

SAYI 184 HAZİRAN 2020

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ RESMİ YAYIN ORGANI

# TIMREPORT



BÜYÜK EKONOMİLER  
KÜÇÜLDÜ, TÜRKİYE  
%4.5 BÜYÜDÜ

ÜNLÜ YATIRIMCILAR  
TÜRKİYE'NİN ŞANSINI  
YÜKSEK GÖRÜYOR

PANDEMİ DÖNEMİNDE

## TARIMDA TÜRKİYE'NİN KONUMU GÜÇLENDİ

Yılın ilk dört ayında üretimi durdurmayarak tarım ürünleri ihracatını artıran Türkiye, gıda ürünlerinde güvenilir bir tedarikçi olduğunu bir kez daha ispatladı.

# GREENLOG INTERMODAL 4. YILINDA DÜNYA'NIN 4 YANINDA!

Greenlog olarak kurulduğumuz günden bu yana, Intermodal taşıma çözümlerimizle, tüm zorlu koşullara rağmen hiç durmadan, yüklerinizi söz verdiğimiz zamanlarda yerlerine ulaştırmak için çalıştık, çalışmaya devam ediyoruz...

Kuruluşumuzdan kısa süre sonra en büyük 500 ihracatçı firma arasında yer almış bir lojistik şirketi olarak 4. yılımızı kutladığımız bu yılda da hız kesmeden yolumuza ilk günkü heyecanımızla devam ediyoruz. Her şart ve koşulda bize inanan ve güvenerek gücümüze güç katan tüm müşterilerimize teşekkür ederiz. Sizler için dünyanın dört bir yanına yol almaktan mutluluk duyuyoruz.

*Birlikte nice yol hikayelerine...*



Deniz Yolu | Kara Yolu | Demir Yolu | Hava Yolu  
[www.greenlog.com.tr](http://www.greenlog.com.tr)



# TÜRKİYE'DE ÜRETİYORUZ

Türkiye'nin önde gelen sanayi kuruluşlarından biriyiz.  
Bir asrı aşan başarılı geçmişimizle geleceğe güvenle bakmanın haklı gururunu yaşıyoruz.  
Türkiye'de, farklı sektörlerde, binlerce çalışanımızla her adımda  
daha güzel bir dünya hedefi ile ilerliyoruz.



# İÇİNDEKİLER



6 **BAŞKAN'DAN**  
Yeni normal Türkiye'den  
yana olacak

20 **TİM'DEN HABERLER**  
TTG, 60 ülkeye gönderdiği  
hijyen kiti ile dünyaya 'iyilik'  
yayacak

34 **SANAYİCİ**  
Dardanel Yönetim Kurulu  
Başkanı Niyazi Önen

38 **SEKTÖR**  
Tarımda tedarikçi ağı  
yeniden şekilleniyor

46 **HEDEF PAZAR**  
İhracatçılar, Sanal Heyet ile  
Güney Kore'ye uzanıyor

54 **İŞ'TE KADIN**  
YASED Yönetim Kurulu  
Başkanı Aşşem Sargın

58 **ALT SEKTÖR**  
Türkiye global dizi-film  
ihracatında dünya ikincisi

62 **MARKA ŞEHİR**  
Markalar şehri Gaziantep

68 **RÖPORTAJ**  
SANKO Holding Yönetim  
Kurulu Başkan Vekili  
Adil Sani Konukoğlu

## TİMREPORT

**SAHİBİ:**  
TİM adına Başkan İsmail GÜLLE

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

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



YAYINA HAZIRLIK

**GENEL YAYIN YÖNETMENİ**  
Selda YEŞİLTAŞ

**YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ**  
Murat ERDOĞAN

**BAŞ EDITÖR**  
Peri ERBUL

**EDİTÖRLER**  
Ebru PAKSOY  
Edip Ozan ÜÇÖK  
Zeynep TÛTÛNCÛ GÛNGÖR

**GÖRSEL YÖNETMENLER**  
Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,  
Yılmaz MERMER

**MUHABİR**  
Gizem İRİS

**FOTOĞRAF EDİTÖRÜ**  
Ergün ÇOLAKOĞLU

**REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ MÛDÛRÛ**  
Nilüfer ŞENTÛRK

**REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ**  
Angel ZAMAN, İlnur ULUSOY, Nisa ÖZTÛRK

**İLETİŞİM**

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

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

**BASKI**  
ÖZGÛN OFSET  
www.ozgun-ofset.com



# Bu topraklarda küçük iyilikler karşılıksız yapılır

İşte bu yüzden **Mobil Şube** ve **İnternet Şube**'den yapılan **EFT, havale gibi birçok bankacılık işlemi** ile 20 bini aşkın kamu bankası ve **PTT ATM**'lerinden yapılan pek çok işlem **BİZDE ÜCRETSİZ.**

**ŞART  
YOK  
KOŞUL  
YOK**



Üstelik Mobil Şube ve İnternet Şube'den **17.20**'ye kadar EFT yapabilirsiniz.



İsmail GÜLLE  
TİM Başkanı

## Yeni normal Türkiye'den yana olacak

Devletimizin ihracat odaklı yaklaşımı ve açıkladığı destek paketleri, ihracatçılarımızı daha da cesaretlendiriyor. İhracatçılarımızın pandemi sürecindeki mücadele azmini de Mayıs ihracat verilerimizde hissetmeye başladık. Hazırda tablo daha da güçlenecektir.

Normalleşmenin ilk adımlarını attığımız Mayıs ayının sonunda TÜİK tarafından açıklanan büyüme verileri, motivasyonumuzu oldukça yükseltti. Dünyanın en büyük ekonomileri başta olmak üzere küresel ekonominin küçüldüğü yılın ilk çeyreğinde Türkiye ekonomisinin yüzde 4,5 büyümesini oldukça önemli buluyorum. Bu büyümede yılın ilk iki ayında yakalanan Cumhuriyet tarihinin en yüksek ihracatının ve salgına rağmen Mart ayında ihracatın sınırlı ölçüde azalmasının büyük katkısı olduğuna inanıyorum. Hiç şüphesiz, otomotiv ve hazır giyim gibi ana sektörlerimizin üretimindeki düşüşe bağlı olarak Nisan ayı ihracatımızdaki düşüşün etkilerini yılın ikinci çeyreğinin büyüme verilerinde göreceğiz. Fakat bu düşüşün büyük ekonomiler ve diğer ihracatçı ülkelerin küçülme oranları ile karşılaştırıldığında daha iyi durumda

olacağına inanıyorum. Bunun en büyük nedeninin de ihracatçılarımızın kapasite düşürse de üretimi hiç bırakmaması olduğuna inanıyorum. Mayıs ayında üreticilerimizin, üretimlerini artırdığını gördük ve şu ana kadar yapılan işlemler de Mayıs ayı ihracatının daha iyi olacağını gösteriyor. Sanayi ve Teknoloji Bakanımız Sayın Mustafa Varank'ın açıklamaları da bu yönde. Bakan Bey, Mayıs ayında otomotiv ana fabrikalarının tümünün ve tekstil fabrikalarının bir kısmının yeniden üretime döndüğünü açıkladı. Plastik, ambalaj, gıda ve temizlik ürünlerinde faaliyet gösteren firmaların ise zaten artan talep sebebiyle kapasitelerini artırdığını belirtti. Sağlık Bakanlığımız başta olmak üzere Hükümetimizin salgınla mücadelesindeki başarısı da, ihracatçılar olarak bizi gelecek dönemde öne çıkaracak ana faktörlerden biridir.

1 Haziran itibarıyla ülke genelinde hemen hemen tüm kısıtlamalar kalkıyor ve normalleşme sürecine giriyoruz. Bu noktada üreticiler olarak bizlere de önemli sorumluluklar düşüyor. Başarılı bir şekilde sürdürülen salgınla mücadelenin kontrollü bir şekilde sonlandırılabilmesi,

**Pandeminin yurt dışında pek çok tanınmış marka için ciddi finansman zorluklarını beraberinde getirmesi, Türk iş dünyası için satın alma noktasında yeni fırsatlar oluşturuyor.**

fabrikalarımızda ve iş yerlerimizde hijyen kurallarına uymamıza bağlı. Bu noktada sanayi kuruluşlarımızın Bakanlığımızın kendileri için hazırladığı 'Hijyen, Enfeksiyon Önleme ve Kontrol Kılavuzu'nu kullanmaları büyük önem arz ediyor. İhracatçı birliklerimiz ve meslek örgütlerimizin iş yerleri ve mağazalar için hazırladığı işe dönüş rehberleri de firmalarımızın varsa eksikliklerini gidermelerine katkı sağlayacaktır.

### **SANAL TİCARET HEYETLERİMİZ HIZLANDI**

Salgının ülkemiz ihracatına olumsuz etkilerini ve ihracatçı firmaların uğradığı pazar kayıplarını en aza indirmek amacıyla TİM bünyesinde sanal fuarlar ve ticaret heyetleri komitesi kurduk ve yaklaşık iki aydır bu konuda yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Bu kapsamda ilk ticaret heyetlerimizi mayıs ayında Özbekistan ve Kenya ile gerçekleştirdik. Yıl içinde aralarında Hindistan, Güney Kore, Pakistan, Nijerya, Kazakistan, Almanya, Bulgaristan, İngiltere'nin de olduğu 28 ülkeye ticaret heyetlerimizi gerçekleştirmeyi planlıyoruz. Sanal fuarlara da temmuz- ağustos döneminde başlayacağız. İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliğimizin de ilk sektörel ticaret heyetini Latin Amerika bölgesine yönelik gerçekleştirdi. Oldukça verimli geçen ticaret heyetine 10 farklı ülkeden 30 alıcı firma katıldı. Bu süreçte, klasik pazarlama yöntemlerinin uygulanamadığı ortamda ihracatçı firmalarımızı, e-ticaret sitelerine üye olmaya, sanal heyetlere ve sanal fuarlara katılmaya davet ediyoruz. Bu doğrultuda; ihracatçılarımız için çok önemli olan bu desteğin hızlı bir şekilde hayata geçmesindeki emeklerinden dolayı Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan ve Ticaret Bakanımız Sayın Ruhsar Pekcan'a TİM adına teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Geçtiğimiz ay açıklanan Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı'na göre; şirketlerin uluslararası e-ticaret sitelerine üyelik giderleri yüzde 60 oranında ve e-ticaret sitesi başına 8 bin TL'ye kadar desteklenirken, sanal fuarlara katılım organizasyonlarına ilişkin genelgede

belirtilen giderler yüzde 50 oranında ve faaliyet başına 50 bin dolara kadar desteklenecek. İhracat Genel Müdürlüğü tarafından uygun görülen iş birliği kuruluşlarının düzenlenen sanal fuar organizasyonlarına dair genelgede belirtilen giderlere, yüzde 50 oranında ve faaliyet başına 100 bin dolara kadar destek verilecek.

Küresel virüs salgınının başlangıcından bu yana ihracat ailesinin 48 talebini çözüme kavuşturan devletimizin desteğinin devam ettiğini bilmek bize büyük motivasyon veriyor. Bu milli mücadelede ihracatçılarımız karşılama çıkan tüm zorluklarda arkalarında Türkiye Cumhuriyeti devletini ve onun hazinesinin desteğini gördüler. Devletimizin ihracat odaklı bu yaklaşımı, ihracatçıları daha da cesaretlendiriyor. İhracatçılarımızın mücadele azmini mayıs ihracat verilerimizde hissetmeye başladık. Hazırda tablo daha da güçlenecektir.

Bu doğrultuda sektörlerimizin yeni taleplerini, Sektörler Konseyi toplantımıza katılan Hazine ve Maliye Bakanı Sayın Berat Albayrak'a ilettik.

### **TÜRKİYE'NİN ÖNÜNDE YENİ FIRSATLAR VAR**

Pandeminin küresel etkilerinin, dünyanın önde gelen ekonomilerindeki pek çok tanınmış marka için ciddi finansman zorluklarını da beraberinde getirdiğini görüyoruz. Bu durum, son yıllarda yurt dışında satın almalarda oldukça aktif olan Türk iş dünyası için bu noktada yeni fırsatları gündeme getirmektedir. Bu nedenle, Eximbank başta olmak üzere bankalarımızca, yurt dışında marka satın alma sürecinin desteklenmesini mutlaka radarımıza almamız gerekiyor. Küresel rekabette covid-19 sonrası oluşacak bu yeni dönem, Türkiye'nin iddiasını artırabilmesi adına ölçek ekonomisine de ağırlık vermesini gerektirmekte. Bu nedenle, şirket birleşme ve satın almalarını canlandırmamız gerekiyor. Salgın sonrasında, Çin'e alternatif tedarikçilerin küresel ticaretteki payları artacak. Ülkemiz için de bu noktada oldukça önemli fırsatlar var. Diğer gelişmekte olan ülkelerden pozitif ayrışabilmemiz için rekabet gücümüzü iyileştirmeliyiz.

**Klasik pazarlama yöntemlerinin uygulanmadığı ortamda ihracatçı firmalarımızı, e-ticaret sitelerine üye olmaya, sanal heyetlere ve sanal fuarlara katılmaya davet ediyoruz.**

**100 BİN \$**

**Sanal fuarlar için faaliyet başına verilecek destek miktarı**

**Kovid-19** pandemisinin küresel ekonomiyi olumsuz etkilediği süreçte, Türk Eximbank **678 milyon dolar** tutarında sendikasyon kredisi temin etti.

TÜİK'in açıkladığı büyüme rakamlarına göre Türkiye ekonomisi yılın ilk çeyreğinde

**%  
4,5**  
büyüdü.



■ Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, tekstil ve hazır giyim sektöründe küresel talep daralmasının yaşandığı bu dönemde, çok kullanımlı bez maske ihracatı için ön izin şartı aranmayacağını açıkladı.

■ Clearstream Banking ve Euroclear Bank, 18 Mayıs'tan itibaren geçerli olmak üzere ortak iletişim platformu Bridge üzerinden Türk Lirası cinsinden işlemlerini askıya alma yönünde ortak karar aldı.

■ OYAK, halka açık 5 şirketi, Adana Çimento, Bolu Çimento, Aslan Çimento, Ünye Çimento ve Mardin Çimento'yu, "OYAK Çimento Fabrikaları A.Ş. adı altında birleştirdi.

**İtalya Başbakanı Giuseppe Conte, 18 Mayıs'ta**, kişisel bakım merkezleri, ve restoranların açılmasının ardından ülke genelinde yüzme havuzları ve spor salonlarının da **25 Mayıs'tan**, tiyatro ve sinemaların ise **15 Haziran'dan** itibaren açılacağını bildirdi. İtalya, **3 Haziran'dan** itibaren sınırları Avrupa Birliği (AB) ülkelerine açacak ve İtalya'ya gelenlere karantınayı kaldıracak.

■ Yapı Kredi, uluslararası piyasalardan 780 milyon dolar sendikasyon ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'ndan (EBRD) 100 milyon dolar kaynak sağladı. 780 milyon dolarlık sendikasyon kredisi, ihracatın finansmanı için kullanılacak. EBRD'den elde edilen 367 gün vadeli 100 milyon dolar ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin kısa vadeli likidite ihtiyaçlarına tahsis edilecek.

■ Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy: "Bir terslik olmazsa 28 Mayıs gibi iç turizm hareketiyle inşallah turizm başlar. Haziran ortalarından sonra da dış turizmin belli ülkelere başlayacağını düşünüyoruz."



■ Yurt içi yerleşiklerin döviz mevduatı 8 Mayıs ile biten işlem haftasında 350 milyon dolar azalarak 194.277 milyar dolara geriledi.

■ Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), havayolu yolcu trafiğinin 2019 seviyelerine 2023'ten önce dönmesini beklemediklerini açıkladı.



**Birleşmiş Milletler (BM)**, küresel ekonominin **Kovid-19** sebebiyle 2020'de **yüzde 3,2** küçülmesini beklerken, bu oranının gelişmiş ülkelerde **yüzde 5**, gelişmekte olan ülkelerde ise **yüzde 0,7** seviyesinde olmasını öngördüğünü açıkladı.



Acibadem Health Point

# FIRST POINT FOR YOUR HEALTH

Acibadem Health Point is the first access point which organizes all your medical needs by a single center in Turkey. Establishing a bridge in accessing Turkey and qualified healthcare services through its service points at **31 locations in 19 countries** across the world, Acibadem Health Point is now at your service at Istanbul Airport and Sabiha Gökçen Airport.



**REGISTER NOW!**

Call Us  
**+90 216 544 46 64**  
Visit WebSite  
**acibademhealthpoint.com**



Download  
Mobile App

ACIBADEM  
HEALTH POINT

TÜİK verilerine göre, Şubat 2018'de 28 milyon 166 bin olan istihdam, Şubat 2019'da 27 milyon 355 bine, Şubat 2020'de 26 milyon 753 bine geriledi. 2020 yılının ilk çeyreğinde yeni yatırımlar, %1,4 azaldı.

■ Avrupa Parlamentosu (AP), yeni tip koronavirüsün (Kovid-19) ekonomik etkilerine karşı 2 trilyon euroluk kurtarma paketi hazırlanması çağrısında bulundu.

■ Dış ticaret açığı nisanda yüzde 67 artarak, 4 milyar 564 milyon dolara yükseldi. İhracatın ithalatı karşılama oranı Nisan 2019'da yüzde 84,9 iken, yüzde 66,3'e düştü.

■ IMF Başkanı Georgieva, Kovid-19 salgınıyla mücadele kapsamında, 60'a yakın ülkeye 22 milyar dolarlık destek sağlandığını ve yeni talepler almaya devam ettiklerini açıkladı.

%7

Fransa'nın Reel GSYİH'sinin bu yıl yüzde 7 azalmasını öngören kredi derecelendirme kuruluşu Fitch Ratings, Fransa'nın 'AA' seviyesindeki ülke notunun görünümünü revize ederek 'negatif'e indirdi.

ABD ekonomisi bu yılın ilk çeyreğinde yıllıklandırılmış olarak yüzde 5 küçüldü.



8,5  
TRİLYON  
DOLAR

BM'nin salgının 2020 ve 2021 için küresel ekonomiye maliyet beklentisi

■ Kovid-19 tedbirleri doğrultusunda daha önce 540 milyar euroluk 3 programın onaylandığını anımsatan AB Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen, AB'nin salgın önlemlerinin yeni iki paketle birlikte 2,4 trilyon euro seviyesine ulaştığını vurguladı.

■ Uluslararası Enerji Ajansı (IEA), küresel enerji yatırımlarının 2020 yılında yüzde 20 oranında, 400 milyar dolar, düşeceğini öngördü.



■ Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, Mayıs ayında otomotiv ana fabrikalarının tümünün ve tekstil fabrikalarının bir kısmının yeniden üretime döndüğünü açıkladı. Plastik, ambalaj, gıda ve temizlik ürünlerinde faaliyet gösteren firmaların ise zaten artan talep sebebiyle kapasitelerini artırdığını hatırlattı.

2020 yılının ilk çeyreğinde, sanayi yüzde 6,2, kamu yönetimi, eğitim, insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri yüzde 4,6, hizmetler yüzde 3,4, tarım yüzde 3,0, gayrimenkul faaliyetleri yüzde 2,4, mesleki, idari ve destek hizmet faaliyetleri yüzde 1,9 ve finans/sigorta faaliyetleri de yüzde 1,6 arttı.

# İŞİ DÜNYAYLA OLAN İHRACATÇILARA DÜNYA KADAR DESTEK!

**6 aya kadar ödemesiz dönemli İhracat Kredisi**

ve dış ticaret hizmetleri İhracatçıya Destek Paketi'nde.

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

TÜRKİYE  BANKASI



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

# Nisan ayında 17 il ihracatını artırdı



Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM), açıkladığı nisan ayı ihracat verilerine göre; 2020 yılı nisan ayı ihracatı yaklaşık 9 milyar dolar olurken, Kovid-19'a rağmen 17 il, ihracatını artırmayı başardı. Yılın ilk dört ayında fındık mamulleri ihracatı yüzde 32,6, yaş meyve ve sebze ihracatı ise yüzde 21,6 artış yakaladı.

**K**oronavirüs salgınının merkezi haline gelen Avrupa'da ekonomi ve ticaretin daralması, Türkiye'nin Nisan ayı ihracat verilerine de yansdı. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM), açıkladığı nisan ayı geçici dış ticaret verilerinde, 2020 yılının Nisan ayında ihracatın, Genel Ticaret Sistemi'ne (GTS) göre yüzde 41,4 düşüşle 8,9 milyar dolar olduğu açıklandı. Yılın ilk dört ayındaki düşüş oranı ise yüzde 13,6 olurken, toplam ihracat değeri de 51,7 milyar dolar oldu.

Güncel ihracat verilerini

değerlendiren TİM Başkanı İsmail Gülle, Kovid-19 pandemisinin küresel büyüme ve ticarete yönelik öngörülerini değiştirdiğine dikkat çekerek, nisan ayı ihracat rakamlarının virüs salgınının küresel ticaret üzerinde beklenen negatif etkilerinin gözlemlendiği bir tabloya işaret ettiğini söyledi. "İhracattaki düşüşe odaklanmak yerine her şeye rağmen üretmeye ve ihracat yapmaya devam eden ihracatçılarımızın ülkemize hizmet için gösterdikleri feraseti dikkate almamız gerekir" diyen Başkan Gülle, konuşmasını şöyle sürdürdü: "Sağlık

23 kat  
%61

Kastamonu



Nisan ayında ihracatını en çok artıran ilk üç il arasında Kırıkkale yüzde 76 artışla 1,3 milyon dolar ihracata imza atarken, onu yüzde 61 artışla 11,6 milyon dolara ulaşan Kastamonu ve yüzde 38 artışla 2,3 milyon dolar ihracat yapan Erzincan takip etti.

Kırıkkale  
%76

Erzincan  
%38

Mardin  
15 kat

919

Nisan'da ilk kez  
ihracat yapan firma sayısı

çalışanlarımızın gecesini gündüzüne katarak ortaya koyduğu fedakarlığı, bu süreçten alınımızın ağıyla çıktığımızda karşımıza çıkacak yeni fırsatları, böyle bir dönemde dahi devletimizin ortaya koyduğu gücü ve pek çok coğrafyaya uzattığı yardım elini ve aynı zamanda milletimizin nice milletlere ilham olmuş azminin farkında olmamız gerekiyor. Gün umutsuzluk günü değil, yarınlardaki fırsatlara hazırlanma günüdür. Kovid-19 sürecinde daralan uluslararası ticaretin etkilerini, ihracatta yaşanan kaybı telafi edecek başlıkları ve süreç sonunda oluşacak yeni dünya düzeninde daha güçlü bir şekilde yer almak için eylem planlarını devreye aldık. Unutulmayalım ki,

ihracat hedeflerimiz, Kovid-19'dan büyük. Ülkemiz ihracatı bu zorlu süreçten güçlenerek alınının ağıyla çıkacaktır. Biz hiç yılmadan 'Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye' hedefine doğru giden yolda kararlı yürüyüşümüzü sürdüreceğiz."

Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak 'Yeni nesil ticaret diplomasisi' faaliyetleri kapsamında ihracatçıların bu süreçten daha fazla olumsuz etkilenmemesi adına sanal ticaret heyetlerine başladıklarını açıklayan Gülle, "Yaptığımız analizlere dayanarak hedef ve öncelikli ülkelerin 28'inin ticaret müşavirleri ve ataşelikleriyle yapılan görüşmeler sonucu heyetleri gerçekleştireceğimiz ülkeleri belirledik.

#### NİSAN'DA 919 FİRMA İHRACAT AİLESİNE KATILDI

TİM olarak ülke genelinde yürütülen KOBİ ihracat Seferberliği eğitimlerinin meyvelerini toplamaya başladıklarını belirten Gülle, "Nisan ayında ihracat ailemize 919 firmamızın katıldığını bildirmekten memnuniyet duyuyorum. İhracata yeni başlayan bu firmalarımız nisan ayında 44,4 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Firma özelinde bakıldığında, nisan ayı içerisinde toplam 29 bin 761 firmamız ihracat gerçekleştirdi" açıklamasını yaptı.

**Nisan ayında fındık ve mamulleri yüzde 46,5 artışla 198 milyon dolar ihracata ulaşırken, meyve sebze mamulleri yüzde 15,2, yaş meyve ve sebze sektörleri ise yüzde 5,1 artış yakalayan diğer sektörler oldu.**

**4.152**

**İhracatta TL tercih eden firma sayısı**



Özbekistan ve Kenya'dan sonra Haziran'da Güney Kore ve Hindistan ile devam edeceğiz" dedi.

#### EN STRATEJİK SEKTÖRLER TARIM VE MEDİKAL

Salgının başladığı günden bu yana gıda ve tarım sektörü, küresel salgının ortaya çıkardığı talep şoklarından en az etkilenen sektörler oldu. Bu sektörlerden bazıları nisan ayı ihracatlarını artırmayı başardı. "Gıda ve medikal ürünlerin ülkemiz tedarik zincirinde ne kadar kritik bir konumda olduğunu ve bu sektörlerin kendine yetmekle kalmayıp birçok dünya ülkesine tıbbi malzeme yardımı yapabilecek güçte olduğunu gördük" diyen Gülle, Türkiye salgının zirve yaptığı bu günlerde ülkelere uzattığı yardım elinin ve tedarik anlamında sağladığı güvenin meyvelerini salgın sonrası dönemde toplayacaktır" yorumunu yaptı.

#### İHRACAT LİDERİ KİMYEVİ MADDELER OLDU

Nisan ayının ihracat lideri, 1 milyar 285 milyon dolarlık ihracat ile kimyevi maddeler sektörü oldu. Onu 903 milyon 166 bin dolar ihracat ile çelik ve 620 milyon 608 bin dolar ile elektrik elektronik sektörleri takip etti. Geçtiğimiz yılın aynı ayına göre kimyevi maddeler sektöründe yüzde 27,3, çelik sektöründe yüzde 26,9, elektrik elektronik sektöründe yüzde 33,8 oranında düşüş gerçekleşti. Nisan ayının en güçlü performansına imza atanlar ise yüzde 46,5 artışla 198 milyon dolar ihracata ulaşan fındık ve mamulleri, yüzde 15,2 artışla 144 milyon dolara ulaşan meyve sebze mamulleri ve yüzde 5,1 artışla 119 milyon dolar ihracat gerçekleştiren yaş meyve ve sebze sektörleri oldu.

#### AB'NİN İHRACATTAKİ PAYI YÜZDE 41,6'YA GERİLEDİ

Nisan ayında ihracatçılar, ülke bayrağını 205 ülke ve bölgede dalgalandırmayı başardı. En çok ihracat gerçekleştirilen ilk üç ülke ise 862 milyon dolar ile Almanya, 606 milyon dolar ile ABD ve 564 milyon dolar ile

Irak oldu. İlk 10 ülkenin ihracattaki payı yüzde 45,7 olurken, ilk 20 ülkede bu pay yüzde 65,5'e yükseldi. Aralarında ABD, Almanya, İtalya ve Irak'ın da yer aldığı tam 12 ülkeye her sektör ihracat gerçekleştirmeyi başardı. En büyük pazar olan Avrupa Birliği'nin ihracattaki payı 3,7 milyar dolarlık bir hacim ile yüzde 41,6 seviyesine düştü.

#### 17 İL İHRACATINI ARTIRDI

İllerin ihracatına bakıldığında; nisan ayında 17 il ihracatını artırdı. En çok ihracat gerçekleştiren ilk üç il sırasıyla; 3 milyar 662 milyon dolarla İstanbul, 583,4 milyon dolarla İzmir ve 551,9 milyon dolarla Ankara oldu. En dikkat çekici artışlar ise; yüzde 76 artışla 1,3 milyon dolar ihracata imza atan Kırıkkale, yüzde 61 artışla 11,6 milyon dolara ulaşan Kastamonu ve yüzde 38 artışla 2,3 milyon dolar ihracat yapan Erzincan'da görüldü. Zonguldak'ta hazır giyim sektörü ihracatını 77 kat artırırken, Düzce'de fındık sektörü ihracatını 32 katına çıkarttı. Kastamonu'da demir ve demir dışı metaller sektörünün ihracatını 23 katına, Mardin'de ise makina sektörünün ihracatını 15 katına çıkardığı görüldü.

Ay boyunca 168 ülkeye ihracatta 3 milyar TL tutarında ihracat gerçekleştirildi. 4 bin 152 firma ihracat işlemlerinde Türk Lirası'nı tercih etti.

#### İLK 4 AYIN KAZANANI FINDIK, KAYBEDENİ OTOMOTİV

2020 Ocak-Nisan döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine göre genel ihracattaki düşüş yüzde 13,6 oldu. Bu dönemde en sert düşüş yüzde 27 ile otomotiv endüstrisinde olurken, en yüksek artış yüzde 32,6 ile fındık mamullerinde oldu.

#### PARİTENİN OLUMSUZ ETKİSİ 149,4 MİLYON DOLAR OLDU

Miktar bazında ihracat ise nisanda geçen yılın aynı ayına göre yüzde 12,5 düşüşle 11 milyon ton olarak gerçekleşti. Son olarak, nisan ayında Euro dolar paritesinin etkisi negatif yönlü 149,4 milyon dolar oldu.

Bakterilere karşı %99,9 etkili mikrofilament maske kumaşı\*

# Maske Üreticilerimizin Yanındayız

*Yeni teknoloji*

**MOGUL**

Diversity in Nonwovens

[www.mogulsb.com](http://www.mogulsb.com)

\*3 katlı medikal maske akredite test sonucu.

# AB Daimi Temsilcisi Büyükelçi Mehmet Kemal Bozay: Gümrük Birliği revize talebimiz daha çok gündemimizde olacak

Türkiye İhracatçılar Meclisi, Kovid-19 süreci ve sonrasında ticaretin yönünü çizmek hedefiyle büyükelçilerle düzenlediği “TİM Export Talks” online panellerinin dördüncüsünü AB Nezdinde Türkiye Cumhuriyeti Daimi Temsilcisi Büyükelçi Mehmet Kemal Bozay’ın katılımıyla gerçekleştirdi. Büyükelçi Bozay, AB’nin izleyeceği yol haritası ve Türk ihracatçıların AB’nin en büyük tedarikçisi olması için atılması gereken adımları paylaştı.



**T**ürkiye İhracatçılar Meclisi’nin (TİM), büyükelçileri ağırladığı “TİM Export Talks” online paneller serisinin dördüncüsü, AB Nezdinde Türkiye Cumhuriyeti Daimi Temsilcisi Büyükelçi Mehmet Kemal Bozay’ın katılımıyla tamamlandı. Moderatörlüğünü gazeteci Metehan Demir’in yaptığı panelde, Kovid-19 sürecinde AB’de alınan tedbirler, AB ekonomisinin salgın sonrasındaki durumu, AB ile Türkiye’nin dış ticaretindeki gelişmeler ve önümüzdeki döneme dair fırsatlar değerlendirildi.

## 43 ÜRÜNDE AB’YE İHRACAT YAPILAMIYOR

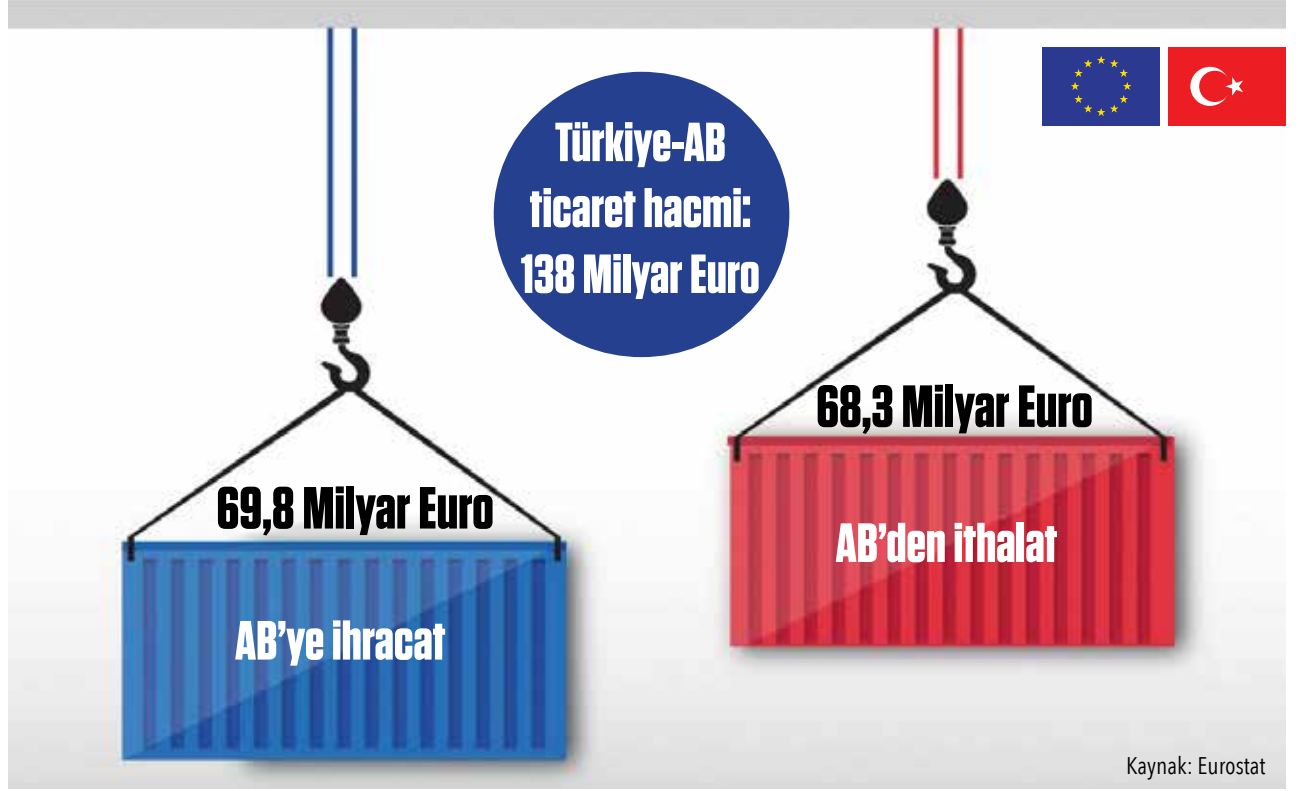
Türkiye’nin virüsle mücadelesinde AB ülkelerinden İtalya, İspanya, Romanya, Bulgaristan, Macaristan ve Fransa’ya yardım elini uzatarak gerçekleştirdiği tıbbi malzeme desteği ile Avrupa’nın en kritik önemdeki tedarikçisi olduğunu bir kez daha gösterdiğine dikkat çeken TİM Başkanı İsmail Gülle, Türkiye ve Avrupa Birliği ülkeleri arasında karşılıklı olarak yatırımlar, üretim, ticaret, finans konularında daha derin iş birliğini sağlayacak yeni bir yol haritasının

kaçınılmaz olduğunun altını çizdi.

Türkiye ihracatının yaklaşık yarısının AB ülkelerine yapıldığını hatırlatan Başkan Gülle, “Kimyevi maddeler, su ürünleri ve hayvansal mamuller, otomotiv ve hububat sektörlerindeki birçok üründe ülkemizin rekabet gücü yüksek olmasına rağmen AB pazarında yeteri kadar pay alamadığımızı gördük. Toplam 43 üründe Türk ihraç ürünlerimizin rekabet gücü yüksek olmasına rağmen, AB’ye ihracat gerçekleştiriyoruz; 304 üründe ise ülkemizin AB pazarındaki payı yüzde 1’in altında” diye konuştu. Bu ürünlerin bazılarında AB’ye istenen ölçüde ihracat gerçekleştirilememesinin nedenini uygulanan yüksek tarifeler ve tarife dışı engellere bağlayan Gülle, şöyle devam etti: “Bu ürünler arasında AB’nin; 11,7 milyar dolar ithalat gerçekleştirdiği unlu mamulleri, 8 milyar dolar ithalat gerçekleştirdiği yüzey aktif maddeler, 7,4 milyar dolar ithalat gerçekleştirdiği çikolatalar, kakao ürünleri, 4,3 milyar dolar ithalat gerçekleştirdiği plastik şişeler ve 3,3 milyar dolar ithalat gerçekleştirdiği yolcu gemileri dikkat çekiyor. Ürün yoğunlaşmasını azaltmak ve



# Türkiye %3,4 pay ile AB'nin 6. büyük tedarikçisi konumunda



AB pazarında daha etkin olabilmek adına ihracatçılarımızın AB'ye yaptığı ihracatta ürün çeşitliliğini artırması gerekiyor.”

Başkan Güllü, Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliği Anlaşmasının revizyonu ve kapsamının genişletilmesine yönelik çalışmaların da hızlanması gerektiğini belirterek “Bu konu küresel virüs salgınının ortaya koyduğu temel gerçeklerin ışığında artık AB tarafı için de elzem bir konudur” dedi.

## AB'DEKİ İŞ İNSANLARI DA TÜRKİYE İLE İLİŞKİLERİN GÜÇLENDİRİLMESİNİ İSTİYOR

Avrupa Birliği Nezdinde Türkiye Cumhuriyeti Daimi Temsilcisi Büyükelçi Mehmet Kemal Bozay da yaptığı açıklamada, Avrupa iş dünyasının da Gümrük Birliği konusunda Türkiye ile aynı düşünceye sahip olduğunu vurgulayarak şunları söyledi: “Avrupa Birliği ekonomisinin toparlanması için AB iş dünyasının hazırladığı son raporunda Gümrük Birliği'nin güncellenmesi, Türkiye'nin AB müktesebatına uyumun sağlanması ve

**“Toplam 43 üründe Türk ihraç ürünlerimizin rekabet gücü yüksek olmasına rağmen, AB'ye ihracat gerçekleştiriyoruz. 304 üründe ise ülkemizin AB pazarındaki payı yüzde 1'in altında.”**

tedarik zincirinde yer alması gerektiğine vurgu yaptı. Karşı tarafta da bu talep var. Temmuz ayında AB'de Almanya'nın Dönem Başkanlığı başlayacak. Arkasından Portekiz ve Slovakya'nın. Önümüzdeki dönemde Gümrük Birliği'nin güncellenmesi ve vize muafiyeti konuları gündemimizde olacak. Bizim bu süreçte, sürekli bu konuyu işlememiz lazım. Bunun için AB'deki iş insanlarıyla temasımızı artırmalıyız. TİM'in temaslarının bu açıdan son derece önemli olduğunu düşünüyorum.”

