SAYI 187 EYLÜL 2020

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ RESMİ YAYIN ORGANI

TİM REPORT

TÜRK FİRMALARI
COVID-19
SALGININI FIRSATA ÇEVİRDİ

İHRACATÇI KADINLAR YENİ PAZARLAR İÇİN SAHAYA İNİYOR

AB-VİETNAM STA'SI İHRACATÇILAR İÇİN BİR TEHDİT Mİ?

SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANI
MUSTAFA VARANK
MİLLİ TEKNOLOJİ HAMLEMİZ İLE PANDEMİDE DEVLER LİGİNE ÇIKTIK

BALIKÇILAR
YENİ HEDEFLERE 'VİRA BİSMİLLAH' DEDİ

Yüksek Tavanlı Çalışma Alanları

Tüm Katlardan Caddeye Tır Girişi

Akıllı Bina Teknolojisi

Çok amaçlı depo, üretim ve ofis alanları **34 PORTALL'DA HEPSİ BİR ARADA!**

24 saat çalışılabilen, 100 bin m²lik
kapalı depo, ofis ve üretim alanı bulunan
34 Portall'ın çok amaçlı kiralama alanlarını kaçırmayın!

kiralama@ozakgyo.com
0212 602 10 10 - 0530 954 34 01

www.ozakgyo.com

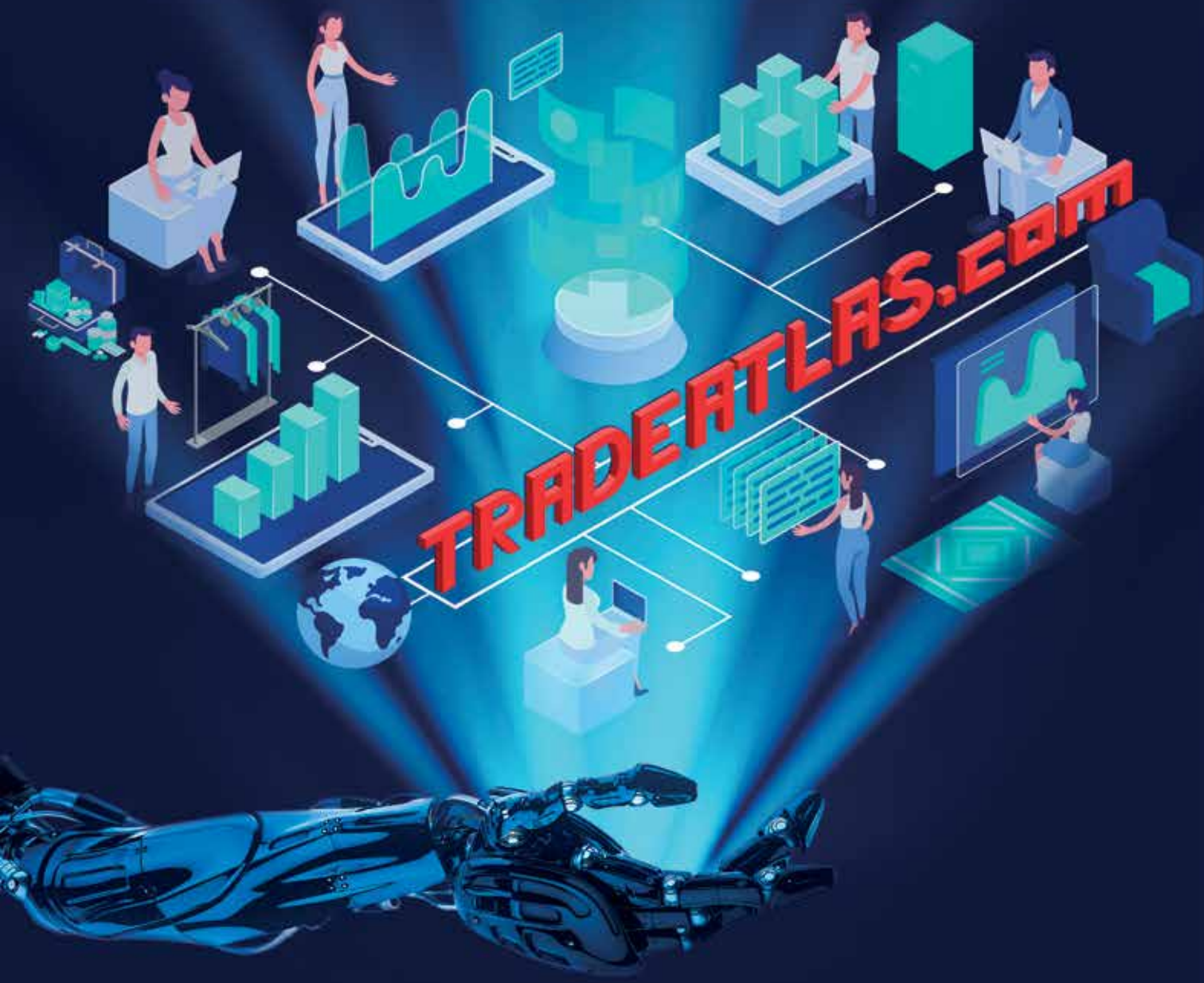
ÔZAKGYO
Hayata Değer Katar

/ ozakGYO / ozakgyo.com

TRADEATLAS
Importers Search Engine

T.C. TİCARET BAKANLIĞI onaylıdır.

TÜM DÜNYADAN İTHALATÇI VE İHRACATÇILAR ELİNİZİN ALTINDA



230 ÜLKE

1.2 MİLYAR KONŞİMENTO

15 MİLYON İTHALATÇI

12 MİLYON İHRACATÇI

%80 DEVLET DESTEĞİ

İÇİNDEKİLER

4 **BAŞKAN'DAN**
"Küresel ticaretin genç ve başarılı bir oyuncusuyuz"

10 **TİM'DEN HABERLER**
İhracatçı kadınlar TİM Kadın Konseyi ile sahaya iniyor

30 **RÖPORTAJ**
Bakan Mustafa Varank: Milli Teknoloji Hamlesi, pandemi sürecinde Türkiye'yi devler ligine çıkardı

38 **İŞ'TE KADIN**
Çimento sektörünün ilk girişimci patronu Yasemin Açık

42 **SEKTÖR**
Avrupa, levrek ve çipurayı çok sevdi

58 **SANAYİCİ**
Hakan Kocaer: Dijitalleşme ve endüstrinin dönüşümü kaçanılmaz!

64 **GÜNDEM**
AB'nin STA'ları, ihracatımızı tehdit ediyor

70 **TURQUALITY**
Ariş Pırlanta, pandeminin negatif etkisini e-ticaretle kırdı

86 **MARKA ŞEHİR**
Karadeniz'in en çok ihracat gerçekleştiren ili TRABZON

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

viyamedya

YAYINA HAZIRLIK

GENEL YAYIN YÖNETMENİ
Selda YEŞİLTAŞ

YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ
Murat ERDOĞAN

ŞEF EDİTÖR
Peri ERBUL

EDİTÖR
Emel ALTAY
Deniz İYİDOĞAN
Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

GÖRSEL YÖNETMENLER
Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ,
Yılmaz MERMER

MUHABİR
Gizem İRİS

FOTOĞRAF EDİTÖRÜ
Ergün ÇOLAKOĞLU

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ
Angel ZAMAN, Nisa ÖZTÜRK

İLETİŞİM
RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI
YUNUS APT. NO: 45 KAT: 3
NİŞANTAŞI - ŞİŞLİ / İSTANBUL
+90 212 236 00 50
www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com
/viyamedya

BASKI
ŞAN OFSET
www.sanofset.com

HEP BİRLİKTE
ÜRETMEYE VE
BÜYÜMEYE
DEVAM EDECEĞİZ
OVA UN
OVA UN
ovaun.com.tr
500
İSO
TÜRKİYE'NİN
500 BÜYÜK SANAYİ
KURULUŞU
2019
OVA UN

İsmail GÜLLE
TİM Başkanı

"Küresel ticaretin genç ve başarılı bir oyuncusuyuz"

Türk iş dünyasının küresel ticarette tam anlamıyla rol almasının sadece 40 yıllık bir geçmişi olsa da iş dünyası olarak başta ihracatçılarımız olmak üzere, krizlerde de başarılı bir performans sergiliyoruz.

1071 Malazgirt Zaferi'nden 1922 Büyük Taarruza uzanan 9 asırlık dönemde büyük zaferlerin kazanıldığı Ağustos ayında ihracat ailesi olarak yeni bir ihracat rekoruna hazırlanıyoruz. 21. Yüzyıl'da savaşlar artık cephede değil, ekonomide, ticarette, bilimde ve teknolojide yapılıyor. Cumhuriyet tarihimizde çok badireler atlatarak bugünlere geldik. Özel sektörün ticarette tam anlamıyla devreye girmesinin aslında 40 yıllık bir tarihi var. Yani küresel ticarete çok geç giriş yaptık fakat çok hızlı yol aldık. Yaşadığımız her türlü siyasi ve ekonomik krizden ders çıkarmayı öğrendik.

Bugün dünya ekonomi tarihinde benzeri yaşanmamış ve belki de bir daha yaşanmayacak küresel bir krizden geçiyoruz. Küresel ticarete geç girmiş bir ülke olarak başarılı bir performans sergilediğimizi düşünüyorum ve bu başarının en büyük destekçisinin cefakar ihracatçılar olduğuna inanıyorum.

"Dünya ekonomilerinin çift haneli küçüldüğü yılın ilk yarısında ihracat ailesi olarak gösterdiğimiz performansın taktiri hak eden değerli bir başarı olduğuna inanıyorum."

SÖZLERİMİZ İCRAATIMIZ İLE PARALEL GİDİYOR

COVID-19 salgınının tüm dünyayı etkisine aldığı mart ayından itibaren ihracat ailesi olarak söylemlerimiz ile ortaya koyduğumuz performansın uyuşmasının haklı gururunu yaşıyoruz. İhracat ailesi olarak mart ayında gün umutsuzluk günü değil diyerek, tüm dünya evlerine kapanırken biz üretmeye devam ettik. Nisan'da hedeflerimizin COVID-19'dan büyük olduğunu, Mayıs'ta beklentimizin normalin de ötesinde olduğunu ve haziran ayında geçmişte olduğu gibi bugün de başaracağımızı ifade etmiştik. Türkiye haziran ayında ihracatta bir önceki aya göre yüzde 35'lik artış yakalayarak birçok ülkeden pozitif anlamda ayrıştı. İhracatımız temmuz ayında hazirana göre yüzde 11,5'lik artışla yine bu başarısını sürdürdü. Temmuz ayı ihracatımız, pandemi ilanından bu yana gerçekleşen en yüksek aylık ihracat rakamı oldu. Türk ihracatçısı oyunun yönünü çok kısa bir süre içerisinde kendisine çevirmeyi bildi.

