Tel:</b> 0 324 325 37 37 <b>Faks:</b> 0 324 325 41 42<br><b>E-Posta:</b> akib@akib.org.tr<br><b>Web Adresi:</b> www.akib.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> Mehmet Ali Erkan<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Canan Aktan Sarı<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Osman Erşahan<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> H. Okan Şenel                                             |  <b>Hizmet İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği</b><br>Diş Ticaret Kompleksi Yenibosna Merkez Mah.<br>Sanayi Cad. No: 3 A Blok Bahçelievler / İSTANBUL<br><b>Tel:</b> 0 212 454 01 00 <b>Faks:</b> 0 212 454 01 01<br><b>E-Posta:</b> info@hib.org.tr<br><b>Web Adresi:</b> www.hib.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> Fatih Özer<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Abdullah Keskin<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Üzeyir Işık                                                                           |
|  <b>Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği</b><br>Aspendos Bulvarı No: 221 07200/Antalya<br><b>Tel:</b> 0 242 311 80 00 <b>Faks:</b> 0 242 311 79 00<br><b>E-Posta:</b> baib@baib.gov.tr<br><b>Web Adresi:</b> www.baib.gov.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> Ümit Sezer                                                                                                                                                                                                                |  <b>İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği</b><br>Diş Ticaret Kompleksi Yenibosna Merkez Mah.<br>Sanayi Cad. No: 3 C Blok, Bahçelievler / İSTANBUL<br><b>Tel:</b> 0 212 454 05 00 <b>Faks:</b> 0 212 454 05 01-02<br><b>E-Posta:</b> iib@iib.org.tr <b>Web Adresi:</b> www.iib.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> Doğuş Tozanlı<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> İsmail Bozdemir<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Kutay Oktay<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Volkan Kekevi                      |
|  <b>Denizli İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği</b><br>Akhan Mah. 246 Sok. No: 8 Pamukkale/Denizli<br><b>Tel:</b> 0 258 274 66 88 <b>Faks:</b> 0 258 274 72 22 - 62<br><b>E-Posta:</b> denib@denib.org.tr<br><b>Web Adresi:</b> www.denib.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> Uğur Dayıoğlu<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Yusuf Fidangenç                                                                                                                                                      |  <b>İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği</b><br>Diş Ticaret Kompleksi Yenibosna Merkez Mah.<br>Sanayi Cad. No: 3 A Blok Bahçelievler / İSTANBUL<br><b>Tel:</b> 0 212 454 00 00 <b>Faks:</b> 0 212 454 00 01<br><b>E-Posta:</b> immib@immib.org.tr <b>Web Adresi:</b> www.immib.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> Armağan Vurdu<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Coşkun Kıriloğlu<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Muharrem Kayılı<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Aydın Yılmaz |
|  <b>Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği</b><br>Cumhuriyet Cad. Eren İş Mrk. No: 86 K: 4-5 Erzurum<br><b>Tel:</b> 0 442 214 11 85 <b>Faks:</b> 0 442 214 11 89-91<br><b>E-Posta:</b> daibarge@daib.org.tr<br><b>Web Adresi:</b> www.daib.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> Murat Karapınar                                                                                                                                                                                        |  <b>İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği</b><br>Diş Ticaret Kompleksi Yenibosna Merkez Mah.<br>Sanayi Cad. No: 3 B Blok Bahçelievler / İSTANBUL<br><b>Tel:</b> 0 212 454 02 00 <b>Faks:</b> 0 212 454 02 01<br><b>E-Posta:</b> info@itkib.org.tr <b>Web Adresi:</b> www.itkib.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> Mustafa Bektaş<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Özlem Güneş<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Fatih Zengin<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Çağrı Öztürk |
|  <b>Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği</b><br>Pazarkapı Mah. Sahil Cad. No: 95 Trabzon<br><b>Tel:</b> 0 462 326 16 01 <b>Faks:</b> 0 462 326 94 01-02<br><b>E-Posta:</b> dkib@dkib.org.tr<br><b>Web Adresi:</b> www.dkib.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> İdris Çevik                                                                                                                                                                                                      |  <b>Karadeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği</b><br>Atatürk Bulvarı No:19/E 28200 Giresun<br><b>Tel:</b> 0 454 216 24 26 <b>Faks:</b> 0 454 216 48 42<br><b>E-Posta:</b> kib@kib.org.tr<br><b>Web Adresi:</b> www.kib.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> Sertap Şevket Toramanoğlu                                                                                                                                                                                                         |
|  <b>Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği</b><br>Atatürk Cad. No:382 Alsancak/İzmir<br><b>Tel:</b> 0 232 488 60 00 <b>Faks:</b> 0 232 488 61 00<br><b>E-Posta:</b> eib@egebirlik.org.tr <b>Web Adresi:</b> www.egebirlik.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> İ. Cumhur İşbirakmaz<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Kemal Coşkun<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Çiğdem Önsal<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Serap Ünal                                                                          |  <b>Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği</b><br>Ceyhan Atuf Kansu Cad. No: 120 Balgat/Ankara<br><b>Tel:</b> 0 312 447 27 40 (5 Hat) <b>Faks:</b> 0 312 446 96 05<br><b>E-Posta:</b> oaibwebmaster@oaib.org.tr<br><b>Web Adresi:</b> www.oaib.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> Musa Demir<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Esra Arpınar<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Fatih Yumuş                                                                                                   |
|  <b>Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği</b><br>Gazimuhtarpaşa Bulvarı Mücahitler Mah. 52012<br>No'lu Sk. No: 6 27090 Şehitkamil/Gaziantep<br><b>Tel:</b> 0 342 211 05 00 <b>Faks:</b> 0 342 221 05 09-10<br><b>E-Posta:</b> gaibevrak@gaib.org.tr <b>Web Adresi:</b> www.gaib.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> Bülent Kayalı<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Ahmet Şahbudak<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Aydın Kutlu<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Serdar Hasan Aydoğan |  <b>Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği</b><br>Organize Sanayi Bölgesi 2. Gelişim Sahası Kahverengi Cad.<br>No: 11 16140 Nilüfer/Bursa<br><b>Tel:</b> 0 224 219 10 00 <b>Faks:</b> 0 224 219 10 90<br><b>E-Posta:</b> uludag@uib.org.tr <b>Web Adresi:</b> www.uib.org.tr<br><b>Genel Sekreter:</b> Mümin Karacakayalılar<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Ayşe Mehtap Ekinci<br><b>Genel Sekreter Yrd.:</b> Birgül Polat                                                                |