## TÜRKİYE KENDİ TEDARİK ZİNCİRİNİ VE KUŞAK YOLUNU OLUŞTURMALI

AB için ticarete bundan sonra en önemli başlıkların, Yeşil Mutabakat (Green Deal), tedarik zinciri oluşturma ve inovasyon olacağını altını çizen Büyükelçi Bozay, “AB,

Çin ile ABD arasında inovasyon konusunda geri kalmışlığı nedeniyle yaşadığı sıkışıklıkta kendine yer açmaya çalışacak. Refah ve istikrar olması için maharet, yenilikçilik ve inovasyon şart. AB bu formül üzerinden ilerleyecek, aynı şekilde biz de bu formül üzerinden ilerlemeliyiz. Avrupa ve Batı Balkanlar'da inovatif KOBİ'lere ihtiyaç var. İş insanlarımız, buradaki özellikle sıkıntı yaşayan bu firmalarla iş birliğine giderek, bu pazara girmeliler. Bunun yanı sıra Brüksel ve ana limanlarda lojistik ofisleri açmalıyız. İstanbul'a yığılmış tedarik zincirini Anadolu'ya taşıyabilmeliyiz. Türkiye kendi tedarik zincirini, kuşak yolunu oluşturmalı. İnovasyonda ön plana çıkmak için Ar-Ge'ye ve ulaştırma sektöründe kombine taşımacılığa yönelmemiz gerekiyor” yorumunu yaptı.

# Avrupa iş dünyasından, politika düzenleyicilere Türkiye çağrısı!

Avrupa iş dünyası (BusinessEurope), Avrupa ekonomisinin toparlanması için hazırladığı öneriler raporunda, Türkiye ile Gümrük Birliği Anlaşması'nın güncellenmesinin, Türkiye'nin kilit alanlarda AB mevzuatına uyum sürecini sürdürmesinin yanı sıra, tedarik zincirinin toparlanmasını sağlayacağına vurgu yaptı.



**A**vrupa iş dünyası, Covid-19 pandemisi nedeniyle büyük zarar gören AB ekonomisinin toparlanabilmesi için hazırladığı kurtarma planını AB Parlamentosu ve kamuoyu ile paylaştı. Raporda, Covid-19'un getirdiği yeni düzen nedeniyle gelecek günlerde Avrupa genelinde şirket iflaslarının ve işsizliğin artacağı vurgulandı. Ayrıca uzun bir süre yatırım planlarında düşüş ve zayıf devlet finansmanının söz konusu olacağı belirtilirken, iç pazar ve dış pazarda korumacılık uygulamalarının daha da sertleşeceği kaydedildi.

Büyüme ve yapısal reformlara odaklanan çok yıllık finansal çerçevenin hazırlanması gerektiği belirtilen öneriler planında, oluşturulacak Avrupa Kurtarma Fonu'nun ekonomideki kilit alanlara aktarılması gerektiği vurgulandı. Endüstrinin her dalında sanayi ve

büyüme stratejisinin desteklenmesine yönelik yatırım yapılmasının sektörlerin, ekonominin büyümesinde ve istihdamın artırılmasında kilit rol oynayacağı belirtildi.

Temiz ve dijital teknolojilere yatırımın stratejik değer zincirlerini geliştireceğine ve bu teknolojilerin Avrupa ekonomisini yeniden canlandıracağına vurgu yapıldı.

## İŞ DÜNYASI GREEN DEAL'İN DESTEKLENMESİNİ İSTİYOR

Avrupa iş dünyası, post-corona'da ekonomi kurtarma planı ile Yeşil Mutabakat (Green Deal) stratejilerinin birlikte yürütülerek, çevre, enerji ve iklim programlarına yönelik yatırımlara ivme getirilmesini istedi.

Çok yıllık, finansal çerçevenin çevresel alanlarda daha fazla Ar-Ge yapılmasını destekleyecek şekilde revize edilmesinin

endüstride inovasyonu geliştireceği belirtilen raporda, KOBİ'ler ve start-up'ların mutlaka desteklenmesi gerektiği vurgulandı. Endüstrinin ve dijital hizmetlerin daha çok dijitalleşmesi noktasında da yatırım fırsatlarının değerlendirilmesi gerektiği kaydedildi.

İş dünyası tarafından hazırlanan ekonomi kurtarma planında, özellikle dijitalleşme ve çevre dostu teknoloji yatırımlarına vurgu yapıldı. Sınır ötesi kamu alımlarında sürdürülebilirlik çerçevesinde, çevre dostu yeşil ürünlerin tercih edilmesinin, imalat sanayi için kilit malzemelerin ithalat bağımlılığını azaltmaya ve iklim açısından temiz bir Avrupa'ya geçişe yardımcı olabileceği vurgulandı.

## İKİLİ TİCARETLERİN GELİŞTİRİLMESİ İSTENDİ

Pandemi sürecinde en büyük aksaklığın tedarik zincirinde yaşandığı belirtilen planda, bu alanda stratejik yatırımların yapılması ve çözümler üretilmesi gerektiği kaydedildi.

Kovid-19 salgınının daha az etkilenen ve erken toparlayan ülkeler ile ikili ticaretin daha çok geliştirilmesi istendi.

Avrupa iş dünyası tarafından hazırlanan kurtarma planında; Türkiye ile ilgili de bir bölüme yer verildi. AB-Türkiye Gümrük Birliği Anlaşması'nın modernizasyonunun, Türkiye'nin kilit alanlarda AB mevzuatına uyum sürecini sürdürmesinin yanı sıra, tedarik zincirinin toparlanmasını sağlayacağına vurgu yapılırken, ayrıca bunun AB'nin gündeminde olan ikili ticaret ile paralel dış ticaretin düzenlenmesini ve tek pazar operasyonlarını da destekleyeceği ifade edildi.

Ayrıca, AB'nin geniş ölçüde kendi kendine yeterlilik konusundaki tartışmalara zaman harcamak yerine değer zincirlerinin AB ticaret politikası yoluyla çeşitlendirilmesinin desteklenmesi de öneriler arasında yer aldı.



FRESH & Minerals

Gliserinli

DUŞ SABUNU

*Doğadan cildinize, Doğal Minerallerin enerjisini hissedin*



Ferahlatan Parfümleri ve Doğal Mineralleri ile Cildinizi Arındırır



# TTG, 60 ülkeye gönderdiği hijyen kiti ile dünyaya 'iyilik' yayacak

Türkiye Tanıtım Grubu, hayata geçirdiği #GoodnessFromTürkiye projesi ile 60'ı aşkın ülkede 10 bin noktaya özel tasarım hijyen kitleri göndererek, zor günlerde dayanışma ruhunu canlandırmayı ve Türkiye'nin üretim, tedarik ve ihracat başarısını anlatmayı amaçlıyor.



**T**ürkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) bünyesinde, ihracatçı sektörlerin dünya çapında markalaşmasına katkı sağlamak vizyonu ile faaliyet gösteren Türkiye Tanıtım Grubu (TTG), hedef pazarlarda büyük alıcılara, ticari dernek temsilcilerine, basın mensuplarına özel tasarım hijyen kitleri göndererek, zor günlerde

dayanışma ruhunu canlandırmayı ve Türkiye'nin üretim, tedarik ve ihracat başarısını anlatmayı amaçlıyor. Kitlerin sevkiyatı sırasında TİM genel merkezinde düzenlenen törende TİM ve TTG Başkanı İsmail Güllü ve DHL Express Türkiye CEO'su Claus Lassen yer aldı.

## "GÜVEN TAZELEMeye DEVAM EDİYORUZ"

Dünyanın içinde bulunduğu zorlu dönemde hem ülke olarak hem ihracatçılar olarak başarılı bir sınav verdiklerini söyleyen TTG Başkanı İsmail Güllü, "Türkiye'nin üretim ve tedarik imkan ve kabiliyetlerini tüm dünyaya göstermek açısından, 70'i aşkın ülkeye yardım elimizi uzatarak gerçekleştirdiğimiz ürün bağışlarımız, Türkiye'nin uluslararası dayanışma

### KİTLER TEDARİK İHTİYACI OLAN ALICILAR İÇİN DE İLETİŞİM GÖREVİ ÜSTLENECEK

Hijyen kitleri içerisinde Türkiye'ye özgü misafirperverlik ve temizlik geleneğinin bir parçası olan kolonyanın yanı sıra yine tamamı Türkiye'de üretilen maske, el dezenfektan jeli, el dezenfektan mendili, anti bakteriyel ıslak mendil ve katı sabun yer alıyor. Ayrıca ihtiyaç duydukları tüm ürünler için doğru tedarikçilere ulaşmak isteyen alıcılar, kit içerisinde yer verilen <https://tim.org.tr/en/orderturkiye> linki ve QR kod aracılığıyla ilgili ihracatçı birliklerine yönlendiriliyor.

becerisinin de nişanesi oldu. Küresel tedarik zincirindeki zorluklara karşın üretimleri zamanında yerlerine ulaştırarak güvenimizi de tazeledik. Bunun bize gelecek dönemde de büyük avantaj sağlayacağına, Türkiye markasının yurt dışı alıcılar gözünde farklı bir noktaya ulaşmasına önemli katkı sağlayacağına inanıyoruz” diye konuştu.

Gülle, sözlerini şöyle sürdürdü: “Yıllardır ülke ve dünya ekonomisi için çalışan, üreten, tasarlayan ve markalaşan, bu zorlu süreçte adeta bir uç beyi aidiyetiyle mücadele eden ihracatçılarımız, bu önemli süreçte bir ‘Millî Üretim Seferberliği’ başlatarak ülkemizin ve dünyamızın sağlığı için tıbbi malzeme tedariki gerçekleştiriyor. Bizler de ‘Made in Türkiye’ hijyen ürünleriyle bu ‘İnsanlık’ ve ‘İyilik’ hareketini bir adım öteye taşıyoruz. Hedef pazarlarımızdaki büyük alıcılara, ticari dernek temsilcilerine, basın mensuplarına özel tasarım hijyen kitleleri göndererek hem zor günlerde dayanışma ruhunu canlandırmayı hem de Türk ürünleri algısını ve ‘Güvenilir Tedarikçi Türkiye’ konumumuzu perçinlemeyi amaçlıyoruz. Yurt dışındaki paydaşlarımıza ülkemizde üretilen hijyen ürünleri ile yanlarında olduğumuz mesajını vermek istedik. Aynı zamanda ülkemizde üretimin devam ettiğini ve her alanda tedarik ihtiyaçları için bugün de gelecekte de güvenilir bir ortak olarak burada bulunduğumuzu bir kez daha hatırlatma fırsatı yakaladık. Bu süreçte ürünlerin hazırlanmasına destek olan tüm üreticilerimize ve dünyanın dört bir yanına gidecek kitlelerimizin lojistik süreçlerini üstlenen DHL Express’e çok teşekkür ediyorum.”

#### **CLAUS LASSEN: “TÜRKİYE’NİN İHRACATÇILARI HER ZAMAN OLDUĞU GİBİ BÜYÜK AZİM VE HEVESLE ÇALIŞIYOR”**

DHL Express Türkiye CEO’su Claus Lassen ise “Bu süreçte görüyoruz ki Türkiye’nin genç, girişimci ve dinamik ihracatçı ailesi her zaman olduğu gibi işlerini büyütme, yeni pazarlara açılmak için büyük azim ve hevesle çalışıyor. Türkiye ihracatçılarının güçlü sesi TİM ile daha önce de pek çok projede ortak çalışmalarımız oldu. Hayata geçirdiğimiz iş birliği, Made in Türkiye ürünlerinin dünyaya tanıtılması konusunda bizlere daha fazlasını yapma şansı verdi. Uzmanlığımızı kullanarak bu iyi niyet gösterisi ürünlerin tüm dünyadaki muhataplarına en hızlı şekilde ulaşmasını sağlayacak olmaktan ve Türkiye’nin tanıtımına katkıda bulunmaktan mutluluk duyuyoruz” şeklinde konuştu.



## **SANAL TİCARET HEYETLERİ**

### **Dijital destekler ihracatçıları sevindirdi**

Özbekistan’ın ardından Kenya ile ilk sanal ticaret heyetlerini gerçekleştiren ve bu yıl 28 ülkeye heyet gerçekleştirmeyi planlayan Türkiye İhracatçılar Meclisi, ‘Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı’nın ihracatçıları sevindirdiğini vurguladı.

**R**esmi Gazete’de yayınlanan ve firmaların e-ticaret sitelerine üyeliklerini, sanal ticaret heyetleri ve sanal fuarlara katılımını, sanal fuar düzenlenmesini destekleyen Cumhurbaşkanlığı Kararının, ihracatçıları sevindirdiğini söyleyen, TİM Başkanı İsmail Gülle, firmaların e-ticaret sitelerine üyeliklerini, sanal ticaret heyetleri ve sanal fuarlara katılımını, sanal fuar düzenlenmesini destek kapsamına alan Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararını şöyle değerlendirdi: “İhracatçılarımız için çok önemli olan bu desteğin hızlı bir şekilde hayata geçmesindeki emeklerinden dolayı Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan ve Ticaret Bakanımız Sayın Ruhsar Pekcan’a TİM adına teşekkürlerimizi sunuyoruz” dedi.

#### **“28 ÜLKEYE SANAL TİCARET HEYETİ GERÇEKLEŞTİRECEĞİZ”**

TİM olarak bünyelerinde kurdukları sanal fuarlar ve ticaret heyetleri komitesiyle birlikte yaklaşık iki aydır bu konuda yoğun bir şekilde çalıştıklarını söyleyen Gülle, şunları kaydetti: “Salgının ülkemiz ihracatına olumsuz etkilerini ve ihracatçı firmaların uğradığı pazar kayıplarını en aza indirmek amacıyla Ticaret Bakanlığımızın koordinasyonu ile sanal ticaret heyetlerimize başladık. Sanal fuarlara da Temmuz-Ağustos ayında başlayacağız. Bu kapsamda ilk ticaret heyetimizi 13-15 Mayıs’ta Özbekistan ile gerçekleştirdik. 27-29 Mayıs’ta da Kenya ile sanal ticaret heyetimizi düzenledik. Yıl içinde aralarında; Hindistan, Güney Kore, Pakistan, Nijerya, Kazakistan, Almanya, Bulgaristan, İngiltere’nin de olduğu 28 ülkeye ticaret heyetlerimizi gerçekleştirmeyi planlıyoruz. Bu süreçte, klasik pazarlama yöntemlerinin uygulanmadığı ortamda ihracatçı firmalarımızı e-ticaret sitelerine üye olmaya, sanal heyetlere ve sanal fuarlara katılmaya davet ediyoruz.”

# Sektörler, taleplerini Bakan Albayrak'a iletti

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Sektörler Konseyi, Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın katılımıyla toplandı. TİM Başkanı İsmail Gülle ve sektör temsilcileri, Bakan Albayrak'a ihracatçıların pandemi sürecindeki taleplerini aktardı.



**T**ürkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) Mayıs ayında gerçekleştirilen Sektörler Konseyi toplantısı; Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak, TİM Başkanı İsmail Gülle, TİM Yönetim Kurulu Üyeleri ve Sektörler Kurulu Başkanlarının katılımıyla gerçekleştirildi. Toplantıda sektörlerin talep ve çözüm önerileri Bakan Albayrak'a iletti. Küresel virüs salgınının başlangıcından bu yana ihracat ailesinin 48 talebinin hükümet tarafından çözüme kavuşturulduğunu hatırlatan TİM Başkanı İsmail Gülle, Devletin ihracat odaklı yaklaşımının, ihracatçıları daha da cesaretlendirdiğini belirterek, "Ekonomik İstikrar Kalkanı ile atılan olumlu adımların yansımaları, tüm sektörlerimizde hissedildi. Elbette ki küresel rekabetin bu derece sert olduğu bir dünyada ihracatın sorunları bitmeyecektir. İhracat ailesi, Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye hedefimiz doğrultusunda hız kesmeden çalışmaya ve üretmeye devam ediyor. İhracatçılarımızın mücadele azmini Mayıs

ihracat verilerimizde hissetmeye başladık. Hazırda tablo daha da güçlenecektir" diye konuştu.

## BANKALAR YURT DIŞINDA MARKA SATIN ALIMINI DESTEKLEMELİ

Gülle, sözlerini şöyle sürdürdü: "Pandeminin küresel etkileri, dünyanın önde gelen ekonomilerindeki pek çok tanınmış marka için ciddi finansman zorluklarını da beraberinde getirmiştir. Bu durum, Türkiye için marka satın alma noktasında yeni fırsatları gündeme getirmektedir. Bu nedenle, Eximbank başta olmak üzere bankalarımızca, yurt dışında marka satın alma sürecinin desteklenmesini mutlaka radarımıza almamız gerekiyor. Küresel rekabette Covid-19 sonrası oluşacak bu yeni dönem, Türkiye'nin iddiasını artırabilmesi adına ölçek ekonomisine de ağırlık vermesini gerektirmekte. Bu nedenle, şirket birleşme ve satın almalarını canlandırmamız gerekecek. İhracatımız, 20 yılda 28 milyar dolardan 180 milyar dolara sıçradığı halde, küresel ticarete iddialı ülkelerdeki gibi bir fuar merkezi kapasitesi artışı gerçekleştirilemedi. Yeni normalde sanal fuarcılığa da imkan sağlayan yeni nesil fuar merkezlerini Türkiye ekonomisine kazandırmamız gerekiyor. Salgın sonrasında, Çin'e alternatif tedarikçilerin küresel ticaretteki payları artacak. Ülkemiz için de bu noktada oldukça önemli fırsatlar var. Diğer gelişmekte olan ülkelerden pozitif ayrılabilmemiz için rekabet gücümüzü iyileştirmeliyiz. Dolayısıyla, Türk sanayinin üstünlükleri daha belirgin şekilde ortaya konulmalı ve geliştirilmelidir. Türk sanayisinin AB normlarına uyumu, pandemi sonrası yeni dönemde ürün

standartlarımız ve kalitemizde küresel ticarete öne çıkmamızda belirleyici olacaktır.”

### İHRACATÇILARIN YENİ TALEPLERİ

İhracatçıların 2023 hedeflerine giden yolda yeni öneri ve talepleri olduğunu dile getiren Gülle, şunları söyledi: “Mücbir sebep kapsamının bazı sektörler için genişletilmesi, faaliyet alanı birden fazla olan şirketlerin de mücbir sebep kapsamına alınması, devlet ödemelerinin ve KDV iadelerinin hızlandırılması, 2020 takvim yılının 1. ve 2. Dönem Geçici Vergi Beyan Dönemlerinin Birleştirilmesi sektörlerin talepleri arasında yer almaktadır. Finansal kaynaklara erişim noktasında ise kredi-leasing faizlerine destek verilmesi, özel bankalarda finansmana erişimde yaşanan sorunların çözüme kavuşması, Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı

Karar kapsamında alınan önlemlerin yaşadığımız bu olağanüstü döneme mahsus tüm ülkelerden kaldırılması, KOSGEB faizsiz döviz kredisi desteğinin tekrar uygulamaya alınması, KGF kredilerinde müstahsil makbuzunun kapsama alınması, devreden KDV’lerin mahsup edilebilmesi, hususlarında talepleri bulunuyor. Yeni dönem için finansman destekleri kapsamında, sürece adaptasyon için orta vadeli işletme kredisi verilmesi, yeni ve hedef pazarlarda ticari alacak sigortası uygulamasının genişletilmesi, “Sevk öncesi teminat sigortası” uygulanması, Eximbank alıcıların limitlerinin artırılması, geleneksel ticari alacak sigortalarında kesinleşmiş hasara ilişkin erken ödeme/avans ödemesi yapılması hususlarında zat-ı âlinizin destekleri Türk ihracatçıların diğer ülkelerden pozitif ayrıştıracak etkenler olacaktır.”

# Sanal ticaret heyetleri hız kazandı

TİM’in koordinasyonunda başlayan sanal nitelikli Genel Ticaret Heyetlerinin ikisi Özbekistan ve Kenya ile gerçekleştirilirken, ilk sektörel sanal ticaret heyeti İKMİB tarafından Kolombiya’ya yapıldı.

**K**ovid-19 tedbirleri kapsamındaki seyahat kısıtlamaları ve önlemler nedeniyle gerçekleştirilemeyen genel ticaret heyeti programları, Ticaret Bakanlığı’nın desteği ve Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin (TİM) koordinasyonunda gerçekleştirilmeye devam ediyor. İlki 13-15 Mayıs’ta Özbekistan’a yönelik gerçekleştirilen Genel Ticaret Heyeti programı, Taşkent Ticaret Müşavirinin de katılımıyla, firmalara yönelik bir video konferansla yapıldı ve sanal ortamda ikili firma görüşmeleri gerçekleştirildi. Özbekistan Sanal Ticaret Heyeti programına hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri, yaş/kuru meyve ve sebze, çikolata ve şekerli mamuller, su ürünleri ve hayvansal mamuller, zeytin ve zeytinyağı gibi ürün üretimi, tarım makineleri, soğuk hava depolama ve gıda ambalajlama sektörlerinde faaliyet gösteren 16 Türk ve 44 Özbek firması katıldı. Söz konusu

organizasyonların ikincisi 27-29 Mayıs 2020 tarihlerinde, Doğu Afrika’nın en büyük ekonomilerinden biri olan Kenya’ya yönelik yapıldı. Nairobi Ticaret Müşavirliğinin de katıldığı program, gıda, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri ve bebek ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren 25 Türk ihracatçı firmayı, 80 Kenyalı ithalatçı firmayla bir araya getirdi.

### HİNDİSTAN’A TÜRK FİNDİĞİ TANITILACAK

Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen hedef ülkeler arasında yer alan Hindistan’a yönelik olarak 15-19 Haziran döneminde fındık ve mamulleri, hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri, kuru meyve ve mamulleri, meyve sebze mamulleri, su ürünleri ve hayvansal mamuller, süs bitkileri ve mamulleri, tütün, zeytin ve zeytinyağı, gıda ve gıda dışı hızlı tüketim ürünleri, tarım makineleri, soğuk hava depoları ve iklimlendirme sektörlerinde

kapsayan bir Sanal Genel Ticaret Heyeti programı gerçekleştirilmesi planlanıyor. Söz konusu etkinliklere, 22-23 Haziran’da da plastik ve metal mutfak eşyaları, cam ve seramik ev eşyaları, ev/banyo ürünleri ile ev tekstili sektörlerini kapsayan Güney Kore Sanal Genel Ticaret Heyeti programıyla devam edilmesi öngörülüyor. Gelecek dönemde ayrıca Almanya, Kazakistan, Nijerya, Bulgaristan ve Pakistan’a da sanal nitelikli Genel Ticaret Heyeti programları düzenlenmesi hedefleniyor. Öte yandan, İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) dijital ihracatta Türkiye’de ilk adımlardan birini atarak, 11-22 Mayıs tarihlerinde “Kolombiya Sanal Ticaret Heyeti”ni gerçekleştirdi. 10 farklı ülkeden 30 alıcı firmanın katıldığı etkinlikte, yapı kimyasalları ve boya sektöründe faaliyet gösteren 12 Türk firması, 123 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

# İhracatçılara yönelik yeni destek paketleri açıklandı



Hizmet sektörlerine yönelik “Turquality Destek Programı”ndaki markaların hedef pazar esasına dayalı bir sistemle desteklenmesine yönelik düzenlemeye giden Ticaret Bakanlığı, sanal fuarlar ve dijital faaliyetleri destek kapsamına alarak, Stok Finansman Destek Paketi ile de ihracatçıların yanında olmaya devam ediyor.

**T**icaret Bakanlığı, koronavirüs salgınının ihracatçılara olan olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla Türk Eximbank’ın “Stok Finansman Destek Paketi”ni devreye aldı.

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, konuyla ilgili yaptığı yazılı açıklamada, Türk Eximbank’ın Covid-19 salgınıyla mücadele döneminde ihracatçılara, uygulanmasına yeni başlanan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) kaynaklı Türk lirası reeskont kredisinden Kredi Garanti Fonu (KGF) teminatıyla kullandırılan reeskont kredisine, kredi geri ödemelerinde süre uzatımından

kredi azami vadelerinin uzatımına birçok finansman kolaylığı sağladığını hatırlatarak bu desteklere ek olarak yeni bir finansman destek paketini de ihracatçıların hizmetine sunduklarını şu sözleriyle ifade etti: “Covid-19 salgınının ihracatçılara yönelik olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla yeni ‘Stok Finansman Destek Paketi’ni devreye alıyoruz. Türk Eximbank’ın stok finansmanına yönelik söz konusu kredisi mevcut koşullarda sipariş iptalleri ve talep düşüşü nedeniyle ürünlerini planladığı gibi satamayıp stokları artan ihracatçılarımıza kolaylık sağlayacak.”



## KULLANDIRILACAK KREDİNİN FAİZİ YILLIK YÜZDE 7,25

Bu kapsamda KGF tarafından Türk Eximbank'a tanınan Hazine destekli kefalet limitinin toplam 10 milyar lira olduğunu söyleyen Bakan Pekcan, kredinin detaylarına ilişkin şunları kaydetti: "KGF teminatıyla TCMB kaynağından Türk lirası olarak kullanılacak kredinin faizi yıllık yüzde 7,25, KGF komisyonu ise binde 5 düzeyinde olacak. Söz konusu kredi, TCMB kaynaklarından, azami 1 yıl vadeli ve Türk lirası olarak kullanılacak. Kredi limiti, KOBİ'ler için 25 milyon lira, KOBİ dışı firmalar için 50 milyon lira olacak."

## 'DİJİTAL FAALİYETLERİ TEŞVİK İÇİN YENİ DESTEKLER

Dijital ihracatı önceliğine alan Ticaret Bakanlığı, yeni destek paketleriyle firmaları, e-ticaret sitelerinde ihracata yönlendirmeye devam ediyor. Firmaların e-ticaret sitelerine üyelikleri, sanal ticaret heyetleri ve sanal fuarlara katılımı, sanal fuar düzenlenmesi destek kapsamına alındı.

"Pazara Girişte Dijital Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı", 27 Mayıs 2020 tarihli Resmi Gazete'de yayımlandı.

Resmi Gazete'de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Kararı'na göre, Türkiye'de sanai veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile iş birliği kuruluşlarının pazara giriş ve pazarlamaya yönelik dijital faaliyetlerine ilişkin giderlerinin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan karşılanması amaçlanıyor. Şirketlerin genelgede düzenlenen şartları haiz ve Bakanlıkça onaylanan e-ticaret sitelerine üyeliklerine ilişkin giderler yüzde 60 oranında ve e-ticaret sitesi başına yıllık 8 bin liraya kadar desteklenecek. Şirketler, bu destekten en fazla üç e-ticaret sitesi için ve e-ticaret sitesi başına da en fazla iki yıl yararlanabilecek. Söz konusu destek oranı bu yıl yüzde 80 olacak. Bakanlık koordinasyonunda iş birliği kuruluşlarınca düzenlenen sanal ticaret heyeti faaliyetlerine ilişkin giderler yüzde 50 ve faaliyet başına 50 bin dolara kadar desteklenecek.

İhracat Genel Müdürlüğü tarafından uygun görülen uluslararası niteliği haiz sanal fuarlara katılımcıların iştirak

## Yeni destek paketiyle; firmaların e-ticaret sitelerine üyelikleri, sanal ticaret heyetleri ve sanal fuarlara katılımı, sanal fuar düzenlenmesi destek kapsamına alındı.

etmelerini sağlamak üzere iş birliği kuruluşlarınca düzenlenen sanal fuarlara katılım organizasyonlarına, genelgede belirtilen giderler yüzde 50 ve faaliyet başına 50 bin dolara kadar desteklenerek katkı sağlanacak.

Ayrıca, iş birliği kuruluşlarınca düzenlenen sanal fuar organizasyonlarına dair genelgede belirtilen giderler için yüzde 50 oranında, faaliyet başına 100 bin dolara kadar destek verilecek.

## TURQUALITY DESTEKLERİNDE, 'HEDEF PAZAR' ESAS ALINACAK

### "Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı" 20 Mayıs 2020 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandı.

Ticaret Bakanlığı, hizmet sektörlerine yönelik "Turquality Destek Programı"ndaki markaların 'Hedef Pazar' esasına dayalı bir sistemle desteklenebilmesi amacıyla yürütülen çalışmalarını tamamladı. Yeni düzenlemeye göre; "Hizmet sektöründeki markalar, yeni girecekleri her pazarda ayrı ayrı olmak üzere beşer yıl desteklenecek. Kurumsal altyapının geliştirilmesine yönelik destekler ise ilk beş yıl boyunca sağlanacak. Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, Twitter hesabından yaptığı paylaşımında, yeniliklerle ilgili şu bilgileri paylaştı: "Bakanlığımız tarafından hizmet sektörlerine yönelik olarak uygulanan programdaki markaların 'hedef pazar' esasına dayalı bir sistemle desteklenebilmesi amacıyla yürütülen çalışmalarını tamamladı. Hayata geçirilen bu yeni destek sistemi, markalarımızın daha fazla sayıda pazarda varlık göstererek bu pazarlarda kalıcı olmalarına zemin hazırlayacak. Bu sayede ülkemizin hizmet gelirleri sürdürülebilir şekilde artarak, hizmet sektörlerinin cari işlemler dengesine olan katkısı olumlu yönde devam edecek."

### Birçok giderde yüzde 50 destek

Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanan "Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar" ile Turquality Destek Programı'na alınan yararlanıcıların, hedef pazar olarak belirledikleri ve Bakanlıkça onaylanan ülkelerdeki ürün ve hizmet tesciline ilişkin harcamaları ile markaların yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri, pazara girişte avantaj sağlayan belge/sertifikalara ilişkin eğitim, danışmanlık, belgelendirme giderleri, şirket/kuruluş tarafından aynı anda istihdam edilen en fazla 5 aççı/şef, yazılımcı, mühendis ve sağlık kuruluşları için tercüman istihdamına yönelik giderleri, hedef pazar olarak belirledikleri ve Bakanlıkça onaylanan ülkelere ilişkin olarak gerçekleştirdikleri reklam, tanıtım ve pazarlama harcamaları, açtıkları aynı anda azami 50 mağaza/lokanta/kafeye ilişkin kira, depo için ardiye gideri, belediye giderleri, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık gibi birçok giderler yüzde 50 oranında desteklenecek.

# Ünlü yatırımcılar, ‘yeni normal’de Türkiye’nin şansını yüksek görüyor

Pandeminin küresel ticaret ve ekonomiye etkilerini değerlendiren ünlü yatırımcılar, Türkiye’nin salgın sonrası şansının yüksek olduğunu düşünüyor. Mark Mobius, Türkiye’nin dünya çapında bir ticaret merkezi olduğunu ve Türkiye’ye yatırım yapmaya devam edeceklerini belirtirken, Marc Faber, Türkiye’nin de içerisinde olduğu gelişen piyasalarda yatırım fırsatları bulunduğunu söyledi. Jim Rogers ise “Türkiye, benim için dikkatle izlenecekler listesinde” diyor.



gerçekleşebilecek toparlanma, ya ‘U’ ya da daha da kötü bir senaryo olan ‘L’ şeklinde olacaktır” diyerek iş dünyasını zor bir dönemin beklediğini vurguluyor.

## DÜNYA EKONOMİLERİ KÜÇÜLÜYOR

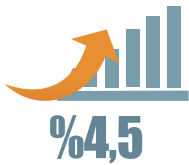
11 yıl süren rekor genişleme döneminin ardından ABD ekonomisi, 2020’nin ilk çeyreğinde yıllık bazda yüzde 4,8 küçüldü fakat ekonomideki sert daralmanın ikinci çeyrekte olması bekleniyor. ABD ekonomisi için Bloomberg Economics yüzde 37, Unicredit ise yüzde 65 küçülme öngörüyor.

Dünyanın ikinci büyük ekonomisi Çin’de de durum pek farklı değil. Son 30 yıldır yüzde 7’nin üstünde büyüyen Çin, 2020 yılının ilk çeyreğinde yüzde 6,6 küçüldü ve tarihinde ilk kez bu yıl için büyüme tahmini yapmayacaklarını açıkladı.

Yılın ilk çeyreğinde yüzde 3,8 küçülen AB ekonomisinin 2020 yılı küçülme beklentisi de oldukça yüksek. Avrupa Merkez Bankası (AMB) Başkanı Christine Lagarde, Euro Bölgesi’nde üretimin muhtemelen yüzde 8 ila yüzde 12 daralacağını ve daha ılımlı bir senaryo için tahminlerin artık gündem dışı kaldığını söylüyor. AB’nin en güçlü ekonomisi Almanya’nın ilk çeyrekte yüzde 2,2 küçülmesi ve ekonomistlerin ikinci çeyrekte daha sert bir düşüş olacağını belirtmesi, Lagarde’yi doğruluyor.

## TÜRKİYE EKONOMİSİ İLK ÇEYREKTE BÜYÜDÜ

Dünyanın en büyük ekonomileri



Türkiye ekonomisinin ilk çeyrek büyümesi



Küresel ekonominin ilk çeyrekte küçülme oranı

**M** ayıs ayının ikinci yarısı itibarıyla birçok devletin normalleşme süreci kapsamında tedbirlerini esnetmeye başlamasıyla birlikte, iş dünyası da ‘yeni normal’e dönmeye başladı. Küresel ticaret işlemlerinde artış gözlemlense de dünyanın en büyük ekonomilerinin yılın ilk çeyreğine dair büyüme sonuçları, ekonominin toparlanmasının oldukça fazla zaman alacağını gösteriyor.

Benzeri görülmemiş bir ekonomik durgunluğa girildiğini söyleyen Ekonomist Nouriel Roubin, “2008 krizinde üretimin hızla düşüşe geçmesi üç yıllık bir sürecin sonunda oldu. Bu kez aynı noktaya üç yıl değil, üç ay değil sadece üç haftada ulaştık. Ekonomilerin her alanında serbest düşüş yaşandı. En az 10 yıl sürecek küresel bir depresyonla karşı karşıyayız. İleride

küçülürken, Türkiye ilk çeyrekte yüzde 3,6 büyümeyi başardı. Türkiye İhracatçılar Meclisi Genel Sekreteri Ekonomist Prof. Dr. Kerem Alkin'in 15 Mayıs'ta Sabah Gazetesi'nde kaleme aldığı yazısında; Türkiye'nin ilk çeyrek büyüme oranının pozitif olmasının, dünya ekonomisinin önde gelen pek çok ekonomisinin 2020'nin ilk çeyreğinde negatif büyüme yaşamaları dikkate alındığında, tüm 2020'nin büyüme performansı açısından Türkiye'yi 'avantajlı' konuma getireceğine vurgu yapıyor. Prof. Dr. Alkin, "Yılın ilk çeyreğinde Çin'in yüzde 6.83, Japonya'nın yüzde 7.1, Fransa'nın yüzde 5.37, İtalya'nın yüzde 4.81, İspanya'nın yüzde 4.10, tüm Euro Bölgesi'nin yüzde 3.3, Meksika'nın yüzde 1.92 gerilediği bir ortamda, Türkiye'nin yılın ilk çeyreğinde yüzde 3'ün üzerinde bir büyüme gerçekleştirmiş olması çok önemli" diyor.

Katıldığı bir online toplantıda Türkiye ekonomisini değerlendiren Sabancı CEO'su Cenk Alper de Koronavirüs sonrasında Türkiye'nin çabuk toparlanacağını belirterek, "Biz Avrupa'ya göre krizden daha hızlı çıkacağız. Virüsün Türkiye için önemli fırsat pencereleri açacağına inanıyorum. Türkiye yeni dünya düzeninde pozitif ayrılan bir ülke olabilir" yorumunu yaptı.

### **TÜRKİYE'NİN PERFORMANSI YABANCI EKONOMİSTLERİN DE DİKKATİNİ ÇEKTİ**

Uluslararası İş Birliği Platformu'nun organize ettiği webinar'da Covid-19'un dünya ekonomileri ve Türkiye üzerindeki etkilerini değerlendiren dünyaca ünlü yatırım gurusu Mark Mobius, "Türkiye dünya çapında bir ticaret ülkesi. Bu süreçten sonra toparlanma başlayacaktır" yorumunu yaptı. Salgının yayılımında en kötü sürecin atlatıldığını düşünen Mobius, Türkiye ile ilgili şu değerlendirmede bulundu: "Türkiye de bundan sonra toparlanmaya başlayacaktır. Türkiye'nin dünya çapında bir ticaret merkezi olduğunu, dünyanın her yerinde ticaret yaptığını, önemli bir ekonomi olduğunu da unutmamak gerek. Evet, ödemeler

dengesi ve Türk Lirası konularında sıkıntılar var, ama bunlar aşılamayacak şeyler değil. Türk insanı çok çalışkan. İnanıyorum ki yatırımcıların ve halkın doğru yaklaşımı sayesinde bu sorunların üstesinden gelinecek ve ülke toparlanacak.



### **"AVRUPA'NIN EN ÖNEMLİ TEDARİKÇİLERİNDEN BİRİ OLABİLİR"**

TL'deki değer kaybının ihracat özelinde fırsata çevrilebileceğine vurgu yapan Mark Mobius, "Türk lirası, Amerikan doları ve diğer para birimleri karşısında oldukça ucuzlanmış durumda. Dolayısıyla Türkiye, Avrupa ve diğer ülkelere ihracatını arttırabilir. Diğer yandan, üretim Çin'den başka ülkelere doğru kaymaya başladı. Türkiye de o ülkelerden biri. Bazı şirketler, Çin'e uygulanan gümrük vergilerinden ve ülkede maliyetlerin yükselmesinden kaynaklanan tedarik sıkıntıları yaşıyor. Türkiye bu noktada bir çözüm olabilir. Diğer yandan salgınla birlikte özellikle tıbbi ekipman konusunda bir pazar oluştu. Türkiye bu pazarda Çin'i ikame edebilir" diye konuştu.



### **MARC FABER: YATIRIMCILAR İÇİN TÜRKİYE'DE FIRSAT VAR**

'Doktor kıyamet' olarak bilinen yatırımcı Marc Faber da, ABD'nin para politikaları nedeniyle uzun vadede doların gücünü kaybedeceğini belirterek, Türkiye'nin de içerisinde olduğu gelişen piyasalarda yatırım fırsatları bulunduğunu söyledi. Türkiye dahil olmak üzere düşük seviyede olan gelişen piyasaların gelecek dönemde hızlı bir şekilde yeniden yükselebileceğini belirten Faber, "Piyasalarda mart ayından itibaren gereğinden fazla satış yapıldı. Yatırımcılar için gelişen piyasalarda gelecek 2-3 ay boyunca kazanma fırsatı var. Buna Türkiye de dahil" dedi.