Ticaret diplomasisinin saha neferleri olarak, ihracatçılarımız için uç beyi aidiyetiyle her koşulda sahada olduk. Dünyanın içinde bulunduğu bu zorlu dönemde güvenilir tedarikteki gücümüzü gösterdik. Ne kendi insanımızın ihtiyacını göz ardı ettik, ne de yardım elimizi dünyaya uzatmaktan geri durduk. Bu çalışmalarımızla pazarlarımızda her geçen gün Türk Malı algısı gelişiyor, ülkemize güven artıyor. Türkiye, küresel ticaretin 'güvenilir limanı' olduğunu tescilleyerek 'İhracatta Normalin de Ötesindeki Seyrine' devam ediyor.

Temmuz ayı ihracat verilerimizi açıkladığımızda artık kanatlanma zamanı demiştik ve Ağustos ayı bizim kanatlandığımız bir ay olacaktır. Her ay bir önceki ayın üzerine koyarak hedeflerimize yürüyoruz. Türk Lirası'nın döviz karşısında değer kaybetmesini, daha fazla ihracat yaparak ve ülkemizin döviz girdisini artırarak avantaja dönüştürmeye çalışıyoruz. Ekonomi politikalarında atılan adımlar ve küresel pazarda Türk Malı algısı geliştikçe Türk Lirası da hak ettiği değere en kısa sürede geri gelecektir. Temmuz ayı boyunca 176 ülkeye toplam 4 milyar 399 milyon TL tutarında ihracat gerçekleştirildi. 6 bin 804 firma ihracat işlemlerinde Türk Lirası'nı tercih etti ve her geçen ay sayı ve değer bazında artış sürüyor.

DÜNYA KÜÇÜLÜRKEN İHRACATIMIZ BÜYÜYOR

Dünya ekonomilerinin küçülmeye devam ettiği bir dönemde ihracatımızın çift haneli olarak artıyor olması da ayrıca üzerinde durulması gereken önemli bir detay. İlk çeyrekte ciddi küçülme yaşayan dünyanın gelişmiş ekonomilerinin 2. çeyrek performansı da negatif oldu. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) bölgesinde, yılın ikinci çeyreğinde reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) yüzde 9,8 daraldı. Bu düşüş, OECD bölgesinde kaydedilen en yüksek düşüş olarak kayıtlara geçmiş durumda. Şu ana kadar açıklanan ülkelerin 2. çeyrek büyüme verilerine göre; tüm Avrupa Birliği'nde daralma bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde 14,1'e, Euro Bölgesi'nde ise yüzde 15'e ulaşmış durumda. Daralma İspanya için yüzde 22,1, İngiltere için yüzde 21,7, Fransa için yüzde 19, İtalya için yüzde 17,3, Almanya için ise yüzde 11,7 düzeyinde. Amerika Kıtası da ikinci çeyrekte daralmaya devam etti. Meksika'nın yüzde 19, Kanada'nın yüzde 13,5, ABD'nin ise yüzde 9,5'lik bir daralma yaşadığı görülüyor. İkinci çeyrekte en fazla küçülen gelişmiş ekonomi ise yüzde 27,8 ile Japonya oldu. Bu küçülmenin, Japonya'nın 1955'den beri gördüğü en kötü oran olduğunu hatırlatmak isteriz. Güney Kore'nin yüzde 3 daralma yaşadığı çeyrekte Çin yüzde 3,2 büyüme ile dikkat çekti.

Bu yazıyı yazdığım günlerde Türkiye'nin ikinci çeyrek verileri henüz açıklanmamıştı fakat ekonomistlerin ortak görüşü, Türkiye ekonomisinin 2. çeyrekte yüzde 8 ile 12 aralığında küçüleceği yönünde. İhracat ailesi olarak ülkeye kazandırdığımız her kuruşu döviz ile küçülmeyi minimumda tutmaya ve eğriyi yeniden büyümeye dönüştürmeye gayret ediyoruz.

Bu sorumluluğu Atalarımıza duyduğumuz bir vefa ve bu topraklara olan borcumuz olarak görüyoruz.

KADINLARIMIZ İHRACATTA DAHA ETKİN ROL ALACAK

Üreterek ve ihracat ile yükselmeye devam edeceğiz. Bunu kadınlarımızın ihracatta daha etkin olmasıyla başaracağız. İnanıyoruz ki, 'İhracatla Yükselen Türkiye'nin mimarı kadınlarımız olacak. Kadınlarımızın özverisi ve çalışkanlığıyla, bu zorlu dönemde dahi engelleri aşarak yeni rekorlara imza atacağız. TİM bünyesinde 2018 yılında bir ilk olarak kurulan ve 54 üyesi bulunan TİM Kadın Konseyimiz, kadın ihracatçı sayısının artması, daha etkin olması, destek ve finansmana erişimi konusunda bilincin artırılması hedefiyle çalışmalarını artırıyor. Bugüne kadar 7 ülkede gerçekleştirdiğimiz sanal heyetlerden bir yenisini, Eylül ayında kadın ihracatçılarımızla Latin Amerika ülkelerinde gerçekleştireceğiz.

KOSGEB, Eximbank ve İş Bankası'nın kadın girişimcilere yönelik destekleri ve sağladıkları uygun faizli kredileri de çok değerli buluyoruz.

"İhracatla Yükselen Türkiye" hedefinde hep beraber güçlerimizi birleştirmeliyiz.

6.804

FİRMA

İhracatta Türk Lirası'nı tercih etti.

Türkiye ile **Rusya** arasında **COVID-19** nedeniyle durdurulan tarifeli uçuşlar, yaklaşık dört aylık aranın ardından **1 Ağustos**'ta karşılıklı olarak başladı.

%11,76

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) temmuz ayı enflasyon rakamlarını açıkladı. **Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE)** bir önceki aya göre **yüzde 0,58**, bir önceki yılın aynı ayına göre yıllık **yüzde 11,76** artış gösterdi.

■ **İSO Markit imalat PMI Endeksi** anketinin haziran ayı sonuçlarına göre eşik değer olan **50,0**'nin üzerinde ölçülen tüm rakamların sektörde iyileşmeye işaret ettiği görüldü. Anket sonuçlarına göre, mayıs ayında **40,9** olarak ölçülen PMI, haziran ayında **53,9**'a yükseldi.

■ İşe alımların **2022** yılında başlayacağı **TOGG Gemlik Tesisi**'nde üretim, **175 bin** adetlik kapasiteye ulaştığında çalışan sayısı da **4 bin 300** kişiye ulaşacak. **TOGG Tesisi**'nde çalışanların en az **yüzde 30**'u kadınlardan oluşacak.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye'nin savunma sanayisindeki dışa bağımlılığının **yüzde 70**'lerden **yüzde 30'lar** seviyesine düştüğünü söyledi.

■ Ticaret Bakanı **Ruhsar Pekcan**, **COVID-19** salgını kapsamında **Türk Eximbank** ile **Danimarka**'nın resmi ihracat destek kuruluşu **EKF Danmarks Eksportkredit** arasında reasürans iş birliği anlaşması imzalandığını bildirdi.

■ Türkiye imalat sektörünün ana ihracat pazarlarındaki faaliyet koşullarını ölçen **İstanbul Sanayi Odası (İSO)**, Türkiye İmalat Sektörü İhracat İklimi Endeksinin temmuz ayında **53,0** düzeyinde gerçekleştiğini açıkladı.

■ **1 Ağustos**'ta yürürlüğe girecek **AB-Vietnam Serbest Ticaret Anlaşması (STA)** ile Vietnam, AB'ye ihracatını tekstil, ayakkabı, elektronik gibi kritik sektörlerde artıracak. Vietnam'ın AB'ye ihracatındaki gümrük vergilerinin **yüzde 71**'inin kalkacağı **STA Anlaşması** rekabeti artırması açısından Türkiye için de önem taşıyor.

■ **Merkez Bankası** tarafından açıklanan bilgilere göre yurt içi yerleşiklerin döviz mevduatı **4,4 milyar dolar** artarak **212,92 milyar dolar** oldu.

Euro Bölgesi'nde iş aktivitesi temmuz ayında eklenenden güçlü toparlandı. Euro Bölgesi'nde satın alma yöneticileri endeksi mart ayında koronavirüs pandemisinin karantinalara yol açmasından bu yana iki senenin **en yüksek** seviyesine çıktı.

Euromoney'den QNB Finansbank'a mükemmellik ödülü: Orta ve Doğu Avrupa'nın En İyi KOBİ Bankası

QNB Finansbank olarak global gücümüz, zorlu piyasa koşullarında müşterilerimize sunduğumuz proaktif destek, Dijital Köprü ve KOBİ Bulut gibi benzersiz hizmetlerimizle KOBİ'lerimizin hayatlarında fark yarattık.

Bunun sonucunda, dünyanın en saygın finans kuruluşu ve yayın gruplarından biri olan Euromoney tarafından düzenlenen **2020 Mükemmellik Ödülleri** kapsamında büyük bir başarıya imza attık. **Orta ve Doğu Avrupa'nın En İyi KOBİ Bankası** seçildik.

Bu başarıda emeği geçen tüm çalışanlarımıza ve KOBİ'lerimize teşekkür ederiz.

QNB FINANSBANK

EUROMONEY AWARDS FOR EXCELLENCE 2020

qnbfinansbank.com 0850 222 0 900

ASELSAN'ın ikinci çeyrekteki net kârı geçen yılın aynı dönemine göre **yüzde 31** artarak **921,5 milyon TL** olarak gerçekleşti. 2020 yılı ilk yarı finansal sonuçlarına bakıldığında **1,8 milyar TL** ile **ASELSAN** tüm zamanların en yüksek ilk yarıyıl kârını elde etti. Şirketin cirosu ise **yüzde 13** oranında büyüyerek, **5,2 milyar TL** olarak gerçekleşti.

■ Türkiye genelindeki **konut satışları temmuz** ayında bir önceki yılın aynı ayına göre **yüzde 124,3** artarak **229 bin 357** oldu.

■ **ABD Enerji Bakanlığı**'ndan yapılan açıklamaya göre ABD ve Irak arasında **8 milyar dolar** değerinde bir petrol ve elektrik anlaşması imzalandı.