Genel Sekreter Yiğit Tufan Eser

Genel Sekreter Yrd. Dr. Kübra Ulutaş Genel Sekreter Yrd. Mustafa Seçilmiş Genel Sekreter Yrd. Funda Özgüleş Yüceer

Diş Ticaret Kompleksi

Yenibosna Merkez Mahallesi Sanayi Caddesi No: 3 B Blok Kat : 9 34197 Bahçelievler / İSTANBUL

444 0 846 (TİM)

tim@tim.org.tr • tim.org.tr

# BİTER Mİ DİYE DÜŞÜNMEYİN. ● QUICK BİNA TAMAMLAMA SİGORTASI İLE BİTER!

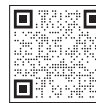


## QUICK BİNA TAMAMLAMA SİGORTASI

Artık kentsel dönüşüm sürecinin her aşamasında ev sahiplerini ve inşaat firmalarını aynı anda koruyan Quick Bina Tamamlama Sigortası var.

Quick Bina Tamamlama Sigortası ile konut alıcıları başlarını sokacakları eve kavuşuyor, inşaat firmaları banka kredi limitlerini düşürmeden projelerini sigortalayarak satış avantajı elde ediyor. Quick Sigorta, tüm riskleri analiz edip güvence altına alıyor.

Herkes için kazançlı bir dönüşüm için 7.300'ü aşkın Quick Sigorta acentesi sizi bekliyor.



KAREKODU TELEFONUNUZUN KAMERASI İLE OKUTARAK UYGULAMAYI İNDİREBİLİRSİNİZ.

BLOG

MAG

SÖZLÜK



# QUICK

  
SİGORTA

# MARKAYI BAŞARIYA GÖTÜREN YOL...

adres  patent  
"Katma Değerli Hizmet Merkezi"



fikren  
zihren

Instagram  
Facebook  
Twitter  
LinkedIn  
Pinterest  
@adrespatent

adres  patent  
"Katma Değerli Hizmet Merkezi"



www.adrespatent.com.tr  
0(212) 347 89 89

I ♥ PATENT

Sige çok yakınız?



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

**İKİTELLİ TEKNOLOJİ**  
0(212) 549 43 70  
ikiteilli@adrespatent.com

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

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

**MERTER**  
0(212) 890 55 50  
mertes@adrespatent.com

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

**ESENİYURT TEKNOLOJİ**  
0(549) 474 04 37  
eseniyurt@adrespatent.com

**ANTALYA**  
0(224) 321 00 89  
antalya@adrespatent.com

**KADIKÖY**  
0(216) 386 26 88  
anadolu@adrespatent.com

**BURSA**  
0(224) 504 53 43  
bursa@adrespatent.com

**GEBZE TEKNOLOJİ**  
0(537) 659 50 23  
gebze@adrespatent.com

**LONDRA**  
+44(7552) 725 955  
londra@adrespatent.com

**MERKEZ**  
Levent Cd. Krizantem Sk. No: 33 Levent / Beşiktaş / İSTANBUL