**Küresel ekonominin %3 küçüldüğü bir dönemde Türkiye ekonomisinin %3,5 büyümesi, tüm 2020'nin büyüme performansı açısından Türkiye'yi 'avantajlı' konuma getirecek.**



### **JIM ROGERS: TÜRKİYE BENİM İÇİN DİKKATLE İZLENECEKLER LİSTESİNDE**

Uluslararası piyasalarda yatırım gurusu olarak tanınan Amerikalı yatırımcı Jim Rogers ise Bloomberg HT'ye yaptığı değerlendirmede; Türkiye'de bir yıl içinde her şeyin düzeleceğini belirterek, "Arjantin, Venezuela gibi ülkelerde ciddi problemler var fakat Türkiye benim için dikkatle izlenecekler listesinde yer alıyor. Jim Rogers, daha önce yaptığı açıklamalarda da ABD'nin Türkiye'ye karşı yaptırım kararı almasını 'çılgınlık' olarak değerlendirerek, "Akıllı insanlar şu anda Türk varlıklarını satın alıyorlar. Yatırım yapacak olsam Türkiye'deki varlıkları alırdım" yorumunu yapmıştı.

# Dünya ticaretinde normalleşme nasıl olacak?

DR. CAN FUAT GÜRLESEL

**K**ovid-19 salgını nedeniyle ortaya çıkan koşullar içinde 2020 yılında dünya ekonomisi ve ticaretinde karşılaşılabilecek hasar giderek ortaya çıkarken, normalleşme sürecine ilişkin öngörüler de netleşiyor. Salgının olası seyri de bu konularda belirleyici oluyor. Bu nedenle öncelikle salgının seyrine ilişkin beklentileri ve senaryoları değerlendirelim. Dünya genelinde salgın halen devam ediyor, ancak günlük yeni vaka sayısı azalıyor ve birçok ülkede salgının yayılması kontrol altına alınmaya başlanmış durumda. Bu çerçevede salgının dünya genelinde haziran ayı sonuna kadar tamamen kontrol altına alınacağı beklenmektedir. Fakat bu salgının bittiği anlamını taşımayacaktır. Bu nedenle normalleşme süreci yeni normale geçiş olarak adlandırılmaktadır. Yeni normal dönem, aşı bulunana ve dünya genelinde bağışıklık kazanılana kadar sürecektir. Yeni normal içinde Covid-19'a karşı alınan önlemler de sürecektir. Aşının bulunması ve dünya genelinde uygulanarak korunma sağlanması için tarihi 2021 yılı haziran ayına kadar bir takvimi içermektedir. Yeni normal de bu takvime bağlı olarak en azından 2021 yılı yaz aylarına kadar sürecektir.

Kovid-19 salgınına ve yeni normale ilişkin bu iyimser varsayımlar çerçevesinde dünya ekonomisinin 2020 yılında yüzde 4,0 küçülmesi, dünya mal ticaretinin de değer olarak yüzde 20,0 daralması beklenmektedir. Ekonomide ve ticarete küçülme yaşanacak olmakla birlikte yıl içinde ilerlendikçe toparlanma olacağı da öngörülmektedir. Nitekim salgının kontrol altına alınması ile ülkeler normalleşme planlarını açıklamakta ve uygulamaya koymaktadırlar. Bu aşamada kritik konu toparlanmanın hangi hızla ve hangi takvim içinde gerçekleşeceği olmaktadır. Özellikle ihracatçılar açısından dünya mal ve hizmet ticareti için toparlanma öngörülleri önem kazanmaktadır.

Mal ve hizmet ticaretlerinde muhtemelen



farklı takvimler içinde toparlanma olacaktır. Hizmet sektörü Covid-19 önlemlerinden daha fazla etkilenmeye devam edecektir. Hizmet ticaretinde turizm, havacılık ve taşımacılık sektörlerinde toparlanma zaman alacaktır. Hizmetler doğrudan insan ile temas halinde sunulmaktadır ve bu nedenle başta sosyal mesafe kuralı olmak üzere alınan önlemlerden etkilenmeye devam edecektir. Hizmet ticaretinde daralma yılın ikinci ve üçüncü çeyreğinde de sürecektir. İlk toparlanma muhtemelen yılın son çeyreğinde başlayacaktır.

## 2021 SONUNA KADAR KADEMELİ BİR TOPARLANMA OLACAK

Dünya mal ticareti ise 2020 yılında yüzde 20 daralacaktır. Yılın ikinci çeyreğinde daralma yüzde 30 seviyelerinde gerçekleşecektir. Yılın üçüncü çeyreğinde mal ticaretinde toparlanma başlayacaktır, ancak yine de geçen seneye göre yüzde 25 oranında bir daralma yaşanması muhtemeldir. Yılın son çeyreğinde ise ticaretteki küçülme önemli ölçüde yavaşlayacaktır. Yine muhtemelen son çeyrekte mal ticaretinde küçülme yüzde 15'e kadar inebilecektir. Dünya mal ticareti ilk büyümeye ise 2021 yılının ilk veya ikinci çeyreğinde geçebilecektir. 2021

yılında yaşanacak büyüme ile dünya mal ticareti 2019 yılı seviyesinin yüzde 90'ına ancak dönebilecektir. 2019 yılında 18,25 trilyon dolar olan dünya mal ticareti 2020 yılında 14,5 milyar dolar seviyesine kadar inebilecektir. 2021 yılında ise 16 milyar dolara ulaşabilecektir.

Emtia fiyatlarındaki gerileme de dünya mal ticaretinin büyüklüğünü olumsuz etkileyecektir. Örneğin petrol fiyatları için mevcut talep artışı beklentisi ile 2020 yılında ortalama 30 dolar, 2021 yılı için ise 40 dolar fiyatları tahmin edilmektedir. Buna bağlı olarak petrol kimya ve diğer kimyasal ürün fiyatları da düşük kalmaya devam edecektir. Metal fiyatlarında da sınırlı toparlanmalar olacaktır. Bu da ana metal sanayi ile metal eşyalar sanayinde fiyatları sınırlayacaktır. Diğer sanayi ürünlerinin ticareti de tüketicilerin, sektörlerin ve kamunun yeni normal içindeki talep şekillenmesine bağlı olarak gelişme gösterecektir. Öncelikle kamu kesimleri krize karşı açıkladıkları destek paketleri nedeniyle kaynaklarını bu alana yönlendirecektir. Sağlık ve ilgili alanlar hariç diğer kamu yatırımlarında ve harcamalarında kısıntılara gidilecektir. Tüketiciler ise iş ve gelir kayıpları ve yeni normal koşulları içinde önemli bir süre zorunlu harcamaları dışında tasarruf eğilimi içinde kalacaktır. Sektörler de tüketicilerin bu eğilimine paralel olarak kademeli bir talep artışı gösterecektir. Tüm bu beklentiler bir arada değerlendirildiğinde sanayi malları ticaretinde de 2021 yılı sonuna kadar yayılacak kademeli bir toparlanma olacaktır.

İhracatçılarımız 2021 yılı sonuna kadar sürmesi muhtemel kademeli toparlanma beklentileri çerçevesinde yeni üretim, tedarik, istihdam, ihracat ve finansman planları hazırlamalıdır. Firmalar ayrıca kârlılıklarını sürdürebilecekleri yeni başa baş noktalarına uyum sağlamak için de mali iyileştirmeler yapmalıdır.



# AYNI ÇATI ALTINDA

# Umutla

# YARINA

P&G olarak, Kızılay iş birliği ile **40 bin ihtiyaç sahibi aileye** Umut 2020 Hijyen Paketlerimiz ile ulaşıyoruz.  
Siz de gelin, yarına dair sizi umutlandıran ne varsa **#UmutlaYarına** etiketiyle paylaşın, bu harekete destek olun.



# Ekonominin gücünü ölçmek...

PROF. DR. EMRE ALKİN

**G**üçlü ekonomi nasıl tarif edilir? Rezervlerle mi? Sanayi ile mi? Yoksa insan kaynağının gücüyle mi? Haydi beraber bulmaya çalışalım. Bunu yapmak için ekonomide temel bilgilere geri dönmekte fayda var. Mesela, birçok kişi bana “Büyüme ve kalkınma arasındaki fark nedir?” diye soruyor. “Az cüsse ile çok güçlü olmaktır” diye cevap veriyorum. Normalde kolayca anlaşılması gereken bu tarif, her şeyi hap gibi yutmayı bekleyenler için yeterli olmuyor elbette ve mecburen daha uzun bir açıklamaya geçmek zorunda kalıyorum.

Büyüme adı üzerinde gayrisafi milli hasılayı büyüterek arzu edilen toplam rakama ulaşmayı hedefleyen bir davranış tarzıdır. Burada fertlerin refahı ikinci planda kalır. Büyümeçi yaklaşımlar, arzu edilen ekonomik büyüklüğe ulaştıktan sonra refahın peşi sıra geleceğini iddia eder. Fakat, bunun tarihte pek fazla örneği olmadığını, aksine insan hakları, adalet, eğitim, kültür ve sanat, spor ve diğer toplumsal faaliyetleri merkezine alan, “ihtiyaçlarla ihtirasları birbirine karıştırmayan” bir ekonomik modeli uygulayan ülkelerde kalkınmanın sağlandığı ve refah artışının sürdürülebilir hale geldiği gözükmemekte. Buradan hareketle büyüme ile kalkınma arasındaki farkın “nicelik ve



nitelik önceliklendirmesi” olarak da tarif edilmesi mümkündür. Şimdi siz bu tarife göre, ekonominin güçlü olup olmadığını söyleyin.

## HELİKOPTERLE PARA YAĞDIRMAK ÇÖZÜM MÜ?

Bu cevabı tatmin edici bulanların ikinci sorusu ise şu oluyor: “Para arzını artırıp faizi düşürünce ekonominin canlanması garanti edilebilir mi?”

Aslında ekonomide kabul edilebilir düzeyde bir canlılık var ise faizleri düşürüp para arzını artırarak ekonomiyi hızlandırmak mümkün olabilir. Bu durum genellikle orta hızda seyreden bir ekonomide bayındırlık hamleleri yapan hükümet ve peşinden gelen özel sektör yatırımları sonucunda görülmekte. Ancak ekonominin darboğaza girdiği yüksek işsizlik yaşandığı dönemlerde para ve maliye politikaları yoluyla genişlemeye geçilmesi ve faizlerin düşürülmesi çoğu zaman arzu edilen sonucu yaratmıyor. AB ve Japonya karşımızdaki en kayda değer örnekler olarak duruyor. Fazla paranın likidite tuzağı denilen sonucu da ortaya çıkardığı görülüyor. Yani bol para ama az dinamizm.

Bir mesele daha var: Durgunluk veya gerileme esnasında yapılan bu hamlelerin mal ve faktör piyasalarında dengesizlikler yarattığı, bazen deflasyonist bazen ise enflasyonist etkiler ortaya çıkardığı da biliniyor. Hatta deflasyonun arkasından yüksek enflasyon da gelebiliyor. Buradan hareketle faiz indirimleri ve para arzının artışıyla arzu edilen sonucun yaratılması bir zamanlama meselesidir desem yanlış olmaz. Özetle doğru yerde doğru müdahaleyi yapmak, atılan adımların başarısını belirliyor.

**“Acı ama gerçek; ulaşım, havayolu, yapı malzemeleri, otomotiv ve oto kiralama, elektronik, eğitim, mobilya, emlak, mücevher-takı, otel-konaklama sektörleri yavaş toparlanacak. Bu sektörler ancak bu senenin dördüncü çeyreğinde toparlanmaya başlayabilir.”**



Patates, sebze, kuru ve yaş meyve, kabuklu yemiş, bakliyat, çekirdek ve daha fazlası için optik ayıklama ve buharlı soyma çözümleri.



## TAZE VE İŞLENMİŞ GIDA ENDÜSTRİSİ İÇİN OPTİK AYIKLAMA VE BUHARLI SOYMA ÇÖZÜMLERİ

40 yılı aşkın süredir TOMRA Food, dünyanın en gelişmiş sınıflandırma, ayıklama, soyma ve analitik teknolojisini kullanarak gıda endüstrisi için hasat sonrası entegre çözümler ve sensör tabanlı ayıklama makineleri tasarlayıp üretiyor. TOMRA Food'un ileri teknolojiye sahip makineleri, operasyonel verimliliğin artması, ürün israfının en aza indirilmesi ve karlılığın en üst düzeye çıkarılmasını desteklerken ürün kalitesi ve gıda güvenliğini de yükseltiyor.

# Salgın sürecinde tasarrufun önemini tekrar hatırlamak

CEM YILMAZ, MSC BAŞ DENETÇİ, SMMM

**K**ovid-19 salgınının ülkemizde ve dünya üzerinde ekonomi ve işletmeler üzerinde yarattığı olumsuz etki artarak devam ediyor. Koronavirüsün yol açtığı Kovid-19 salgınına karşı tüm dünyada hükümetler sağlık tedbirleriyle eş zamanlı olarak ekonomik kayıpları önlemek için ekonomik ve sosyal tedbir paketleri açıklıyor. Zor zamanlardan geçerken öncesinde tasarruf yapmış, nakdi yüksek, bilançolarının aktif-pasif dengesini iyi kurmuş işletmelerin bu durumu atlatması tabii ki daha kolay olacaktır. Tasarrufu ve kârlılığı artırmanın yollarından biri de işletmelerde israfı önlemektir. Bunun için maliyetlere odaklanmak gerekmektedir. İşyerinde planlama yetersizliği, yüksek seyahat harcamaları, ham made kalitesinin yetersizliği, organizasyonel eksiklikler, hatalı üretim, fazla üretim, fazla stok, üretimde bekleme, gereksiz taşıma vb. olup olmadığı dikkatle takip edilmelidir.

İş dünyasında israf, daha yüksek bir ürün seviyesi yaratmadan veya daha iyi bir müşteri memnuniyeti sağlamadan bir firmanın maliyetlerini artıran her şeydir. İsrafı azaltarak üretilen her para, işletmenin rekabetçiliğini geliştirerek büyümeye katkıda bulunabilir. İşletmelerin sürekli olarak israfı azaltacak fırsatları kollaması gerekmekte olup bunu yapmanın en iyi yolu ise ürün kalitesini ve üretim sürecinin güvenilirliğini arttırmaktır. İşletmede israf, sık sık bozulduğu için gerekli ürün seviyesini karşılamayan pahalı mekanizmalara yatırım yapmaktan, dahili kalite denetimlerini geçmeyen ve satılacak kadar iyi olmayan tamamlanmış ürünlerin



üretilmesine kadar geniş bir yelpazedir. Bu tür israfların önüne geçilebilirse, ekstra işgücüne ihtiyaç duyulmadan, daha fazla sermaye harcanmadan veya ek ham madde ve parça satın almadan çıktıyı artırabilmek mümkün olmalıdır.

## TASARRUF, REFAH DÖNEMLERİNDE YAPILMALI

Daha düşük maliyet bir firmanın büyümesine iki şekilde yardımcı olabilir. Öncelikle, ortalama maliyetler düşürülebilirse, işletme fiyatları düşürülerek bunu müşteriye yansıtmayı tercih edebilir. Fiyatları indirmek, işletmenin büyümesine katkı sağlar ve muhtemelen pazar

payını artırır. Dahası çok az rekabetin olduğu pazarlarda bile fiyat indirimi bir ürünü daha satın alınabilir hale getirir. Markanın çekim gücü artar ve hedef pazarı genişleterek büyümeyi sağlayabilir.

Birim maliyetlerin düşürülmesi, firmanın kâr marjlarını artırmasına yardımcı olabilir. Bu tür tasarruflara müşteriye yansıtılmazsa, firmanın mevcut satış hacminden elde edilen ek kâr, işletmeye yeniden yatırım için kullanılabilir; amaç, satışları artırmak ve büyüme için. İsrafı azaltarak elde edilen nakdi kullanmanın en etkili yollarından biri, yeni bir reklam kampanyası başlatmak olabilir.

Alternatif olarak, firmalar kârlarının önemli bir kısmını Araştırma-Geliştirme faaliyetlerine yatırabilir. Bu yatırımlar karşılığını verirse ürünlerin bir sonraki kuşağı, müşterilere cazip gelecek ve yüksek satışlar getirecek en son özellikleri ve faydaları içerecektir.

Sonuç olarak pek çok şirket tasarruf etmeyi sadece kriz dönemlerinde gündeme getirip, geçici önlemler alır. Tasarruf, şirketlerin zor zamanlarında değil, refah dönemlerinde yapması gereken bir eylemdir. Tasarruflu olmak, dönemsel bir tedbir değil bir iş yapma biçimi, bir dünya görüşü, bir hayat tarzı olmalıdır. Kovid-19 salgınının iş dünyasında yaratacağı etkilerden biri de tasarruf eğilimi ve israfın azaltılması olacaktır.

**“Şirketlerin değerlerini belirleyen unsur, fiziksel varlıklarından çok bilgi birikimleri ve marka değerleri oluyor. Dolayısıyla, bu değeri taşıyan insanlar kurum için en değerli varlık haline geliyor.”**



## GİRİŞİM EVİ

**TİM-TEB GİRİŞİM EVİ GİRİŞİMCİLERİ,  
COVID-19 İLE MÜCADELEDE YENİLİKÇİ ÇÖZÜMLER ÜRETİYOR!**

**#PandemiyeKarşıGirişimcilik**



**HOLACON COVID-19 SÜRECİNDE  
ONLINE PLATFORMDA ETKİLEŞİMİ  
YÜKSEK GERÇEK BİR ETKİNLİK  
DENEYİMİ SUNUYOR!**

TİM-TEB Girişim Evi girişimcisi Holocon, COVID-19 ile mücadele sürecinde geliştirdiği sanal etkinlik uygulaması "Holocon Live Event" ile sınırsız ve eş zamanlı oturum oluşturma ve özelleştirme, sanal fuaye ve stant, gelişmiş kayıt, oylama, anket, mesajlaşma ve networking odaları gibi yenilikçi özellikleri ile etkinlikleri sanal ortamda da keyifli hale getirirken, katılımcıların oyuna bütünüyle dahil olmalarına ve birbirleri ile etkileşimde bulunmalarına olanak sağlıyor.

<https://www.holocon.com/tr/ozellikler/holocon-live-event-experience>

**DETAYLI BİLGİ**

[www.timlegirisim.com](http://www.timlegirisim.com) / [www.teblegirisim.com](http://www.teblegirisim.com)



turkihracat



turkiyeihracatcilarmeclisi

# Pandemi ton balığına talebi 3 kat artırdı



Kovid-19 salgınının tüm ekonomiyi ve ticareti kilit noktaya getirdiği 2020'nin ilk çeyreğinde pek çok firmanın aksine yüzde 50 kapasite artırımına gittiklerini ifade eden Niyazi Önen, bu dönemde yaşanan artışlar doğrultusunda 2020 yıl sonu hedeflerinin yüzde 50 büyümeye olduğunu söylüyor.

**T**ürkiye'yi ton balığı ile ilk tanıştıran marka olan Dardanel'in Yönetim Kurulu Başkanı Niyazi Önen, ton balığına, pandemi boyunca yoğun bir talep olduğunun altını çizerek, toplam satışlarının üç katına çıktığını ve Çanakkale'deki üretim tesislerinde yüzde 50 kapasite artırımına gittiklerini söylüyor.

İnsanların ton balığını beslenme alışkanlıklarına daha fazla dahil etmeye başlamasının memnuniyet verici olduğunu ifade eden Önen "Dünya Sağlık Örgütü, konserve ton balığını bağışıklığı güçlendirecek besinler arasında sıralıyor. Bu, bizim de temel misyonumuzu oluşturuyor. Önceliğimiz, ton balığı tüketimini Türkiye'de kişi başı için beş katına çıkarmak" diyor.

Bir diğer hedeflerinin ise beş yıl içinde dünyanın ilk üç su ürünleri üreticisinden biri haline gelmek olduğu söyleyen Önen, Dardanel'in yol haritasını, yılın ilk çeyreğinde yaşadıkları başarıyı ve sektörün yarımını değerlendirdi

#### **KOVID-19, Dardanel'in gündemine nasıl etki etti? Dardanel, pandemiye yönelik ne gibi tedbirler aldı?**

Ton balığı başta olmak üzere ürünlerimize yönelik yoğun ilgi var. İhracat ve iç piyasayı birlikte değerlendirdiğimizde, toplam satışlarımız üç katına çıktı. Bu süreçte yükselen talebi karşılamak ve üretimi sürdürülebilir kılmak için Çanakkale'deki iki tesisimizde üretim kapasitemizi yüzde 50 artırdık. Ayrıca kısa çalışma ve işten çıkarmaların gündeme geldiği bu süreçte, Dardanel olarak ek istihdam yaratmaya devam ediyoruz. Bu dönemde çalışan sayımızı da artırarak toplam bin 800 kişi olduk.

Çalışanlarımızın sağlığı bizim için çok önemli; bunun için üretim sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan tüm uyarıları dikkate aldık ve tedbirleri hayata geçirdik. Özellikle çalışanların kullandığı toplu alanlarda ve personel servislerinde gereken tüm düzenlemeleri gerçekleştirdik; sosyal mesafe uygulamaya başladık. Tedbirleri titizlikle takip etmeyi sürdürüyoruz.

**Küresel tedarik zincirinde meydana gelen aksamalar Dardanel'in marketing sürecine nasıl yansdı? Yurt dışı gönderimlerinizde ve tedarik kısmında**



Dardanel Yönetim Kurulu Başkanı Niyazi Önen

#### **herhangi bir aksama söz konusu mu?**

İhracatımız ve balık alımlarımız aynı şekilde devam ediyor. Gelen talepleri zorluk yaşamadan karşılayabiliyoruz. Şimdiden Temmuz ayı sonuna kadar yetecek şekilde balık stoklarımız planlandı ve hazırlandı. İthalat ve ihracatta operasyon süreleri uzadı ancak sonuca tesir edecek bir sıkıntı yaşanmadı. Bakanlığın sağladığı kolaylıklar da bizim için avantaj oldu.

Bu yılın ilk üç ayında toplam satış tonajı 3 bin 710 ton olarak gerçekleşti. Bu rakam geçen yıla kıyasladığımızda yüzde 36'lık artışı gösteriyor. Bu doğrultuda seneyi toplam yüzde 50 büyümeye ile kapatmayı öngörüyoruz.

#### **Gıda güvenliği, pandemi ile beraber daha bir hassasiyet kazandı. Sizin buna ilişkin ekstra bir çalışmanız olacak mı?**

Dardanel olarak gıda güvenliğini ve tüketicilerin sağlığını her şeyin üzerinde tutuyoruz. Ürünlerimizin doğal ve katkısız, sağlıklı ürünler olması, tüketicilerin bizi tercih etmesindeki en büyük sebep. Bu dönemde gıda güvenliği açısından

**12 bin ton**

Yıllık üretim miktarı

**%79**

Üretimin iç pazar payı

**%21**

İhracatın payı

**Pandemi döneminde ton balığı başta olmak üzere ürünlerimize yönelik yoğun bir ilgi oldu. İhracat ve iç piyasayı birlikte değerlendirdiğimizde, toplam satışlarımız üç katına çıktı. Seneyi toplam yüzde 50 büyümeye ile kapatmayı öngörüyoruz.**



3

Tesis sayısı



1.800

İstihdam sayısı

520 milyon TL

Toplam ciro

1 milyar TL

2020 ciro hedefi

2019 verileri kullanılmıştır

ürünlerimizin önemi ortaya çıktı. Ürünlerimize güvendiğimiz; balıkların yakalanmasından sofralara gelinceye kadar geçen süreyi yakından takip ettiğimiz için de bu konuda içimiz çok rahat. Böyle bir dönemde, yaşanan tüm zorlukların fiyatlara yansımaması da tüketicilerimizle kurduğumuz güven ilişkisinin sürdürülebilirliğini sağlıyor.

**Gıda güvenliği, konserve gıdaya olan talebi dünya genelinde artırmaya başladı. Bu, durum, markanızın yurt dışı konumlanmasını ve rekabetçiliğini nasıl etkileyecektir?**

Dünya genelinde konserveye olan talep arttı ancak bu artış fiyatlara yansımada.

Markanız ne kadar güçlüyse; pazar payınız o kadar fazla, kârınız o kadar yüksek, değeriniz de o kadar fazla olur. Marka gücümüzü yurt dışına da taşımayı hedefliyoruz. Bugün, ürünlerimizi farklı coğrafyalarda toplam 35 ülkeye ihraç ediyoruz. Esas hedefimiz markalı ihracat yapmak. Yurt dışına yaptığımız markalı ihracat şirketimizin de değerini artıracaktır. Güvenli ve doğal ürünlerimiz, yenilikçi yaklaşımımız ve erişilebilir fiyat politikamızla rekabette ön plana

çıkacağımıza inanıyoruz. 2019'da 520 milyon TL ciroya ulaştık. Hedefimiz, ton balığında dünyanın en büyük üç üreticisinden biri haline dönüşmek.

**Konserve ton balığı sektörü Türkiye'de özellikle son beş yıldır hızlı bir büyüme içinde ama Türkiye'deki yapılanması tamamlandı mı sizce ya da ne kadarlık bir yol kat edilmesi gerekiyor?**

Türkiye'de, coğrafi avantajına rağmen, balık tüketimi istenilen seviyelerde değil. Rakamlar, Avrupa ve Amerika'nın oldukça gerisinde.

Ton balığı tüketimi 125 gramdan bu dönemde 200 gramlara çıktı. Hedefimiz, bu mucizevi proteinin kişi başı yıllık tüketimini beş katına çıkarmak. Buna ulaşmamız aslında hiç zor değil. Yapacağımız promosyonlarla da halkımızın ton balığını günlük beslenme alışkanlıklarına dahil etmelerini sağlayacağız.

**Gıda sektörünün salgın sürecinin kazançlı sektörlerinin başında gelmesi, diğerlerinin aksine buradaki yatırımların ve çalışmaların devam etmesini sağlıyor. Dardanel yılın ilk çeyreğini nasıl kapattı, rakamlarınız sizin için ne diyor?**

Şirketimiz 2020 yılı ilk çeyreğinde tarihinin en parlak dönemini geride bıraktı. Konsolide satış gelirlerimiz ve net kâr gibi verilerde de kendi rekorumuzu kırdık. Özellikle satış gelirlerimizde çok önemli bir artışa imza attık. Geçtiğimiz yılın ilk çeyreğinde 110,2 milyon TL olan konsolide satış haslatımızı, bu yılın aynı döneminde 211 milyon TL'ye çıkarmayı başardık. Esas faaliyet kârımızı 12 milyon TL'den 31 milyon TL'ye çıkararak yüzde 165 büyüme gerçekleştirdik. Faaliyet kârlılığımız 2,5 katına çıkarken, aynı dönemde net kârlılığımızı -7 milyon TL'den, +64 milyon TL'ye çıkarmış bulunuyoruz. Aynı dönemde dört farklı finansal kuruluşla gerçekleştirdiğimiz anlaşmalar çerçevesinde, bu şirketlere olan tüm borçlarımızı ödediğimizde de altını çizmek isterim. Bununla birlikte üretim tesisimizin de içinde bulunduğu ve 2014 yılında kendilerine devrettiğimiz yedi farklı gayrimenkul parselinin geri alınması konusunda da kendileriyle anlaştık ve bu anlaşmaların bedellerini de yine nisan ayı içinde kendilerine tamamen ödeyerek tapuları teslim aldık. Bugün itibarıyla tüm bu kuruluşlara hiç borcumuz kalmadığını da büyük bir gurur ve mutlulukla söylemek isterim.

**DSÖ başta olmak üzere pek çok önemli kurum ve uzman, ton balığının önemine dikkat çekmeye başladı. Dardanel'in "Her eve daha çok balık girecek" misyonu, bu "önem" in neresinde duruyor?**

Salgınla mücadelede bağışıklık sistemini güçlendirmek çok önemli. Bu doğrultuda, haftada en az üç kez balık tüketilmesinin faydalı olduğunu açıklayan Dünya Sağlık Örgütü, konserve ton balığını da bağışıklığı güçlendirecek besinler arasında sıralıyor. Ton balığı doğal ortamda yetiştiği için tam bir bağışıklık silahı görevi üstlenebiliyor.

Dardanel ürünlerimiz Atlantik ve Hint Okyanusu'nun tertemiz denizlerinden sofralarımıza geliyor. Günlük 100 ila 300 gram ton balığı tüketimiyle, gerekli Omega 3 ihtiyacı kolayca karşılanabiliyor. Aslında bizim yıllardır yaptığımız şey sadece ülke ekonomisine katkıda bulunmak değil; aynı zamanda toplum sağlığına katkıda bulunmak. Dediğim gibi temel hedefimiz ton balığı tüketimini beş katına çıkarmak.

**Yakın zamanda yeni yatırımlar, projeler söz konusu mu?**

Yurt içi ve yurt dışı taleplerin artması yatırım planlarımız üzerine çalışmalarımızı hızlandırdı. Bu sebeple Türkiye'de ve dünyada yeni yatırımlar gerçekleştireceğiz. Böylelikle hem istihdam yaratacağız hem ihracatta döviz gelirimiz artacak. Hedefimiz, önümüzdeki beş yıl içerisinde dünyadaki en büyük üç su ürünleri üreticisinden biri olmak. Orta Doğu ve Avrupa'nın en büyük üreticisi olmayı istiyoruz. 2020 yılı ciro hedefimiz 1 milyar TL. Ciroyu bu noktaya getirirken gelirlerimizin yüzde 50'sinin de ihracattan gelmesini planlıyoruz. Tüm çalışmalarımızı da bu vizyonla gerçekleştiriyoruz. İçinde bulunduğumuz dönemde çok sayıda yenilikçi ürünü piyasaya sunduk. Yenilikçiliği temel alan çalışmalarımız devam edecek. Geçtiğimiz beş yılda Dardanel Grup şirketleri olarak yüzde 30 büyüdük. 2019'da yüzde 35 büyüdük. 2020'de yüzde 50 büyüme öngörüyoruz.

**Son olarak pandeminin tüm olumsuzluklarının yanında doğanın kendini yenilemesine büyük bir artışı oldu. Bu durum sizce balık stoklarının yenilenmesi ve katma değerli ürünün elde edilmesi noktasında nasıl bir anlam taşıyor?**

Dardanel, 2013 yılında sürdürülebilir balıkçılığı desteklemek ve sürdürülebilir deniz ürünlerini sertifikalandırmak amacıyla kurulan Friend of the Sea'nin (FOS) gönüllü üyesi oldu. Dolphin Safe ve Friend of the Sea sertifikalarıyla, Türkiye'nin diğer yaşam türlerine saygılı ve denizlerle dost bir anlayışla tüketicilerimize ürün sunuyoruz. Sürdürülebilir geleceğe verdiğimiz önemi, doğaya saygımızdan çevrenin korunmasına, ürünlerimizin sağlık ve güvenliğinden ekonomiye sunduğumuz katma değere kadar geniş bir yelpazede ortaya koyuyoruz. Ayrıca "Balığı Sorgula" uygulamamız da bu konuda ne kadar şeffaf bir süreç izlediğimizi kanıtıyor. Öte yandan, Dardanel gemilerinde, yunusların kaçabileceği özel ağlar kullanılıyor. Zaten Dardanel kutuları üzerinde göreceğiniz "Dolphin Safe" simgeleri, ton balıkları yakalanırken yunuslara hiçbir zarar gelmediğinin uluslararası geçerliliği olan teminatını da veriyor.

**Ürünlerimizi farklı coğrafyalarda toplam 35 ülkeye ihraç ediyoruz. Esas hedefimiz markalı ihracat yapmak ve ton balığında dünyanın en büyük üç üreticisinden biri haline gelmek.**



**"TON BALIĞI HAYATIMIN TEMELİNDE YER ALIYOR"**

Yayınladığımız yeni reklam filmi ile aslında yine bir ilke imza attık; baba-oğul, şirket sahipleri olarak ilk kez birlikte bir reklam filminde yer aldık. Bu reklam filmi aslında ton balığının hayatımızın temelinde yer aldığı; çocuklarımızın ton balığı ile büyüdüğünün bir göstergesi. Bu gerçekliğin satış olarak olumlu geri dönüşlerini yaşadık.

# TARIMDA TEDARİKÇİ AĞI YENİDEN ŞEKİLLENİYOR

Yılın ilk dört ayında genel ihracatta yüzde 41 düşüş olmasına karşın, bitkisel ürünler ihracatı artışını sürdürdü. Türkiye'nin salgına rağmen üretimi ve ticareti durdurulmaması, büyümenin dinamosu oldu. Son 20 yılda tarım sektöründe ciddi gerileme yaşasa da Türkiye, sahip olduğu verimli topraklar ve üretim gücüyle 1,5 milyar insanın yaşadığı yakın coğrafyanın tarım ürünlerinde en büyük tedarikçisi olabileceğini bir kez daha gösterdi. 2020, Türkiye'nin tarıma dönüşü(mü)nün miladı olabilir.

“Zengin toprakların yoksul insanları olmayı hak etmiyoruz. Sahip olduğumuz tarımsal potansiyel, üretim odaklı politikalarla değerlendirilse yeni tarım düzeninde, avantajlı ülkelerden biri olabiliriz” diyor gazeteci ve tarım yazarı Ali Ekber Yıldırım.

Koronavirüs salgını, sosyal yaşamdan iş hayatına, üretimden tüketime kadar büyük bir dönüşüm başlattı. En büyük dönüşüm dijitalleşmeye yönelik olsa da tarım gibi stratejik sektörlerin önemi daha çok anlaşıldı. Çünkü Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) yaşanan koronavirüs salgınının devam etmesi halinde dünyada bir açlık krizine dönüşebileceği uyarısında bulunuyor ve gıda krizi yaşayacak ülke sayısının da 55 olacağını altını çiziyor.

Çok daha fazla ülkede ise özellikle yoksulların gıdaya erişimi zorlaşacak. Bu nedenle tarım işçilerinin salgın tedbirleri karşısında çalışıyor olmasının gıda güvenliği ve sürdürülebilirliğinin önemine vurgu yapılıyor.

Tarım sektörünün ülke ekonomisindeki payı her geçen yıl azalsa da Türkiye gıda riskine sahip ülkeler arasında yer almıyor. Çünkü hâlâ oldukça yüksek potansiyeli bulunan Türkiye hâlâ dünyanın en büyük 7. tarım üreticisi konumunda bulunuyor.

Tarımda yeni bir dönemde temellerinin atıldığı ‘yeni normal’de her devlet, tarım ve gıda politikalarında ulusal, bölgesel ve küresel boyutta önemli bir değişim yapmaya hazırlanıyor.

Devletler, kendi üretmediği gıda ve tarım ürünleri için güvenilir bir tedarik zinciri kurmayı önceliğe aldı ve Türkiye güçlü adaylardan biri olarak öne çıkıyor. TİM Meyve Sebze Mamulleri Sektör Konseyi Başkanı Melisa Tokgöz Mutlu, salgın sonrası özellikle gıda sektöründe ülkeler arası ticaretin yeniden şekilleneceğini belirterek, Bu salgın ülkelere göstermiştir ki, artık tek bir tedarikçi ülke ile değil çoklu tedarikçi ülkelerle çalışmak gerekecek. Bu da Türkiye gibi tarım üretimi yapan ülkelerin önemini arttıracak” diyor.

Bu sürecin herkese üretmesi gerektiğini gösterdiğini söyleyen Mutlu, üretmeyen

## Yılın ilk dört ayında yaş meyve ve sebze ihracatı %21,6, meyve sebze mamulleri ihracatı %12,9 ve fındık makulleri ihracatı da %32,6 arttı.

ülkelerin gıdaya ulaşabilmekte zorluk çekmeleri nedeniyle bundan sonra üretmeye başlayacağına inandığını belirtti. Mutlu, “Artık pazar çok daha rekabetçi olacak. Bundan sonraki süreçte yapılacak olan navlun destekleri ihracatın önünü daha da çok açacaktır” diyor.

### SON 25 YILDA TARIM GERİLEDİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin verilerine göre; Türkiye 2019 yılında su ürünleri ve hayvan mamullerinin de dahil olduğu tarım ürünlerinde 20 milyar doların üstünde ihracat gerçekleştirmiş. Ve bu ihracatın 15,4 milyar dolardan oluşan büyük bölümünü bitkisel ürünler oluşturuyor. Türkiye, 190’dan fazla ülkeye bin 800 çeşit tarım ürünü ihraç edebiliyor. Son 25 yıllık grafiği incelendiğinde tarımın gerek ülke ekonomisi ve istihdamından gerekse ihracattan aldığı payda ciddi düşüş olduğu görülüyor. 1995 yılında tarım sektörünün GSYH içindeki payı yüzde 15,7 iken, bu oranın şu sıralar yüzde 5 seviyesine indiği görülüyor. Benzer düşüş istihdam için de geçerli, aynı dönemde yüzde 44 olan istihdamdaki payı yüzde 20’nin altına düşmüş durumda. 2018 yılı verileri bu oranın yüzde 17,3’e gerilediğini gösteriyor. Tarım sektörünün yüzde 20 olan toplam ihracattaki payı ise 2019 yılı itibarıyla yüzde 10’a geriledi. Bu performansla Türkiye, dünyanın en büyük 10 üreticisi arasında Dünya Bankası’nın yaptığı araştırma, Türkiye’nin 2014 yılında beşinci sırada olduğunu gösteriyor.

### ARZ VE TALEPTE 8 ÜLKE BAŞROLDE

TİM’in hazırladığı Tarım sektörü raporunda; küçük ölçekli, geçimlik ve yarı geçimlik çiftliklerin baskın olması gibi çeşitli yapısal darboğazlara rağmen, Türkiye’nin fındık, kuru meyveler ve bazı



## 15,5 MİLYAR DOLAR

2019 yılı bitkisel ürünler ihracatı



## %8,4

Ocak-Nisan 2020 dönemi bitkisel ürünler ihracatındaki artış oranı

taze sebzelerin en önemli ihracatçıları arasında yer aldığı belirtilirken, ülkenin başlıca ihracat noktaları arasında Avrupa Birliği, Irak, Rusya Federasyonu ve ABD'nin yer aldığına vurgu yapılıyor. Tarımda dünyaya hükmeden ülkelerin başında ABD gelirken, Almanya, Hollanda ve Fransa'nın en büyük üreticileri olarak Avrupa Birliği ikinci olurken, sırasıyla da Çin, Hindistan ve Brezilya geliyor. Bu ülkeleri Endonezya, Türkiye, Kanada ve Rusya takip ediyor.

ABD ve Çin arz tarafında dünya tarımsal GSYH'sının yüzde 26'sını, tarımsal istihdamın yüzde 35'ini (yalnız Çin), tarım ve gıda ihracatının yüzde 15'ini sağlıyor.

ABD ve Çin'e diğer altı ülke de eklendiğinde dünyada tarımsal arzın ve talebin yarısına yakınının bu sekiz ülke tarafından oluşturulduğu görülüyor.