91,7 milyar dolar

■ **Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan**, Türkiye'nin **e-ticaret** hacminin yılın ilk **6** ayında **91,7 milyar dolar** olduğunu açıkladı.

Rusya'ya narenciye ihracatı, yılın ilk **7** ayında geçen senenin aynı dönemine göre **yüzde 48** artışla **119 milyon 340 bin dolar** olarak gerçekleşti.

4,1
MİLYAR DOLAR

Türkiye, yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik üreten santrallere temmuz ayında yaklaşık **4,1 milyar liralık** destek sağladı.

■ **ABD** merkezli askeri yayıncılık kuruluşu **Defence News**'in hazırladığı ve dünyanın en prestijli savunma sanayii listesi olan "**Defence News Top 100**"de bu sene **ASELSAN**, **TUSAŞ**, **BMC**, **ROKETSAN**, **STM Savunma Teknolojileri ve Ticaret A.Ş.** ve **HAVELSAN** ile birlikte **7** Türk firması yer aldı.

■ **Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan**'ın yaptığı açıklamaya göre kapalı alanlarda gerçekleştirilen fiziki fuarlar, **1 Eylül** itibarıyla alınacak yeni önlemlerle düzenlenmeye başlayacak.

■ **Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan**, Karadeniz'de **320 metreküplük** doğalgaz rezervi keşfedildiğini açıkladı. Rezervin ekonomik değerinin ise **65 milyar dolar** olduğu öngörülüyor.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Genel Direktörü **Tedros Adhanom Ghebreyesus**, online gerçekleşen basın toplantısında **COVID-19** salgınını iki yıldan daha kısa bir süre içinde bitirmeyi planladıklarını açıkladı.

MAISONETTE

SANKO

ECZANELERDE ve **WWW.MAISONETTE.COM.TR'DE SATIŞTA**

@MAISONETTECOLLECTION

İhracatçı kadınlar TİM Kadın Konseyi ile sahaya iniyor

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), kadın girişimcilere verdiği destek çalışmalarına hız kesmeden devam ediyor. TİM bugüne kadar yedi ülkede gerçekleştirdiği sanal ticaret heyetlerinde rotayı bu sefer Latin Amerika'ya kırdı. TİM Başkanı İsmail Gülle, "İhracatla yükselen Türkiye'nin mimarları kadınlarımız olacak" dedi.

1,53
MİLYAR TL

2015-2019 döneminde KOSGEB'in kadın girişimcilere ait 55 bin 46 işletmeye verdiği destek

Türkiye'de kadınların iş gücüne katılma oranı, geçtiğimiz 10 yılda erkeklere göre dört kat daha hızlı artarak 142 bini aşkın kişiye ulaştı. Kadın girişimcilerin günden güne iş dünyasına katılması ve dünya ekonomi arenasında 'başarılı ihracatçılar' olarak adından söz ettirmesi kadın girişimcilerin gücünün ne kadar önemli olduğunu da ortaya koydu. Ticaret Bakanlığı'nın da verdiği destek ve teşvikler, bu alanda Türkiye'nin kadın girişimcilere verdiği önemi gözler önüne seriyor. Yıllardır kadın girişimcilere rehberliğin yanı sıra teşvik çalışmalarıyla da desteğini gösteren Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) 2018 yılında bünyesinde hayata geçirdiği ve bugün 54 üyesi olan TİM Kadın Konseyi, kadın ihracatçı sayısının artması, daha etkin olması, destek ve finansmana erişim konusunda bilincin artırılması hedefiyle çalışmalarını sürdürüyor.
Bu kapsamda COVID-19 sürecinde daralan uluslararası ticaretin etkilerini, ihracatta yaşanan kaybı telafi etmek ve süreç sonunda oluşacak yeni düzende daha güçlü bir şekilde yer almak için Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ve TİM organizasyonu ile Şili, Peru, Kolombiya ve Meksika'ya yönelik tüm sektörleri kapsayacak sanal ticaret heyetleri düzenlenmesine karar verildi. TİM Kadın Konseyi, Latin Amerika'da sadece kadınların katılımıyla sanal ticaret heyeti düzenleme kararı aldı.

İhracatta yaşanan kaybı telafi etmek ve süreç sonunda oluşacak yeni dünya düzeninde daha güçlü bir şekilde yer almak için Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ve TİM organizasyonu ile sanal ticaret heyeti düzenlenmesine karar verildi.

TİM VE İŞ BANKASI'NDAN İHRACATÇILAR İÇİN İŞ BİRLİĞİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Türkiye İş Bankası, pandeminin yarattığı zorlu koşullarda ihracatçılara can suyu olması adına iş birliğine imza attı. Paket kapsamında, pozitif ayrımcılığın sağlanması adına kadın girişimcilerin kullanacakları kredilerde daha avantajlı koşullar oluşturuldu. Kadın ihracatçılar bu paketle daha düşük faiz oranlarıyla finansmana erişim imkanı bulmuş oldu. İş Bankası ile imzalanan kredi paketi kapsamında bugüne kadar 570 bin TL tutarındaki kredi ile 344 bin dolar karşılığı döviz cinsinden kredi kadın girişimci ihracatçılarına kullandırıldı.

TİM KADIN KONSEYİ, ROTAYI LATİN AMERİKA'YA KIRDI

TİM Kadın Konseyi de kurulduğu günden bugüne kadar kadın ihracatçılara yönelik yaptığı çalışmalarla dikkatleri çekiyor. Sıfır atık projesi ve TİM Kadın Konseyi tarafından gerçekleştirilen ticaret heyetleri bu projeler arasında öne çıkanlardan. Bunun yanı sıra, geçtiğimiz aylarda düzenlenen Türkiye- İspanya 1. Dönem JETCO kapsamında TİM'in desteğiyle 'Türkiye-İspanya Kadın Girişimcileri Diyaloğu' oturumunda ise kadın girişimciliği, kadınların ihracata teşvik edilmesi ve ihracatçı kadın sayısının artırılması hususları gündem konularıydı. TİM Kadın Konseyi'nin bir sonraki projesi ise daha önce yedi ülkede gerçekleştirdiği ve şimdide Şili, Peru, Kolombiya ve Meksika'da düzenlenmesi planlanan sanal ticaret heyetini hayata geçirmek. TİM Başkanı İsmail Gülle, kadın

TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı Adalet İnanç

"KADIN GİRİŞİMCİLERİMİZE DESTEK VERECEĞİZ"

TİM Kadın Konseyimizle çok önemli sorumlulukları yerine getiriyoruz. Bu konuda, Başkanımız Sayın İsmail Gülle'ye de teşekkür ediyorum. Kendisi ilk günden beri kadın ihracatçılarımızın önünü açacak, yeni fırsatlar yaratacak her türlü projeye tam destek veriyor. Artık sıra kadın girişimcilerimizde. Önlerinde ciddi bir fırsat varken bunu iyi değerlendirerek ihracatta başarılı hikayelere imza atmalarını bekliyoruz. Biz de TİM Kadın Konseyi olarak, ihracatçı olmak isteyen, yeni pazarlar kazanmak isteyen tüm kadınlarımıza destek vermeye hazırız.

Eximbank'ın kadın girişimciler için verdiği desteğe bugüne kadar toplam 85 firma başvurdu ve toplamda 6,1 milyon dolar kredi sağlandı.

girişimcilerin iş hayatında karar alma mekanizmaları içerisinde eşit haklara sahip olması ve güçlü bir şekilde yer almasını çok önemli olduğunu söyleyerek, "Atacağımız her adım, sadece ülkemizde değil, küresel anlamda da örnek teşkil edecek işlere imza atmamız anlamına gelecektir. Dünyanın ilk 10 ekonomisinden birisi olma yolunda, kadınlarımızın ekonomiye, iş gücüne ve sosyal projelere katılımları bu anlamda büyük önem arz ediyor. Sizler olmadan hedeflerimize ulaşamayız, sizlerin özverisi ve çalışkanlığıyla, bu zorlu dönemde dahi engelleri aşarak yeni rekorlara imza atacağız" dedi.

TİM'DEN KURUMLARA DESTEK ÇAĞRISI

TİM Başkanı İsmail Gülle, iş hayatında girişimci ve ihracatçı olan kadın sayısının az olduğuna dikkat çekerek, "Kadınlarımızın gerek Eximbank gerek KOSGEB gerekse özel ve kamu bankaları destek ve teşviklerinden yararlanma ve kredi kullanım oranları çok düşük. Özellikle KOBİ düzeyinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin kredi ve yatırım konusunda daha fazla eğitim alması gerekiyor. Eğitim verilmesi konusunda kurumlara da iş düşüyor. Kadın ihracatçılarımızın da destekleri iyi değerlendirmelerini ve yeni desteklerden yararlanmalarını bekliyoruz" dedi. TİM Kadın Konseyi de diğer STK'lar ve ilgili kurumlara seslenerek, "Daha güçlü bir ekonomi kadınlarımızın ihracatta daha etkin olmasıyla mümkün. Hep beraber bu konuda güçlerimizi birleştirmeliyiz" şeklinde konuştu.

TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı Sultan Tepe

"GİRİŞİMCİLERİMİZE MENTORLUK YAPMAYA HAZIRIZ"

Hedefimiz, bu zorlu süreçte konsey olarak ihracatımızı artırmak ve yeni kadın ihracatçılarımızın ailemize katılmasıyla başarımızı daha yukarıya taşımaktır. Bu kapsamda kadın ihracatçılarımıza özel, sanal ticaret heyetlerini başlatacağız. Kadın girişimcilerimizin artması ihracatımıza güç katacaktır. Bunun için kadın girişimcilerimizden daha cesur adımlar atmalarını, teşviklerden daha fazla yararlanmalarını istiyoruz. TİM Kadın Konseyi olarak, kadın girişimcilerimize mentorluk yapmaya hazırız. Fikirlerimize tam destek veren Başkanımız Sayın İsmail Gülle'ye teşekkür ederim.

TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı Belma Yılmazyiğit

"GÜÇLÜ EKONOMİ İÇİN KADIN İHRACATÇI ŞART"

Rüzgarı yönlendiremeyiz fakat yelkenlerimizi her zaman varış noktasına ulaşmak için ayarlamak bizim elimizde. Pandemi döneminde 'tedbirlere uyuyoruz', 'sağlığımızı koruyoruz', 'işlerimizi askıya almıyoruz' diyerek çıktığımız bu yolda, güçlü ekonomimiz için ihracatın temel çözüm olduğunu bilerek hareket ettik. Bu kapsamda da ekonomimiz ve ihracatımıza güç katmak, başarılarımızı artırmak ve hedeflerimiz doğrultusunda hep daha iyisini yapmak için daha fazla kadına ulaşmalı ve güçlü girişimci kadınlarımızla ihracata odaklanmalıyız.

TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı Melisa Tokgöz Mutlu

"TÜRK KADININ GÜCÜNÜ GÖSTERECEĞİZ"

Dünya ticaretindeki rekabetin daha da arttığı bu dönemde katma değeri ve net döviz girdisi yüksek ürünlerin üretilip ihraç edilmesi gerekiyor. Bu noktada inovasyon ve girişimciliğin de daha fazla ön plana çıktığını görüyoruz.
Kadın üreticilerimizi ve ihracatçılarımızı sistemin içine daha fazla dahil ederek, onlara hem finansman açısından hem de pazar bulmaları açısından destekler vermeye çalışacağız. Böylelikle hedeflerimize adım adım ulaşırken, Türk kadınının gücünü de dünya pazarlarında daha fazla görmeye başlayacağız.

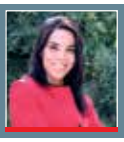
KENDİ İŞİNİZİN PATRONU OLMAK İSTER MİSİNİZ?
Kargo dağıtımı yapabileceğin herhangi bir aracın varsa, hemen formu doldur, çalıştığın kadar kazan!
#YurticiKargo
www.ykplus.info

TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı Nilgün Özdemir

"GÜÇLÜ TÜRKİYE, KADINLARI İLE MÜMKÜNDÜR"

Biz bize yetmenin ve hatta çevreye de yetişmenin yegâne koşulu üretebilmektir. Pandemi sürecinde bir kez daha üretimin ve ihracatın önemini anladık. Sürdürülebilir ticaret, uluslararası uyumlu standartlarda üretim ile mümkündür. Sıfır atık, karbon ayak izi, döngüsel ekonomi konularındaki hassasiyetimiz ihracatta bizi yukarılara taşıyor. Kadın ihracatçılarımızın dünya liginde yer alması için yurt dışı heyetlerine katılımlarının sağlanması ve sürdürülebilir ihracata yönelik, 'Güvenli Ürün, Güvenli Üretim' için teşvik edilmesi çok önemli. Güçlü Türkiye, kadınları ile mümkündür.

TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı Huriye Yamanyılmaz



"FİNANSMANDA POZİTİF AYRIMCILIK BEKLİYORUZ"

Birçok kadın girişimcimiz ve KOBİ'miz maalesef ihracatçı değil. Girişimci sayımızı artırırken bir yandan da KOBİ'lerimizi büyütecek eğitim programları düzenleyeceğiz. Eğitimin yanında kadın girişimcilerimizin özgüvenlerini yükseltecek etkinlikler de gerçekleştireceğiz. Ayrıca kadın girişimcilerin finansal kaynaklara erişmelerini kolaylaştıracak çalışmalarımız da olacak. TİM'in öncülüğünde Türk Eximbank ve özel bankalardan finansal kaynaklara erişim noktasında kadın girişimcilere daha fazla pozitif ayrımcılık yapılması yönünde gayret göstereceğiz.

TİM Kadın Konseyi Başkan Yardımcısı Pınar Taşdelen Engin

"KADINLARA EĞİTİM PROGRAMLARI DÜZENLEYECEĞİZ"

Türkiye'de pek çok alanda yenilikçi kadın girişimci sayısı giderek artıyor. Kimisi iyi eğitimli, geniş bir dünya görüşüne sahipken, kimisi hiç eğitimleri olmamasına rağmen girişimci ruhları ile adlarından söz ettiriyor. Bizim de yapmamız gereken, girişimci ruha sahip kadınlarımızın sayısını artırmak, iş dünyası içinde yer almaları için onları cesaretlendirmek. STK'ların vereceği mentorluk desteği, devletin finansal desteği ve yönlendirmesi ile hem sektörümüzde hem de diğer sektörlerde pek çok kadının cesaretleneceği ve ülkemizin girişimci ordusuna katılacağına inancım tamdır.

ozdoken.tarim ozdokenag Özdöken Tarım Makineleri

%60'ını
ihracattan elde ettiğimiz ciromuz, gururumuzdur!

- Ağırlıklı olarak Avrupa Kıtası'na,
- Yanı sıra 40'dan fazla ülkeye ihracat.

HBM
Hububat
Mibzeri

VPHE D
Diskli Tip Pnömatik
Ekim Mibzeri

PERTUM
Şanzımanlı
Hububat Mibzeri

TGD
Çekilir Bağımsız
Yataklı Diskli Tırmık

özdöken
Tarım Makinaları & Agricultural Equipments

+90 332 251 67 20
ozdoken.com.tr

Faks: **+90 332 249 09 86**
info@ozdoken.com.tr
1. Organize San. Bölgesi Güvençli
Sokak NO:5 KONYA / TURKEY

TİM Bölge İstişare Toplantıları başladı

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) pandemi sürecinde ihracatçı birliklerine destek olmak amacıyla "TİM Bölge İstişare Toplantıları"na başladı. Şu ana kadar Orta Anadolu, Uludağ ve Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri ile gerçekleştirilen toplantılar, online olarak bölge bazında devam edecek.

Türkiye'deki 95 bin ihracatçının tek çatı kuruluşu olan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Türkiye'nin koronavirüs ile mücadelesinde ihracatçıların sorunlarını ve taleplerini dinlemek ve destek vermek üzere online olarak "TİM Bölgesel İstişare Toplantıları"nı düzenliyor. Pandemi sürecinde diğer bölgelerde de düzenlenecek olan toplantıların ilki Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri ile gerçekleştirildi. TİM Başkanı İsmail Gülle'nin ev sahipliğinde sanal ortamda yapılan buluşmaya; TİM Yönetim Kurulu üyeleri ve ihracatçı birlikleri başkanları katıldı.

Toplantıda konuşan ve ülkemiz ihracatının, bu zorlu süreçten alnının akıyla çıkmayı başardığını vurgulayan TİM Başkanı İsmail Gülle, "Dünya ülkelerine baktığımızda salgından ihracatı en az etkilenen ülkeler arasındayız. Önümüzdeki süreçte ülkemiz 'Güvenilir Tedarikçi Liman' konumuyla rekorlara koşmaya devam edecek" dedi. TİM Başkanı İsmail Gülle toplantıda yaptığı konuşmada mart ayından bu yana ülkelerin ekonomilerini ve ticaretini derinden etkileyen bir süreç yaşadıklarını belirterek, "Yılın ilk altı aylık döneminde ülkelerin ticaretini incelediğimizde Hindistan'ın ihracatı yüzde 24, Meksika'nın ihracatı yüzde 20, ABD'nin ihracatı ise yüzde 16 düştü. Bu yılın ilk altı ayında ithalat tarafında ise Hindistan'da yüzde 31, Güney Afrika'da yüzde 25, Arjantin'de yüzde 20, Meksika'da yüzde 20 düşüş yaşandı. Birçok uluslararası kuruluş dünya ekonomilerinde ikinci dünya savaşından bu yana en derin daralmanın yaşanmasını bekliyor. S&P, 2020 yılında dünya ekonomisinin yüzde 3,8 daralmasını beklerken Fitch, yüzde 4,6, IMF ise dünyada yüzde 4,9 küçülme bekliyor. Tüm bu beklentiler, 2008-2009 küresel finansal krizinin etkilerinin neredeyse üç katı yaşanacağı anlamına geliyor. Ülkemiz ihracatı ise bu zorlu süreçten alnının akıyla çıkmayı başardı. Normalleşmenin dünyada ve ülkemizde hız kazandığı haziran ayıyla birlikte, ülkemiz ihracatı normalleşmekle kalmayıp normalin de üzerinde ihracat rakamlarına ulaştı. Öyle ki, Haziran'da bir önceki aya göre yüzde 35'in üzerinde artış gösteren ihracatımız, temmuz ayında Haziran'a göre yüzde 11,5'lik artışla bu başarısını sürdürdü. Dünya ülkelerine baktığımızda salgından ihracatı en az etkilenen ülkeler arasındayız. Önümüzdeki süreçte ülkemiz 'Güvenilir Tedarikçi Liman' konumuyla rekorlara koşmaya devam edecek" dedi.

ORTA ANADOLU'DA İHRACAT BAŞARILI BİR SEYİR İZLEDİ

TİM olarak ihracatçılar için rakip ve hedef ülkelerdeki güncel gelişmeleri,

fırsat ve riskleri yakından takip ettiklerini söyleyen Gülle, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri tarafından yapılan ihracatla ilgili olarak şöyle konuştu; "Orta Anadolu İhracatçı Birliklerimizden yapılan ihracat, haziran ve temmuz aylarında başarılı bir seyir izledi. Orta Anadolu İhracatçı Birliğimiz haziran ayında ihracatını mayıs ayına göre yüzde 26 artırarak 1 milyar 234 milyon dolarlık ihracata ulaştı, temmuz ayında ise haziran ayına göre yüzde 10'luk artışla 1 milyar 359 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Ülkemiz ihracatının yüzde 10'undan fazlası Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri OAİB tarafından gerçekleştirildi. OAİB bünyesindeki tüm ihracatçılarımızı rakamlardaki bu başarılı seyir adına tebrik ediyor, ihracatta çok daha yüksek rakamlara ulaşacağınıza yürekten inanıyorum" dedi.

"SALGINDA İKİNCİ DALGA YAŞANSA DAHİ KAYBI TELAFİ EDECEĞİZ"

Toplantıda ihracatçı birlikleri başkanları sektörlerindeki son durumlar hakkında bilgi verdi. OAİB Koordinatör Başkanı Tahsin Ata "OAİB olarak, 28 bin üye sayısı ile 8 sektörde hizmet vermekteyiz. Birliğimizin ilk yedi aylık ihracat rakamı 8,3 milyar dolar oldu. Koronavirüsün olumsuz etkileri nedeniyle sistemli bir ekonometrik analiz çerçevesinde ve disiplinler arası bir yaklaşımla hareket etmenin yerinde olacağına inanıyoruz. AB'nin tedarik zincirinde Çin ve Asya yerine yakın ve güvenilir ülkeleri seçme ihtiyacı doğrultusunda Türkiye'nin bu dönemden sonra daha avantajlı bir konuma geçeceği kesin. Bu toplantımız bir başlangıç. Birliğimizi tarafından ihracatımızın artırılmasına yönelik faaliyetler ve çalışmaların TİM'in katkılarıyla daha iyi etkin şekilde devam edeceğine inanıyorum" dedi.