### 2019 YILINA KADAR TARIM EKONOMİDEN DAHA AZ BÜYÜDÜ

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri, tarımdaki büyümenin, 2019 yılı hariç genel ekonomideki büyümenin yarısı kadar olduğunu gösteriyor. 2017 yılında ekonomi yüzde 7,4 büyürken, tarımdaki büyüme yüzde 4,9 oldu. 2018'de ise ekonomi yüzde 2,6 büyürken, tarımdaki büyüme yüzde 1,3'te kaldı. 2019 yılında ise ülke ekonomisi 0,9 büyürken, tarım sektöründeki artış 3,3 oldu. 2020 Ocak-Nisan dönemindeki ihracat grafiği, tarım sektörünün bu yıl da ekonomiden daha fazla büyüyeceğini gösteriyor.

### 2020 EKONOMİ AÇISINDAN KÖTÜ, TARIM AÇISINDAN İYİ OLACAK

Koronavirüs salgını ile birlikte tarım sektörü stratejik açıdan bir kez daha kendini gösterdi. Salgının tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte birçok sektör ürününün ticaretinde ciddi düşüşler olurken, tarım ürünleri ihracatı artışını sürdürdü. Bunu Türkiye'nin genel ve sektörel ihracatı da gösterdi. Kovid-19 salgını sürecindeki, yılın ilk dört ayında Türkiye'nin tarım ürünleri ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 2,9 artış gösterdi. Bu artışta en önemli

pay, yüzde 21,6' ile yaş meyve-sebze, yüzde 12,9 ile meyve-sebze mamulleri sektörlerinin oldu. Yaş meyve sebze ile mamulleri sektörlerinde, salgın döneminde Türkiye'nin ihracatını en yüksek oranlı arttıran ikinci ve üçüncü sektör oldu. Böylelikle sektörler, Türkiye'nin genel ihracatındaki payını, bir önceki yılın aynı dönemine göre arttırarak, yüzde 2,6 yükseltti.

### TÜRKİYE GÜVENİRLİĞİNİ KANITLADI



**MELİSA TOKGÖZ MUTLU**  
TİM Sektörler Konseyi Üyesi

Melisa Tokgöz Mutlu, bu artışın nedenini, sektör olarak uzun zamandır dünyaya, Türkiye'nin gıdada dünyanın en güvenilir ve sürdürülebilir ülkesi olduğunu göstermesine bağlıyor ve bu süreçte de üretmeye devam ederek bunu bir kez daha gösterdiğinin altını çiziyor. "İnsan için hayati olan bir sektörün sorumluluğunu taşıyoruz. Bu sorumluluk bilinciyle, bu süreçte çalışanlarımızın sağlığını ön planda tutarak durmadan çalıştık ve ürettik" diyor Mutlu ve şöyle devam ediyor: "Bu süreçte İtalya, İspanya, Portekiz gibi rakip sayabileceğimiz ülkeler ekim, hasat yapamazken, Türkiye'nin üretimine ara vermeden devam etmesi yurt dışı pazarlarında bize avantaj sağladı. Tohumdan sofraya, tohumdan ihracata bu süreçte zinciri kırmadan üretime devam ettik. Bakanlıklarımız tarım



işçilerimizin doğudan batıya hareket etmesi konusunda tüm desteklerini verdiler. Fabrikalarımız hafta sonu karantinalarında dahi çalıştılar.”

## GIDA GÜVENLİĞİ DAHA ÖNEMLİ HALE GELDİ



**BIROL CELEP**

*TİM Sektörler Konseyi Üyesi*

TİM Kuru Meyve ve Mamulleri Sektör Konseyi Başkanı Birol Celep de gıda güvenliğinin her zamankinden daha önemli hale geldiğini belirterek, “Tarım reformunun kaçınılmaz olduğunu bir sefer daha tüm dünya olarak yaşamış bulunuyoruz” diyor.

Aynı zamanda Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı olan Birol Celep, ülke olarak organik üretimdeki 35 yıllık birikimin avantaja çevrilerek ve yeni dönemde organik üretime ağırlık vererek hedef pazarlardaki rakiplere karşı rekabette bir adım öne geçilebileceğinin altını çiziyor. “Türkiye’nin adının sağlıklı ve kaliteli ürünlerle anılması için çalışmalıyız” diyen Birol Celep, “İhracatın artık tüm ülkeler için özellikle de Türkiye için önemi ortadadır. İhracatçılarımızı bakanlıkların yanı sıra biz de birlik olarak desteklemeye devam edeceğiz. Buradaki esas yük bireysel ya da yönetsel olmamalı. Tüm paydaşların taşıdığı bir yük olması ki sürdürülebilir halde katma değerli hale getirelim. Birlik ve beraberlikle bir

güç birliği oluşturalım ki sonuç odaklı olsun. Bizler birlik olarak bu konudaki hassasiyetimiz, gücümüz ve birlik, beraberliğimizle Ege Bölgesi’nde tüm tarım ve tarıma bağlı gıdayı daha iyiye taşımak için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz” yorumunu yapıyor.

## “ÜRETİM KAPASİTEMİZ 1,5 MİLYAR İNSANI DOYURACAK GÜCE SAHİP”

TİM Meyve Sebze Mamulleri Sektör Konseyi Başkanı Melisa Tokgöz Mutlu, yılın ilk dört ayında, rakip ülkelerin birçoğu üretimde sıkıntı yaşadığı için hem mevcut pazarlarda hem de yeni pazarlara girerek ihracatı artırdıklarını belirtiyor. Mutlu, bu rekabet avantajının sürdürülebilir olması için navlun desteklerine ihtiyaç duyacaklarını belirterek şöyle devam ediyor: “Türkiye gibi tarım üretimi yapan ülkelerin önemi arttı. Türkiye’nin dünya pazarındaki avantajları ortada. Gerek meyve sebze üretiminin artışı ve endüstriyel meyve sebze üretimi ile gerekse sektörün tüm paydaşları ile iş birliği içinde bu rekabeti avantaja çevirebiliriz. Yüksek teknoloji donanımlı, hijyen koşullarına tam uyum sağlayan tesislerde üretim yapıyoruz. Türkiye dünya standartlarının da üstünde tesislerinde üretim gerçekleştiriyor. Bunun özellikle hijyen koşullarının üst düzeyde olması gerektiği salgın sürecinde, dünyaya iyice anlatılması gerekiyor. Sektör olarak bütün dünyayı doyurmayı amaçlıyoruz. Önemli olan ülkemizdeki üretimin sürekliliğinin sağlanabilmesidir. Ülkemizde gıda imalat endüstrisi, sahip olduğu kapasitelerle, etrafımızdaki 3,5 saatlik uçuş uzaklığındaki hinterlandtaki 1,5 milyar insanı doyuracak kapasiteye ve güce sahiptir.”

**“AB’nin kavanoz ambalajdaki gıda ürün tüketimi 10 milyar adet büyüklüğünde olmasına karşın, Türkiye’nin kavanozlu gıda ürünlerinde tüm dünyaya ihracatının sadece 500 milyon adet olması, büyüme potansiyelinin net görülmesini sağlayacaktır.”**

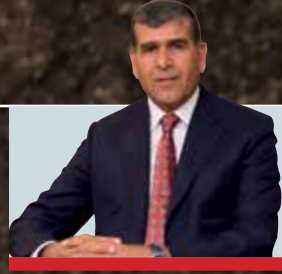
## Tarım sektörünün GSYİH içindeki payı, 25 yılda %15,7'den, yüzde 5 seviyesine inerken, ihracattaki payı da yarı yarıya azalarak %10'a geriledi.

### İNSANLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI DEĞİŞTİ

Yaşanan salgının gıdada insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini dile getiren Mutlu, değişimi şu sözleriyle değerlendiriyor: "İnsanlar daha fazla paket ürünler tüketmeye başlayacak. Biz yaş meyve ve sebze de paketlemek zorunda kalacağız. Raf ömrü uzun olan mamullere talep artacak. Bunun birinci nedeni salgın sürecinde lojistikte yaşanan sıkıntılar ile yaş meyve ve sebzelerin raf ömrünün kısa olması. İkinci nedeni ise insanların artık el değmemiş, hijyen açısından güvenli olan ürünleri tüketmeyi tercih etmek istemeleridir. Sadece Avrupa'nın kavanoz ambalajdaki ürün tüketimi (salça, konserve vs) 10 milyar adet büyüklüğündedir. Türkiye olarak ihracatımız 2019 yılında kavanozlu ürünlerde 500 milyon adede ulaşmıştır. Oysaki Türkiye'nin 2020 yılında bu adedi en az ikiye katlama imkanı ve alt yapısı bulunmaktadır. Türkiye bütün kapasitesini kullanarak, bu yeni dönemi, kendisi için büyük avantaja çevirmelidir."

### "DÜNYADA GIDA VE TARIM ÜRÜNLERİNE TALEP ARTTI"

Koronavirüs pandemisi nedeniyle dünya genelinde yaş sebze ve meyve başta olmak üzere tarım ve gıda ürünlerine büyük talep oluştuğunun altını çizen TİM Yaş Meyve Sebze Sektör Konseyi Başkanı Ali Kavak da, salgının tarımın insan yaşamı için önemini bir kez daha ortaya çıkardığını söyledi. Ali Kavak, "İnsanlar, otomotiv, kıyafet ve elektronik cihaz gibi birçok eşya satın almadan da yaşayabileceğini gördü fakat tarımda üretici olmanın büyük önem taşıdığını fark etti" diyor. Tarım sektörünün sadece bir gıda ihtiyacı olarak değil, ülkeler için



**MAHSUM ALTUNKAYA**  
TİM Sektörler Konseyi Üyesi

## "Salgın, hububat ve bakliyat ihracatını teğet geçti"

Ocak-Nisan 2020 döneminde 2,4 milyar dolarlık hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri ihracatı gerçekleştirildi. Koronavirüs salgını nedeniyle dünya genelinde iş hacmindeki gerilemenin hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri ihracatını teğet geçtiğini söyleyen Sektör Kurulu Başkanı Mahsum Altunkaya, salgının başladığı ilk haftalarda gümrük kapılarında yaşanan sıkıntıların alınan önlemlerle aşılına başlamasıyla birlikte hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü ihracatının artmaya devam ettiğini belirtti. Ocak-Nisan 2020 dönemi ihracat rakamlarını değerlendiren Mahsum Altunkaya, Türkiye'nin hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri ihracatında diğer sektörlerle nazaran oldukça iyi durumda olduğunu belirtti. Sektör olarak Türkiye genelinden 201 ülke ve bölgeye 2,2 milyar dolar değerinde ihracat gerçekleştirildiğini belirten Altunkaya, bu ihracatta ilk sırayı, geçen yılın aynı dönemine oranla yüzde 3,1'lik artışla 148 ülkeye toplam 686,8 milyon dolarlık ihracat yapan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin aldığını ifade etti. Altunkaya, ocak-nisan döneminde en fazla ihraç

edilen ilk üç ürün grubunun, bisküvi-pasta ürünleri, buğday unu ve bitkisel yağlar olduğunu belirtti.

### SALGINA RAĞMEN AB'YE İHRACAT ARTTI

Altunkaya; "Aynı dönemde hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü ihracatının en fazla yapıldığı Ortadoğu ülkelerine bir önceki döneme oranla yüzde 9,7'lik düşüş olurken Afrika ülkelerinde yüzde 16,1'lik artış oldu. Salgının merkezi haline gelen Avrupa Birliği ülkelerine de bir önceki döneme oranla ihracatta yüzde 12,2'lik artış yakalamayı başardık. Amerika'ya yapılan ihracat ise yüzde 35 artışla dikkat çekti" dedi.

Sektör Başkanı Mahsum Altunkaya, sınır kapılarında yer alan gümrüklerde Ticaret Bakanlığı tarafından alınan önlemlerin ardından geçiş sayısının normale dönmeye başlamasının komşulara yapılan ihracata olumlu yansıtacağını kaydetti. Türkiye'nin salgını kontrol altına almayı başardığını ifade eden Mahsum Altunkaya, herkesin kurallara uymaya devam etmesiyle normale döneceğini sözlerine ekledi.

istihdam deposu olduğunu söyleyen Ali Kavak, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın hazine arazilerinin tarıma açılacağı yönündeki açıklamalarının sektör olarak kendilerini umutlandırdığını belirtiyor.

Yılın ilk ayındaki sektör ihracatındaki artışı da değerlendiren Ali Kavak, yaş sebze ve meyve ihracatında rakamların çok düşük olması nedeniyle en küçük artışın dahi oransal olarak yüksek görüldüğünü belirterek şunları söyledi: "Bizim bir miktar mayıs ile başlayan sezonumuz var. Sektörün asıl ihracatı ise eylül ayında narenciye sezonuyla başlayacak ve 2021 mart ayına kadar devam edecek. Sektörün ihracat performansını ise ihracat pazarlarımızdaki ülkelerin, salgınla mücadelede izleyeceği yollar belirleyecek. Sektör olarak ihracatımızın yarıdan fazlasını Rusya'ya yapıyoruz ve şu an için pandemi süreci ülkede pek iyi gitmiyor. Diğer yandan ülkelerdeki çeşitli kısıtlamalar ve sokağa çıkma yasakları da tüketimi etkiliyor. Ayrıca dünya genelinde artması beklenen işsizlik ile insanların gelirleri azalacaktır ve bu da tüketime olumsuz yansıyacaktır. Fakat bir gerçek var ki, dünyada gıdaya talep artıyor. Bu talebin karşılanabilmesi için de iklim koşullarının iyi gitmesi ve tarladaki ürünün zarar görmeden hasat edilmesi gerekiyor."



**ALİ KAVAK**

*TİM Yaş Meyve Sebze Sektör Konseyi Başkanı*



**İLYAS EDİP SEVİNÇ**

*TİM Yönetim Kurulu Üyesi*

## "Fındık ihracatı, 2020'de rekor kırabilir"

Koronavirüs salgını sürecinde fındık ihracatındaki artışa dikkat çeken Fındık ve Mamulleri Sektör Konseyi Başkanı İlyas Edip Sevinç, ihracattaki artışın devam etmesi için çiftçinin tarlaya gidebilmesinin önemli olduğunu vurguladı.

Eylül 2019- Nisan 2020 döneminde 266 ton fındık ihracatı yaptıklarını ve 1,8 milyar dolar döviz getirisi sağladıklarını açıklayan Sevinç, yıl sonunda 320 bin tonluk fındık ihracatı rakamına ulaşarak rekor kırmayı hedeflediklerini vurguladı. Bir önceki yılın sezonu ile kıyaslandığında, bu sezon elde edilen fındık ihracat rakamlarının, miktar bakımından 62 bin ton, değer bakımından da 578 milyon dolar daha yüksek olduğunun altını çizen Sevinç, yaptığı bir yazılı açıklamada şu noktalara dikkat çekti: "Fındık gibi hiçbir ithal girdi kullanılmaksızın ülkemize döviz girdisi sağlayan ürünümüzün Ağustos ayında verimli hasat edilebilmesi için mayıs ayı ve takip eden haftalarda fındık bahçelerinde tatbik edilmesi elzem olan gübreleme, ilaçlama ve bahçelerin bakımı açısından çok önemlidir. Esasen, virüsle mücadelede bu hususlar da göz önünde bulundurularak tarım ile uğraşan vatandaşlarımızın sokağa çıkma yasağı kapsamına alınmamış olması takdire şayan olmakla birlikte, Karadeniz bölgesi dışındaki büyük şehirlerde yaşayan ve seyahat kısıtlamaları nedeniyle bahçelerine ulaşamayan çok sayıda fındık üreticisi bulunmasının üretimi olumsuz etkilemesine izin vermeyecek önlemler alınmasına da ihtiyaç duyulmaktadır."

Ordu Büyükşehir Belediyesi'nin "Fındık dalda, aklın işçide kalmasın" projesini takdirle karşıladığını ifade eden Sevinç,

"Söz konusu projenin, ülkemizin en fazla fındık üretilen ili konumundaki Ordu'da bu sene gerçekleştirilecek hasadın Covid-19 salgınından asgari düzeyde etkilenmesine, üretici gelirlerinde azalma meydana gelmesine ve istihdamda yaşanabilecek azalmanın önüne geçeceğine can-ı gönülden inanıyor, fındık üretiminde verim ve kalitenin artırılmasına yönelik çabalarından dolayı sayın Güler'e en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz" diye konuştu.

### **BU SENE REKOR İHRACAT OLABİLİR**

Geçen sezon, 1,22 milyar dolar ihracata imza atan sektörün 2020 yılı hedefinin 2,5 milyar dolar olduğunu kaydetti. Tonaj açısından 330-340 bin ton fındık satışına doğru gittiklerine dikkati çeken Sevinç, "Bu, cumhuriyet tarihinin ihracat rekoru olur. Daha önceki sezonlarda 300 bin ve bu rakamın biraz üzerindeydi. Bu sezon ise en yüksek rakama ulaşılacak gibi görünüyor" yorumunu yaptı.

### **ABD BADEMİ, TÜRK FINDIĞINA RAKİP OLDU**

Son yıllarda Türk fındığı açısından en önemli dış pazarın Çin olduğunu hatırlatan Sevinç, yeni tip koronavirüs nedeniyle bu ülkeye yapılan ihracatta durağanlık yaşandığını, salgın sürecinin sona ermesiyle ihracatın yeniden ivme kazanacağını ifade etti. Başkan Sevinç, ABD bademinin, Çin pazarında Türk fındığına rakip olmaya başladığını ifade ederek, "Şu anda ABD bademi, Türk fındığının yarı fiyatına. Bu durum da Türk fındığına karşı ABD bademini alternatif haline getiriyor. Buna karşı kalite, verim ve fiyat açısından politikalar üretmeliyiz" dedi.

# Koronavirüs tüketim alışkanlıklarını değiştirdi

## 1 Evden sipariş, online alışveriş arttı

Markete gitmek yerine evden sipariş, tüketici için pratiklik oluşturdu. Normale döndüğünde de bu trend devam edecek gibi görünüyor.



## 2 Donuk ve konserve ürünlere talep arttı

Balık başta olmak üzere raf ömrü uzun, donuk, dondurulmuş veya konserve ürünlerine yönelik talepte büyük artış oldu.



## 3 Ev yapımı ürünler ve yemekler yeniden keşfedildi

Koronavirüs ile birlikte ekmek çeşitleri, pide ve diğer unlu mamuller de evde yapılmaya başlandı. Evde yemek yapımı arttı.



## 4 Dökme ürünlerden paketlenmiş ürünlere geçiş

Birçok gıda ürününde dökme ürün yerini paketlenmiş ürünlere bırakıyor. Kuru gıdaların yanı sıra sebze ve meyvede de paketlenmiş ürünlere yönelme oldu.



## 5 Bakliyat ürünlerine yönelme sürüyor

Son yıllarda nohut, mercimek, kuru fasulye, börülce, bakla gibi ürünlere olan yönelme koronavirüsle birlikte daha çok arttı.



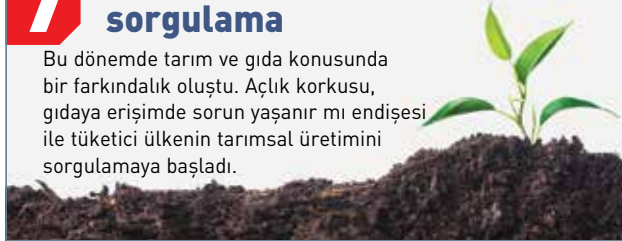
## 6 Meyve ve sebze tüketimi arttı

Sağlık uzmanlarının özellikle C vitamini içeren meyve ve sebzelerin koronavirüse karşı bağışıklık sistemini güçlendirdiğine yönelik açıklamaları bu ürünlerin tüketimini artırdı.



## 7 Tarım ve gıda üretimini sorgulama

Bu dönemde tarım ve gıda konusunda bir farkındalık oluştu. Açlık korkusu, gıdaya erişimde sorun yaşanır mı endişesi ile tüketici ülkenin tarımsal üretimini sorgulamaya başladı.



## 8 Aile çiftçiliği, küçük üreticiliğin önemi

Güvenli gıdaya erişimde aile çiftçiliği, küçük üreticiliğin bu dönemde daha çok öne çıkması bekleniyor.



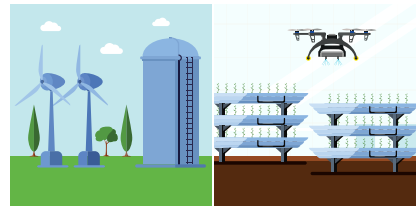
## 9 Toprağa sahip olma, üretme isteği arttı

Bu süreçte kendi ihtiyacı olan ürünleri üretme arayışı hızlandı. Balkonunda, evinin önündeki küçük alanlarda bazı bitkileri, sebzeleri yetiştirme hevesi ve isteği canlandı.



## 10 Tarımda dijitalleşme

Aile çiftçiliğinin ötesinde daha büyük hacimli üretim yapanlar için teknoloji kullanımı artacak.



## GİRİŞİM EVİ

**TİM-TEB GİRİŞİM EVİ GİRİŞİMCİLERİ,  
COVID-19 İLE MÜCADELEDE YENİLİKÇİ ÇÖZÜMLER ÜRETİYOR!**

**#PandemiyeKarşıGirişimcilik**



### **A2 TEKNOLOJİ, YAPAY ZEKA İLE MASKE TAKMAYANLARI TESPİT EDİYOR!**



TİM-TEB Girişim Evi Girişimcisi a2 Teknoloji, COVID-19 ile mücadele kapsamında uygulanan maske kullanımı zorunluluğuna ilişkin %100 yerli yazılım ve %98 başarı oranı ile maske kullanımını denetleyen video analiz çözümü geliştirdi. İnsanların toplu olarak buldukları alanların girişine kurulan kameraların görüntülerini canlı olarak analiz ederek, maske takmayanlar için alarm üretiyor.

Detaylı bilgi için: [www.a2.tc](http://www.a2.tc)

### **DETAYLI BİLGİ**

[www.timlegirisim.com](http://www.timlegirisim.com) / [www.teblegirisim.com](http://www.teblegirisim.com)



turkihracat



turkiyeihracatcilarmeclisi



İhracatçılar, Sanal Heyet ile

# GÜNEY KORE'ye uzanıyor



Dünyanın en büyük sekizinci ithalatçısı olan Güney Kore pazarında Türkiye, rekabet üstünlüğü olan binlerce ürüne sahip olmasına rağmen Güney Kore'nin ithalatından sadece %0,2'lik pay alıyor. Salgın nedeniyle AB ülkelerinden boşalan pazarı Türkiye'nin doldurabileceği belirtilirken, TİM'in Güney Kore pazarına yönelik hazırladığı rapor, ihracatçılara rehber niteliği taşıyor.

**Y**eni nesil ticaret diplomasisi faaliyetleri kapsamında ihracatçıların yaşanan süreçten daha fazla olumsuz etkilenmemesi adına sanal ticaret heyetlerine başlayan TİM, 22-23 Haziran tarihlerinde Güney Kore'ye Sanal Ticaret Heyeti düzenleyecek.

Kontenjanın kısa sürede dolduğu sanal heyet, ev ve mutfak eşyaları ile ev tekstili sektörlerine yönelik olacak.

2018 yılı verilerine göre Güney Kore, 1,62 trilyon dolarlık GSYH ile dünyanın 12. büyük ekonomisi konumunda bulunuyor. 51,6 milyonluk nüfusu ile de dünyanın en kalabalık 27. ülkesi olan Güney Kore, 605 milyar dolar ihracatı ile dünyada en çok ihracat yapan 5.ülke ve 535 milyar dolarlık ithalatı ile de dünyada en çok ithalat yapan 8.ülkesi konumunda. Ekonomik büyümede bir başarı hikayesi olarak gösterilen Güney Kore'nin GSYH'si 2010 yılından 2018 yılına kadar yüzde 48 artış yaşadı. Bu artıştaki en büyük pay hiç şüphesiz yüksek teknolojlili ürün ihracatından kaynaklanıyor. 70 milyar dolar dış ticaret fazlası veren Güney Kore'nin, mal ihracatının yaklaşık yüzde 14'ünü (72,7 milyar \$) yüksek teknolojlili ürünler oluşturuyor.

Güney Kore'nin Türkiye'nin de aralarında olduğu 18 ülke ve ülke grubu ile Serbest Ticaret Anlaşmaları devam ediyor. En çok ithalat yapan sekizinci ülke olan Güney Kore, Türk toplumu ile tarihe dayanan dostane ilişkileri, Türk ürünleri için avantajlı bir pazar olarak kendini gösteriyor. 2018 yılında Türkiye'den ithalatı ciddi oranda artsa da Türkiye, Güney Kore'nin en çok ithalat yaptığı ülkeler sıralamasında 45. sırada yer alıyor.

### **TÜRKİYE'DEN İTHALAT BİR YILDA %40'A YAKIN ARTTI**

Güney Kore'nin 2017 ve 2018 yılında Türkiye'den ithalatı incelendiğinde bir yılda yüzde 40'a yakın bir artış olduğu görülüyor. Güney Kore, 2017 yılında Türkiye'den yaklaşık 0,8 milyar dolarlık ithalat yaparken 2018 yılında ise 1,2 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiş. Türkiye ise 2017 yılında Güney Kore'den

**Güney Kore'nin toplam ithalatında sadece %0,2'lik paya sahip Türkiye'nin, zeytin ve zeytinyağı ithalatında %7,2, halı ithalatında %2,2 ve fındık mamullerinde ise %2,1 payı bulunuyor.**

6,61 milyar dolarlık, 2018 yılında ise 6,34 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirdi. İki ülke arasındaki dış ticarete Güney Kore lehine bir durum söz konusu olsa da Güney Kore ve Türkiye arasındaki toplam dış ticaret hacmi incelendiğinde 2017 yılında 7,39 milyar dolar olan dış ticaret hacmi, 2018 yılında Türkiye lehine artışla 7,53 milyar dolara yükselmiş durumda.

Güney Kore'nin 2018 yılında ilk 10 ülkeden yaptığı ithalat 358,2 milyar dolar olurken ilk üçte 106,5 milyar dolar ile Çin, 59,1 milyar dolar ile ABD ve 54,6 milyar dolarlık ithalat ile Japonya yer alıyor.

### **G.KORE'NİN ELEKTRİK-ELEKTRONİK İTHALATI ARTIYOR**

Güney Kore'nin ithalatının belli sektörlerde yoğunlaşmış olması, ülke sıralamasını ve ithal edilen ürün çeşidini değiştirmiyor. Güney Kore'nin 2018 yılında sadece ilk 10 üründe yaptığı ithalat yaklaşık 191,2 milyar dolar olurken, bu ilk 10 ürünün toplam ithalattaki payı da %35,7'sini oluşturuyor. Güney Kore 2018 yılında en çok ithalatı 80 milyar dolar ile ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar) ürünlerinde yaparken bu ürünleri, 23 milyar dolarlık ithalat ile doğalgaz (sıvılaştırılmış) ve 16,4 milyar dolarlık ithalat ile de çoklu çipler, işlemciler ve kontrolörler ithalatı izliyor. Güney Kore'nin 2018 yılında ilk 10 sektörde yaptığı ithalat 397,8 milyar dolar olurken, bu da toplam ithalatın yüzde 74,3'ünü oluşturduğu anlamına geliyor. TİM tanımlamasına göre en çok ithalat yapılan ilk üç sektörün 2012 ile 2018 yılları arasındaki ithalat hacmi değerlendirildiğinde ülkenin kimyevi maddeler ve mamulleri ithalatında düşüş olduğu, ikinci sırada olan elektrik elektronik sektör ithalatında ise yükseliş olduğu görülüyor. İthalatta üçüncü sırada

# %1,2

**IMF'nin Güney Kore ekonomisinde beklediği daralma**

### **AB'DEN BOŞALAN PAZARI TÜRKİYE DOLDURABİLİR**

IMF'ye göre, Güney Kore ekonomisi salgın nedeniyle %1,2 daralacak. T.C. Seul Ticaret Müşavirliği'nin web sayfasında yapılan açıklamada; Güney Kore'nin Avrupa'dan ithalatının yıllık 75 milyar dolar olduğu fakat AB'nin Covid-19 salgınının merkezi haline gelmesi nedeniyle Türkiye'nin salgını kontrol altında tutabilmesi halinde Avrupa'nın kaybedeceği pazarlara Türk firmaların giriş imkanları olabileceği vurgulandı.





Güney Kore nüfusunun yaklaşık yarısının başkent Seul bölgesinde yaşadığı ve ikinci en kalabalık bölgenin ise, toplam nüfusun %15,5'lik payını oluşturan Gyeongnam bölgesi olduğu belirtiliyor.

#### Güney Kore'ye İhracat Yaptığımız Sektörler (TİM, Ocak-Ekim 2019)

SEKTÖR	OGAK-EKİM 2019 (x1000\$)	OGAK-EKİM 2018 (x1000\$)	DEĞİŞİM
Çelik	8543,96	7457,11	-13 %
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	4223,74	16850,60	299 %
Demir ve Demir Dışı Metaller	36679,01	14169,24	-61 %
Deri ve Deri Mamülleri	33281,70	35421,63	6 %
Diğer Sanayi Ürünleri	402,27	1188,42	195 %
Elektrik Elektronik	15515,55	14545,39	-6 %
Fındık ve Mamülleri	2451,76	3682,12	50 %
Gemi ve Yat	3609,23	337,92	-91 %
Halı	406,59	759,76	87 %
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	18562,55	18956,90	2%
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	15339,33	17445,79	14 %
İklimlendirme Sanayii	10987,63	4441,54	-60%
Kimyevi Maddeler ve Mamuller	79288,67	84112,60	6 %
Kuru Meyve ve Mamüller	2377,90	3055,58	28 %
Madencilik Ürünleri	74200,33	39375,34	-47 %
Makine ve Aksamları	42970,13	19162,90	-55 %
Meyve Sebze Mamulleri	6989,13	16763,10	140 %
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	3663,64	3328,80	-9 %
Mücevher	975,80	2734,07	180%
Otomotiv Endüstrisi	84229,97	72031,94	-14%
Savunma ve Havacılık Sanayii	7370,37	5336,40	-28%
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	20810,13	25653,45	23%
Süs Bitkileri ve Mamülleri	3,26	0,00	-
Tekstil ve Hammaddeleri	9910,31	10397,58	5 %
Tütün	5422,54	4865,53	-10%
Yaş Meyve ve Sebze	1,75	16,41	837 %
Zeytin ve Zeytinyağı	2287,79	996,54	-56%

## Türkiye'nin rekabet üstünlüğü olduğu fakat Güney Kore pazarına hiç satamadığı 725 üründe Güney Kore'nin dünyadan ithalat değeri 15,7 milyar doları buluyor.

olan madencilik ürün ithalatı da aynı dönemde düşmüş.

Güney Kore'nin 2012-2018 döneminde dünyadan ithalatında en fazla artışın zeytin ve zeytinyağı sektöründe olduğu belirtilirken, bu sektörleri fındık ve mamulleri ve süs bitkileri ve mamulleri sektörleri izledi. Her üç sektörde de sekiz yılda yüzde 100 veya üstünde bir artış gözlemlendi.

### 10 ÜRÜN İTHALATI TOPLAM İTHALATIN YARISINI OLUŞTURUYOR

TİM'in hazırladığı ülke raporunda; Türk ihracatçıların Güney Kore'ye yapılan ihracat ürünlerde yoğunlaşma yaşadıkları ve ihracat ürünlerini yeterince çeşitlendiremedikleri vurgulanıyor.

Güney Kore'nin Türkiye'den 2018 yılında ilk 10 üründe yaptığı ithalat 622 milyon dolar olurken ilk 10 ürünün ithalatı Türkiye'den yapılan toplam ithalatın, yüzde 52,3'ünü oluşturdu. Güney Kore, Türkiye'den en çok ithalatı 361,5 milyon dolar ile 'antiserumlar ve diğer kan fraksiyonları ve immünolojik' üründe yaparken bu ürünün toplam ithalat içindeki payı da yüzde 30,4 oldu. Bu ürünü 40,5 milyon dolarlık ithalat ve yüzde 3,41'lik pay ile 'dizel/yarı dizel binek otomobiller', 40 milyon dolarlık ithalat ve yüzde 3,37'lik pay ile de 'bakır döküntü ve hurdaları' izledi.

### TÜRKİYE'DEN EN ÇOK KİMYEVİ VE OTOMOTİV ÜRÜNLERİ İTHAL EDİYOR

Güney Kore'nin dünyadan ithal ettiği 4 bin 971 ürünün TİM tanımlamasına göre sektörel kırılımı değerlendirildiğinde; 'kimyevi maddeler ve mamulleri' sektörünü Güney Kore'nin hem dünyadan hem de Türkiye'den en çok ithalat yaptığı sektör olurken, bu sektörde dünyadan 189 milyar dolar Türkiye'den ise 451 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirilmiş. Türkiye'den en çok ikinci ithalat ise 119 milyon dolar ile 'otomotiv endüstrisi' sektöründe gerçekleşmiş.

### ÇELİK VE ORMAN ÜRÜNLERİNDE TÜRKİYE'NİN ŞANSI YÜKSEK

Diğer yandan Güney Kore, dünyadan en az ithalatı 90 milyon dolar ile 'zeytin ve zeytinyağı' sektöründe yaparken Türkiye'den ise en az ithalatı 5 bin dolar ile 'yaş meyve ve sebze' sektöründe gerçekleştirdi. Güney Kore'nin dünyadan en çok ithalatını gerçekleştirdiği sektörler ile Türkiye'den en çok ithalatını yaptığı sektörler sınıflandırıldığında 14 sektörün öne çıktığı görülüyor. Bu sektörlerden dört tanesinde Güney Kore'nin dünyadan en çok ithalat yaptığı ürünlerin sektörel sıralaması Türk ihracatçılarından ithalatını gerçekleştirdiği sektörlerin





sıralaması ile örtüştüğü görülüyor. Bu sektörler 'iklimlendirme sanayii', 'kimyevi maddeler ve mamulleri', 'kuru meyve ve mamulleri' ile 'madencilik ürünleri' olarak sıralanabilir. Yapılan analizde iki sektörün ise Güney Kore'nin dünyadan yaptığı ithalat sıralamasında üst sıralarda olmasına karşılık Türkiye'den yapılan ithalattaki sıralamada gerilerde kaldığı görülüyor. Bu sektörler Güney Kore'nin dünyadan en çok ithalat yaptığı 7. sektör olan 'çelik' sektörü ile 10. sektör olan 'mobilya, kağıt ve orman' ürünleri sektörüdür. Güney Kore'nin toplam 29 milyar doları bulan bu iki sektör ithalatında, Türkiye'nin oldukça düşük pay alması, Türk ihracatçılar için potansiyel olduğu anlamına geliyor.

#### **İTHALATI EN AZ SEKTÖRLERDE TÜRKİYE'NİN PAYI YÜKSEK!**

Zeytin ve zeytinyağı ürünleri Güney Kore'nin dünyadan en az ithal ettiği sektör olurken, Türkiye'den ithal edilen ürünlerden yüzde 7,2 ile en fazla paya sahip olmasıyla dikkat çekiyor. Güney Kore'nin dünyadan gerçekleştirdiği ithalatta Türk halı sektörünün yüzde 2,2'lik, fındık ve mamulleri sektörünün ise yüzde 2,1'lik payı bulunuyor.

Türkiye'nin Güney Kore'nin toplam ithalatındaki payı ise sadece yüzde 0,2.

Ülke raporunda yapılan değerlendirmede Güney Kore pazarında görece fazla paya sahip bu üç sektörde faaliyet gösteren ihracatçıların pazar paylarını genişletmeleri diğer sektörlerle göre daha kolay görülse de ülkenin bu üç sektördeki yıllık ithalat değeri sadece 400 milyon dolar. Bu ithalatta Türk zeytin ve zeytinyağı sektörü 7,6 milyon dolar, Türk halı sektörü 2,2 milyon dolar ve fındık mamulleri sektörü de 2,1 milyon dolar olmak üzere yaklaşık toplam 12 milyon dolarlık pay alabiliyor.

#### **TÜRKİYE'NİN G. KORE PAZARINDA GÜÇLÜ OLDUĞU ÜRÜNLER**

TİM'in hazırladığı Güney Kore ülke raporunda "RCA/Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler değeri 1 ve üzerinde olan" ürünlere de yer verilmiş. Yapılan analize göre; Güney Kore 2018 yılında dünyadan 218 farklı ülkeden 5 bin 085 6'lı GTİP kodlu ürün ithal ederken Türkiye ise dünyanın 214 ülkesine 4 bin 729 6'lı GTİP kodlu ürün ihraç etmiş. Ayrıca Güney Kore'nin aynı yıl içerisinde Türkiye'den 1.471 ürün aldığı tespit edilmiş. Güney Kore'nin dünyadan ithal



**TOBB sanayi veri tabanına göre; Türkiye'de bin 28 imalatçı yabancı sermayeli firma bulunurken bunların 26 tanesini Güney Koreli firmalar oluşturuyor. Yabancı sermayeli imalatçı firmalar 2018 yılında bin 453 kapasite kullanım raporu alırken bunların 32 tanesini Güney Koreli imalatçı firmaların aldığı görülüyor.**



# 1.471

Güney Kore'nin Türkiye'den ithal ettiği toplam ürün sayısı

# 4.609

Türkiye ile Güney Kore'nin ortak ticaretlerine konu olabilecek ürün sayısı

# %93

Güney Kore'nin Türkiye'den gümrük vergisi uygulamadığı ürünlerin toplam ithalattaki payı

ettiği 5 bin 85 ürün içinde Türkiye'nin dünyaya hiç satmadığı 476 ürün olduğu görülürken Türkiye'nin dünyaya ihraç ettiği 4 bin 729 ürün içinde ise 120 ürünü Güney Kore'nin dünyadan hiç ithal etmediği görülüyor. Sonuç olarak Türkiye ile Güney Kore'nin ortak ticaretlerine konu olabilecek 4 bin 609 ürünün mevcut olduğu tespit edilmiş.

Analiz sonuçlarının Türk ihracatçıları için Güney Kore ile daha fazla ürün ticaretinin mümkün olabileceğini gösterdiği vurgulanan raporda ayrıca şu bilgilere de yer veriliyor. "Türk ihracatçıların, dünyaya sattığı ancak Güney Kore pazarına daha hiç satamadığı 3 bin 138 6'lı GTİP kodlu ürünün olduğu görülüyor. Güney Kore, Türkiye ile aralarındaki ticarete konu olan bin 471 üründe dünyadan toplam 226,9 milyar

dolarlık ithalat yaparken bu ithalatta Türkiye'nin payı sadece 1,2 milyar dolar.

Türkiye, Güney Kore ile ortak ticaretlerine konu olabilecek 4 bin 609 ürün içerisinde bin 468 üründe rekabet üstünlüğüne sahip. Bu ürünler içerisinde 725 üründe ise Türkiye'nin, Güney Kore pazarında hiç yer almadığı görülürken 743 üründe ise bu pazara bir şekilde girdiği ve bazı ürünlerde yüksek oranda pazar payına sahip olduğu görülüyor.

Güney Kore ile ticarete konu olan bin 471 ürün içinde rekabet üstünlüğüne sahip 743 ürün bulunurken, RCA değeri 1'in altında olan ürün sayısı ise 728 oldu.

Türkiye'nin rekabet üstünlüğü olduğu fakat Güney Kore pazarına hiç satamadığı 725 üründe Güney Kore'nin dünyadan ithalat değeri 15,7 milyar doları buluyor.

Ürün Açıklaması	Güney Kore'nin Dünyadan İthalatı	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı	Güney Kore'nin Türkiye'den İthalatı
Ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar)	80,4 milyon \$	0	-
Doğal gaz (Sıvılaştırılmış)	23,2 milyon \$	0	-
Petrol ve bitümenli yağlardan elde edilen hafif yağlar ve müstahzarları (petrol veya bitümenli yağ oranı >=70%)	15,9 milyon \$	1,9 milyar \$	-
Bitümenli taşkömürü	14,7 milyon \$	7,9 milyon \$	-
Bellekler	13,2 milyon \$	1,5 milyon \$	-
Yarı iletken tertibatın veya elektronik entegre devrelerin imaline makine ve cihazlar	12 milyon \$	60 bin \$	-
Propan (Sıvılaştırılmış)	2,7 milyon \$	4,6 milyon \$	-
İşlenmemiş alaşımsız alüminyum	2,3 milyon \$	21,3 milyon \$	-
Mısır (diğer)	2,1 milyon \$	18,2 milyon \$	-

Güney Kore Pazarında Pazar Payımızın Olmadığı Ürünler

(TradeMap, 2018, "Güney Kore'nin Dünyadan İthalatı > 1 milyon \$")

## GİRİŞİM EVİ

**TİM-TEB GİRİŞİM EVİ GİRİŞİMCİLERİ,  
COVID-19 İLE MÜCADELEDE YENİLİKÇİ ÇÖZÜMLER ÜRETİYOR!**

**#PandemiyeKarşıGirişimcilik**



**CHOMAR UZAKTAN  
ÇALIŞMANIN ÖNEM KAZANDIĞI  
BU SÜREÇTE SİBER GÜVENLİK  
ÖNLEMLERİNİ DE ELDEN BIRAKMIYOR!**



TİM-TEB Girişim Evi girişimcisi CHOMAR COVID-19 ile mücadele sürecinde geliştirdiği CHOMAR Antivirus, CHOMAR İnternet Security, CHOMAR Antivirus Security (Android), CHOMAR Battery Server, CHOMAR Applocker ve CHOMAR Parental Control bireysel siber güvenlik ürünlerini tüm sağlık çalışanlarına, güvenlik güçleri mensuplarına, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı kurumlarda çalışan tüm personel ve öğretmenlerimiz ile üniversitelerimizdeki tüm akademisyen ve öğrencilere Ocak 2022'ye kadar ücretsiz sunuyor.

Başvuru: [www.chomar.com.tr](http://www.chomar.com.tr)

**DETAYLI BİLGİ**

[www.timlegirisim.com](http://www.timlegirisim.com) / [www.teblegirisim.com](http://www.teblegirisim.com)



turkihracat



turkiyeihracatcilarmeclisi

# İhracat yapmaya hazır mısınız?

İhracatçı ailesine yeni firmaların katılması ve firmaların ihracatını artırması için TİM tarafından hazırlanan İhracat Radarı, ürün ve pazar araştırmasına imkan verdiği için doğru pazara ulaşmanıza yardımcı olabilir.



2019 yılında 17 bin 544 firma ilk ihracatlarını yaparak ihracatçı ailesine katılırken, yılın ilk dört ayında ise 5 bin 258 firma ilk ihracatlarını gerçekleştirdi.

**K**ısa vadede 100 bin ihracatçıya ulaşma hedefiyle ihracat ailesine yeni firmalar katmak ve firmaların ihracat hacmini artırmak isteyen Türkiye İhracatçılar Meclisi, İhracat Seferberliği Eğitim Programları ve İhracat Radarı ile ihracatçılara rehber oluyor.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin, (TİM) ilk ihracatçı ailesini büyütmek için attığı adımlar meyvelerini vermeye devam ediyor. 2019 yılında 17 bin 544 firma ilk ihracatlarını yaparak ihracatçı ailesine katılırken, yılın ilk dört ayında ise 5 bin 258 firma ilk ihracatlarını gerçekleştirdi. Böylelikle hedeflenen 100 bin ihracatçı sınırına biraz daha yaklaşıldı.

Kovid-19 pandemisinin küresel tedarik zincirini bozduğu ve tedarik ağının yeniden şekillenmeye başladığı bir dönemde Türk firmalar, yeni pazarlara

açılma konusunda avantajlı olabilir. Dünyaca ünlü yatırım gurusu Mobius Capital Partners kurucusu Mark Mobius, TL'deki değer kaybının ihracat özelinde fırsata çevrilebileceğine vurgu yaparak, Türkiye'nin, Avrupa ve diğer ülkelere ihracatını artırabileceğini söylüyor. Mobius de birçok ekonomist gibi üretimin Çin'den başka ülkelere doğru kaymaya başladığını düşünüyor ve Türkiye'nin bu ülkelerden biri olduğunu belirtiyor.

Ülkelerin tedarikçi arayışına girdiği ve gireceği bir dönemde Türk firmaların hızlı hareket ederek pazar yaratabileceği belirtiliyor. Bu noktada TİM'in web portalında yer alan İhracat Radarı uygulaması, ihracat yapmak isteyen firmalar ve yeni pazarlar bulmak isteyen ihracatçılar için tasarlanmış. Portal önemli bir veri rehberi hizmeti de veriyor.

## Ihracat yapmaya hazır mısınız?



HEDEF ÜLKEM



BENİM ÜRÜNÜM



BENİM TEMSİLCİM

### HEDEF ÜLKEM DOĞRU BİR PAZAR MI?

Portalda bulunan 'Hedef Ülkem' bölümünde, 200'ün üstünde (verilerine ulaşılabilen) ülkeye ait ürün detayları yer alıyor. Bu bölümde firmalar; ülkelerin dış ticaret verilerine erişebilecek ve çeşitli pazar analizleri yapabiliyor. Bu bölümde, hedef olarak belirlenen bir ülkenin, dünyadan ve Türkiye'den en çok ithal ettiği ürünlerin yanı sıra ülkelerin pazar paylarını da görmek mümkün.

### 5 BİNDEN FAZLA ÜRÜNE AİT DATAYA ULAŞILABİLİYOR

Portal, Türkiye ve bilgilerine erişim sağlanan ülkelerin ürün dış ticaret verileri, küresel veriler, pazar payları gibi detaylı analiz imkanı sağlıyor. 6'lı GTİP kodları üzerinden ürün bilgilerin oluşturulduğu portalda 5 bin 300 farklı ürün grubuna ait detaylı veriler yer alıyor.

Portal üzerinden belirlediğiniz bir ülkenin dış ticaret verilerine ulaşabildiğiniz gibi, ihraç etmek istediğiniz ürünün en çok hangi ülkelerin ithal ettiği ve Türkiye'nin o pazardaki payını görebiliyorsunuz.



### BENİM ÜRÜNÜM İÇİN EN UYGUN PAZAR NERESİ?

'Benim Ürünüm' bölümünde ise 6'lı GTİP kodları üzerinden 5 binin üzerinden ürün grubuna ait datalara ulaşmak mümkün. Bir firma bu bölümde, sahip olduğu veya üretmek istediği bir ürünün Türkiye dahil dünya genelindeki pazar hacmini inceleyebiliyor.

ÜLKENİN DÜNYADAN TOPLAM İTHALATI

**12,37**  
Milyon \$

ÜLKENİN DÜNYA İTHALATINDAKİ PAYI

**%0,17**

#### ÜLKENİN DÜNYADAN İTHALATI

(Milyon \$)



TÜRKİYEYİNİN ÜLKEYE TOPLAM İHRACATI

**0,29**  
Milyon \$

TÜRKİYEYİNİN ÜLKE İTHALATINDAKİ PAYI

**%2,32**

#### ÜLKENİN TÜRKİYE'DEN İTHALATI

(Bin \$)



### BENİM TEMSİLCİME NASIL ULAŞABİLİRİM?

Benim Temsilcim

bölümünde ise

firmalar, dünya

genelindeki

ihracatçıların

ihtiyaç duyacağı

önemli kuruluşlar,

firma kaynakları,

karşılıklı diplomatik

temsilcilikler,

vize

uygulamaları,

Türkiye'den

ilgili ülkeye

yapılan

uçuşlar, bu

ülkede milli katılım

sağlanan fuarlar, Türkiye'ye uygulanan

gümrük vergisi oranları gibi iş yapmayı

kolaylaştıracak bilgilere de ulaşabiliyor.



- İş seyahatlerim desteklensin  
- Fuar harcamalarım desteklensin  
- Sektörel Ticaret Heyeti  
- Yeşil pasaport istiyorum

Yurt dışına gidip müşteri bulmak istiyorum



Hammaddelerimi vergisiz almak, ürünlerimi satarken kalitemi ispatlamak istiyorum

Turkey  
Discover  
the potential

Yurt dışında ürünlerimin reklamını yapmak veya yurt dışında bir yerim elan istiyorum



Müşterilerime uygun kredi istiyorum

Müşterimi tanımak ve pazarımı öğrenmek istiyorum



Sektörümle birlikte hareket etmek istiyorum

### İHRACATÇI İÇİN KOLAY DESTEK REHBERİ

Sahip olduğu ürün için doğru ihracat pazarlarını belirleyen firmaların, bu alanda yararlanabileceği desteklerle ilgili bilgiye TİM'in web portalından veya Ticaret Bakanlığı'nın [www.kolaydestek.gov.tr](http://www.kolaydestek.gov.tr) web sayfasından ulaşabilir.

Kolay Destek, Ticaret Bakanlığı tarafından ihracatçılara verilen 14 farklı desteğin daha kolay ve anlaşılır biçimde sunulması amacıyla hayata geçirildi. Hazırlanan web sayfasında, ihracat yaparken müşteri bulmaktan yurt dışında reklam vermeye, fuarlara katılmaktan müşterileri için uygun kredi bulmaya kadar sayısız destek animasyonlarla anlatılıyor.

# “Türkiye Küresel Tedarik Zincirinden Aldığı Payı Artırabilir”

YASED Yönetim Kurulu Başkanı Ayşem Sargın, pandemi krizi sonrasında ülkelerin tedarik konusunda Çin'in dışına çıkıp bu alanda çeşitlenmeye gidecek olmalarının Türkiye'nin küresel tedarik zincirinden aldığı payı artırma imkânı sağlayacağını belirtiyor.



YASED Yönetim Kurulu Başkanı Ayşem Sargın

**D**ergimiz TİM Report için pandeminin yarattığı krizi, tedarik zincirinin bundan etkilenişini ve yatırım piyasasını değerlendiren YASED Yönetim Kurulu Başkanı Ayşem Sargın, salgının yarattığı belirsizliğin küresel tedarik zinciri, ticaret ve yatırımları etkilediğini ve Türkiye'nin de bu olumsuzluklardan bir şekilde etkileneceğini söylüyor.

Ancak salgından sonra dünya ithalatçılarının tedarik konusunda Çin'in dışına çıkıp bu alanda çeşitlenmeye gidecek olmalarının Türkiye'nin küresel tedarik zincirinden aldığı payı artırma imkânı sağlayacağını belirtiyor.

**Küresel ekonomiye ciddi zarar veren Kovid-19 salgını hiç şüphesiz ilk çeyrekte yatırımları da etkiledi. Yatırımcılar açısından nasıl bir eğilim ve tablo söz konusu?**

Kovid-19 salgını öncesinde 2020 yılına ilişkin küresel büyümenin yüzde 3-3,5 aralığında gerçekleşmesi beklenirken, bugün 2008 küresel finansal kriz döneminden daha ciddi resesyona yol açabilecek negatif bir görünümle karşı karşıyayız. Bu durum, şüphesiz uluslararası yatırımlara da doğrudan etki edecektir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), uluslararası doğrudan yatırımların salgın sebebiyle yüzde 30-40 düşüş göstereceğini öngörüyor. Küresel UDY'nin önemli bir bölümünü oluşturan en büyük 5 bin çok uluslu işletmenin de 2020 kazanç tahminlerinde yüzde 30 düzeyinde azalmayı öngören revizyonlar yaptıklarını görüyoruz.

Yatırımcılar, bugün süresini ve derinliğini bilmedikleri, çok boyutlu etkileri olacak bir belirsizliği yönetiyorlar. Yatırımlarda ilk etapta talep şoku kaynaklı bir gerileme bekliyoruz, ancak Kovid-19 salgını nedeniyle tedarik zincirindeki kaymalar da yatırımcılar için önemli belirsizlikler yaratıyor. Salgının, birleşme ve satın almalar üzerinde de etkisini görebiliyoruz. Şubat ayında normal seyrine göre yaklaşık 50 milyar

**“Şubat ayında normal seyrine göre yaklaşık 50 milyar dolar bandında gerçekleşmesi beklenen işlem hacmi, beş kat azalarak 10 milyar dolar düzeyine geriledi.”**

dolar bandında gerçekleşmesi beklenen işlem hacmi, beş kat azalarak 10 milyar dolar düzeyine geriledi.

Bütün bu olumsuz gelişmelerin yanında, uluslararası kuruluşların ve ülkelerin aldığı ekonomik tedbirler ve destek paketlerinin, piyasadaki dolar likiditesini artırıcı etkisi olumlu olmakla birlikte, ekonomik yansımaları da kısa vadeyle sınırlı olacaktır.

Dünyadaki bu gelişmelere baktığımızda, yatırım ve ticarete dayalı ekonomisiyle Türkiye'nin bu gelişmelerden önemli ölçüde etkileneceğini görebiliyoruz. Konuya hem daralan küresel talep hem de arzdaki azalmalar açısından bakmakta yarar var. Talep tarafında, iç talepteki daralmaya ek olarak, Türkiye'nin en önemli ticaret ve yatırım ortağı olan Avrupa'daki daralmanın Türkiye'nin ihracat ve yatırımlarını da etkilemesi kaçınılmaz. Arz tarafına baktığımızda, üretim ve tedarik sürekliliğinin öncelik olması gerektiğini düşünüyoruz. Bu konu hem istihdama etkisi hem de Türkiye'yi uzun vadede güvenilir üretim ve tedarik ülkesi olarak konumlandırmamız açısından önemli.

Tedarik zincirleri, bugün çeşitli kırılmalar yaşıyor. Bunlardan bazıları ara malı eksikliğine, bazıları salgından etkilenen nitelikli iş gücü ve lojistik sorunlara bağlı kırılmalar. Çin'deki salgın sonrası dünyanın bu alanda çeşitlendirmeye gitmesini bekliyoruz ve bugünden atacağımız bazı adımlarla ülkemizin küresel tedarik zincirinden aldığı payı artırma imkânı olduğunu düşünüyoruz. Bugün salgınla ilgili sanayi iş gücünün bilinçlendirilmesi, ara malı tedarikçilerimizin çeşitlendirmesi ve lojistik alternatiflerin yaratılması, Türkiye'nin güvenilir tedarik ülkesi konumunu güçlendirecek ve ihracatta arz kaynaklı düşüşü en aza indirecektir.

**%3-3,5**

**Kovid-19 öncesi beklenen küresel büyüme tahmini**

**%30-40**

**Pandemi sonrası doğrudan yatırımlarda beklenen düşüş**

**10 milyar dolar**

**Şubat ayında işlem hacminde yaşanan düşüş**



Daha uzun vadede ise sanayinin eğitimi, sertifikalandırılması, ara malı tedarikçilerinin çeşitlendirilmesi gibi adımlar, Türkiye'nin küresel tedarik zincirinden aldığı payı artırmasına katkıda bulunacaktır.

**Doğrudan yabancı yatırımlar 2018 yılında yıllık yüzde 14 artışla 13 milyar 163 milyon dolara ulaşmıştı. 2019 yılında da benzer bir artış görecek miyiz?**

UNCTAD'ın Dünya Yatırım Raporu'na baktığımızda, 2020'nin ilk/geçici verilerine göre; 2019 yılında gerçekleşen global UDY akışı, bir önceki yıla göre yüzde 1'lik bir düşüş ile 1,4 trilyon dolar olarak gerçekleşti. Bu düşüşün ardındaki temel nedenler; zayıf makro-ekonomik performans, politik belirsizlikler ve ticaret gerilimleriydi ve bu ortamda yatırımcılar da yeni yatırım yapma

konusunda ihtiyatlı davranmıştı.

Ülkemizde dünya için zor geçen bu seneden payını aldı. Bunun en güncel yansımalarını TCMB tarafından açıklanan 2019 yıl sonu UDY girişi istatistiklerinde görmekteyiz. 2019 yılında Türkiye'ye UDY girişi yüzde 36'lık bir düşüşle 8,4 milyar dolar olarak gerçekleşti. 2018 yılında global UDY akışlarından yüzde 1'lik bir pay alan Türkiye, 2019 yılında payını yüzde 0,6'ya düşürdü. Bu rakamlarda küresel ekonomideki belirsizlik ortamının ve jeopolitik gelişmelerin etkisi de büyük. Kovid-19 salgınının ekonomiye olası etkilerini ve 2020 senesi için küresel düzeyde de UDY'de azalma olacağı öngörüsünü göz önünde bulundurarak Türkiye'ye gelen yatırımlarda 2018 seviyesindeki gibi büyük bir artış olmasına çok ihtimal vermiyoruz. Ancak resme genel bir çerçeveden baktığımızda şu tespitite bulunabiliriz: UDY'den aldığımız yüzde 1'lerin altındaki pay, Türkiye'nin gerçek potansiyelini yansıtmayan bir rakam. Hedefimiz bunu yüzde 3'lerde görmek ve çalışmalarımız bu potansiyeli yakalamak üzerine yoğunlaşmış durumda.

**Son çeyrekte büyüyen Türkiye ekonomisine dair tahminler olumlu yönde revize edilmişti.**

**Bu büyüme tahminleriyle birlikte 2020 yılı yatırım açısından Türkiye için nasıl geçecek? Yatırımların hangi alanlarda yoğunlaşacağını düşünüyorsunuz?**

Geçen seneye baktığımızda ana sektörlerden hizmetler sektörünün, sanayi sektörüne göre daha fazla yatırım aldığını görüyoruz. Hizmet sektörünün alt kırılımlarına ise; imalat, finans ve sigortacılık ile toptan ve perakende ticareti ilk üç alan olarak öne çıkıyor. İşlem adedi açısından; teknoloji, internet ve mobil hizmetler önde gelen sektörler olmuş.

Yılın ikinci yarısında salgının etkisinin azalacağı varsayımıyla, piyasadaki artan likiditenin yatırımları üçüncü ve dördüncü çeyrekte bir miktar hareketlendirmesi beklenebilir.

**"Çin'deki salgın sonrası dünyanın tedarik noktasında çeşitlendirmeye gitmesini bekliyoruz ve bugünden atacağımız bazı adımlarla ülkemizin küresel tedarik zincirinden aldığı payı artırma imkânı olduğunu düşünüyoruz."**



Bu şartlarda ağırlığın birleşme ve satın alma işlemlerinde olacağını düşünüyoruz. Bilişim, enerji, sağlık, katma değerli imalat gibi sektörlerin bu dönemde de ilgi çekmeye devam etmesini bekliyoruz.

### **Yabancı yatırımcıların Türkiye'ye ilgisi ne düzeyde? Neden Türkiye'de yatırım yapmalılar?**

Bugün uluslararası doğrudan yatırımların yüzde 85'ini temsil eden YASED'in üyeleri açısından baktığımızda, Türkiye yatırımcısına uzun vadede hep kazandırmış bir ülke olma özelliğiyle öne çıkıyor. Türkiye yatırımcılar için hem güçlü ve büyüyen bir pazar hem de iş ve yatırım ortamının yanı sıra, lojistik avantajlarıyla yatırımcılara geniş bir bölgeye açılma ve rekabet etme fırsatını sunan da bir ülke. Tüm bunlar, Türkiye'yi özellikle Orta ve Doğu Avrupa'daki rakiplerinden ayıran çok önemli özellikler. Buna ek olarak, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne aday ülke olması ve Gümrük Birliği'nin bir tarafı olması da bölgedeki diğer ülkelere göre Türkiye'yi avantajlı kılıyor. Bu faktörler, yatırımcıya doğrudan iş yapış süreçlerinde ve iş kültüründe uluslararası standartları benimsediğimiz mesajını veriyor. Özellikle üretim ve ihracatta Türkiye'nin altyapısı ve yetişmiş insan gücü önem kazanıyor. Biz bu sebeplerden, özellikle de küresel tedarik zincirinde Türkiye'nin payını daha da artırma potansiyeli olduğuna inanıyoruz.

Ancak yatırım ortamının iyileştirilmesi süreklilik gerektiren bir konu ve Türkiye'nin yatırım alanında değişen dünya koşullarına ve zorlu rekabet ortamına uyumlu bir ülke olması için yapmamız gereken çok iş var. YASED olarak biz de görüş ve çözüm önerilerimizi ilgili otoritelerle aktif olarak paylaşmayı sürdürüyoruz.

### **Türkiye'nin daha fazla yabancı yatırımcı çekmek için atması gereken adımlar neler olmalı?**

Son beş yıldaki yatırım girişlerine baktığımızda, mevcut yatırımcıların

## **Türkiye yatırımcılar için hem güçlü ve büyüyen bir pazar hem de iş ve yatırım ortamıyla, lojistik avantajlarıyla yatırımcılara geniş bir bölgeye açılma ve rekabet etme fırsatını sunan bir ülke.**

Türkiye'deki yatırımlarını büyüttüğünü ve bunun yeni yatırım girişlerinin üzerinde olduğunu görüyoruz. Bu çok önemli bir nokta. Mevcut yatırımcılar hem getirdikleri ek yatırımlarla ülke ekonomisine sağladıkları katkı, hem yeni yatırımcılara referans teşkil etmeleri açısından Türkiye için önemliler. Bu nedenle öngörülebilir ve dünya standartlarında bir yatırım ortamı büyük önem taşıyor. Bu alanda, YOİKK altında önemli çalışmalar yapılıyor. Özellikle de üzerinde ilgili kurum ve kuruluşlarla birlikte yoğun çalıştığımız Yatırımlar Çerçeve Kanununun en kısa zamanda yürürlüğe girmesinin yatırımcılara güçlü bir mesaj vereceğine inanıyorum.

Türkiye bugün ihtiyaç duyduğu yüksek katma değerli yatırımları önceliklendirecek bir stratejiyi hayata geçirmelidir. Burada dünyadaki trendleri yakalamamız, bizi geleceğin dünyasında rekabetçi kılacak alanlarda gerekli fiziksel ve yasal altyapıyı hazırlamamız gerek. Dijitalleşme konusu buna güzel bir örnek. Her geçen gün mevcut yatırımcıları olduğu kadar yeni gelecek yatırımcıyı da etkileyecek bir alan olarak bu konuda hazırlıklı olmamız, ülkemizin ihtiyacı olan yüksek katma değerli yatırımları çekmek için son derece önemli.

**1,4 trilyon dolar**  
2020 küresel UDY akış hacmi

**%1**

Bir önceki yıla göre yaşanan düşüş

**%0,6**

Türkiye'nin 2019'daki UDY payı

### **"İNGİLTERE İLE İLİŞKİLERİN ÖNÜMÜZDEKİ DÖNEMDE DEVAM EDECEĞİNİ DÜŞÜNÜYORUZ"**

İngiltere, Türkiye'nin ticarette ikinci, yatırımında üçüncü en büyük ortağı. Yatırım ve ticaretteki bu hacim, iki ülke arasındaki olumlu ilişkilerin bir yansıması. Biz, iki ülkenin ticaret ve yatırımdaki olumlu tecrübesinin, iş yapma kültüründe bugüne dek kurulan köprülerin önümüzdeki döneme de yansımaları bekliyoruz. Doğru formül ile Türkiye'nin Gümrük Birliği bağlantısı ve gelişmiş iş ve yatırım ortamı, İngiltere'den yatırım akışına katkıda bulunacaktır. Bunlar için ticaret ve yatırımlarda yasal altyapıyı oluşturmamız, kesintisiz bir geçiş süreci ve uzun vadedeki başarımız için son derece önemli. Burada STA gibi yasal düzenlemelerin yanı sıra, geçiş dönemindeki aksaklıkları en aza indirmek üzere operasyonel alanda alınacak geçici önlemler de önem taşıyor.

# Türkiye global dizi-film ihracatında dünya ikincisi



Amerika'dan sonra dünyanın ikinci dizi-film ihracatçısı konumunda bulunan Türkiye, Orta Doğu, Latin Amerika ve Arap ülkelerinde elde ettiği başarıyı batı ülkelerine de taşımaya başladı. Dünya genelinde 100'den fazla ülkede izleyici sayısına ulaşan Türkiye'nin pazar hacmi ise 350 milyon doları aşmış durumda.

**K**ovid-19 krizi, pek çok sektörde ve sosyal etkinliklerde olduğu gibi eğlence sektöründe de ani bir “durma” yaşattı. Tüm film ve TV yapımları işlerini durdurmak zorunda kaldı. Sinemalar kapılarını kapattı. Çoğu KOBİ olmak üzere binlerce işletme ve sinema emekçisi bu krizden yoğun etkilendi. Kamera önünde ve arkasında çalışan binlerce kişi ise işini kaybetme riski ile karşı karşıya. Diğer yandan sektörün yarattığı ekonomi ile bağlantılı milyonlarca diğer iş ve işçi de bu riskten etkilenecek.

Mart ayı başında ABD’li bir araştırma şirketinin yaptığı açıklamaya göre, sektör

ilk iki ayda 5 milyar dolardan çok daha fazla kayıp yaşadı. Türkiye’de ve tüm dünyada şu an bazı setler hariç, dizi-film-reklam sektörü yüzde 95 durmuş durumda.

Sektörün önde gelen isimleri ve emekçilerinin büyük bir kısmı yoğun temas ve çok saatli çalışılan sektörde işlerin askıya alınmış olmasını sağlık açısından doğru bulsa da yaşanan kayıpların nasıl telafi edileceği noktasında tedirginlik söz konusu ve kamu tarafından destek bekleniyor.

Uzun vadede bakıldığında Netflix gibi dijital devlerin bile ellerinde ancak bir seneyi kotaracak kadar içerik bulunuyor

ve daha sınırlı içerik üreten kanallar için ise gelecek pek de parlak gözüküyor. Uzmanlar yeni içerik üretilmediği takdirde Netflix de dahil olmak üzere çok sayıda platformun abone kazanmasının mümkün olmadığını, hatta kayıplar yaşanmaya başlayacağını söylüyor.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen salgın döneminde yaşanan seyahat kısıtlamaları, sosyal mesafe zorunluluğu ve sokağa çıkma yasağı gibi etkenler, televizyonları ve dijital yapıları temel ihtiyaçlar listesine ekledi. Sektör bir yandan üretim noktasında sifira yaklaşmışken diğer yandan televizyon ve dijital platformlarda izlenme oranlarında gişe rekorları kırılıyor. Artan talep, izlenmeyenlerin izlenmesini ve sektörde ihracatın devam etmesini sağladı. Sektörün yaşadığı temel problem ise reklam gelirlerinin düşmesi.

Dünyanın önde gelen bağımsız TV içerik dağıtıcısı The Global Agency'nin Kurucusu İzzet Pinto, pandeminin sektöre pozitif ve negatif olmak üzere çift yönlü etki ettiğini söylüyor. Türkiye'nin geniş bir dizi arşivine sahip olduğunu belirten Pinto, "Bu arşiv içerisinde henüz yurt dışına satılmamış projeler de yer alıyor. Bu arşivin değerlendirilmesi açısından olumlu bir dönem oldu. Ancak tabii birçok sektörde olduğu gibi bizim sektörümüzde de üretim durduğu için son dönemdeki projelerin bölüm sayısında artış olamadı, yeni bölümler çekilemedi ve yayına giremedi. Bunlar da sürecin olumsuz etkileri. Bu içerikler tükendiğinde sorunlar baş gösterecektir. Şu an arz talep noktasında dengesizlik var" diyor.

#### AB ÜLKELERİ TÜRK DİZİLERİNİ TALEP ETMEYE BAŞLADI

Amerika'dan sonra dünyanın en büyük ikinci dizi-film ihracatçısı konumunda olan Türkiye, özellikle son 10 yılda büyük bir ivme kazandı ve yaklaşık 150 ülkede kendine izleyici topladı. Orta Doğu, Arap ülkeleri ve Latin Amerika'da büyük bir varlık gösteren sektör, bugün itibarıyla 350 milyon dolarlık bir pazar hacmine ulaşmış durumda.

Türkiye'nin önde gelen içerik dağıtım platformlarından Inter Medya'nın Kurucusu Can Okan, bazı ülke ve bölgelerde yaşanan ekonomik sorunlara

## Avrupa Birliği'nde özellikle İspanya ve İtalya'da Türk dizilerine ilginin arttığını dile getiren Can Okan, Portekiz'in de yavaş yavaş ilgi göstermeye başladığını söylüyor ve "Yakında Fransa ve ardından başkaca Batı Avrupa ülkeleri de gelecektir diye düşünüyorum" diyor.

rağmen portföylerine düzenli olarak yeni ülkeler eklediklerini ve ihrac noktasında başarılı bir yerde bulduklarını söylüyor. Okan, yeni yapımlarla özellikle Latin Amerika'daki pazarlarını daha genişleteceklerini de ekliyor.

Türk dizi-film sektörü batı yakasında henüz istediği ilgiyi elde edememiş olsa da son yıllarda talep oluşturmaya başladı. Avrupa Birliği'nde özellikle İspanya ve İtalya'da Türk dizilerine ilginin arttığını dile getiren Can Okan, Portekiz'in de yavaş yavaş ilgi göstermeye başladığını söylüyor ve "Yakında Fransa ve ardından başka Batı Avrupa ülkeleri de gelecektir diye düşünüyorum. ABD'de ise İspanyolca yayın yapan kanallar Türk dizileri yayınlıyor ki, bu kanalların toplam izleyici sayısı da yaklaşık 60 milyon" diyor.

İzzet Pinto, Türk dizilerinin yoğun ilgi görmesinin nedenini "Türk dizileri başlı başına farklı bir tür olarak algılanıyor. Dijital alanlarda erişime açılan söz konusu yapımlar Türk dizilerine rakip içerikler olmadığı için herhangi bir rekabet yaratmıyor" şeklinde açıklarken, Can Okan ise, "Senaristlerin esinlendikleri bazı noktalar aynı olsa da projelerde ekrana yansıtılan her zaman kendine özgü oluyor. Bir projeyi kuvvetli yapan da bu özgünlük oluyor. Bu da beğeni ve talebin temelini oluşturuyor. Her dizi kendi içerisinde Türk kodlarını taşıyan farklı ve çok değerli hikayeler barındırıyor. Bu hikayeler başka kültürlerin değerleriyle birleşebildiği noktada da dünya pazarında ilgi görüyor" şeklinde konuşuyor.

Her iki isim de Türk dizi-film sektörünün son yıllarda önemli bir başarı yakaladığını düşündüklerini dile getirir de uzun vadede dijital platformların ortaya koyacağı mevcut hakimiyetin sektörü yeniden şekillendireceğini de söylüyor. Dijital içerikler sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada öncelikli olarak tüketici



### Türkiye Sinema ve Dizi Sektörü Büyüklüğü

Türkiye dizi film sektöründe ABD'den sonra dünyada **ikinci** sırada.

Yerli film izleyici sayısı  
**44 milyon**

Sinema sektörü büyüklüğü  
**120 milyon** dolar

### Dizi sektörü büyüklüğü

Dizi ihracatı  
**350 milyon** dolar

İhraç edildiği ülkelerde izleyen sayısı  
**500 milyon**

İhracat yapılan ülke sayısı **150+**



alışkanlıklarını, beraberinde ise üretim şeklini değiştirmeye başladı.

#### DİJİTAL PLATFORMLAR VARLIK BÜYÜTÜYOR

Son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye’de özellikle gençler ve çalışan kesim, büyük bir ölçüde dijital yayın platformlarına yönelmeye başladı. Dijital platformlar ücretli olmasına rağmen zengin

içeriği ve zamansızlık tanımı sebebiyle her geçen sene abone sayısını artırmaya devam ediyor. Bu platformların başında ise Netflix geliyor. Dünya çapında 182, 8 milyon abone sayısına ulaşan dijital eğlence platformunun Türkiye’deki kullanıcı sayısı ise 1,5 milyonu aştı, buna aile paketleri de dahil edildiğinde bu sayısının 4 milyona yakın olduğu ifade ediliyor.

Yeni içerikler, istediğin anda istediğin yerde izleme avantajı ve internetin sınırsızlığı, orta ve uzun vadede kazançlı tarafın dijital yayıncı olacağını gösteriyor. Uzun bir süre boyunca prestijli festivaller ve sinema salonlarında yer bulunmak adına, kendini kabul ettirme noktasında büyük mücadele veren dijital içerikler, bu sorunu da aştı. Bugün geldiğimiz aşamada hem sinema salonları hem de festivaller, dijital karşısında daha fazla kan kaybı yaşamamak için çeşitli iş birlikleri gerçekleştiriyor. BluTV-Başka Sinema ve MUBI-İstanbul Film Festivali iş birlikleri ülkemizdeki örneklerden.

Dijital platformların bir diğer çekici tarafı ise orta ve küçük bütçeli işlerin de kabul görmeye başlaması. HBO, Amazon, Netflix gibi kurumlarda bunun birçok örneği mevcut. La Casa de Papel, kendi ülkesi İspanya’da hiç ilgi görmemişken, Netflix’te vizyon yaptıktan sonra ise hite dönüştü. Dijital kurumların üreticilere



#### The Global Agency Kurucusu İzzet Pinto “TÜRK DİZİLERİ 100’DEN FAZLA ÜLKEYE LİSANSLANIYOR”

Günümüzde Türk dizileri dünyada 100’den fazla ülkeye lisanslanıyor. Lisansladığımız diziler arasında şu ana kadar yurt dışında en çok tutan dizilerimiz Muhteşem Yüzyıl, 1001 Gece, Paramparça ve Anne oldu. Son zamanlarda ise en çok beğenilen dizilerimiz Erkenci Kus, Dolunay ve İstanbullu Gelin.

Türkiye, dünyada ABD’den sonra en fazla dizi ihraç eden ikinci ülke konumunda yer

alıyor. Ülkemizin yıllık dizi ihracatı yıllar içerisinde 350 milyon dolara ulaştı, önümüzdeki yıllarda da yatay bir seyir bekliyoruz. Bu katkının yanı sıra dizilerimizin Türkiye’nin kültürel gücü olduğunu söyleyebiliriz. Dizi ihracatı, diğer sektörlerle de olumlu katkı sağlayarak birçok ihracat kalemine destek veriyor. Aynı zamanda bu başarının, kültür ihracatını da ekstra önemli kıldığına inanıyoruz.



ve yaratıcılara tanıdığı bu fırsat da pek çok oyuncunun, yönetmenin ve senaristin yüzünü dijitalle dönmesine neden oldu. Örneğin Hakan: Muhafız'ın yönetmenlerinden Umut Aral, verdiği bir röportajda "Çalışmalarına dijital platformda devam etmeyi planlıyorum" diyenlerden.

#### ULUSAL KANALLAR KAN KAYBEDECEK

Bu durum dizi ve film sektörü için sadece izleyici profilinde bir değişiklik yaratmıyor. Oyuncular da izlenme ve tık sayısı her geçen gün artan bu yayınların bir parçası olmak için çaba sarf ediyor. Çağatay Ulusoy'lu Muhafız, Beren Saat'li Atiye ve Tuba Büyüküstün'lü Ottomon Rising ve gençlik dizisi Love 101, Netflix'in Türkiye imzalı yayınları ve bu dizilerin gördüğü yoğun ilgi sonraki sezonların çekimi için izni koparmalarını sağladı. Sektörün yapımcılarının ve yönetmenlerinin bu noktadaki eleştirisi ise; "oyunacak oyuncu bulamıyoruz" şeklinde.

İzzet Pinto da Netflix gibi platformların tüm dünyadaki ulusal kanallar için tehdit olduğunu düşünenler arasında. "Dijital platformlar karşısında ulusal kanallar yüzde 2-4 oranında izleyici kaybına uğruyor; bu kitle direkt dijital platformlara kayıyor" diyen Pinto, uzun vadede dijital platformların daha da güçleneceğini ve

## Dizi ihracatının, diğer sektörlerle de olumlu katkı sağlayarak birçok ihracat kalemine ve kültür transferine olanak sunduğu belirtiliyor.

ulusal kanalların gelirlerinin daha da azalacağını belirtiyor.

İnsanların dijitalle kaymasında sürenin önemli bir etken olduğuna dikkat çeken Pinto, "Türkiye'de ulusal kanallar minimum 135 dakikalık senaryo talep ediyorlar, dijital platformlar içinse bu süre maksimum 45-60 dakika bandında. Bu sebeple hem senaristler hem de oyuncular dijital projeleri tercih ediyorlar, aynı şekilde izleyiciler de; bu durum rekabeti artırıyor. Günün sonunda iyi senarist ve iyi oyuncularla çalışan yapım şirketleri oyunun galibi olacak" diyor.

Can Okan ise, Covid-19 sebebiyle evde kalma süresinin artmış olmasının daha hızlı bir tüketim dolayısıyla talebi artırdığını ifade ederek, "Bu sebeple dijital platformların seyircinin hayatındaki yeri daha da kuvvetlendi. Bu değişen alışkanlıkların uzun vadede kalıcı yerleri olacağını düşünüyorum" diyerek ulusal kanalların uzun vadede güç kaybedeceğini kaydediyor.