Makine ve Aksamları İhracatçıları Birliği Başkanı Kutlu Karavelioğlu, "Makine sektörü olarak Birliğimizin unvanındaki Orta Anadolu ibaresinin hızla kaldırılmasındaki destekleri için TİM Başkanımıza teşekkür ediyoruz. Böylelikle sektörümüzün tüm Türkiye'yi kapsayıcılığı vurgulanmış oldu. Pandemi nedeniyle ihracatta dibi görmüş olduk ancak 2020 yılı sonu itibarıyla salgında ikinci dalga yaşansa dahi bu kaybı telafi edeceğiz. Pandemi bize çevrimiçi işlerin ve tanıtım ile pazarlama faaliyetlerinde daha bütüncül ve küresel eylemler planlamamız gerektiğini öğretti" şeklinde konuştu.

TİM BÖLGE TOPLANTILARI'NIN İKİNCİSİ UİB İLE YAPILDI

Türkiye İhracatçı Birlikleri (TİM), TİM Bölgesel İstişare Toplantıları'nın ikincisini Uludağ İhracatçı Birliği ile gerçekleştirdi. Dijital olarak yapılan toplantı TİM Başkanı İsmail Gülle yönetiminde gerçekleşti. Türkiye'nin genel sekreterlik bazında en fazla ihracatını gerçekleştiren ikinci birliği UİB Yönetim Kurulu Üyelerinin katıldığı, tim.org.tr web sitesinden canlı yayınlanan toplantıda, ihracatçıların genel ve bölgesel sorunları ve çözümleri ele alındı.

TİM BÖLGE TOPLANTILARI'NIN ÜÇÜNCÜSÜ GAİB İLE GERÇEKLEŞTİ

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) pandemi sürecinde ihracatçı birliklerine destek olmak amacıyla 'TİM Bölge İstişare Toplantıları'nın üçüncüsünü Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB) ile gerçekleştirdi. TİM Başkanı İsmail Gülle başkanlığında gerçekleşen toplantıya GAİB Koordinatörü Ahmet Fikret Kileci, GAİB Yönetim Kurulu Üyeleri, TİM Meclis Danışmanı Prof. Dr. Emre Alkin, Prof. Dr. Çağrı Erhan, Eximbank Genel Müdürü Ali Güney ve bölge ihracatçıları katıldı. Dijital ortamda yürütülen toplantıda ihracatçıların sorunları ve çözüm önerileri masaya yatırıldı.

Türkiye, temmuzda ihracatla yükseldi

Türkiye'nin ihracatı 2020 yılı temmuz ayında 15 milyar 12 milyon dolar ile pandemi sürecindeki en yüksek aylık rakamına ulaştı. Temmuz ayı ihracatı bir önceki aya göre yüzde 11,5 artarken, bin 641 firma da ihracat ailesine katıldı. Pandemi başlangıcından bu yana 77 ülkeye yapılan ihracat en yüksek seviyeye ulaştı ve 16 sektör de en yüksek aylık ihracatını gerçekleştirdi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), temmuz ayı geçici dış ticaret verilerini açıkladı. Genel Ticaret Sistemi'ne (GTS) göre ihracat temmuz ayında bayram tatilinin de getirdiği iş günü farkı nedeniyle geçtiğimiz yılın temmuz ayına göre yüzde 5,8 düşüşle 15 milyar 12 milyon dolar, haziran ayına göre artış oranı ise yüzde 11,5 oldu. Son 12 aylık ihracat da yüzde 7,9 kayıpla 166,6 milyar dolar olarak gerçekleşti.

Pandemi dönemi boyunca gerçekleşen rakamları ve genel tabloyu değerlendiren TİM Başkanı İsmail Gülle, "İhracat ailesi olarak mart ayında gün umutsuzluk günü değil demiştik, nisan ayında hedeflerimizin COVID-19'dan büyük olduğunu, mayıs ayında beklentimizin normalin de ötesinde olduğunu ve haziran ayında geçmişte olduğu gibi bugün de başaracağımızı ifade etmiştik. Temmuz ayı ihracatımız, pandemi ilanından bu yana gerçekleşen en yüksek aylık ihracat rakamı oldu. Türk ihracatçısı oyunun yönünü çok kısa bir süre içerisinde kendisine çevirmeyi bildi. Pandemide kenetlendik, şimdi kanatlanma zamanı" dedi.

Pandeminin dünya ekonomisine etkilerinden de söz eden Gülle, "Küresel ekonomide ve ticarette uluslararası kuruluşlar, 2020 yılında İkinci Dünya Savaşı sonrası en büyük daralmanın yaşanacağı beklentisini koruyorlar. Avrupa Birliği Komisyonu'nun, '2020 Yaz Ekonomik Tahminleri' raporuna göre, ihracatta en önemli pazarımız olan Avrupa Birliği'nin 2020 yılında yüzde 8,3 küçülmesi bekleniyor. Yine önemli ihraç pazarlarımız arasında yer alan ABD de IMF beklentilerine göre bu yıl yüzde 6,6 küçülecek. Diğer yandan, olası bir ikinci dalga tüm dünyada belirsizlikleri ve aşağı yönlü riskleri tetikliyor. Öyle ki, OECD beklentilerine göre, salgında ikinci dalganın yaşandığı senaryoda 2020 yılında dünyadaki toplam ihracatın yüzde 11,2, ithalatın ise yüzde 12,2

düşmesi; Birleşik Krallık'ın yüzde 14, Rusya'nın yüzde 10, Almanya'nın ise yüzde 8,8 küçülmesi bekleniyor" dedi.

"PAZARLARIMIZDA TÜRK MALI ALGISI GELİŞİYOR"

Türkiye'nin mart-nisan-mayıs ayları boyunca pandemi sebebiyle ihraç pazarlarında oluşan olumsuz atmosferi haziran ayında geride bıraktığını vurgulayan Gülle, "Türkiye haziran ayında ihracatta bir önceki aya göre yüzde 35'lik artış yakalayarak birçok ülkeden pozitif olarak ayrıştık. İhracatımız temmuz ayında haziran ayına göre yüzde 11,5'lik artışla başarısını sürdürdü. Ticaret diplomasisinin saha neferleri olarak, ihracatçılarımız için uç beyi aidiyetiyle her koşulda sahada olduk. Dünyanın içinde bulunduğu bu zorlu dönemde güvenilir tedarikteki gücümüzü göstererek, ne kendi insanımızın ihtiyacını göz ardı ettik, ne de yardım elimizi dünyaya uzatmaktan geri durduk. Bu çalışmalarımızla her geçen gün pazarlarımızdaki Türk Malı algısı gelişiyor, ülkemize güven artıyor. Türkiye, küresel ticaretin 'güvenilir limanı' olduğunu tescilleyerek 'ihracatta normalin de ötesindeki seyrine' devam ediyor. Her ay bir önceki ayın üzerine koyarak hedeflerimize yürüyoruz. Ülkemizin döviz girdisindeki her artış mücadelemizde bizleri daha da cesaretlendiriyor. Bu yolda tek amacımız İhracatla Yükselen Türkiye" ifadelerini kullandı.

SANAL TİCARET HEYETLERİ KOLOMBİYA, MEKSİKA VE ALMANYA İLE DEVAM EDECEK

İhracatın bugünü ve yarınları için hükümetin her alanda önemli destekleri hayata geçirdiğine dikkat çeken Gülle, ihracatçıları yeni fırsatlarla buluşturmak amacıyla pandemi döneminde TİM bünyesinde yapılan çalışmaları ise şu sözlerle anlattı, "Yeni nesil ticaret diplomasisi faaliyetleri, artık TİM'de gelenek haline geldi. İlk Sanal Ticaret Heyetleri, Sanal Fuarlar, Sanal Ödül Törenleri, Export Talks Buluşmaları ve hatta yakında düzenleyeceğimiz Sanal Yarışma ile bu alanda öncü olduk.

Temmuz ayında en çok ihracatı 6 milyar 28 milyon dolarla İstanbul gerçekleştirdi. İstanbul'u 1 milyar 155 milyon dolarla Bursa ve 942 milyon dolarla Kocaeli takip etti.

İhracatçı birliklerimizle 800'ü aşkın online toplantı gerçekleştirdik. İhracat ailesinin hem sahada hem sanalda gücünü ortaya koymayı görev edindik. Ticaret Bakanlığı'nın koordinasyonuyla gerçekleştirdiğimiz Sanal Ticaret Heyetlerine bu ay da yine yenilerini ekledik. Birçok sektör temsilcisinin katılımıyla ihracatçılar, gelişen Nijerya ve Pakistan pazarlarında yeni iş birliklerine imza attılar. Sanal Ticaret Heyetlerimiz Özbekistan, Kenya, Hindistan, Nijerya ve Pakistan ile sınırlı kalmayacak. TİM olarak, ihracat ailesinin 95 bin üyesi ile hedef pazarlarda 'Yeni Nesil Ticaret Diplomasisi' faaliyetlerimize aralıksız devam edeceğiz. 10-21 Ağustos tarihlerinde ilk Sanal Ticaret Heyetimizi Kolombiya ve Meksika ile tarım, tarım makineleri, iklimlendirme, ambalajlama sektörleri başta olmak üzere ilgili sektörlerde düzenledik. Yine önümüzdeki ay içerisinde, ikinci Sanal Ticaret Heyetini ise Almanya'ya demir-çelik, makine ve elektrik-elektronik sektörleri firmalarımızla gerçekleştirdik" dedi.

TEMMUZ AYINDA 47 İL İHRACATINI ARTIRDI

Temmuz ayında gerçekleşen ihracata iller bazında bakıldığında ise 47 ilin ihracatını artırdığı görülüyor. En çok ihracat gerçekleştiren ilk üç il sırasıyla; 6 milyar 28 milyon dolarla İstanbul, 1 milyar 155 milyon dolarla Bursa ve 942 milyon dolarla Kocaeli oldu. En dikkat çekici artışlar ise; yüzde 1231 artışla 62 milyon dolar ihracata imza atan Yalova, yüzde 538 artışla 27 milyon dolara ulaşan Kastamonu ve yüzde 258 artışla 5 milyon dolar ihracat yapan Gümüşhane'de yaşandı. Rize'de madencilik sektörü ihracatını 80 katına, Mardin'de makine sektörü ihracatını yedi katına, Trabzon'da ise makine sektörünün ihracatını yüzde 273 artırdığı görüldü.