### Rakamlarla Netflix

Dünya çapında abone sayısı (2020)  
**182,8 milyon**

Yıllık abone artış miktarı **%31**

Netflix kullanan internet  
kullanıcısı oranı **%37**

Yayın yaptığı ülke sayısı **200+**

Yıllık geliri **20,15 milyar dolar**

Netflix Türkiye (tekil) abone sayısı  
**1,5+ milyon**

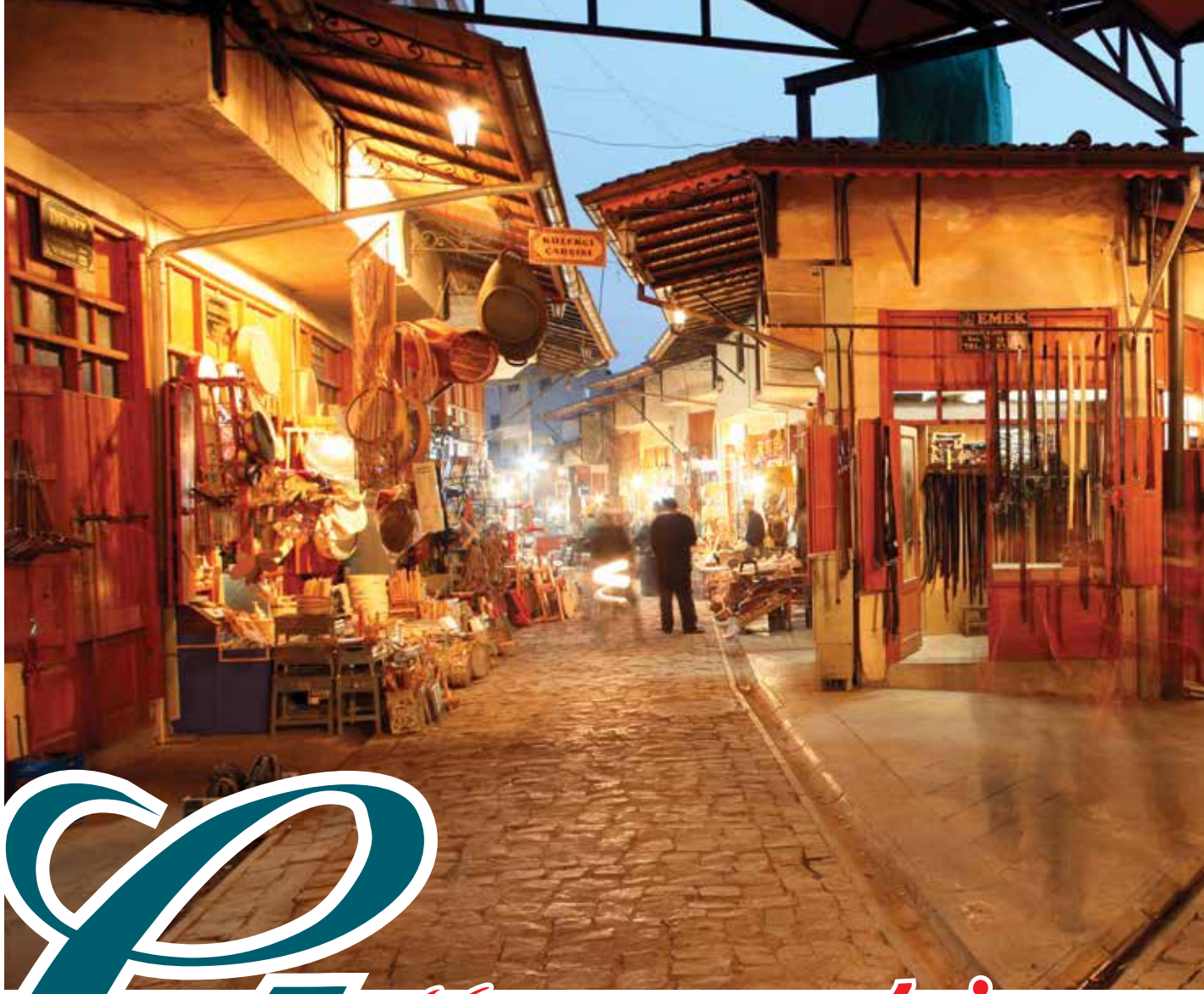
Kaynakça: Netflix, Statista (2019 verileri)

#### Inter Medya Kurucusu Can Okan "DİJİTAL PLATFORMLAR TÜRK İÇERİKLERİ İÇİN YENİ PAZAR İMKANI SUNUYOR"

Dijital platformlar son yıllarda hayatımıza yoğun şekilde nüfuz eder oldu ve hem üreticiye hem de izleyiciye yeni alışkanlıklar kazandırdı. Bu platformların varlığı Türk içerikleri için yeni marketlere girmek adına büyük bir fırsat sunuyor. Yerelde ve yapımcı tarafında da bu yönde geliştirilen yapımların arttığını görüyoruz. Inter Medya olarak bizi de dünya çapında dijital platformlara içeriklerimizi lisanslıyoruz. Bizim satışlarımızda hâlâ ulusal kanallar büyük bir paya sahip olsa da bu oluşumların varlığı bizim işimiz açısından bir fırsat ve motivasyon sağlıyor.

Bu sürecin her sektör için bambaşka bir deneyim olduğu ve gözle görülür değişimler yaşanacağı çok açık. Uzun vadede nelerin değişeceğini öngörmek belki zor fakat dijitalleşmenin hayatımıza kattıkları sayesinde herkesin yeni bakış açıları edindiğine ve yeniliklerin hayatımıza gireceğine inanıyorum. Üretim ve talep devam ettiği sürece bizim işimiz aynı şekilde devam edecektir.





# Gaziantep

*Markalar Şehri*

Ünlü Seyyah Evliya Çelebi'nin Gaziantep'i Şöyle tanımladığı rivayet edilir: "Bu kenti anlatmaya ne dil, ne de kalem yeter..." Bu nedenle zordur Gaziantep'in zenginliğini anlatmak. 180 ülkeye ihracat yapan ve her yıl 2 milyar dolardan fazla cari fazla veren Gaziantep ekonomisini rakamlarla anlatmak mümkün olsa da lezzetli yemekleri ve tarihi zenginliği için kenti mutlaka ziyaret etmek gerekiyor.



**Dünya Bankası tarafından dünyadaki en rekabetçi yedi şehirden biri seçilen Gaziantep, her sene ülke ortalamasından yaklaşık iki kat fazla büyüyen bir şehir.**



#### **HALI İHRACATINDA YÜZDE 68'LİK PAYA SAHİP**

Çin'den sonra dünyanın en büyük halı ihracatçısı olan Türkiye, 2019 yılında 2,5 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu ihracatta en büyük pay, makine halı ihracatında dünyada ilk sırada yer alan Gaziantep'e ait. Türkiye'nin toplam halı ihracatında Gaziantep'in tek başına yüzde 68 payı bulunuyor.

**G**üneydoğu Anadolu'nun en güçlü kaplanı olan Gaziantep, bu gücünü stratejik konumu, ürettiği ekonomi, sahip olduğu kültür ve mutfağından alıyor.

2019 yılında 175 ülkeye yaptığı 7,5 milyar dolarlık ihracat ile Türkiye'nin en fazla ihracat yapan altıncı şehri konumunda yer alıyor. Türkiye'nin 56 şehrinden daha fazla ihracat yapan Gaziantep, 132 ülkenin de kendi ihracatından daha fazla ihracat gerçekleştiriyor.

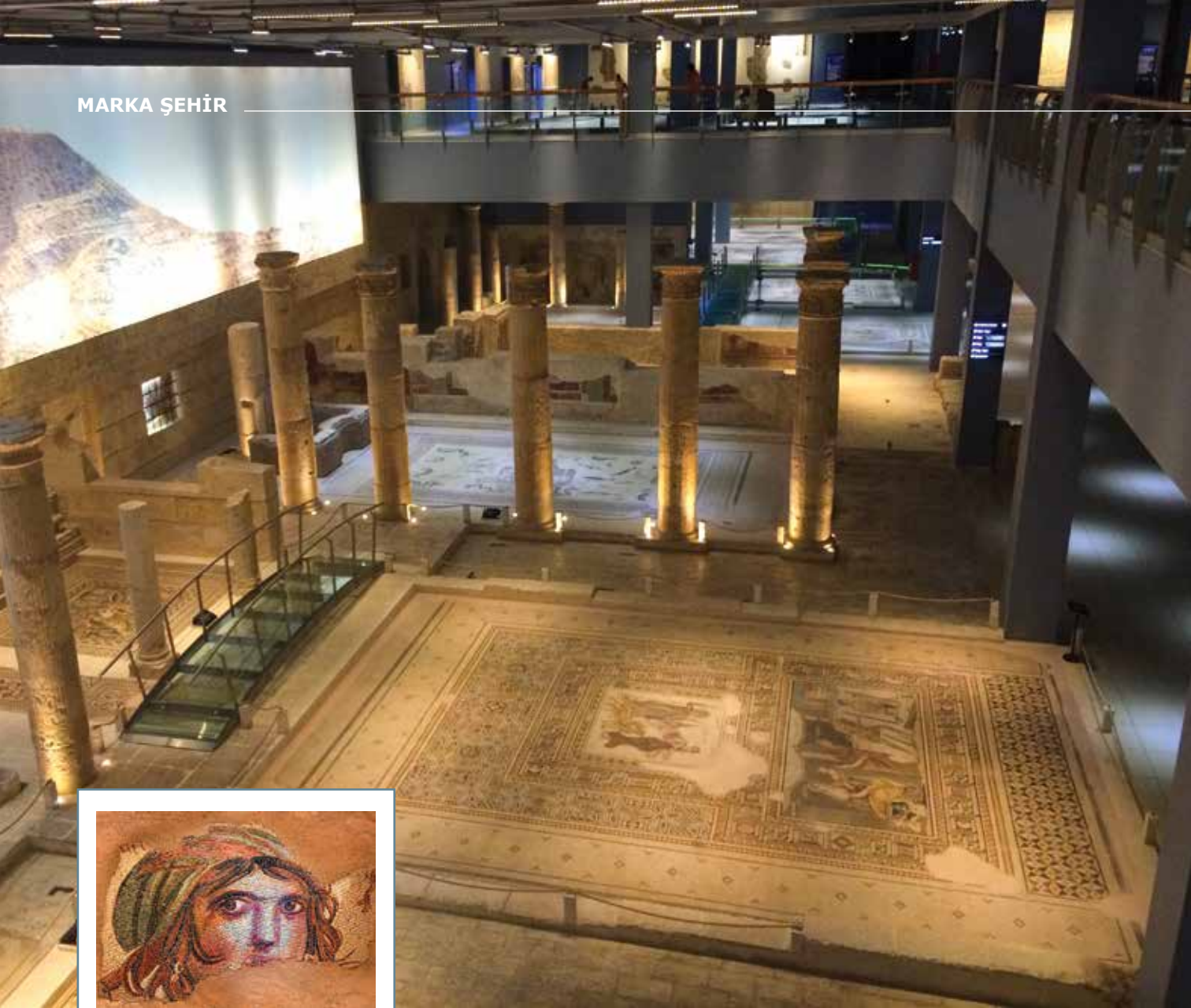
Türkiye'nin en büyük sekizinci şehri olan Gaziantep, sınırları içinde bir serbest

bölge ile beş organize sanayi bölgesi (OSB) bulunuyor. Türkiye'nin en büyük organize sanayi bölgesi olarak gösterilen OSB'lerde binin üzerinde işletme faaliyet gösteriyor ve 180 bin kişiye istihdam sağlıyor.

#### **DÜNYANIN EN HIZLI BÜYÜYEN DOKUZ ŞEHRİNDEN BİRİ**

Genç nüfusunun Türkiye ortalamasının üstünde, işsizlik oranı ise ülke ortalamasının altında olan bir şehir Gaziantep. İki milyon civarında nüfusa sahip Gaziantep'in en önemli özelliklerinden biri ise

**7,5**  
**MİLYAR DOLAR**  
2019 Yılı İhracatı



### ZEUGMA VE YESEMİK

Gaziantep'in en popüler müzeleri; dünyaca ünlü "Çingene Kızı" mozaiğinin sergilendiği Zeugma Mozaik Müzesi ve Yesemek Açık Hava Müzesi'dir. Eski Ön Asya'nın bilinen en eski ve en büyük Heykeltıraşlık Atölyesi ve Taş Ocağı olan Yesemek, eşi benzeri olmayan özellikleriyle 2012 yılında UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer aldı.

girişimci ruha sahip iş insanlarının olması. Dünya Bankası tarafından dünyadaki en rekabetçi yedi şehirden biri olan Gaziantep, ülke ortalamasından her sene yaklaşık iki kat fazla büyüyen bir şehir. Wall Street Journal tarafından dünyada en hızlı büyüyen dokuz şehirden biri gösterilirken, UNESCO'nun da gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağında bulunuyor.

Uluslararası uçuşların olduğu, gelişmiş karayolunun yanı sıra demiryolu ulaşımının olması ve Orta doğu ülkeleri

başta olmak üzere 2 milyarlık nüfusa 5 saatlik mesafede olması, Gaziantep'i bölgenin cazibe merkezi haline getiriyor.

### 10 YILDA İHRACATI YÜZDE 160 ARTTI

Türkiye'nin en dinamik ve rekabetçi şehirlerinden biri olan Gaziantep'te son üç yılda 3 milyar dolar sanayi yatırımı yapıldı ve üç yılda 180 işletme faaliyete başladı.

Son 10 yılda Türkiye'nin ihracatı yüzde 65 artarken aynı dönemde Gaziantep'in ihracatı yüzde 160 artmış. Yılda 180 ülkeye 7,5 milyar dolar ihracat yapıyor.

### KOVID-19 SÜRESİNCE DE ÜRETİM DURMADI

Sanayide olduğu kadar tarım sektöründe de büyük üretim gücüne sahip Gaziantep tarım ihracatında beşinci sırada bulunuyor.

**Koruyucu amaçlı maske, tulum ve benzeri ürünlerde kullanılan dokusuz-örgüsüz kumaşların yüzde 85'i Gaziantep'te üretiliyor.**



Gaziantep, hem Ocak-Mart dönemindeki hem de Mart ayındaki dış satımıyla Türkiye'nin en çok ihracat yapan beşinci ili unvanını korudu. Yılın ilk çeyreğinde bölge ihracatının 1 milyar 856 milyon 765 bin dolarlık kısmına imza atan Gaziantep, dış satımın yüzde 87,8'ini gerçekleştirerek bölge lideri oldu. Gaziantep'ten en çok ihracatı yapılan ürünler ise tekstil ve ham maddeleri, halı, hububat-bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri, kimyevi maddelerin yanı sıra ağaç ve orman ürünleri oldu. Salgının tüm dünyayı esir aldığı nisan ayında Türkiye'nin ihracatında yüzde 41 oranında düşüş yaşanırken kentnin ihracatı yüzde 31,7 azaldı. Ocak-Nisan döneminde Gaziantep'in ihracatı, yüzde 7,2 azalışla 2,3 milyar dolar olarak gerçekleşti.

## BAKIRCILAR ÇARŞISI

Gaziantep halkı el sanatlarında oldukça beceriklidir. En çok bilineni bakırcılık olsa da Antep kilimciliği, Aba dokumacılığı ve gümüş işlemeciliği yaygın el sanatları arasında yer alıyor.

Selçuklular döneminde başlayıp Osmanlı döneminde en parlak dönemini yaşayan bakırcılık, Gaziantep'te hala bir yaşam biçimi olarak devam ediyor. Anadolu ve Balkanlarda birçok bakırcı ustası mevcut olsa da Antep ustaları bakırcılıkta hep söz sahibi oldu. Bakırcılar Çarşısı hala şehrin en popüler yeri olarak varlığını sürdürüyor. Tarihi 400 yıl öncesine dayanan Çarşı, ahşap kaplamalı dükkanları, taş döşenmiş sokakları ile bölge halkı dışında her yıl binlerce ziyaretçiye de ev sahipliği yapıyor.



## BİRÇOK ÜRÜNDE ÖNE ÇIKACAK

Nonwoven üretiminde Türkiye'de ilk sırada yer alan Gaziantep'te, koruyucu amaçlı maske, tulum ve benzeri ürünlerde kullanılan dokusuz-örgüsüz kumaşların yüzde 85'i üretiliyor. Bununla birlikte bu kumaşların konfeksiyon işlemleri de şehirde yapılabilir. Gaziantep'te tekstilden sonra ikinci sırada gıda sektörü geliyor. Türkiye makarna üretiminin yüzde 55'i, irmiğin yüzde 63'ü ve rafine ayçiçek yağının yüzde

24'ünü gerçekleştiren Gaziantep, bu sektörlerde ülkede en fazla üretim yapan il konumunda bulunuyor. Buğday ve un üretiminde de üçüncü sırada yer alan Gaziantep, aynı zamanda makarna

## Marka ve patent tescilleri artıyor

Gaziantep'te marka tescil sayısı bir yılda binden fazla artarak 2019'da 3 bin 619'a ulaştı. Aynı dönemde 47 olan patent tescili sayısı da 89'a yükseldi. 2019'da endüstriyel tasarım tescil sayısı 2 bin 253, faydalı model tescil sayısı da 11 oldu.

**%4**

Türkiye ihracatındaki payı

**180**

İhracat yapılan ülke sayısı

**Türkiye'nin 56 şehriden daha fazla ihracat yapan Gaziantep, 132 ülkenin de ihracatından daha fazla ihracat gerçekleştiriyor.**



**GAZİANTEP MUTFAĞINDA;**

- ✓ 30 çeşidin üzerinde kebab
- ✓ 40 çeşidin üzerinde etli ve etsiz patlıcan yemeği
- ✓ 50 çeşidin üzerinde etli ve etsiz muhtelif sebzelerle yapılan yemekler
- ✓ 30 çeşidin üzerinde yoğurtla yapılan yemekler
- ✓ 30 çeşidin üzerinde çorba
- ✓ 30 çeşidin üzerinde dolma ve sarma
- ✓ 30 çeşidin üzerinde salata, piyaz, meze türleri
- ✓ 20 çeşidin üzerinde börek ve lahmacun türleri
- ✓ 10'un üzerinde köfte çeşitleri
- ✓ 30 çeşidin üzerinde tatlı çeşidi mevcuttur.



üretiminde Avrupa ikincisi ve gıdaya bağlı ambalaj sanayinde önemli bir yere sahip. Gaziantep Sanayi Odası Başkanı Adnan Ünverdi, "Salgın sürecinde insanımızın temel ihtiyaçlarının karşılanmasında Gaziantep merkez üs görevi üstlenmiştir. Böylesi kritik bir süreçte işletmelerimizin üretimine devam etmesi yaşamsal ihtiyaçların karşılanması noktasında da

çok önemlidir" diyerek şehrin önemine vurgu yapıyor.

**ÇEŞİTLİLİĞİ OLAN BİR SANAYİYE SAHİP**

TOBB verilerine göre; Gaziantep imalat sanayi sektörel çeşitliliği olan sanayi yapısına sahip. Sektör dağılımı incelendiğinde tekstil sektörünün yüzde 24 ile en büyük paya sahip olduğu, gıdanın ise yüzde 21'lik pay ile ikinci sırada olduğu görülüyor. Makine-metal ve kimya-plastik sektörlerinin de yüzde 15'erlik payları bulunuyor. Gaziantep imalat sanayinde faaliyet gösteren firmaların çalışan sayılarına göre dağılımı incelendiğinde en büyük payı, yüzde 57 ile çalışan sayısı 1-10 arasında olan işletmeler oluşturuyor. Bu da bölgede daha çok KOBİ'lerin ağırlıklı olduğunu gösteriyor. 2018 yılı ISO 500 listesinde yer alan Gaziantepli firma sayısı 25 olurken, ikinci 500'de ise 33 Gaziantepli firma yer alıyor.

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2018 yılı TİM 1000 İhracatçı listesinde 61 Gaziantepli firma bulunuyor.

**GASTRONOMİNİN YENİ CAZİBE MERKEZİ**

Antik şehirleri, restore edilen tarihi eserleri, tematik müzeleri, gelişmiş hizmet altyapısı ve lezzetli yemekleri için Gaziantep'e her yıl daha çok yerli ve yabancı turist geliyor. Turizm İşletme Belgeli tesislerde konaklayan turist sayılarına göre; 2019 yılında 23 bin civarında yabancı turist gelirken, 2019 yılında bu sayı 125 binin üstünde gerçekleşmiş.

Turist sayısındaki artışta nedeni kültürel zenginliklerin olduğu kadar lezzetli yemeklerinin de payı var. Gaziantep, Yemen'den başlayıp kuzeyde Kafkaslar'a kadar giden hat üzerinde yer alan farklı kültürlerin ve Hindistan'dan başlayıp Anadolu'nun Ege bölgesinde biten doğu-batı hattında yer alan onlarca farklı kültürünün özelliklerini harmanlamış bir kenttir. Sahip olduğu tarımsal ve kültürel çeşitlilik bir araya gelince çok geniş bir yemek yelpazesinin oluşmasına neden olmuş.

Gaziantep'te 400'den fazla yemek çeşidi bulunuyor ve bunlardan 291 tanesi hâlihazırda tescil edilmiş durumda.

## GİRİŞİM EVİ

# FİNANSAL ETKİ ANALİZİ\*

**2.2 Milyar₺**  
üzerinde satış gerçekleştirdi

**81.2 Milyon\$**  
ihracat gerçekleştirdi

**134.4 Milyon₺**  
devlet desteği kullandı

**209 Milyon₺**  
yatırım aldı

Programlara katılan 953 girişimin  
**%90'ı**  
faaliyetlerine devam etmektedir

\*2015 yılından bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarını içermektedir.

# SANKO Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Adil Sani Konukoğlu “Geçmiş ile karşılaştırma yapmamamız gereken bir döneme girdik”

Pandemi sürecinin şirketlerin güçlü ve kırılgan yönlerini masaya yatırıp gözden geçirmesi adına kritik bir dönem olduğunu ifade eden Adil Sani Konukoğlu, bu dönemin geçmiş ile kıyaslanmamasını, sonrası için hangi önlemlerin alınması gerektiğinin tartışılmasının elzem olduğunu söylüyor.



revize yapması adına kritik bir süreç yaşandığını belirtiyor. Krizlerin fırsatlar doğurduğuna vurgu yapan Konukoğlu, bu krizin Türkiye adına önemli kazançlar sağlayabileceğini ancak bunun için hem kamu hem de özel sektörün el ele vermesi gerektiğini aktarıyor.

**Sanko Grubu olarak içinde bulunduğumuz küresel süreçten ne şekilde etkilendiniz? Bu sorunlar karşısında aldığımız iç tedbirler neler oldu?**

SANKO Holding ve grup şirketlerimizde ilk andan itibaren bir numaralı önceliğimiz çalışanlarımız ve ailelerinin sağlığını korumak oldu. Gerek önlemlerin alınması gerekse çalışanların sürekli olarak bilgilendirilmesi konusunda büyük bir hassasiyet gösterdik. İçeride “Kriz İletişim Koordinasyon Ekibi” oluşturarak, şirketlerimiz genelinde uygulanacak ana prensipleri belirledik. Şirketlerimizdeki gelişmeleri yakından takip ederek ihtiyaçlara göre çözüm önerileri geliştirdik. Ekonomik devamlılığı sağlamak, üretimi kesintiye uğratmadan devam ettirebilmek için operasyonları uzaktan veya seyreltilmiş çalışma/düşük kapasite çalışma disiplinleri ile devam ettirmeye çalıştık. Uzaktan çalışma konusunda tüm grup şirketlerimizde hızlı kararlar alıp, yeni sisteme uyum sağladık. Ofislerimizin yüzde 60’a yakını evden çalışmaya başladı. Üretim bölümlerinde de önlemleri en üst seviyede tutup sık

**S**anko Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Adil Sani Konukoğlu, Covid-19 ile beraber tüm dünyanın farklı bir döneme girdiğini ve bu zorlu süreçten çıkanların öncü olacağını söylüyor. Geçmişle kıyaslanmaması gereken bir dönemin yaşandığını ifade eden Konukoğlu, işletmelerin ve hükümetlerin kırılganlıklarını ve güçlü yanlarını görüp bunlar üzerinde

sık dezenfeksiyon yapılarak, termal kameralar, maske ve eldiven gibi ekipmanlarla çalışanlarımızı koruma altına aldık.

**Küresel çapta tedarik zincirinde yaşanan kırılmalar ve hassasiyetler, ihracatınıza ve yurt dışı operasyonlarınıza nasıl yansdı? Ekonomik göstergeler ihracatta küresel bir daralma olacağına işaret ediyor. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz, bir telafi planınız var mı?**

Pandemi sürecinde yurt dışındaki müşterilerimizin de yaşadığı sorunlardan dolayı bazı sektörlerdeki işlerde durgunluk yaşandı. Örneğin tekstil sektöründe, siparişlerin ertelenmesine bağlı olarak üretimde kapasiteler düştü. Avrupa'daki sıkıntılardan dolayı ihracatta tekstil bölümümüzde bir yavaşlama oldu. Lokomotif alanlardaki üretim ise daha da hızlandı. Ambalaj üretimi yapan tesislerimiz şu an tam kapasite ile çalışıyor. Farklı iş alanlarında olmanın avantajını yaşıyoruz.

Yol haritasını çizme konusunda sektörler içi istişareler ve fikir alışverişleri önem kazanıyor. Türkiye'nin önünün açık olduğunu düşünüyorum. Almanya'nın doğusundan, Çin'in batısına kadarki hatta, bu kadar farklı teknolojide, farklı sektörlerde üretim kapasitesine sahip başka bir ülke yok. Buna bağlı olarak tedarik zincirlerimizdeki halkalar gözden geçirilerek yeni döneme hazırlık yapılacaktır. Yeni dönemde tek bir ülkeye bağlı iş modellerinin yerini çoklu kanallar üzerinden yapılan üretim ve ticaretin alacağı ve ülkelerin çeşitleneceği kanaatindeyim. Her kriz yeni fırsatlar doğurur. Çin'in alternatif üretim üssü olarak Türkiye daha fazla ticaret payı alacaktır. Bunun için hem kamu hem de özel sektörün birlikte çalışması lazım.

**Yurt dışı operasyonlarındaki azalmalar yurt içi operasyonlarınızda ne gibi değişikliklerin yaşanmasına sebep**

**Koronavirüsten bağımsız olarak, 2020 senesinin kolay bir yıl olmayacağını tahmin ederek nakit akışımızı ve finansman imkânlarımızı olabilecek en olumsuz şartlara göre gözden geçirmiş ve buna göre tedbirlerimizi almıştık. Bu sebeple nakit akışı yönünden son derece rahatız.**

**oldu? Pandemi sonrası için “yeni normal” söylemi kullanılmaya başlandı. Bu yeni dönem firma kimliğinizde bir yeniden yapılanma süreci doğurur mu?**

Sanayi işletmelerinin yüzde 80-90'ı faaliyete geçtiğinde, ticaret başladığında ve ihracat arttığında ekonomide normalleşme başlamış olur. Dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederek hızlı kararlar alıp uygulamaya geçeceğiz. Bu dönemin, şirketlerin güçlü ve kırılan yönlerini belirleyerek önlem alması ve iş yapış biçimlerini, var oluş amaçlarını gözden geçirmesi için iyi bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Artık geçmişle hiçbir şeyi karşılaştırmamız gerekiyor. Sonrası için sağlığın korunarak yeni çalışma sistemine nasıl geçiş yapılması, hangi önlemlerin alınması gerektiğini tartışmamız gereken bir dönemdeyiz.

Yeni dönemde, süreçlerin dijitalleşmesi önem kazanacak. Bu doğrultuda biz de dijital yatırımlarımızı gözden geçireceğiz.

**Bu süreç, iş hayatında dijitalizasyonun hızlı bir şekilde içeriye nüfuz etmesini sağladı ve teknolojik altyapı ve Endüstri 4.0'ın önemini ortaya koydu. Sanko Grup, nasıl bir teknolojik ekosisteme sahip? E-ticaret, e-ihracat, e-çalışma gibi kavramlar sizde ne kadar karşılık buldu?**

Gelecekte güçlü olabilmek için teknolojinin önünde koşmak şart. İnovatif yaklaşımlarla dünyadaki rekabeti yakalamalıyız. Bu doğrultuda biz de teknoloji ve dijitalleşme yatırımlarını gündeme alacağız, buna fon ayıracağız ve faaliyet gösterdiğimiz

2019 cirosu:

**9,3 milyar TL**

İstihdam miktarı:

**14 bin**

Yıllık ihracat:

**500 milyon dolar**



pozisyon farkı gözetmeden biner TL nakdi destek ve gıda paketi desteği sağladık. Çalışanlarımızın sağlık kontrolleri için SANKO Üniversitesi Hastanemiz kapılarını açtı.

Gaziantep Valiliği ve Büyükşehir Belediyesi tarafından başlatılan Gönül Seferberliği kampanyasına 30 bin koli bağışladık. Ayrıca faaliyette bulunduğumuz il ve ilçelerin valilikleri ve kaymakamlarıyla temasa geçerek yaklaşık 60 bin aileye ulaştık.

Müşterilerimizin bize yapacağı ödemeleri, 17 Mart itibarıyla –bütün borçları dahil olmak üzere– vadesiz iki ay erteledik.

**Son olarak, 2020 ve sonrasında dair öngörüleriniz nelerdir? Küresel ticaret ve ekonomi bu süreci nasıl tamamlar? Bu süre zarfında yeni yatırım ve istihdam çalışmalarınız söz konusu mu?**

Koronavirüsten bağımsız olarak, 2020 senesinin kolay bir yıl olmayacağını tahmin ederek nakit akışımızı ve finansman imkânlarımızı olabilecek en olumsuz şartlara göre gözden geçirmiş ve buna göre tedbirlerimizi almıştık. Bu nedenle de beklentilerimizin çok ötesinde bir durumla karşı karşıya gelmemize rağmen, aldığımız tedbirler sayesinde nakit akışı yönünden son derece rahatız. 2020 yılı yatırımlarını çok önceden planladığımız için Ocak ayından itibaren hızlı bir şekilde yatırımlara başladık ve devam ediyoruz. Yatırımların zor dönemlerde yapılmasının daha doğru olduğuna inanıyoruz. Yatırım ve üretimin dünyada ve ülkemizde tamamen normale dönmesi, etkili bir aşı veya ilacın bulunmasına bağlı. Ancak, tahminimiz Temmuz/Ağustos aylarında sıkıntılı bir azalacağı yönünde. Bu yılki yatırım planlarımızda enerji yatırımlarına ağırlık vermek, tekstil ve çimentoda kapasite artışı ve yenileme vardı. Önem arz eden yatırımlarımızın birçoğunu erteledik. Ülkemizin geleceğe emin adımlarla ilerlemesi için her alanda üreten bir ülke olmalıyız.

her sektörde işlerimizi dijitalleşmeyle destekleyeceğiz.

İş modellerimizi ve karar alma süreçlerimizi sürdürülebilir ve dünyada artan belirsizlikle başa çıkabilecek “çeviklik”te olacak şekilde kurgulayacağız.

**İhracat ve istihdamda elde ettiğiniz başarıların yanında sizi temsil eden bir diğer başarı ise sosyal sorumluluk çalışmalarınız. Bu dönemde topluma destek çalışmalarınız oldu mu?**

Paylaştığımız her şey çoğalır. Bu topraklarda 116 yıldır faaliyet gösteren bir grup olarak toplumumuza karşı sorumluluğumuzun farkındayız. Bu zor dönemde, çalışanlarımızın iş sürekliliğini koruyacağımızı ve tek bir çalışanımızı dahi işten çıkarmayacağımızı pandemi sürecinin ilk günlerinde açıkladık. Toplumla dayanışma gösterdik, empati kurduk.

Salgın ile mücadele için 26 milyon TL kaynak ayırdık ve çalışanlarımız başta olmak üzere, iş ortaklarımız ve milletimizin sıkıntılılarına destek olmak istedik. 14 binden fazla çalışanımıza,

**Yeni dönemde, süreçlerin dijitalleşmesi önem kazanacak. Bu doğrultuda biz de dijital yatırımlarımızı gözden geçireceğiz.**

## GİRİŞİM EVİ

# TİM-TEB GİRİŞİM EVLERİNDE 2015 YILINDAN BUGÜNE KADAR;



**78 farklı ilden**

4.073 adet BİGG başvurusu,  
1500+ Start Up başvurusu alındı



**350 Lets Up mezunu**

KOSGEB Yeni Girişimci desteğine hak kazandı



**155 girişimin**

basılı ve online kanallarda tanıtımı yapıldı

37 teknoloji firması

**12 uluslararası etkinliğe**

katıldı. 40 lisans öğrencisi

Silikon Vadisi'nde girişimcilik eğitimleri aldı



Türkiye İnovasyon ve  
Girişimcilik Haftası'nda

**125 firma**

stantlarında ürünlerini tanıttı



# İhracatta eko-etiket talebi artıyor

Ürünün künyesi olarak kabul edilen eko-etiketler, ihracatta tüketiciler ve alıcılar tarafından daha fazla aranmaya başladı. Uluslararası ticarete eko-etiket sertifikalı mal ve hizmetlerin payı yüzde 50 sınırını aşarken, temiz üretime yönelik işletmelerin yeşil kredi pazarı da yıllık bazda yüzde 30 büyüyor.



**A**vrupa Birliği'nin şu sıralar en büyük mücadelesi Kovid-19 pandemisine yönelik olsa da Green Deal-Yeşil Mutabakat, AB'nin ana gündem maddelerinden olmaya devam edecek. AB Büyükelçisi M. Kemal Bozay, salgın sonrası AB'nin gündemindeki ilk üç konudan birinin Yeşil Mutabakat olacağını söylüyor ve Türkiye'deki üreticilerin buna hazırlanması gerektiğinin altını çiziyor. Bu açıdan Dr. Can Fuat Gürlele tarafından hazırlanan "Türk İhraç Ürünleri İçin Sürdürülebilirlik Kodu" raporu, ülke ihracatında yüzde 50 ihracata sahip AB pazarı için rehber niteliği taşıyor.

TİM'in desteğiyle hazırlanan "Türk İhraç Ürünleri İçin Sürdürülebilirlik Kodu" çalışmasının temel amacı; Türk ihraç ürünleri için sürdürülebilirlik kodu ve etiket sistemi önerisinin geliştirilerek, Türk ihraç ürünlerinin küresel ölçekte sürdürülebilirlik ile uyumunun sağlanması ve buna bağlı olarak rekabet avantajı yakalaması.

Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda ticarete konu olan mal ve hizmetlerin sürdürülebilirlik uyumu giderek daha çok aranmaya başladı. Pandemi ile birlikte de bu sürecin hızlanması bekleniyor. Artık alıcılar kadar tüketicilerin de ürünlerde sürdürülebilirlik uyum koduna önem verdiği görülüyor. Böyle olunca ihraç ürünlerinde sürdürülebilirlik ile uyumu gösteren kodlar ve etiketler de hızlı bir gelişim göstermeye başladı. Uluslararası piyasalarda talep edilen malların çevre dostu üretim süreçleri ile üretilmiş olması gerekliliği, üreticileri üretim süreçlerinde çevre-dostu teknolojileri kullanmaya yöneltiyor.

Pandemi ile birlikte küreselleşmeden ziyade bölgeselleşmenin öne çıkması, ticarete yeni eğilim olan ikili ve bölgesel anlaşmaları da hızlandıracak gibi görünüyor. İkili ve bölgesel ticaret anlaşmalarında çevresel ürün ve hizmetlere ilişkin gümrük vergilerinin indirilmesi veya kaldırılması, fosil yakıtı dayalı ürünlerin ticaretinin kapsam dışı bırakılması, karbon vergileri ve karşılıklı karbon ticaretinin olanaklı hale getirilmesi ve kamu ihalelerinin yeşil

**2012 yılında 3 milyar dolar olan küresel yeşil tahvil ihraçları 2018 yılında 183 milyar dolara ulaşırken, aynı yıl içinde kullanılan yeşil kredilerin tutarı da 60 milyar dolar oldu.**

ihaleler haline getirilmesi gibi konular önem kazanıyor.

#### **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE FİNANSMAN**

Küresel finansman da her geçen gün sürdürülebilirlik ile uyumlu olan iktisadi faaliyetlere akmaya başladı. Reel sektörün, endüstriyel kirliliği önleme/azaltma yatırımları, temiz üretim ve dögüsel ekonomi yatırımları için ihtiyaç duyduğu finansman ihtiyaçları, geliştirilen yeni finansal araçlar ile karşılanıyor. Yeşil Krediler, "Yeşil" Olmayı Teşvik Eden Özel İçerikli Krediler, Yeşil Sürdürülebilir Tahviller, Hisse Senetleri ve Endeks Fonları ve Yeşil Menkul Kıymetleştirme bunların başında geliyor.

Uluslar üstü, uluslararası ve ulusal finansman kurumları, yeşil finansmana yönelik kredi ve finansman programları uygularken, çok taraflı kalkınma bankalarının sağladıkları iklim finansmanı, 2018 yılında 41,6 milyar dolar seviyesine ulaştı. Küresel yeşil tahvil ihraçları ise 2018 yılında 183 milyar dolar olarak gerçekleşmiş durumda.

Yeşil krediler pazarı niş bir kredi alanı olmakla birlikte hızlı bir gelişme göstermeye başlamış durumda. 2018 yılı itibarıyla yıl içinde kullanılan yeşil kredilerin tutarı 60 milyar dolara ulaşmış ve 2017 yılına göre yüzde 30 büyümüş. Kullanılan yeşil kredilerin ortalama vadesi 15 yıl olarak belirtilirken, yeşil krediler, sürdürülebilirlik ile ilgili



#### **KOD VE ETİKETLERİN FAYDALARI**

Sürdürülebilirlik uyumu ve bunu tescil eden kodlara ve etiketlere sahip olmanın işletmelere sağlayacağı faydalar şöyle özetleniyor:

- Küresel rekabet avantajı tesis etmek,
- Üretim maliyetlerini düşürmek,
- Firma değerini artırmak,
- Tedarikçi olarak avantaj sağlamak,
- Yasa düzenleyiciler ile ilişkileri iyileştirmek.



**750**  
**MİLYAR DOLAR**

Avrupa ve ABD'deki yatırım fonları ve borsa yatırım fonlarının sürdürülebilir ve sorumlu yatırımları büyüklüğü

**Birçok uluslararası ticarete konu olan üründe eko-etiket sertifikalı mal ve hizmetlerin payı, yüzde 50 sınırını aşmış bulunuyor.**

projelerin finansmanında uzun vadeli fon sağlayan en önemli finansal araç haline gelmiş durumda.