15,12
MİLYAR DOLAR
Temmuz ayı ihracatı

176 ÜLKEYE TL İLE İHRACAT YAPILDI

Ay boyunca 176 ülkeye toplam 4 milyar 399 milyon TL tutarında ihracat gerçekleştirildi. 6,804 firma ihracat işlemlerinde Türk Lirası'nı tercih etti. Paritenin olumlu etkisi 106,2 milyon dolar oldu. Miktar bazında ihracat ise temmuz ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 6,2 artışla 13 milyon ton olarak gerçekleşti. Son olarak, temmuz ayında Euro ve dolar paritesinin pozitif etkisi 106 milyon 182 bin dolar oldu.

TEMMUZ'DA 1641 FİRMA İHRACAT AİLESİNE KATILDI

Temmuz ayı ihracatına ilişkin detaylara değinen TİM Başkanı Gülle, "Türkiye ekonomisinin bugünü ve geleceği açısından vazgeçilmez bir sacayağı olduğu perçinlenmiş olan ihracatımıza yönelik farkındalık ve TİM olarak ülkemizin her noktasında yürüttüğümüz "KOBİ İhracat Seferberliği" eğitimlerimizin en net sonucu olarak; temmuz ayında ihracat ailemize 1641 firmamızın katıldığını bildirmekten memnuniyet duyuyorum. İhracata yeni başlayan bu firmalarımız temmuz ayında 97 milyon 404 bin dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Firma özelinde bakıldığında, temmuz ayı içerisinde toplam 40.675 firmamız ihracat gerçekleştirdi."

TÜRKİYE'NİN İHRACATI PANDEMİYE RAĞMEN HIZ KESMEDİ

Türkiye, küresel ticaretteki olumsuz tabloya rağmen temmuz ayında 96 ülkeye ihracatını 842,6 milyon dolar artırmayı başardı. Bu 96 ülkenin 68'inde artış yüzde 10'un, 28'inde ise yüzde 50'nin üzerinde gerçekleşti. Bu ülkeler arasında, geçtiğimiz yılın temmuz ayına göre 136,5 milyon dolar ihracat artışıyla ABD, 120,3 milyon dolar ihracat artışıyla Çin ve 65,9 milyon dolar ihracat artışıyla Norveç dikkat çekti.

COVID-19 ÜRÜNLERİNİN İHRACATINDA ARTIŞ

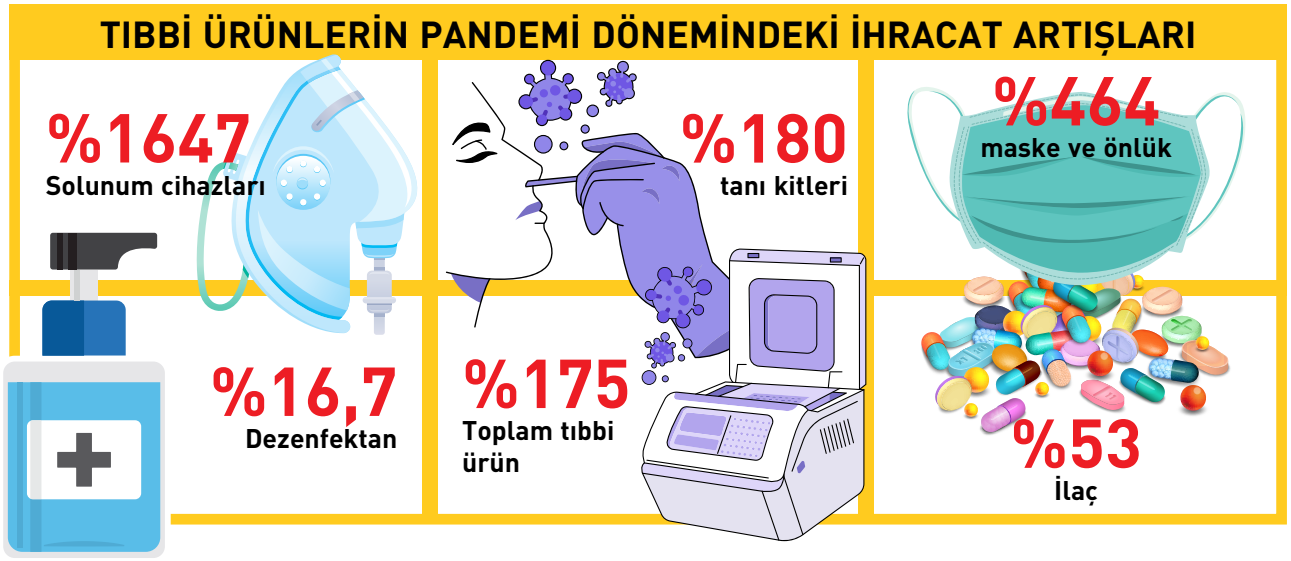
COVID-19 ürünleri ihracatı, temmuz ayında da hız kesmedi. Geçtiğimiz yılın aynı ayına göre solunum cihazları yüzde 1647 artışla 10,2 milyon dolar, maske ve önlük yüzde 464 artışla 34,4 milyon dolar, tanı kitleri yüzde 180 artışla 11,1 milyon dolar, dezenfektan ihracatı yüzde 16,7 artışla 18,8 milyon dolar, ilaçlar ihracatı ise yüzde 52,9 artışla 1,2 milyon dolar oldu. Toplam tıbbi ürün ihracatı yüzde 175,1 artışla 75,7 milyon dolar olarak gerçekleşmiş oldu.

TEMMUZ AYININ LİDERLERİ; OTOMOTİV, HAZIR GİYİM VE KİMYEVİ MADDELER

Temmuz ayında 16 sektör pandemi başlangıcından bu yana en yüksek aylık ihracatını gerçekleştirdi. Temmuz ayının lideri 2 milyar 201 milyon dolarlık ihracat ile otomotiv sektörü olurken, 1 milyar 813 milyon dolar ihracat ile hazır giyim sektörü ikinci, 1 milyar 583 milyon dolara ulaşan kimyevi maddeler sektörü üçüncü oldu. Temmuz ayının en güçlü performansına imza atanlar ise yüzde 59,5 artışla 141,3 milyon dolar ihracata ulaşan gemi ve yat, yüzde 41,4 artışla 186,2 milyon dolara ulaşan yaş meyve ve sebze, yüzde 23 artışla 6,1 milyon dolara ulaşan süs bitkileri sektörleri oldu. Temmuz'da hazır giyim sektörü ABD'ye ihracatını yüzde 53,4, Hollanda'ya ihracatını ise yüzde 34 artırdı.

77 ÜLKEYE İHRACAT EN YÜKSEK SEVİYEYE GELDİ

İhracatçılar temmuz ayında ülkemizin bayrağını 213 ülke ve bölgede dalgalandırmayı başardı. 77 ülkeye yapılan ihracat pandemi başlangıcından bu yana en yüksek seviyeye geldi. En çok ihracat gerçekleştirilen ilk 3 ülke ise 1 milyar 458 milyon dolar ile Almanya, 963,4 milyon dolar ile İngiltere ve 941,5 milyon dolar ile ABD oldu. İlk 10 ülkenin ihracattaki payı yüzde 48,9 olurken, ilk 20 ülkede bu pay yüzde 67'ye yükseldi. Aralarında ABD, Almanya, İtalya ve Hollanda'nın da yer aldığı tam 19 ülkeye her sektör ihracat gerçekleştirmeyi başardı. En büyük pazar olan Avrupa Birliği'nin ihracattaki payı 6,23 milyar dolarlık hacim ile yüzde 41,5 seviyesine düştü.



CEMRE SHIPYARD

Green Ships for Tomorrow

cemreshipyard.com | #youngexperience

ABD Doları zayıflıyor

DR. CAN FUAT GÜRLESEL

Türkiye ekonomisi ve iş dünyası için Türk Lirası'nın değeri, istikrarı ve öngörülebilir olması büyük önem taşımaktadır. Türk Lirası'nın değeri denilince ABD doları karşısındaki değeri izlenmektedir. Bu çerçevede ABD dolarının seyri de Türk Lirası için belirleyici olmaktadır. Bunlara bağlı olarak yılın ikinci yarısında dolar ve Türk Lirası'na ilişkin beklentileri değerlendirelim.

DOLAR YAKIN GELECEKTE EN ÖNEMLİ PARA REZERVİ OLACAK

ABD Doları dünyanın en önemli rezerv para birimi olarak sadece ABD tarafından değil tüm ülkeler tarafından kullanılmaktadır. Bugün ABD ekonomisine en büyük rakip ülke olan Çin aynı zamanda elinde ABD dışında en çok dolar likiditesi tutan ülkedir. Dolar yakın gelecekte en önemli rezerv para olma işlevini sürdürecektir. ABD Doları Trump'ın çalkantılı başkanlık döneminde diğer para birimleri karşısında daha değerli olmuştur. Doları daha değerli yapan kısmen ABD ekonomisindeki toparlanma iken daha çok küresel siyasi ve jeopolitik gelişmeler olmuştur. 2018 yılı başından itibaren başlayan küresel ticarette korumacılık, ABD-Çin gerginliği ve jeopolitik riskler ABD Doları'nı desteklemiştir. 2020 yılı başında ortaya çıkan COVID-19 salgını döneminde de dolar en önemli güvenli liman işlevi ile daha da değer kazanmıştır.

DOLARDAKİ DEĞER KAYBININ SEBEBİ ABD SİYASETİNDEKİ BELİRSİZLİK

ABD Doları haziran ayından itibaren zayıflamaya başlamıştır. Zayıflamanın nedeni ekonomideki gelişmeler veya rezerv para olarak diğer para birimlerine geçiş değildir. Dijital ve kripto para birimleri de dolar ile fiyatlandıkları sürece ABD Doları'nın değerini etkileyemeyecektir. Doların değer kaybının nedeni ABD siyasetindeki

belirsizliktir. Buna mevcut yönetimin COVID-19 salgını ile mücadeledeki başarısızlığı da dahildir. ABD'de Trump ile devam edilmesi halinde öngörülemez bir dünya endişe yaratmaktadır. Biden'ın seçilmesi halinde bunun dolar üzerinde nasıl bir etki yaratacağı da belirsizdir. Ancak dolara esas değer kaybettiren Trump'ın seçimlerin iptali talebi ve seçimlerin yapılması halinde sonuçların meşru olmayacağı yönündeki açıklaması olmuştur. ABD tarihinde ilk kez seçimlerin iptali ya da sonuçların iptali ile karşı karşıya kalabilecektir. Küresel alanda bu riski almak istemeyenler de dolardan kaçmaya başlamıştır. Bu nedenle dolar zayıflamaktadır.

ABD seçimlerine kadar olan dönemde ABD Doları zayıf kalmaya ve zayıflamaya devam edecektir. Euro-dolar paritesi 1,15 seviyesini aşarak 1,18 seviyelerine kadar ulaşmıştır. Pariteyi AB tarafında etkileyecek çok fazla unsur kalmamıştır. Pariteyi daha çok ABD'de seçime kadar olan dönemdeki siyasi gelişmeler belirleyecektir. Ekonomik olarak da dolar üzerinde kuvvetli etki yaratacak bir unsur kalmamıştır. FED seçimlerden bağımsız olarak genişletici para politikasına uzun süre devam edeceğini açıklamıştır. Parite seçime kadar 1,16-1,18 aralığında seyredecektir. Seçimlerin iptaline yönelik girişimler vb. halinde ise Euro-dolar paritesi 1,20 seviyesini aşacaktır. Seçimlerin yapılması halinde ise Trump ve Biden'ın kazanmaları halinde ABD Doları'na ilişkin halen fiyatlamalar başlamış değildir. Bunun nedeni de her ikisi için de ekonomiye ilişkin olarak taşınan endişelerdir.

'FAİZLER İNERSE ENFLASYON DA İNER' DÜŞÜNCESİ TL'DE DEĞER KAYBETTİRDİ

ABD Doları'nın değeri, dolar endeksi ile izlenmektedir. Bu endeks 1973 yılında başlamıştır. Doların 6 gelişmiş ülke para birimi karşısındaki sepet değeri ile ölçülmektedir. Dolar endeksi 1973 yılı için 100 kabul edilmiştir. 2020 yılında COVID-19 salgını etkisi ile güvenli liman olan dolar değer kazanmış ve endeks 102 seviyesine kadar yükselmiştir. Daha sonraki süreçte ise dolar endeksi 93 puana kadar inmiş ve dolar yüzde 9,0'a yakın değer kaybetmiştir. Diğer birçok ülkenin para birimi dolar karşısında değer kazanmıştır. Ancak aynı süreçte Türk lirası, dolar karşısında 7,30 seviyelerine kadar yükselerek yüzde 6,0 daha değer kaybetmiştir. Türk Lirası'nın değer kaybı Türkiye'de uygulanan ekonomi politikalarından kaynaklanmaktadır. Ekonomide politikalar bir yılı aşkındır 'faizler inerse enflasyon da iner' şeklindeki inanışa bağlı olarak şekillenmiştir. Uygulamaların sonucu olarak Merkez Bankası'nın net döviz rezervleri bankalar ile yapılan swaplar kanalı ile gelen dolar likiditesi dışarıda bırakıldığında negatife düşmüştür. Negatif faiz ile enflasyon yeniden artışa geçmiştir. Venezüella ve Arjantin dışarıda bırakıldığında, Türkiye en yüksek risk primine sahip ülke haline gelmiştir. Tüm bunların sonucu olarak da Türk Lirası'nda değer kaybı hızlanmıştır. Türk Lirası'na yeniden güven ve itibar kazandırmak için yapılacaklar bellidir. İktisat bilimi bu konuda yol göstericidir. Uygulamak ise bize kalmış durumdadır.

İhracatçının yeni yol arkadaşı Maximiles TİM İhracatçı Kart

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

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

"Aman altının altında kalmayalım..."

PROF. DR. EMRE ALKİN

Nereye gidersem gideyim sürekli sorulan, en büyük takıntımız olan 'altın' konusunda biraz bilgi vereyim dedim. Pandemi öncesinde altın fiyatlarının hem merkez bankalarının yaptığı satışlar hem de ABD Doları'nın güç kazanması sebebiyle 1500 dolar seviyesinde işlem gördüğünü hatırlatarak söze başlayayım. Tam olarak 2011 ve 2012'de iki defa denediği 1800 dolar seviyesini kıramayıp 1000 dolarlara kadar düşmesi Türkiye'de pek hissedilmedi. Çünkü Türkiye'de dolar/TL paritesi yükseliş hareketine başlamıştı. Ayşe Teyzeler zarar etmediler.

Pandemi sürecindeki canlı yayınlarda benimle ekrana çıkan teknik analizcilerin tamamı "2000 dolara yolculuk başladı, yeter ki 1660 seviyesinin altına düşmeyelim" diye açıklamalar yapıyorlardı. Bu endişe aslında altının geçmişine bakılınca normal karşılanmalı. Altın, İran-Irak Savaşı'nın başında 2000 dolar/Ons'a kadar yaklaşınca buradan satın alanları, büyük bir bozguna uğratarak 400 dolar seviyelerine kadar düşmüştü. Tekrar 2000 dolara gelmesi için bahsettiğim zaman süresi tam olarak

40 yıl. Şaka yapmıyorum. Bu arada 2000 dolarlardan 400 dolara kadar düşerken her kademede "herhalde burası diptir" diye satın alan herkesi de aynı fiyattan satmak için 10 ile 25 yıl arası bekletmiş gözüküyor. Dolayısıyla altın yatırımcıların endişesini anlamak mümkün. Bu süreçte yine Ayşe Teyzeler zarar görmediler, çünkü TL sayısız defa devalüe oldu. Gram/TL hep yükselişe devam etti. Altın yatırımı geleneksel halden "yapısal bir takıntı" haline dönüştü.

"AYNI FİLMİ BAŞTAN MI YAŞIYORUZ?..."

Neyse, sonunda uzmanların belirttiği gibi altın hızla yükselerek 2000 doları bile geçti. Bu hızlı çıkışın ardından bir "ter atma" bekliyorduk. O da "Rusya'da aşı bulundu" haberi ile gerçekleşti. O hengamede konuştuğum tecrübeli bir uzman "altın'da değişen hiçbir şey yok, sadece kar realizasyonu oldu, yola devam ediyor" diye yorum yaptı. Gerçekten de 1866 seviyelerinden toparlanarak tekrar yükselmeye başlayan Altın, Türkiye'deki yatırımcılara tekrar alım fırsatı sundu diyebilirim.

Son dönemin hareketini şöyle özetlersek: Gram altın hızla yükselerek 490 TL'nin üzerine çıktı ve neredeyse 500 TL'ye geldi. Birçok yatırımcı "eyvah treni kaçırdık" diye bana ulaştı. Ben sakin olmalarını söyledim. "Piyasalar her zaman fırsat sunar" dedim. Nitekim öyle oldu, önce 434 TL'ye kadar düşen gram altın 455 TL seviyesinin üzerine çıktı. Tüm bunlar sadece 5 işlem günü içinde yaşandı. Tüm bu olan bitenler, sermaye piyasalarında yatırım yapmanın amatör bir uğraş olmadığını, aktif takip ve sabır gerektirdiğini gösteriyor.

"Bu süreçte yine Ayşe Teyzeler zarar görmediler, çünkü TL sayısız defa devalüe oldu. Gram/TL hep yükselişe devam etti. Altın yatırımı geleneksel halden 'yapısal bir takıntı' haline dönüştü."

BulutTahsilat
ŞİRKETİNİZİN
TÜM FİNANSI
CEBİNİZDE
Birden fazla bankayla mı çalışmak zorundasınız? BulutTahsilat ile hepsi tek ekranda.
TÜM BANKALAR İLE ENTEGRE
1
HESAP HAREKETLERİ TEK EKRANDA
2
OTOMATİK MUHASEBE KAYDI
3
FİNANSAL RAPORLAMA/ANALİZ
HIZLI İŞLEM
DOWNLOAD
Google Play/App Store
www.buluttahsilat.com
/BulutTahsilat

KDV ve stopaj indirimi müjdesi

CEM YILMAZ, MSC BAŞ DENETÇİ, SMMM

Resmî gazetede 31.07.2020 tarihinde önemli bir düzenleme yapılmış olup buna göre yayımlanan 2813 Sayılı Cumhurbaşkanı kararına istinaden işyeri kira stopajı oranı %20 'den %10'a düşürülmüş ve bazı teslimlerde katma değer vergisi oranı indirilmiştir. Örnek vermemiz gerekirse; İşyerimizi şahıslardan kiralıyorsak %20 olan stopaj %10'a düşmüş oldu. Şirketlerden kiralıyorsak %18 olan KDV oranı %8'e düşmüştür. Kira stopajının düşürülmesi işyeri sahipleri için olumsuzdur. Çünkü yıllık gelir vergilerini daha yüksek ödemeleri söz konusu olacaktır. Ancak işyeri kiracıları için olumludur. Çünkü ülkemizde kira sözleşmeleri ağırlıkla net tutar üzerinden yapılmakta. Dolayısıyla kiracılar daha düşük stopaj ödeyeceklerdir. Düzenleme 31 Aralık 2020 tarihine kadar geçerli olup sürenin uzaması ihtimal dahilindedir.

Uygulamanın amacına baktığımızda yeni tip koronavirüsten (COVID-19) etkilenen ekonomik faaliyetlere destek sağlanması amacıyla çok sayıda hizmet kolunda katma değer vergisi (KDV) oranlarında ve iş yeri kira stopajında yılsonuna kadar geçerli olmak üzere indirime gidilerek nakit akışına destek sağlanmak istenilmiştir.