### TÜRKİYE, YEŞİL KREDİ KULLANILAN ÜLKELER ARASINDA YOK

En çok yeşil kredi verilen ülkeler sırasıyla ABD, İngiltere, İspanya ve Hindistan olurken, yeşil kredilerin kullanım alanlarında ilk sıraları enerji projeleri, su ve diğer altyapı projeleri, sanayi firmaları ve finansal kuruluşlar alıyor. Gelişen ülkeler içinde Hindistan, Çin, Güney Afrika, Brezilya ve Endonezya ile Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) en çok yeşil kredi kullanılan ülkeler olarak oldu.

2012 yılında 3 milyar dolar olan küresel yeşil tahvil ihracı ise 2017 yılında 161 milyar dolara, 2018 yılında da 183 milyar dolara ulaştı. Yeşil tahvil ihracında ilk sırayı bankalar ve diğer finansal kuruluşlar alırken, kalkınma bankaları, merkezi hükümetler, yerel yönetimler, işletmeler ve diğer kamu kuruluşları da diğer önemli ihracılar olarak gösteriliyor.

Diğer yandan Avrupa ve ABD'deki yatırım fonları ve borsa yatırım fonlarının sürdürülebilir ve sorumlu yatırımları büyüklüğü 750 milyar doları aşmış durumda.

### SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLE UYUM SAĞLAYAMAYAN KAYNAK BULAMAYACAK

Orta ve uzun vadede sürdürülebilirlik ile uyum sağlayamayan işletmelerin finansal kaynak kullanamayacağı veya çok pahalı kullanacağı bir finansal dünyaya doğru gidildiği belirtiliyor. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması için uluslararası örgütler, hükümetler ve kurumlar düzenlemeler yapmakta, eylem planları uygulamakta, teşvik ve finansman mekanizmaları kullanılıyor. Bu süreçte özellikle üreticilerin sürdürülebilirlik ile uyumlu tedarik ve üretim yapmaları ve bunu belgelemeleri eğilimi de güçleniyor.

### EKO-ETİKET KULLANIMI YAYGINLAŞIYOR

Sürdürülebilirlik kodlarının

uygulanmasında en önemli araçların, sürdürülebilirlik ile ilişkili etiketler olduğu vurgulanıyor. Bu etiketler, eko etiketler olarak da anılırken, sektörler ve ürünler özelinde çok farklılık gösteren eko-etiket sertifikalandırma sistemleri bulunuyor.

Eko-etiketler özellikle ihracatta tüketiciler ve alıcılar tarafından aranıyor. Eko-etiketler herhangi bir ürün veya hizmetin nerede, ne zaman, hangi koşullarda üretildiğini; ürünün kullanım performansı ve hatta kullanım sonrası bertarafını veya yeniden kullanımını da içine alan tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel ve sosyal ayak izi bilgisini kamusal paylaşımına açan ve sürdürülebilirlik ile uyumunu ortaya koyan-tescil eden araçlardır. Alıcıların ve tüketicilerin firmalardan talep ettikleri, sürdürülebilirlik ile uyumu ortaya koyan ve uluslararası standartlarda belgelendirilen en önemli ve belki de tek araçtır. Eko-etiketlerin pazar payını artırmanın yanı sıra özellikle gelişmiş pazarlara giriş konusunda yasal zorunlulukların yerine getirilmesinde de giderek artan bir işlevi bulunduğu vurgulanıyor.

Ihraç edilecek ürünlere konulan çevresel ve sosyal kriter zorunluluklarının yerine getirildiğini gösterme ve garanti altına almakta son derece önemli araçlar olarak kabul edilen eko-etiketler, hem halihazırda ihracat yapılan ülkelere yönelik ticari ilişkilerin sürdürülmesi, hem de yeni pazarlara giriş konusunda ciddi avantajlar sunuyor. Ancak ihracatçılar için genel zorluk, her bölgede ve bazen ülkede farklı eko-etiket taleplerinin olması. Birbirlerine benzer olmakla birlikte alıcılar kullandıkları eko-etiketleri ihracatçılardan istemektedirler.

Birçok uluslararası ticarete konu olan üründe eko-etiket sertifikalı mal ve hizmetlerin payı, yüzde 50 sınırını aşmış bulunuyor. AB genelinde eko-etiket alan mal ve hizmet sayısı 2019 yılı Mart ayı itibarıyla 72 bin 797 olarak gerçekleşti.

Eko-etiketler genellikle ABD ve AB menşeli oldukları için sertifikasyonu ve etiketlemeyi de bu ülkelerin ilgili akredite sertifikasyon kurumları yapıyor.

Sekiz Yüldür Birlikte  
Hep Daha İyiye



# Milyarderlerin Kovid-19 sınavı

İnsan sağlığı kadar küresel ekonomiyi de tehdit eden Kovid-19 pandemisine karşı mücadele, devletlerin açıkladığı destek paketlerinin yanı sıra dünya milyarderlerinin yüksek miktarlardaki bağışlarıyla sürüyor. Diğer yandan koronavirüs salgını, birkaç teknoloji yöneticisi dışında milyarderlerin servetini eritiyor.



## SOROS, FAKİRLERİ DESTEKLEYECEK!

George Soros tarafından kurulan Open Society Vakfı, Kovid-19 ile mücadelede 130 milyon dolar bütçe ayırdı. Fonun 42 milyon doları, düşük gelirli yoksul insanlar için kullanılacak ve 37 milyon doları ise New York'taki işçiler ve ailelerin desteklenmesi için harcanacak. Soros'un oğlu Jonathan da New York City merkezli kâr amacı gütmeyen kuruluşlara hibe ve faizsiz kredi vermek için 95 milyon dolarlık bir fon oluşturdu.

**K**oronavirüs salgınının küresel ekonomiye verdiği zararlar ilgili öngörüler her geçen gün yukarı yönlü revize ediliyor. En son Birleşmiş Milletler, Kovid-19 salgınının küresel ekonomiye maliyetini 8,5 trilyon dolar olarak öngördüğünü açıkladı. Oldukça sınırlı seviyede yapılan küresel ticaret nedeniyle gelişmiş ve gelişmekte olan her ülke büyüme beklentisini aşağı yönlü revize etmek zorunda kaldı. Son birkaç ayda, ülkelerden işletmelere, patronlardan çalışanlara kadar herkes gelirinden kaybetti.

Bu süreçte dünyanın en zengin iş insanlarının nasıl etkilendiği ise merak konusu oldu. Bu süreçte kazanan da var kaybeden de fakat dünya zenginlerinin

salgınla mücadele noktasındaki bonkörlükleri dikkat çekiyor.

## AMAZON'UN CEO'SU PANDEMİNİN EN ÇOK KAZANANI OLDU

Forbes'un listesinde ilk sırada olan Amazon'un sahibi Jeff Bezos, 2019 yılı listesine 113 milyar dolar servetiyle girdi. Bezos'un pandemi sürecinde kişisel servetinin Mayıs ayı itibarıyla yaklaşık 30 milyar dolar artış ile 143 milyar dolara yükseldiği belirtiliyor.

Jeff Bezos, Şubat ayında kendi adına kurulacak bir iklim koruma fonuna 10 milyar dolar bağış yapacağını açıklamıştı. Bezos, Dünya Fonu adı verilen fon aracılığıyla küresel ısınma ile mücadele çabalarında bilim insanları, aktivistler ve

sivil toplu örgütlerinin destekleneceğini açıklamıştı. Bezos, salgınla mücadele noktasında da Feeding America adlı hayır kurumuna da 100 milyon dolar bağış yaptı.

## TWITTER CEO'SU DORSEY, SERVETİNİN ÜÇTE BİRİNİ BAĞIŞLADI

Bezos gibi çok sayıda milyarder, pandemi ile mücadele noktasında çeşitli hayır kurumlarına bağış yaparken, kimileri de fon kurarak sürece destek olmaya çalışıyor. Bu bağışları yapanlar arasında en dikkat çeken isim hiç şüphesiz Twitter kurucusu Jack Dorsey oldu. En zenginler listesinde ilk sırada yer almasa da Jack Dorsey, kişisel servetinin yüzde 28'ini yani 1 milyar doları koronavirüs pandemisinin etkisiz hale getirilmesi için bağışlayacağını açıkladı. Bunun için Start Small LLC adlı bir fon oluşturan Dorsey, ayrıca çeşitli kurumları da desteklemeye devam ediyor. Dorsey, bir röportajında "Bu salgın geçtikten sonra kız çocuklarının sağlığı ve eğitimi ile evrensel temel gelire odaklanacağım. Çünkü dünyadaki varoluşsal sorunlara en iyi uzun vadeli çözümleri bu konuların sunacağına inanıyorum" diyerek bağışlarının devam edeceği mesajını verdi.

## BILL GATES, KÜRESEL SAĞLIKLA MÜCADELE İÇİN İSTİFA ETTİ

Microsoft'un kurucusu Bill Gates ve Melinda Gates, pandemi ile mücadele noktasında ilk bağışta bulunan isimlerin biriydi. Bill and Melinda Gates Vakfı, Şubat ayında salgınla mücadele için 100 milyon dolar bağışta bulunacaklarını açıklamışlardı. 15 Nisan'da fon miktarını 255 milyon dolara çıkardıklarını duyurmuşlardı. Bill Gates, katıldığı bir televizyon programında, aşı geliştirilmesi ve üretilmesi için uzun vadede milyarlarca dolar harcamaya hazır olduklarını ifade etmişti. Çünkü Gates'e göre pandemi, toplum sağlığının ve küresel ekonominin en büyük sorunu olmaya devam edecek. Mart ayında Microsoft'tan yapılan açıklamada; Bill Gates'in küresel sağlık, kalkınma, eğitim ve iklim değişikliğiyle mücadele gibi hayırsever önceliklere daha fazla zaman ayırmak için şirketin yönetim kurulundan ayrıldığı bildirilmişti.

## Dünyanın en zengin insanları, koronavirüs salgını ile mücadele noktasında milyarlarca dolar harcıyor. Bill Gates, küresel sağlık ve iklim değişikliğiyle mücadele için şirketinden istifa ederken, Twitter CEO'su Jack Dorsey, servetinin yaklaşık üçte birini koronavirüs ile mücadele için bağışladı.

### TEKNOLOJİ ZENGİNLERİ BAĞIŞ YARIŞINDA İLK SIRADA

Facebook kurucusu Mark Zuckerberg de Gates Vakfı başta olmak üzere Kovid-19'un etkisiz hale getirilmesi için çalışan kurumlara 36 milyon dolar bağışta bulundu.

Michael Dell yönetimindeki Dell de LinkedIn hesabından kendi vakfı üzerinden Kovid-19 ile mücadele için 100 milyon dolar bağışta bulunduğunu açıkladı. Bu bağışın 20 milyon dolarını Gates Vakfı'na ayırırken, kalan tutarın sağlık sistemi, kar gütmeyen eğitim sistemi ve küçük girişimlere harcanacağı açıklandı.

eBay Başkanı Jeff Skoll'un Vakfı da pandemi ile savaşmak adına 100 milyon dolar bağış yapacağını açıkladı. Fonun gelişmekte olan ülkelerde test ve medikal araçların gelişimi için harcanacağı belirtildi.

The Alibaba kurucusu Jack Ma da koronavirüs aşısının geliştirilmesi için 14 milyon dolar bağışta bulundu. 45 milyar dolara yakın kişisel serveti bulunan Jack Ma ayrıca ABD'ye 500 bin adet test kiti ve 1 milyon maske yardımında bulundu.

Hindistan'ın teknoloji lideri Azim Premji de Başbakan'ın acil fonuna 132 milyon dolar bağış yaptı.

Alice, Ann, Christy, Jim, Lukas, Nancy ve Rob Walton'dan oluşan Walmart yönetimi farklı bir bağış ile sürece katkı sağlayan isimlerden oldu. Bu süreçte Walmart depolarında çalışanlarının saatlik ücretlerini 2 dolar artırdı. Walmart daha önce de saatlik çalışan 150 işçiyi de 550 milyon dolar bonus dağıtmıştı.

Avustralya maden zengini Andrew Forrest, vakfına 324 milyon dolar bağış yaptığını açıklarken, bu fonun Kovid-19 ile mücadelenin yanı sıra orman yangınlarının azaltılması için kullanılacağını belirtti.

### ZENGİNLER GEÇEN YILA GÖRE FAKİRLEŞTİ!

Forbes dergisi geleneksel olarak her yıl açıkladığı, dünyanın en zenginler listesini 2020 yılında da açıkladı. 2 bin 95 zengin incelendiği araştırmada listedeki isimlerin toplam kişisel varlıklarının 8 trilyon dolar olduğu hesaplandı.

Bir önceki yıla göre toplam varlığın 700 milyar dolar azaldığı belirtilirken, listedeki isimlerin yüzde 51'inin geçen yıla kıyasla fakirleştiği vurgulanıyor. Yine de listedeki isimler, bir araya gelip devlet kursa, ABD ve Çin'den sonra dünyanın en zengin üçüncü ülkesi olabilir.

### TÜRKİYE'DEN 23 İSİM LİSTEDE YER ALDI

Güncel araştırma, listede ciddi değişim olduğunu ve geçen yılki listeden 267 kişinin çıktığını gösteriyor. Şu günlerde en popüler uygulama olan Zoom'un patronu dahil 178 yeni ismin de listeye girdiği görülüyor. 614 kişi ile ABD, en fazla milyardere ev sahipliği yapan ülke olurken onu 456 ile Çin takip ediyor. Türkiye'den 23 ismin yer aldığı listede Murat Ülker, 4,3 milyar dolarlık servetiyle 414'üncü sırada bulunuyor.

## a2-VCA Maske Tespit Sistemi



A2 Teknoloji Kurucu Ortağı Murat Mutlu

# Maske takmayanları Yapay zeka ile uyaracak

a2 Teknoloji firmasının en yeni ürünü olan a2-VCA Maske Tespit Sistemi; AVM, hastane, banka, mağaza gibi insanların toplu şekilde kullandığı alanlarda maske takmayan ya da doğru şekilde maske takmayanları tespit edip, uyarıyor.

**A**kıllı görüntü işleme sistemleri üzerine Ar-Ge projeleri üreten, Türkiye'deki önemli start-up firmalarından a2 Teknoloji, yeni ürünü "a2-VCA Maske Tespit" Sistemi, Covid-19 pandemisinin hayatımıza zorunlu olarak soktuğu maskenin toplu kullanım alanlarında takılıp takılmadığını ya da doğru şekilde kullanılıp kullanılmadığını yapay zeka üzerinden tespit edip yetkililere bildiriyor.

Sistemin yazılımının tamamıyla yerli olduğunu belirten a2 Teknoloji Kurucu Ortağı Murat Mutlu, kurulum için sadece yurt içinden değil, yurt dışından da oldukça teklif aldıklarını söylüyor.

**a2 Teknoloji'den ve yapılanmasından bahsedebilir misiniz? Hangi alanlarda hizmet veriyorsunuz? Projelerinizde size danışmanlık ve finansörlük eden kurum veya kişiler var mı?**  
Sekiz yıldır görüntü işleme ve video analiz alanlarında çözümler

geliştiriyoruz. Özellikle son beş yıldır, akıllı ve güvenli şehirler vizyonu ile yapay zekâ, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi yenilikçi teknolojilere odaklandık.

Yoğun olarak çalıştığımız alan trafik ve ulaşım güvenliği diyebiliriz. Bu kapsamda Otomatik Kaza Tespiti ve Olay Algılama, Elektronik Denetleme Sistemleri ve Plaka Tanıma Sistemleri geliştiriyoruz. Bu çözümlerimizin tamamını Ar-Ge ofisimizde ve özgün algoritmalarımız ile geliştiriyoruz. Böylece yeni ihtiyaçlara ve değişen şartlara çok hızlı bir şekilde adapte olabiliyoruz.

Dinamik yapımız sayesinde çok kısa bir süre içerisinde Türkiye'de önemli bir pazar payı yakaladık. Emniyet, karayolları, TCDD, İstanbul Büyükşehir Belediye gibi çok sayıda kurum da bizim çözümlerimizi kullanıyor. Ayrıca son üç yıldır yurt dışında da bazı kritik projelerde, global markaları eleterek

ismimizi ve teknolojimizi kabul ettirmeye başladık.

Projelerimizi geliştirme aşamasında TÜBİTAK ve Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın desteklerinden yararlanıyoruz. Teknik anlamda ülkemizin sayılı bilim insanlarından danışmanlık alıyoruz. İş geliştirme ve yönetimi ile ilgili en önemli danışmanımız ise TİM-TEB Girişim Evi.

### **Son projeniz "Maske Takip Sistemi"nden bahsedebilir misiniz, nasıl bir çalışma pratiği var?**

"a2-VCA Maske Tespit Sistemi"miz temel anlamda bir video analiz çözümü. Kameradan aldığı görüntüleri gerçek zamanlı olarak işleyerek, kontrol noktasından geçen kişileri tespit ederek maske takıp takmadıklarını analiz ediyor. Maskesi olmayan kişiler için anında sesli ve görsel alarm oluşturuyor, böylece hem maskesiz kişiyi hem de yetkili personeli uyarıyor. Bir yapay zekaya sahip. Açık ve kapalı tüm alanlara uygun basit bir kurulumu var. Bilgisayar ya da harici bir işlem ünitesine gerek kalmaksızın, doğrudan kamera üzerinde çalışabiliyor.

Ürünümüzü Türkiye dışında Avrupa ülkeleri başta olmak üzere, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da 20'nin üzerinde ülkeye sunmuş durumdayız. Görüşmelerimiz de son derece pozitif ilerliyor.

### **Peki, program hatasız algılamalara da sahip mi?**

Sistem, hatalı maske kullanımlarını da önemli ölçüde tespit edebiliyor. Maskeyi çenesine takmış ya da ağız kapalı ama burnu açıkta olan kişilere de alarm üretebiliyor. Bunun yanında maske takıldığından kesin emin olamadığı hallerde de operatörü uyarabiliyor.

### **Sistemin test aşamalarında ne kadarlık bir başarı/sapma payı tespit ettiniz?**

İnsan geçişinin yoğun olduğu açık hava, kapalı alan, kapı girişi gibi noktalarda yaptığımız testlerde yüzde 98'in üzerinde başarı elde ettik.

### **Takip Sistemi'nin şu anda aktif olarak çalıştığı yerler var mı?**

Daha lansmanını yapmadan iki önemli

**"Sistemi pazara sunmadan önce, özellikle insan geçişinin yoğun olduğu açık hava, kapalı alan, kapı girişi gibi birçok noktada testlerini yaptık. Tespit başarısı yüzde 98'in üzerinde."**

kurumda kullanılmaya başlandı. Şu anda da birçok noktadan talep alıyoruz. Satış ve operasyon kanallarımızı oluşturduk ve hızlıca taleplere cevap veriyoruz.

### **Ürün tamamıyla yerli bir yazılım sistemine mi sahip? Günlük hayatın değişimlerine uygun güncellenebilecek bir altyapısı bulunuyor mu?**

Tüm diğer çözümlerimiz gibi bu da tamamıyla kendi yazılımımız. Geleneksel görüntü işleme yöntemleri ile yenilikçi teknolojileri harmanladığımız özgün algoritmalarımız ile geliştirildi. Yazılımın yapay zekâ modellerini, bizzat sahadan topladığımız gerçek görüntüler ve kendi yöntemlerimiz ile eğittik. Esnek ve modüler bir mimari üzerine kurgulandığı için değişen şartlara çok hızlı bir şekilde adapte edilebilir.

### **Son olarak, gündeminizde özellikle de salgının etkilerini gidermeye yönelik yeni projeler var mı?**

Maske Tespit Sistemimiz ile paralel olarak geliştirdiğimiz ve hemen ardından pazara sunacağımız ilk ürünümüz Kişi Sayma ve Kapasite Kontrolü. Bildiğiniz gibi başta marketler olmak üzere, AVM ve mağazalarda içeriye belirli sayıda müşteri alınacak ve bu dijital olarak takip edilecek. Bu çözümümüz de hazır, saha testleri yeni tamamlandı. Pazara çıkış için satış ve operasyon kanallarını oluşturuyoruz.

Hemen ardından, Sosyal Mesafe Kontrolü çözümümüz çıkacak, bu projeyi de hızlıca ilerletiyoruz.

Biz a2 Teknoloji olarak sürekli yeniliğe alıştığımız ancak şu anda tüm dünya için zorlu ve yeni bir süreç söz konusu. "Yeni normal" adı altında belki de yeni bir yaşam biçimine geçiyoruz. Umarım, bu süreç hızlı ve doğru bir şekilde tamamlanır. Biz de sağlıklı, keyifli ve özgün günlerimize döneriz.



a2-VCA Maske Tespit Sistemi, kameradan aldığı görüntüleri gerçek zamanlı olarak işleyerek, insanların maske takıp takmadıklarını analiz ediyor. Maskesi olmayan kişiler için anında sesli ve görsel alarm oluşturarak uyarıyor.

# Kuzey Ren-Vestfalya'ya Yapılan Yatırımlarda Türkiye Lider Konumda

Kuzey Ren-Vestfalya'ya (NRW) yapılan doğrudan yabancı yatırımlar (FDI) 2019 yılında da hız kesmedi. Yatırımcı firma sayısında Türkiye, ilk defa diğer tüm ülkeleri geride bıraktı.

Almanya'nın Kuzey Ren-Vestfalya Eyaleti, 2019 yılında bölgeye yapılan toplam 427 yeni kuruluş ve genişleme yatırımıyla, doğrudan yabancı yatırımlarda (FDI - Foreign Direct Investment) yıllardır sürdürdüğü yüksek seviyeyi korudu.

Almanya'ya gelen tüm doğrudan yabancı yatırımların yüzde 23'ünü çeken eyalet, bu alanda yabancı şirketlerin en çok tercih ettiği bölge oldu. Bununla birlikte 2019'da eyalete en çok yatırımcı gönderen ülkeler sıralamasında önemli bir değişiklik göze çarptı: Kuzey Ren-Vestfalya Eyaleti Yatırım Destek ve Tanıtım Bürosu NRW.INVEST'in bildirdiğine göre, 73 FDI yatırım projesi ile Türkiye, listede ilk defa 65 projeye sahip Çin'i geçerek ilk sırada yer aldı.

Toplam 73 yeni kuruluş ve genişleme yatırımı ile (bir önceki yıl 44) Türkiye, listede ilk defa ana yatırımcı ülkeler arasında birinci sırada yer aldı.



Büyük Britanya, FDI yatırım projelerinde sayıca büyük bir sıçrayış gerçekleştirerek 2019 yılında üçüncü sıraya yerleşti. 2018 yılında göndermiş olduğu yatırım projesi 31'iken 2019 yılında bu sayı yüzde 48 civarında bir artışla 46'ya yükseldi. Yarattıkları yaklaşık bin 500 kişilik yeni iş alanı ile ABD'li yatırımcı firmalar, 2019 yılında da Kuzey Ren-Vestfalya'da istihdama en çok katkı sunan yabancı yatırımcılar arasında ilk sırada yer aldı. Bir önceki seneye kıyaslandığında yeni istihdam sayısını bin 100 ile yaklaşık iki katına çıkarmış olan Çin ise bu alanda 2019'da ikinci sırada

yer aldı.

NRW.INVEST Genel Müdürü Petra Wassner, konuyla alakalı yaptığı açıklamada, "Kuzey Ren-Vestfalya'daki Türkiye kökenli yatırım projelerinde zaten 2016'dan beri bir artış gözlemliyorduk. Bu bağlamda 2019 yılındaki rakamlar da bize bu ivmenin belirgin bir şekilde devam ettiğini göstermiş oldu" diyerek, Türkiye'nin birkaç senedir devam eden gelişimine dikkat çekti.

Bölge özellikle telekomünikasyon, teknoloji, bilişim-yazılım ve lojistik sektörlerine yapılan yatırım ve bu alanda sağlanan istihdam rakamları ile ön plana çıkıyor.

Kuzey Ren-Vestfalya, Almanya'nın bir numaralı yatırım ve ticaret merkezi. 20 binden fazla yabancı şirket, eyalette bir milyondan fazla insanı istihdam etmektedir.

## MARMARAY HATTI İLE İLK İHRACAT TRENİ ALMANYA'YA ULAŞTI

**Mars Logistic, demiryolu uluslararası yük taşımacılığında bir ilki gerçekleştirdi. Firma, intermodal taşımacılık yönteminde Marmaray'ı kullanan ve Avrupa'ya ulaşan ilk firma oldu.**

Mars Logistics, Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek 15 Mayıs tarihinde demiryolu taşımacılığına Marmaray hattını dahil etti. Marmaray ile ilk ihracat treni, 28 Mayıs'ta Almanya'nın Duisburg kentine ulaştı.

19 vagon ve 34 konteyner ile Eskişehir Bozüyük'ten hareket eden tren, 15 Mayıs 01:10-01:37 saatleri arasında Marmaray'dan geçti. Trende seramik, beyaz eşya, lastik ve temizlik maddeleri taşındı. Halkalı, Kapıkule, Bulgaristan, Sırbistan, Hırvatistan, Macaristan ve Avusturya güzergahını takip ederek



Almanya'nın Duisburg kentine varış yapan trende Türkiye'de üretilen milli vagonlar kullanıldı. Demiryolu taşımacılığı hizmetlerine Marmaray'ı dahil ederek karayolu taşımacılığından kaynaklanan

sorunların azalmasını öngördüklerini belirten Mars Logistics Yönetim Kurulu Üyesi Gökşin Günhan, yaptığı açıklamada sektörün intermodal ve demiryolu taşımacılığı hizmetlerine gün geçtikçe daha fazla kayacağını düşündüğünü belirtti ve şöyle devam etti: "Günhan, Marmaray hattının kullanımı ile İstanbul'un yük taşımacılığından kaynaklanan sorunlarının kısmen eriyeceğini ve daha az karbondioksit emisyonu sağlanarak karayolu taşımacılığının çevresel olumsuz etkilerinin azalacağını da sözlerine ekledi.



# TOMRA Food, pandemi sürecinde gıda işleyicilerinin verimliliğini destekledi

Kovid-19 salgını boyunca artan gıda talebine yönelik olarak TOMRA Food, ileri teknolojiye sahip sensör bazlı ayıklama makineleri ve çözümleri ile bu dönemde de gıda işleyicilerinin yüksek verimlilik ve üretim kapasitelerine katkı sağladı.

Elle ayıklama yerine optik ayıklama teknolojileri sayesinde TOMRA Food makineleri, insan gücüne duyulan daha az ihtiyaç ile gıda işlenmesinde sınırlı temas ve hijyen gerekliliklerinin de en iyi şekilde karşılanmasına yardımcı oldu.



TOMRA Food, gıda işleyicilerinin ayıklama işlemlerini verimli bir şekilde yürütmek için ihtiyaç duydukları satış sonrası desteğini en üst düzeyde devam ettiriyor. Alınan önlemler doğrultusunda TOMRA, satış sonrası hizmetlerini müşterilerine ulaştırmak için

dijital teknoloji den yararlanarak, mevcut ayıklama ekipmanlarının işleyişini uzaktan servis ve eğitim araçlarını kullanarak tesisleri ziyaret etmeden çözümler üze hizmet sunuyor. Ayrıca online olarak düzenlediği makine operatör eğitimleri ile de çalışmaların devamlılığını sağlıyor.

TOMRA'nın Türkiye'deki hizmet ve servis yapısı, pandemi dönemindeki uluslararası seyahat kısıtlamalarına karşın her müşteriye verimli ve hızlı yerel destek sunabilme avantajını sağladı.

Yüksek gıda talebini karşılamak için kesintisiz üretim yapmak gerekliliğinin altını çizen TOMRA Food Türkiye Satış Müdürü Ahmet Koçyiğit; "Bu zorlu dönemde önceliğimiz hem kendi hem de müşterilerimizin çalışanlarının sağlığını korumak, kesintisiz, güvenli ve kaliteli gıda üretimini desteklemek oldu. TİM verilerine göre Türkiye'nin tarım ürünleri ihracatı, Ocak-Nisan döneminde yüzde 2,9 artış gösterdi. Türkiye'deki gıda ihracatçılarının büyük bir bölümü TOMRA ayıklama makinelerini kullandığından bu süreci onlarla takip etme şansımız oldu. Vardiyalarını artıran müşterilerimiz dahi oldu ki bu dönemde ve normal süreçlerde elle ayıklama ile bunu başarabilmek çok da mümkün değildi. Üreticiye ve ihracatçıya elimizden gelen desteği vermeye devam edeceğiz" dedi.

## TOMRA Food gıda israfına etkin çözümler sunuyor

Dünyada insan tüketimi için üretilen gıdanın her yıl 1,3 milyar tonluk kısmı -yani yaklaşık üçte biri- israf ediliyor. İlk adım olarak tarlalar ve hasat alanları dahil, tedarik zincirinin erken aşamalarında yüksek oranda gıda kaybı ve israfı meydana geliyor. Gıda ve Tarım Örgütü, farklı problemler nedeniyle toplam üretimin yüzde 30 ila 40'ının pazara ulaşmadan kaybedilebildiğini tahmin ediyor.

Gıda israfının etkilerini azaltmaya yardımcı olacak tek bir çözüm olmasa da israf edilen gıdanın azaltılmasına yönelik atılabilecek bazı adımlar bulunuyor. TOMRA Food'un sunduğu optik ayıklama ve soyma çözümleri de üretim aşamasında gıda israfı ve kaybının azaltılmasına katkı sağlıyor. TOMRA ayıklama makinelerinin gelişmiş teknolojisi, üretici ve işleyicilere gıda atıklarının azaltılması,

verimin optimize edilmesi ve kısıtlı kaynakların doğru kullanılmasına yönelik katkı sağlıyor. Gıda ürünleri TOMRA üniteleriyle, elle ayıklama olmadan ve gıda güvenliği koşullarına uygun olarak tedarik zincirine dahil ediliyor. Böylece TOMRA Food'un geliştirdiği inovasyon ile işletmeler ve toplum için teknoloji vasıtasıyla gıda güvenliği artırılırken israfın azaltılması da mümkün oluyor. Günümüz toplumunda tüketiciler, tarladan gelen bir ürünü tamamen estetik unsurlara bağlı olarak düşük kaliteli şekilde algılayabiliyor. TOMRA Food'un üstün teknolojisi ile, ilgili mahsulün gerek üretim amacı gerekse alternatif bir kaynak için yeterli kalitede olduğu anlaşılabilir. Böylece ilk amacına uygun olarak üstün kalitede ürün sağlanıyor. TOMRA Food ayıklama çözümleri ayrıca, ikinci kalite ürünleri de tespit edip atık içerisinde



çöpe gitmesine izin vermeyerek alternatif üretim alanlarında kullanılmasına imkan sağlıyor. Öte yandan TOMRA makinelerinin kullanılmasıyla insanların yapabileceğinden daha hızlı ve daha kesin bir şekilde sınıflandırma ve ayıklama gerçekleştiriliyor. Böylece gıdanın tedarik zinciri boyunca daha yüksek bir hızla ilerlemesiyle kapasite artışının yanı sıra bozulma maliyetleri de azaltıyor. Yayınlanan raporlara göre gıda ayıklama teknolojileri ile toplam israfın yüzde 5-7 oranında azaltılabileceği ön görülüyor.

## AHKİB'DE GÜRKAN TEKİN DÖNEMİ

**Akdeniz İhracatçı Birlikleri'ne bağlı (AKİB) Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri'nde (AHKİB) sekiz yıllık hizmet dönemini tamamlayan Yönetim Kurulu Başkanı Hayri Uğur, görevini Gürkan Tekin'e bıraktı.**

Online olarak gerçekleşen devir teslim toplantısında konuşan Eski Başkan Hayri Uğur, "Hazır Giyim, konfeksiyon ve tekstil sektörlerinde yaklaşık 2,2 milyar dolar ihracat gerçekleştiren bölgemizin dünya pazarlarında daha etkin olması için yürüttüğümüz çalışmalarda bizlere destek olan her bir üyemize ayrı ayrı teşekkür ediyorum. AHKİB'in bundan sonraki yıllarda da etkin ve saygın kurumsal kimliği ile yürüteceği hizmetlerle

Türkiye'nin kalkınmasına büyük katkılar sağlayacağına inanıyorum" diyerek, Gürkan Tekin'e yeni görevinde başarılar diledi.

Hayri Uğur'a, hazır giyim ve konfeksiyon sektörüne uzun yıllardır vermiş olduğu hizmetlerden dolayı teşekkür eden Başkan Gürkan Tekin ise, bundan sonraki süreçte Onursal Başkanlık görevini icra edecek olan Uğur'un tecrübelerinden istifade etmeye devam edeceklerini dile getirdi.



## AKİB'de İlk kadın koordinatör başkan Huriye Yamanyılmaz oldu

Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB) bünyesindeki bir başka değişiklik ise Koordinatör Başkanlığı'nda oldu. Aynı zamanda eski AHKİB Başkanı da olan AKİB Koordinatör Başkanı Hayri Uğur'dan görevi devralan Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Huriye Yamanyılmaz, Türkiye'nin ihracatçı birlikleri tarihindeki "ilk kadın koordinatör başkan" oldu.



AKİB Başkanlar Kurulu'nu oluşturan Akdeniz Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği, Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, Akdeniz Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, Akdeniz Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, Akdeniz Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği, Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği, Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği ve Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanları'nın aldığı karar doğrultusunda koordinatör başkanlığı ile birlikte koordinatör başkan yardımcılıkları görevlerinde de değişiklik oldu. AKİB Koordinatör

Başkan Yardımcılığı görevlerini ise Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Nejdat Sin ve Akdeniz Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği Başkanı Fuat Tosyalı üstlendi.

Hayri Uğur yaptığı konuşmada koordinatör başkanlığının bir bayrak yarışı olduğunu ve bu bayrağın her daim daha da ileri taşınması gerektiğini vurgulayarak, Yamanyılmaz'a yeni görevinde başarılar diledi.

Yeni Koordinatör Başkan Huriye Yamanyılmaz ise, "80 yıllık köklü maziye sahip, geçen yıl ihracatını Türkiye ortalamasının dört katına yakın oranda artırarak 13,5 milyar dolara yükselten AKİB'in yeni başarı hikâyeleri yazması için gayretlerimizi artırarak devam ettireceğiz" dedi.

# Türk sütü ve ürünleri Çin pazarına giriyor

Çin'in Gümrükler Genel İdaresi yaptığı açıklama ile Türkiye'den 54 firmaya, Çin'e süt ve süt ürünleri ihracatı için onay verdiğini belirtti.

Ticaret Bakanlığı ile Tarım ve Orman Bakanlığı iş birliğinde, Ticaret Müşavirliği'nin de katkılarıyla yürütülen girişimler neticesinde, iki ülke arasında bu ürünlerin ihracatının önündeki engellerin kalktığını Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan Twitter'dan duyurdu.

Konuyla alakalı değerlendirmede bulunan Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği (ASHİB) Başkan Vekili Alican Yamanyılmaz, kalkan ihracat kısıtlamalarının sektörün rakamlarına pozitif etki edeceğini belirterek, "Sektörümüzün ana pazarı olan Orta Doğu pazarına önemli bir alternatif yaratması adına bu kısıtlamaların kaldırılması büyük önem taşıyor" dedi. Bu kararlar birlikte Çin'e süt ve süt ürünlerinde ilk kez ihracat yapma şansı doğduğunu belirten Yamanyılmaz, "Bu çerçevede ilgili sektörde henüz bir pazar payımız

bulunmuyor. Çin'in son yıllarda süt ve süt ürünleri ithalatına bakıldığında yıllık ortalama 15 milyon ton ithalat yaptığı görülüyor. Bu noktadaki en güçlü rakiplerimiz ise Yeni Zelanda (%27), ABD ve Uzak Doğu ülkeleri" şeklinde konuştu. Yamanyılmaz, ihracat için onay alan 54 firmadan 15'inin AKİB çatısı altında bulunduğunu da sözlerine ekledi. 5-10 Kasım 2020 tarihlerinde Çin'in Şangay kentinde düzenlenecek olan China International Import Expo Fuarı'na info stantla ASHİB olarak katılım sağlama adına gerekli başvurularını yaptıklarını söyleyen Yamanyılmaz, sözlerini, Çin'e yapılması planlanan ticaret heyetleri, UR-GE çalışmaları ve B2B görüşmelerinin yaşanan pandemi sürecinden dolayı ertelendiğini ancak heyet çalışmalarının içeriğinin daha da zenginleştirilerek Kovid-19 sonrası gerçekleşeceğini belirterek sonlandırdı.



## İKMİB, Gençlik Komitesi oluşturacak

İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB), 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı kapsamında online olarak düzenlenen "Kimya Sektörü Gençlik Buluşması" organizasyonunda üniversitelerin kimya mühendisliği ve kimya bölümü öğrencileri ile bir araya geldi. Toplantıya İKMİB Başkanı Adil Pelister, Başkan Yardımcısı Doğu Kaya, Yönetim Kurulu Üyesi Rıza Bozoklar, akademisyenler ve farklı üniversitelerden 100'ü aşkın genç kimyacı katıldı.

Genç kimyacıların sektöre ve iş dünyasına yönelik beklenti, istek ve önerilerini paylaştığı toplantıda, sanayi - üniversite iş birliğinin önemine değinildi ve benzeri ortak çalışmaların artırılması için harekete geçilmesi gerektiği vurgulandı.

Kimya sektörüne yönelik değerlendirmelerde bulunan Başkan Adil Pelister, gençlerle deneyimlerini paylaştı ve onlara meslek hayatlarında faydalı olabilecek bilgiler sundu. Kimya sektörünün ilerleyebilmesi için Ar-Ge, inovasyon, nitelikli ve katma değerli ürün, çevreye duyarlı, döngüsel ekonomiye katkı

sağlayacak üretim anlayışının ve üniversite-sanayi iş birliğinin artırılması mevzusunun göz önünde bulundurulması gerektiğine dikkat çeken Pelister, "16 alt sektörümüzün ihtiyacını karşılayacak bir Kimya Teknoloji Merkezi'nin kurulumu için çalışmalara başladık" dedi. Pelister, İKMİB olarak gençleri desteklemeye devam edeceklerini de ifade ederek, "Bu kapsamda iş birliğimizin devamı ve sürekliliğinin sağlanması adına İKMİB bünyesinde bir 'Gençlik Komitesi' oluşturmak istiyoruz. Sizlerin de katkılarını bekliyoruz" açıklamasını yaptı.



## Bursa'nın kirazı Çin'e açılacak

Uludağ Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği (UYMSİB) Yönetim Kurulu Üyeleri; Çin'e gerçekleştirilecek olan bu yılki kiraz ihracatını değerlendirmek üzere 20 Mayıs tarihinde online toplantı gerçekleştirdi.

UYMSİB Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Senih Yazgan'ın moderatörlüğünde gerçekleşen toplantıda; Uludağ İhracatçı Birlikleri (ÜİB) Genel Sekreteri Mümin Karacakayalılar, Guangzhou Ticaret Ataşesi Serdar Afşar, Pekin Ticaret Başmüşaviri Hakan Kızırtıcı, Pekin Ticaret Müşavir Yardımcısı Sezgin Taşkın ve Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Hayrettin Uçak'ın yanı sıra Çin'e kiraz ihraç eden firma temsilcileri yer aldı. Etkinlikte konuşan UYMSİB Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Senih Yazgan, kirazın Bursa'nın yaş meyve sebze ihracatındaki en değerli ürünlerden biri olduğunu belirtti. Çin'de ABD ve Şili kirazı algısı olduğunu ve bunlarla rekabet edebilme adına kalitede ve ürün çeşitliliği

konusunda birtakım çalışmalar yapmak gerektiğini ifade etti. 2019 yılında gerçekleşen ihracatta sıkıntılar yaşandığını ifade eden Yazgan, bu yılki ihracatta sorun yaşanmaması adına, ürünlerin; çeşit, uygulama kriterleri, paketleme ve soğuk işlem/ fumigasyon açısından pazarlanabilir ürün olması ve Çin'de karşılık bulması adına

çalışmalar yaptıklarını söyledi. Yazgan, konuyla alakalı Bakanlık ile temas halinde olduklarını da ekledi. Lojistik konusunda yaşanan sıkıntılara da değinen Yazgan, "Hava kargo fiyatları, pandemi öncesine kıyasla iki kat artmış durumda. İhracatçının kazanması için pandemi öncesi fiyatlara göre indirim uygulanması gerekiyor" şeklinde konuştu.



## Kuru İncirin Verim ve Kalitesinin Artırılması için Sosyal Medyadan Eğitim Verilecek

Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği koordinasyonunda faaliyet gösteren Kuru İncir Kurulu, Türkiye'nin üretim ve ihracatında dünya lideri olduğu kuru incirin daha kaliteli ve katma değerli üretilip ihraç edilmesi amacıyla 17 Mayıs'ta online toplantı yaptı. Toplantıya Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Birol Celep, Türkiye Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçı Birlikleri Sektör Kurulu Başkanı Osman Öz, Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Hayrettin Uçak, Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Başkanı Davut Er'in yanı sıra ilgili diğer kuruluşlardan isimler ve ihracatçılar da katıldı. Toplantıda Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı olan Avrupa Birliği'nde aflatoksin ve okratoksin kontrol sıkıntılarının artmaması ve çözüme yönelik alınacak tedbirler masaya yatırıldı. Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Birol Celep'in

moderatörlüğünde yapılan toplantıda, kuru incirin kalitesinin öncelikle üreticinin yapacağı doğru yetiştiricilik uygulamaları, doğru hasat ve doğru kurutma yöntemleriyle en iyi şekilde korunacağı konusu vurgulandı. Başkan Birol Celep ise, kuru incirde oluşan aflatoksin ve okratoksin oluşumunun önüne geçmek için üreticilere yönelik hazırlanan bilgilendirme broşürlerinin dağıtılacağını ve sosyal medya aracılığı

ile üretim sırasında atılması gereken adımları anlatacaklarını söyledi. Kuru incir üreticilerinin doğru üretim tekniklerini uygulamalı olarak görebilmeleri için çalışmalar yapacaklarını kaydetti. Celep ayrıca, üretimin yoğun olduğu yörelerde seçecekleri 5-6 örnek bahçede uygulayacakları doğru üretim ve kurutma tekniklerini de üreticilerin kendi bahçelerinde uygulamasının yolunu açmak için proje yapacaklarını da sözlerine ekledi.



# Turkish Cargo İzmir'den seferlerine başladı

Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği'nin 18 Mayıs'ta düzenlediği video konferansta Turkish Cargo Genel Müdür Yardımcısı Turhan Özen, Kargo Satış Başkan Yardımcısı Ahmet Kaya, Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya, Adana illeri Kargo Müdürleri yaş meyve sebze ihracatçılarının havayolu kargo ilgili sorularını yanıtladı, pandemi sürecini değerlendirdi.

Turkish Cargo Bölge Müdürü Faik Deniz, 28 Mayıs'ta her gün bir uçak olacak şekilde İzmir seferlerine başladıklarını söyledi. Hassas ürünler olması sebebiyle önceliği yaş sebze ve meyve taşımacılığına verdiklerini dile getiren Turkish Cargo Genel Müdür Yardımcısı Turhan Özen ise, tüm operasyonun tek bir havalimanında kompakt ve güvenli şekilde devam ettiğini bildirdi. Toplantının moderatörlüğünü yapan Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Hayrettin Uçak, koronavirüs süresince Turkish Cargo'nun ihracatçıların tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına sefer

sayısını artırarak Türkiye'nin ihracatı için çözüm ortağı olmaya devam ettiğini söyledi ve şöyle devam etti: "Türk Hava Yolları'nın uçuş ağının genişlemesi ile Turkish Cargo uluslararası pazarlarda etkisini artırıyor. Böylece bizim pazar açılımımız da genişliyor. Geçen sene 6 bin 213 ton ürün karşılığında 19 milyon 761 bin

dolarlık yaş meyve sebze, hava yoluyla taşındı. Geçen sene hava yoluyla yapılan yaş meyve sebze ihracatı 2018'e göre değer bazında yüzde 9 artış gösterdi."



## İKMİB'DEN LATİN AMERİKA'YA SANAL TİCARET TURU

İKMİB'in gerçekleştirdiği ilk sektörel sanal ticaret heyetine 10 farklı ülkeden 30 alıcı firma katıldı. 12 Türk firması, toplamda 123 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.



İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) dijital ihracatta Türkiye'de ilk adımlardan birini atarak, 11-22 Mayıs tarihlerinde "Kolombiya Sanal Ticaret Heyeti"ni gerçekleştirdi. 10 farklı ülkeden 30 alıcı firmanın katıldığı etkinlikte, yapı kimyasalları ve boya sektöründe faaliyet gösteren 12

Adil Pelister, "İKMİB olarak, sanal ticaret heyetleri düzenlemeye başlayarak dijital ihracatta Türkiye'de ilk adımlardan birini attık. Sanal olarak gerçekleştirdiğimiz bu ilk organizasyonumuzu başarıyla tamamladık. Kolombiya Sanal Ticaret Heyeti'mizin ikili iş görüşmeleri kısmına (B2B) boya, yapı kimyasalları

Türk firması, toplamda 123 ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Kolombiya Sanal Ticaret Heyeti'nin verimli geçtiğini belirten İKMİB Yönetim Kurulu Başkanı

ve altyapı plastikleri sektörümüzden 12 firmamız katıldı. Hedefimiz Kolombiya başta olmak üzere bölgedeki diğer komşu pazarlardı. Bu kapsamda katılımcı firmalarımız program süresince Kolombiya, Arjantin, Ekvator, Kosta Rika, Meksika, Paraguay, Peru, Porto Riko, Şili ve Uruguay olmak üzere 10 farklı ülkeden 30 alıcı firma ile görüşme fırsatı buldu. Her firmamızın en az sekiz firma ile görüşmesi sağlanarak toplamda 123 ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Program kapsamında yapı marketleri, inşaat malzemeleri toptancıları, proje firmaları, mimarlık ofisleri gibi farklı alıcı grupları ile görüşmeler yapıldı. Ayrıca, hazırladığımız <https://www.turkishbuildingchemicals.com/> sitesi üzerinden katılımcı firmalarımızın ürün tanımları yapıldı" dedi.

# POST KORONAVİRÜS

## *Pandemi Sonrası* “Yeni Normal”

Dünya Sağlık Örgütü'nün yeni tip koronavirüsü uluslararası bir halk sağlığı tehdidi ve pandemi ilan ettiği 30 Ocak 2020 tarihinden bu yana öncekinden farklı bir dünyada yaşıyoruz. Ekonomi ve sosyal hayatı karantinaya alan pandemi, dünya genelinde toplumsal ve bireysel alışkanlıkları radikal bir biçimde değiştirdi. Bu olağanüstü durum, doğruluğu kanıtlanmış bir aşımın var oluşuna kadar, belirsiz bir süre boyunca devam edecek. Bugüne kadar tabu sayılan pek çok uygulama hayatımızın zorunlulukları haline geldi ve dünyanın dört bir yanından insanlar, ekonomistler, sağlıkçılar, analistler, psikologlar zoraki değişimlerin hayatımızın bundan sonraki sürecine nasıl yansıtacağını ve ne denli kalıcı olacağını tartışıyor: Kovid-19 sonrası yeni yaşam nasıl şekillenecek?



**%40+**

Pandemi sonrasında da sosyal mesafeye dikkat edeceğini söyleyenler

**U** zaktan çalışma, e-öğrenme, online alışveriş, sosyal mesafe, arkadaşlar ve aile ile sanal geziler ve sohbetler, online konserler, dijital fitness, çevrimiçi ticaret son birkaç aydır küresel yaşamın yeni normallerine dönüştü. Dijitalleşme, hayatın hemen tüm alanlarında belirleyici olmaya başladı. Ve bu alışkanlıkların zorunlu yalıtılmışlık hali geçtikten sonra da rutin hayatımızın gerçekliğini oluşturmaya devam edeceği söyleniyor. En azından alanlarında

yetkin kişilerin yaptığı açıklamalar ve ortaya konan analiz ve anketler bunu gösteriyor.

### ALIŞVERİŞTE “ONLINE” BASKIN OLACAK

Pandeminin değişime uğrattığı en temel davranışlardan biri alışveriş şeklimiz oldu. Hareket kısıtlılığı, temastan zorunlu kaçınma ve tedbir kapsamında mağazaların kapılarının kapatması e-ticaret için bir pivot ile sonuçlandı. Kovid-19 öncesinde de

kırılmalıklar göstermeye başlayan perakende sektörünün yerini büyük ölçüde e-ticarete bırakması, tüketici satın alma davranışlarındaki dinamik değişimleri hızlandırdı. Dünyanın önde gelen teknoloji hizmeti şirketlerinden olan Astound Commerce'in ABD, Kanada, Orta Doğu ve Avrupa'da çevrim içi küresel tüketiciyi kapsayacak şekilde uyguladığı anketin sonuçlarına göre, online alışveriş dünya çapında haftalık bazda yüzde 55 artış kaydetti. Anketin, benzer başka anketlere eş olarak ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise, tüketicilerin "temel ihtiyaçlar"a döndüğü yönünde oldu. Gıda maddeleri, sağlık ve temizlik ürünlerine olan talep yüzde 300-500 olurken, giyim eşyası, lüks ürünler ve seyahat gibi aktivitelere harcanan miktar yüzde 54-120 düşüş yaşadı. Virüsün yayılımı nedeniyle alışveriş yapanların yüzde 72'si temassız etkileşimleri tercih ediyor. Bu durum özellikle yiyecek ve içecek teslimatı için daha fazla kanallı hizmet kullanılmasına neden oldu. Astound'un anketine göre, bakkaliye teslimatı hızlı bir sanallaşma yaşadı ve dünya çapında yüzde 39 arttı.

ABD merkezli araştırma firması Techomic'e göre tüketicilerin yüzde 52'si kalabalık ortamlardan uzak durmayı tercih ederken, yüzde 32'si ise ekstrem bir durum söz konusu olmadığı sürece evlerini terk etmiyor. İnsanların yüzde 40'ından fazlası ise pandemi sonrasında dahi sosyal mesafeye dikkat edeceğini belirtiyor. Bugüne dek konuya dair fikir beyan etmiş uzmanların pek çoğu da benzer bir kanıyı taşıyor: Sokağa çıkma kısıtlamaları kaldırılrsa dahi, insanlar aşırı hijyene önem verecekler. Bu da doğal olarak e-ticaretin daha güçlenmesine ve perakendeden daha fazla pay almasına olanak sağlayacak.

Diğer yandan dünya genelinde yaşanan işsizlik, para ve ticaret politikalarındaki daralmalar ve sürdürülebilirlik tercihleri sebebiyle, olağanüstü durumun ortadan kalkmasından uzun bir süre sonra da insanların sadece temel ihtiyaçlar etrafında tüketim yapmaya devam edeceği belirtiliyor.

## EV DEN ÇALIŞMA, İŞ HAYATININ NORMALİ OLUYOR

Kovid-19'un en önemli göstergelerinden biri de dijitalizasyon ve teknolojik altyapının önemi oldu. Eğitim, sohbet, seyahat, kültür sanat, iş hayatı, toplantılar tamamıyla dijitale döndü. Dijitalin bundan sonraki yükselişinin kaçınılmaz olduğu Adan Z'ye herkesin hemfikir olduğu bir konu. Hem firmaların hem de bireylerin bundan sonra üzerine kafa yoracağı kısım ise hangi altyapı, hangi teknolojik uygulamanın seçileceği olacak.

Koronavirüs, son birkaç ayda evden çalışma konusunda dünya çapında bir "deney"i temsil etti. Şubat-Mart döneminden itibaren dünya çapında milyonlarca insan, işlerin sürdürülebilir olması için evden çalışma sistemine geçti. Uzaktan çalışmanın birçok kişi için şartı derecede etkili olduğu, şirketlerin ve analizlerin verileri ile kanıtlanmış olsa da Cusgman&Wakefield şirketinin ortaya koyduğu anketler, yüz yüze etkileşim eksikliğinin çalışanların mücadele ettiği bir sorun olduğunu gösteriyor. Diğer yandan GP Pro'nun yayınladığı bir rapora göre, ABD'deki her dört kişiden yaklaşık üçü Kovid-19'dan sonra iş yerlerinde yayılan herhangi bir grip veya hastalıktan oldukça fazla endişe duyacaklarını söylüyor.

Dünyanın önde gelen iş



**%55**

Online alışverişin artış payı

**%39**

Çevrim içi bakkaliyenin artan payı

**%72**

Alışverişte temassız alışveriş tercih edenlerin oranı

## İNTİKAM SENDROMU

Koronavirüs nedeniyle Çin'de uzun bir süredir kapalı olan mağazaların Nisan ayında açılması, alışveriş çılgınlığına sebep oldu. Fransız lüks moda evi Hermes, elde ettiği 2,7 milyon dolar ciro ile tarihi bir rekora imza attı. Markanın bir günde elde ettiği ciro, Çin'de bir butiğin tek bir günde elde ettiği en yüksek hasılat oldu. Bu durum karşısında yetkililer, "intikam alışverişi" tanımlamasını ortaya attı. Terim, karantinadan çıkan tüketicilerin haddinden fazla alışveriş yapmasını tanımlıyor. Bununla beraber, özellikle moda dünyasında son zamanlarda dillendirilen bir kavram olan "intikam alışverişi"ne birçokları "sendrom" demeye başladı. Yetkililer, bu aşırı alışverişin zoraki olarak sade yaşam sürmeye zorlanan insanların duygusal tepkisinin bir sonucu olduğunu söylüyor. Psikolojik bir yıpranma sürecini de yaşatan Kovid-19 sürecinde insanların böylesi bir tepki vermesinin normal olduğunu ifade eden uzmanlar, pandemi sonrasında dahi genel tavrın, minimalizm ve sürdürülebilirlikten yana olacağını öngörüyor.



**%54,7**

**Türkiye’de kültür sanat etkinliklerine daha az katılacağını belirtenlerin oranı**

adamlarından biri olan Barclays’ın CEO’su Jes Staley, raporların ortaya koyduğu veri ve endişeleri şöyle okuyor: “Sanırım 7 bin kişiyi bir binaya koyma fikri geride kaldı. Ve uzun bir süre daha mesafeli çalışmayı ve buna yönelik yeni yollar aramayı sürdüreceğiz. Ofisteki kişi sayısını bir kerede keskin bir şekilde azaltmadığımız sürece yoğun bir ortamda personeli iki metre mesafeyle ayrı tutmak neredeyse imkansız.”

Staley’nin bu söylemi, çalışanların uzun bir süre daha uzaktan çalışmaya devam edeceği ya da iş yerini haftada sadece bir iki kez ziyaret edeceği anlamına geliyor. Danışmanlık şirketi Global Workplace Analytics yaptığı araştırmaya dayanarak, insanların yüzde 30’undan fazlasının pandemi sonrasında da haftada birkaç gün evden çalışmaya devam edebileceğini öngörüyor.

Diğer yandan Twitter, Google,

Facebook, Microsoft, Apple ve Amazon gibi devler, evden çalıştırmayı normalleştirmek adına harekete geçtiler. Twitter CEO’su Jack Dorsey, çalışanlara attığı mail ile Covid-19 sonrasında da artık evden çalışılacağını haber etti ve şirket 2021 planlarını yeniden düzenleyeceğini açıkladı. Facebook, Microsoft ve Google ise 2020 boyunca evden çalışılacağını duyurdu. Microsoft ayrıca evden çalışmayı kalıcı kılmak için harekete geçti. Apple ve Amazon ise esnek çalışma modeli üzerine çalışmalara başladı.

Önümüzdeki dönemde mesafenin anlamını ve önemini koruyacak olması sebebiyle pek çok firma ise “akıllı ofis” teknolojilerini benimsemeye ve buna yatırım yapmaya başladı. Kapılar, asansör, sıhhi tesisat sistemleri gibi sık temas noktalarını otomatikleştirmeyi hedefleyen yöneticilerin üçte birinden fazlası, işlerin temassız ve sürdürülebilir olması adına bunun önemli olduğuna inanıyor. Teknoloji araştırma grubu Gartner, akıllı ofis sisteminde artacak olan bir diğer teknolojinin ise ses tabanlı ara yüzler olacağını söylüyor. 2019’da yüzde 3’ten az olan bu teknoloji kullanımının 2023 yılına kadar yüzde 10’dan fazla artacağını öngörüyor.

**Global Workplace Analytics yaptığı araştırmaya dayanarak, insanların yüzde 30’undan fazlasının pandemi sonrasında da haftada birkaç gün evden çalışmaya devam edebileceğini öngörüyor.**





## DİJİTAL KÜLTÜR SANAT, ALTIN ÇAĞINI YAŞIYOR

Hareket kısıtlılığı sebebiyle hemen tüm dünyada kütüphaneler, müzeler, tiyatrolar, sinemalar, dünya mirası alanları ve diğer turistik yerler kapandı. Salgının ve izolasyonun ilk günlerinde büyük bir bocalama yaşayan kültür sanat sektörü, diğer endüstrilerde olduğu gibi çıkış yolunu dijitalde buldu ve bu zamana kadar emekleme aşamasında olan dijital taraf, sektördeki altın çağını yaşamaya başladı.

Toplumla iletişim kurmak için proaktif olarak sanal ortama dönen kültür sanat organizasyonları ve sanatçılar, karantina dönemine çeşitli yaratıcılıklarla cevap verdi: Müzeler, galeriler, parklar, kültür mirası alanlar sanal gerçeklik yönetimini kullanıp ziyaretçilere 360 derecelik turlar sunmanın yanı sıra haftalık etkinliklerle iletişimde kalmaya çalışırken, sanatçılar konserlerini ve eserlerini canlı organizasyonlarla sunmaya başladı. İptal edilen festivaller çevrim içi yapılar oldu. Pek çok sanatçı kendi disiplinlerini sosyal medyadan içerik haline getirip, ücretsiz dersler olarak sunmaya başladı. YouTube, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları ana sahnelere dönüştü.

## Twitter CEO'su Jack Dorsey, çalışanlara attığı mail ile Kovid-19 sonrasında da artık evden çalışılacağını haber etti ve şirket 2021 planlarını yeniden düzenleyeceğini açıkladı.

We Are Social'ın Ocak-Nisan dönemini kapsayan araştırmasına göre, 2019 yılında yüzde 42 olan sosyal medya kullanıcı sayısı bu dönemde yüzde 49'a yükseldi. Facebook'un aktif kullanıcı sayısı son üç ayda 105 milyonluk artışla 2,5 milyara ulaşırken YouTube'un kullanıcı sayısı 2 milyara, Instagram ise 1 milyar kullanıcıya ulaştı.

Dijital katılım sayesinde sanatsal bağlamsallığı kolaylaştıran kültür sanat kurumları, bu sayede izleyici sayısını da fiziksel oranla gözle görülür şekilde artırdı. Diğer yandan inter aktif etkinliklerle izleyici ile sanat arasındaki bağın da derinleştirilmesi sağlandı. Amerika'daki Metropolitan Müzesi, hayata geçirdiği "Met 360° Projesi" ile YouTube görüntülemelerinde yüzde 150 artış yakaladıklarını kaydederken New York Halk Kütüphanesi, dijital etkinlikleri sayesinde eskisinden daha fazla okuyucuları olduğunu açıkladı. Benzer şekilde Viyana Devlet Operası ise çevrim içi hale getirdiği arşivi sayesinde 130 bin yeni takipçi kazandı. Mart ayında sanal olarak gerçekleşen Hong Kong Art Basel'in "Online Görüntüleme Odaları" etkinliğine olan yoğunluk sebebiyle web sitesi çöktü.

Kaybettikleri gelir sebebiyle fiziksel olarak yeniden açılacakları gün için hazırlık içinde olan kültür sanat organizasyon ve kurumları, dijitaldeki bu yükselişin artık geri dönüşü olmayan bir yola girdiğinin farkında. Yapılan araştırmalar, canlı bir konser, sergi, festival ya da kültür turuna katılma isteğinin yüzde 30-40 arasında azaldığını gösteriyor. İstanbul Ekonomi Araştırma firmasının Mayıs ayı başında açıkladığı istatistiklere göre sinema, tiyatro, konser, maç vb. etkinliklere eskisine oranla çok daha az katılacağını belirtenlerin oranı yüzde 54,7. Bunun sebebi olarak da koronavirus korkusunun uzun bir süre boyunca devam etmesi gösteriliyor.



### %30-40

Küresel çapta fiziksel sanatsal aktivitelere olan talep düşüklüğü



### SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA TALEBİ ARZI AŞTI

Kovid-19 salgını ile beraber tüketiciler, bağışıklıklarını artıracak sağlıklı ve organik ürünleri piramidin ilk sırasına almış durumdadır. Sağlık ve gıda alanında daha şimdiden organik ve sürdürülebilir olan ürünlerde dünya genelinde yüzde 30'luk bir artış söz konusu ve bunun post koronavirus döneminde artarak devam edeceği ifade ediliyor. Dünyanın en büyük doğal gıda perakendecisi Whole Foods Market, benzeri görülmemiş talep nedeniyle, çevrim içi market müşterilerinin sayısını sınırlamak zorunda kaldıklarını açıkladı. Amerika'da organik gıda pazarı 100 milyar doları aşmış durumda. Türkiye'de de organik üretim yapan çiftlikler talebe yetişmekte zorlandıklarını söylüyor. Araştırma şirketi GFK'nin raporuna göre Türkiye'de her üç kişiden ikisi, alacağı ürünün organik olmasına dikkat ederken yüzde 54'ü ise yapay içerikli maddeler içerip içermediğine dikkat ediyor.

Yetkililer ayrıca, bu saatten sonra normal hayata geri dönülse bile dijitalden vazgeçilemeyeceğini de söylüyor. Bunun bir nedenini olarak dünyanın bu yönde hızlı gelişimi ve evrilmesi gösterilirken, diğer bir nedeni ise fiziksel olarak katılım sağlamayacak olan kişilerle kurulan derinliğin ve iletişimin devam ettirilmesi gerekliliği oluşturuyor.

### BASILI MECRA, BU SÜREÇTEN KAYIPLA ÇIKACAK

Sosyal medyanın baskın yükselişi pek çok sektör için artıları getirirken geleneksel medya ise bir yıkım ile karşı karşıya. Sosyal kısıtlamaların yanında firmaların

ekonomik olarak yıpranmalarının bir yansıması olarak reklam gelirlerini kesmeleri gazete ve dergilerin bu süre zarfında kapanmasına ya da tirajlarında önemli düşüşler yaşanmasına neden oldu. Bu düşüşte virüsün bulaşabileceği korkusu da önemli etken. Türkiye’de ilk Kovid-19 vakasının duyurulduğu 11 Mart’tan bu yana gazetelerin tirajlarında yüzde 25 düşüş yaşandığı belirtiliyor. Türkiye’deki düşüşlerde 65 yaş üstünün evden çıkamaması da kritik değerlerde. Diğer yandan geleneksel medya, dolaşım ve dağıtım seçeneklerinin azalması gibi sorunlarla da mücadele ediyor. Bununla birlikte insanlar son gelişmelerden haberdar olmak için haber web sitelerine akın ediyor.

Aslında geleneksel medyanın zayıflamaya başlaması Kovid-19 ile başlayan bir süreç değil; 2004-2008 yılları arasında teknolojiye yenik düşen gazete sayısının 2 bine yakın olduğu belirtiliyor. Pandemi ise kalanlar için de bunu bir zorunluluk haline getirdi. North Carolina Üniversitesi’nde gazetecilik ve dijital medya ekonomisinde bölüm başkanı olan Penny Abernathy, bu süre zarfında binlerce basılı gazetenin yayın hayatının son bulacağını, dijital medyada ise halka güven vermeyen içerik üreten web portallarının kapanacağını söylüyor. Newsnomics’in medya analisti Ken Doctor da asıl etkileyicinin virüs olmadığını, sektörün uzun süredir bir kayıpla boğuştuğunu ve 2019 yılında yüzde 10-15 gelir kaybettiğini ifade ediyor. Doctor özellikle koronavirüs sebebiyle yüzde 30-60 oranında reklam kaybına uğrayan yerel gazetelerin çok fazla zorlanacağını da belirtiyor.

### **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, HAYATIN NORMAL RUTİNİ OLACAK**

Son birkaç yıldır dünya gündemini meşgul eden iklim krizi, küresel ısınma, doğal kaynakların tükenmeye başlaması, sera gazı emisyonları, tek kullanımlık plastiklerin azaltılması gibi konular, başta hükümetler olmak üzere tüm kurum ve kişileri sürdürülebilir bir dünya düzeni için harekete geçirmeye başlamıştı. Koronavirüse dair tek

## **Küresel Sürdürülebilir Eşitlik Başkanı Hamish Chamberlayne, Kovid-19 sonrasında sürdürülebilir yatırımların çok fazla ilgi çekeceğini ve trend haline geleceğini düşünüyor.**

olumlu atfı da aslında doğanın kendini yenilemeye başlaması noktasında oluşuyor. Aylardır kapalı olan fabrikalar, hareket ve seyahat kısıtlılığı nedeniyle doğal ekosistemde gözle görülür bir iyileşme yaşandı. NASA yaptığı açıklamada İstanbul’daki hava kirliliğinin yüzde 30, New York’takinin yüzde 50 oranında azaldığını söyledi. Çin ve İtalya’da hava kalitesi arttı, Venedik kanalları yeniden kendine geldi.

Ancak Kovid-19 sebebiyle gündemden düşen iklim krizinin koronavirüs sonrasında nasıl şekilleneceğine dair belirsizlikler var. Şirketlerin ve hükümetlerin pandemi sonrasında yoğun üretim sürecine geçecek olmasının tüm iyileşmeleri bir anda yok edeceğini söyleyenlerin sayısı oldukça fazla. Seyahatlerin azalması, ulaşım araçlarının kullanım oranının çok fazla düşmesinin yarattığı iyileşmesinin gerçekçi olmadığı dillendiriliyor. Alman çevre örgütü Germanwatch’un politika direktörü Christopher Bals, bu durumun uzun sürmeyeceğini, bu sebeple de küresel dayanışmanın yeniden gündeme getirilmesi gerektiğini söylüyor. Dünya Ekonomik Forumu da iklim meselesinin acilen yeniden gündeme getirilmesi gerektiğine vurgu yapıyor

ve iklim değişikliği nedeniyle benzeri pandemilerin yeniden yaşanabileceği konusunda uyarıyor.

Bu endişelerin aksine şirketlerin çevre faaliyetlerine daha fazla yatırım yapacağı çünkü gerekli dersin alındığı da masada duran bir diğer ihtimal. TSKB Sürdürülebilirlik Danışmanlığı – Escarus Genel Müdürü Dr. Kubilay Kavak, Dünya gazetesine verdiği demeçte, pandemi sonrasında ilk müdahalenin yaraları sarmaya yönelik olacağını ancak sonrasında sürdürülebilirlik yatırımların artacağını, bu olaydan çıkarılan ders ile kriz yönetiminin sürdürülebilirliğin vazgeçilmez unsuru olacağını söylüyor. Küresel Sürdürülebilir Eşitlik Başkanı Hamish Chamberlayne da benzer şekilde sürdürülebilir yatırımların çok fazla ilgi çekeceğini ve trend haline geleceğini düşünüyor.

Şirketler kadar insanlar da sürdürülebilir ve organik yaşama olan talebini artıracak. Uzmanlar tüketim alışkanlıklarında minimalizmin devreye gireceğini, insanların artık zaruri olmayana yönelik iki kere düşünerek hareket edeceğini belirtiyor. Sürdürülebilir ürünler ve yaşam tarzı dünya genelinde talep görecek. İnsanların bu talepleri şirketleri de zorlayacak.



2020 NİSAN AYI İHRACATI %41,4 DÜŞÜŞLE 8,99 MİLYAR DOLAR OLDU.

NİSAN'DA İTHALAT, 2019'UN AYNI AYINA GÖRE %28,3 AZALARAK 12,9 MİLYAR DOLAR OLDU.

2020 YILI OCAK-NİSAN DÖNEMİNDE İHRACATIN, İTHALATI KARŞILAMA ORANI %75,4 OLDU.

NİSAN'DA İHRACATA YENİ BAŞLAYAN 919 FİRMA TOPLAM 44,4 MİLYON DOLAR İHRACAT YAPTI.

## EN FAZLA İHRACAT YAPILAN İLK 10 ÜLKE (MİLYON \$)

Nisan ayında Güney Kore'ye ihracatın %51, Hong Kong'a %28,8 ve Azerbaycan'a %7,9 artması dikkat çekti.

ABD  
595,7

HOLLANDA  
264,9

ALMANYA  
799,5

RUSYA  
189

İSPANYA  
290,1

İTALYA  
379,4

İRAK  
461,3

FRANSA  
226,2

İSRAIL  
241,3

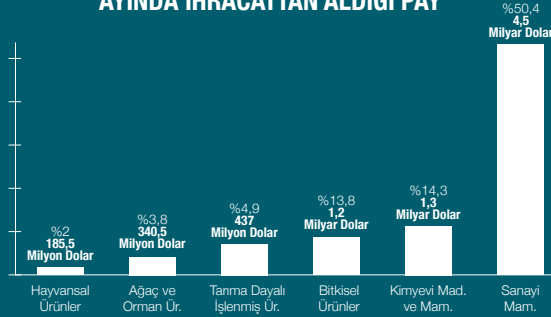
BİRLEŞİK KRALLIK  
340,4

## ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2020 NİSAN AYINDA İHRACATTAN ALDIĞI PAY

Sanayi: 69,6  
Tarım: 19,7  
Maden: 3,7



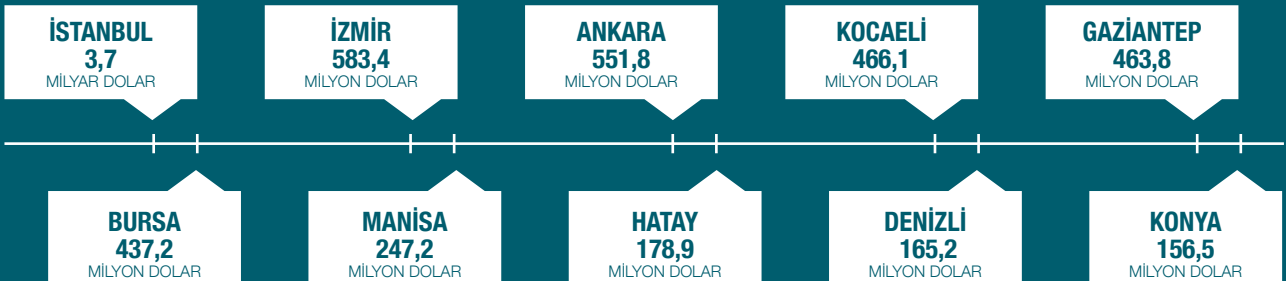
## ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2020 NİSAN AYINDA İHRACATTAN ALDIĞI PAY



## 2020 NİSAN AYINDA İHRACATI EN FAZLA ARTAN İL

KIRIKKALE  
%76

## İLLERE GÖRE 2020 NİSAN AYINDAKİ İHRACAT DAĞILIMI



**1 - 30 NİSAN İHRACAT RAKAMLARI**  
**SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1.000 \$**

SEKTÖRLER	1 - 30 NİSAN				1 OCAK - 30 NİSAN			
	2019	2020	Değişim ('20/'19)	Pay(20) (%)	2019	2020	Değişim ('20/'19)	Pay(20) (%)
<b>I. TARIM</b>	1.878.342	1.767.977	-5,9	19,7	7.567.277	7.789.631	2,9	15,1
<b>A. BİTKİSEL ÜRÜNLER</b>	1.183.872	1.243.971	5,1	13,8	4.927.253	5.339.144	8,4	10,3
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	597.721	595.134	-0,4	6,6	2.309.759	2.404.926	4,1	4,6
Yaş Meyve ve Sebze	113.213	118.946	5,1	1,3	621.876	756.301	21,6	1,5
Meyve Sebze Mamulleri	125.216	144.222	15,2	1,6	500.806	565.432	12,9	1,1
Kuru Meyve ve Mamulleri	117.651	104.110	-11,5	1,2	462.806	441.119	-4,7	0,9
Fındık ve Mamulleri	135.925	197.949	45,6	2,2	568.726	754.257	32,6	1,5
Zeytin ve Zeytinyağı	24.122	23.301	-3,4	0,3	113.728	101.929	-10,4	0,2
Tütün	60.277	53.494	-11,3	0,6	298.527	272.103	-8,9	0,5
Süs Bitkileri ve Mam.	9.746	6.814	-30,1	0,1	51.024	43.078	-15,6	0,1
<b>B. HAYVANSAL ÜRÜNLER</b>	217.806	183.527	-15,7	2,0	886.976	784.483	-11,6	1,5
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	217.806	183.527	-15,7	2,0	886.976	784.483	-11,6	1,5
<b>C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ</b>	476.664	340.479	-28,6	3,8	1.753.048	1.666.004	-5,0	3,2
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	476.664	340.479	-28,6	3,8	1.753.048	1.666.004	-5,0	3,2
<b>II. SANAYİ</b>	11.771.344	6.254.384	-46,9	69,6	46.055.910	38.585.583	-16,2	74,6
<b>A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER</b>	1.062.036	437.131	-58,8	4,9	4.121.516	3.415.979	-17,1	6,6
Tekstil ve Hammaddeleri	690.700	306.849	-55,6	3,4	2.733.634	2.212.001	-19,1	4,3
Deri ve Deri Mamulleri	141.712	54.438	-61,6	0,6	580.873	469.426	-19,2	0,9
Halı	229.624	75.845	-67,0	0,8	807.009	734.552	-9,0	1,4
<b>B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.</b>	1.768.195	1.285.160	-27,3	14,3	6.784.474	6.044.143	-10,9	11,7
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1.768.195	1.285.160	-27,3	14,3	6.784.474	6.044.143	-10,9	11,7
<b>C. SANAYİ MAMULLERİ</b>	8.941.113	4.532.093	-49,3	50,4	35.149.920	29.125.460	-17,1	56,3
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1.502.301	575.846	-61,7	6,4	6.003.685	4.798.018	-20,1	9,3
Otomotiv Endüstrisi	2.616.414	596.301	-77,2	6,6	10.371.691	7.576.595	-26,9	14,6
Gemi ve Yat	114.410	28.954	-74,7	0,3	381.670	354.081	-7,2	0,7
Elektrik Elektronik	936.996	620.608	-33,8	6,9	3.615.531	3.139.829	-13,2	6,1
Makine ve Aksamları	659.093	456.619	-30,7	5,1	2.544.641	2.341.677	-8,0	4,5
Demir ve Demir Dışı Metaller	706.603	518.846	-26,6	5,8	2.724.669	2.583.186	-5,2	5,0
Çelik	1.235.495	903.166	-26,9	10,0	4.933.624	4.040.775	-18,1	7,8
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	311.275	231.796	-25,5	2,6	1.146.252	1.146.272	0,0	2,2
Mücevher	257.747	145.572	-43,5	1,6	1.074.110	1.040.080	-3,2	2,0
Savunma ve Havaçılık Sanayii	197.032	160.675	-18,5	1,8	811.750	643.250	-20,8	1,2
İklimlendirme Sanayii	392.857	287.784	-26,7	3,2	1.503.697	1.433.027	-4,7	2,8
Diğer Sanayi Ürünleri	10.889	5.925	-45,6	0,1	38.600	28.669	-25,7	0,1
<b>III. MADENCİLİK</b>	385.407	328.972	-14,6	3,7	1.352.117	1.265.516	-6,4	2,4
Madencilik Ürünleri	385.407	328.972	-14,6	3,7	1.352.117	1.265.516	-6,4	2,4
<b>T O P L A M (TİM*)</b>	14.035.092	8.351.333	-40,5	92,9	54.975.304	47.640.729	-13,3	92,1
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat	1.305.783	641.244	-50,9	7,1	4.899.381	4.101.018	-16,3	7,9
<b>GENEL İHRACAT TOPLAMI</b>	15.340.875	8.992.577	-41,4	100,0	59.874.685	51.741.747	-13,6	100,0

## Birlik adresleri



### **Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği**

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

### **Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği**

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

### **Denizli İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği**

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

### **Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği**

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

### **Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği**

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

### **Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği**

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

### **Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği**

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

### **İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği**

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

### **İstanbul Maden Ve Metal İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği**

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

### **İstanbul Tekstil Ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği**

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

### **Karadeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği**

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

### **Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği**

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

### **Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği**

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

#### **Genel Sekreter:**

Prof. Dr. Kerem Alkin

#### **Genel Sekreter Yrd.:**

Senem Sanal Sezerer  
Ayşe Eser Erginoğlu

Dış Ticaret Kompleksi

Çoban Çeşme Mevkii Sanayi Cad.

B-Blok K: 9 Yenibosna / İstanbul

Tel: 0 212 454 04 90 - 91

Faks: 0 212 454 04 13 / 454 04 83

tim@tim.org.tr

www.tim.org.tr



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



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

T: +90 216 458 59 00 :: [info@sanmar.com.tr](mailto:info@sanmar.com.tr)  
[sanmar.com.tr](http://sanmar.com.tr)



## **DÜNYANIN SAĞLIĞI TURKISH CARGO GÜVENCESİNDE**

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



**TURKISH CARGO**

[turkishcargo.com.tr](http://turkishcargo.com.tr)