KDV AÇISINDAN AŞAĞIDAKİ HİZMET İFALARINDA KDV ORANI %18'DEN %8'E İNDİRİLMİŞTİR:

- İş yeri kiralama hizmeti,
- Kongre, konferans, seminer, konser, fuar ve lunapark giriş ücretleri,
- Düğün, nikah, balo ve kokteyl salonlarında verilen organizasyon hizmetleri,
- Berberlik ve kuaförlük hizmetleri ile güzellik salonunda verilen hizmetler,
- Terzilik, giyim eşyası ve ev tekstil ürünlerinin onarım ve tamiratı,
- Ayakkabı ve deri eşyaların onarımı ile ayakkabı boyama hizmetleri,
- Kuru temizleme, çamaşırhane, giyim eşyası ve diğer tekstil ürünlerini ütüleme hizmetleri,
- Halı ve kilim yıkama hizmetleri,

- Bisiklet, motosiklet ve motorlu bisikletlerin bakım ve onarımı (malzemeler hariç),
- Evde kullanılan elektrikli cihazların (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, klima vb.) bakım ve onarımı (malzemeler hariç),
- Tüketici elektroniği ürünlerinin (TV, radyo, CD/DVD oynatıcılar, ev tipi video kameralar vb.) bakım ve onarımı (malzemeler hariç),
- Evde kullanılan ısıtma ürünlerinin (termosifon, şofben, banyo kazanı, kombi vb.) (merkezi ısıtma kazanları hariç) bakım ve onarımı (malzemeler hariç),
- Ev ve bahçe gereçlerinin bakım ve onarımı (malzemeler hariç),
- Mobilyaların ve ev döşemelerinin bakım ve onarımı (malzemeler hariç),
- Bilgisayarların, iletişim araç ve gereçlerinin, saatlerin bakım ve onarımı (malzemeler hariç)
- Müzik aletlerinin bakım ve onarımı,
- Çilingirlik ve anahtar çoğaltma hizmetleri ile hamallık hizmetleri,
- Motorlu kara taşıtlarının yağlanması, yıkanması, cilalanması hizmetleri ile bunlara ait koltuk ve döşemelerin bakım ve onarımı (malzemeler hariç),
- Hane sakinlerine verilen konut bakım, onarım, boya ve temizlik hizmetleri (malzemeler hariç),
- Dışarıda yeme içme hizmetleri (alkollü içeceklere isabet eden kısım hariç)
- Yolcu taşımacılığı hizmetleri,
- Süs bitkileri ve çiçek teslimleri.

AŞAĞIDAKİ HİZMETLERDE İSE KDV ORANI %8'DEN %1'E İNDİRİLMİŞTİR:

- Sinema, tiyatro, opera, operet, bale, müze giriş ücretleri,
- Gazino, açık hava gazinosu, bar, dans salonu, diskotek, taverna, birahane, kokteyl salonu ve benzeri yerler hariç olmak üzere kahvehane, kır kahvesi, çay bahçesi, çay ocağı, kıraathane, kafeterya, pastane, ayakta yemek yenilen yerler, yemeği pakette satan veya diğer şekillerde yemek hizmeti sunan yerler, lokanta, içkili lokanta, kebapçı ve benzeri yerlerde (birinci sınıf lokanta ruhsatı ya da işletme belgesine sahip olan yerler ile üç yıldız ve üzeri oteller, tatil köyleri ve benzeri tesislerin bünyesindeki lokantalar hariç) verilen hizmetler (bu yerlerde verilen hizmetlerin alkollü içeceklere isabet eden kısmı hariç),
- Otel, motel, pansiyon, tatil köyü ve benzeri konaklama tesislerinde sunulan geceleme hizmeti.

AYRICA 31.12.2020 TARİHİNE KADAR AŞAĞIDA BELİRTİLEN KİRA ÖDEMELERİNDE YAPILAN %20 ORANINDAKİ GELİR VERGİSİ STOPAJ KESİNTİSİNİN %10'A DÜŞÜRÜLMESİDİR:

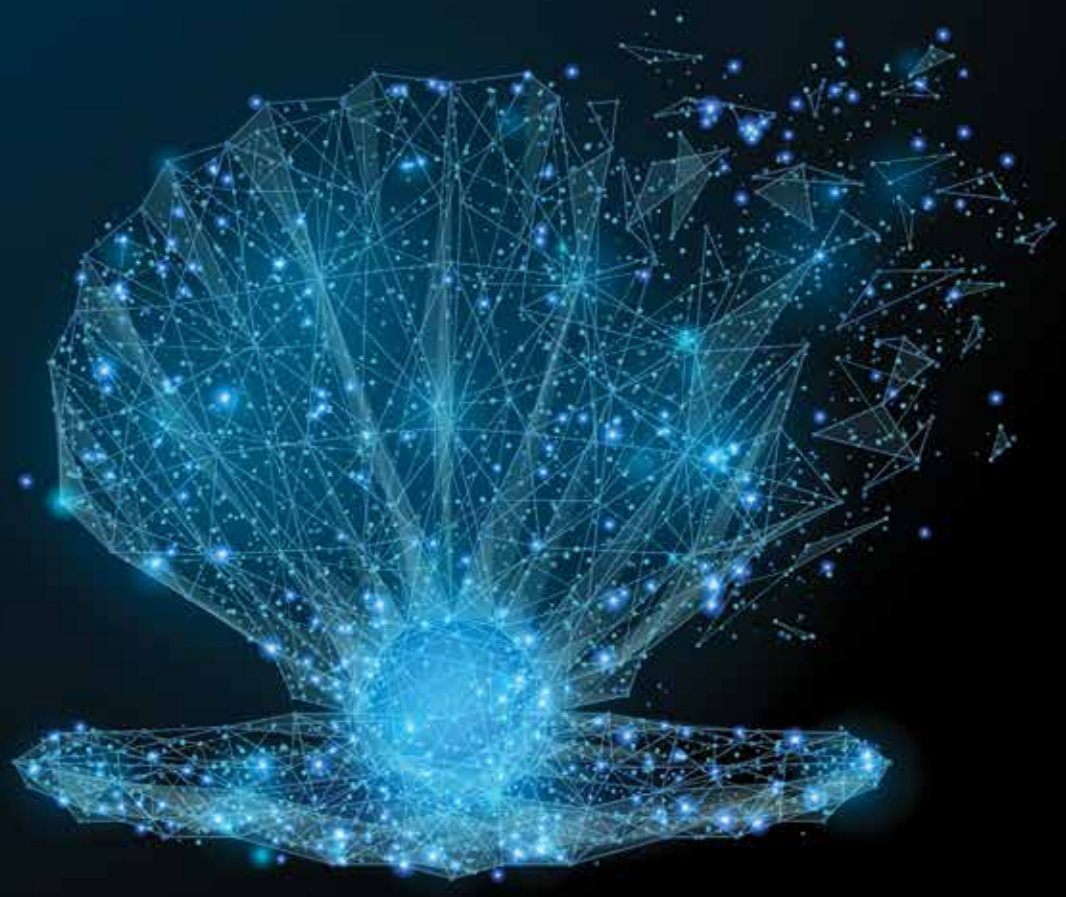
- Gelir Vergisi Kanunu'nun 70. maddesinde yazılı mal ve hakların kiralanması karşılığında yapılan ödemeler,
- Vakıflar (mazbut vakıflar hariç) ve derneklere ait gayrimenkullerin kiralanması karşılığında yapılan kira ödemeleri,
- Yabancı devletlere, yabancı kamu idare ve kuruluşları ile uluslararası kuruluşlara ait diplomatik statüsü bulunmayan gayrimenkullerin kiralanması karşılığında yapılan ödemeler
- Kooperatiflere ait taşınmazların kiralanması karşılığında yapılan kira ödemeleri.

DESTEK PATENT

1 PATENT FİRMASI TÜRKİYE
RESMİ İSTATİSTİKLERE GÖRE
1995'TEN BERİ

TOP 10 PATENT FİRMASI DÜNYA
ULUSLARARASI MARKA VERİLERİNE GÖRE

Markanızı, buluşunuzu, tasarımınızı
37 yıldır koruyoruz.



destekphone: **444 43 44** | **www.destekpatent.com**

Eclipse Business D Blok No:2, Maslak 34398 İstanbul

T. 0212 329 00 00 **F.** 0212 346 02 64

Karadeniz'de 320 milyar metreküp doğalgaz rezervi keşfedildi

Fatih sondaj gemisi, 20 Temmuz'da başladığı Tuna-1 kuyusundaki sondajında 320 milyar metreküp doğalgaz rezervi keşfetti. Keşfedilen doğalgaz rezervinin değeri ise 65 milyar dolar. Gazın 2023'te kullanıma sunulması hedefleniyor.

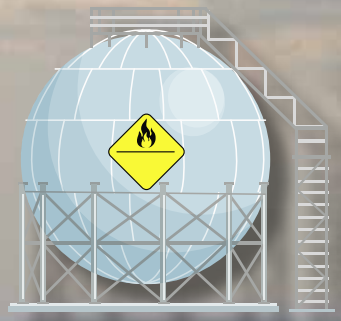
Türkiye'de bulunan 320 milyar metreküplük doğal gaz rezerviyle Türkiye, dünyadaki ülkeler arasında 32. sıraya yükseldi. Dünyada en çok doğalgaz rezervi bulunan ülke 50 trilyon metreküp ile Rusya olurken, ikici sırayı 33 milyar metreküp ile İran ve üçüncü sırayı 23 milyar metreküple Katar alıyor.

Türkiye'nin en büyük doğalgaz keşfi Zonguldak açıklarında Tuna-1 sahasında gerçekleşti. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ağustos ayında verdiği müjdeyi, tüm Türkiye sevinçle karşıladı. Ülke tarihinin en büyük doğalgaz keşfi olan 320 milyar metreküplük rezervin, 2019 rakamlarına göre ülkenin 7 yıllık doğalgaz tüketimini karşılayabileceği ve 2023 yılında tüm Türkiye'nin kullanımına sunulacağı açıklandı. Türkiye'de geçtiğimiz yıl doğal gaz tüketim miktarı 46 milyar 835 milyon 429 metreküptü. Eğer Tuna-1 kuyusunda alt katmanlarda mevcut bulunandan daha büyük bir rezerv tespit edilirse, gazın ihtiyacı karşılama süresi de artacak. Fatih sondaj gemisinin bulduğu gazın değeri ise 65 milyar dolar. Tarihinde ilk kez kendisine ait bir açık denizde hidrokarbon rezervi bulan Türkiye, adeta tarihi bir dönüm noktasından geçiyor. Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yaklaşık 170 kilometre açıkta gerçekleştirdiği ve önümüzdeki süreçte ülkenin doğalgaz ithalatının önemli bir kısmını karşılayabileceği düşünülen keşfin, bundan sonra denizlerde yürütülecek arama ve üretim faaliyetleri açısından yeni bir dönemin kapısını açacağı düşünülüyor. Tarihi keşifle, uluslararası yatırımcıların Karadeniz'e olan ilgisini artması ve bölgedeki dengeleri değiştirmesi bekleniyor.

65

MİLYAR DOLAR

Keşfedilen doğalgaz rezervinin değeri



2015
47,9 milyar metreküp

2016
49,5 milyar metreküp

2017
54 metreküp

2018
50 milyar metreküp

Türkiye'nin 2015-2018 yılları arasındaki doğalgaz tüketim miktarları

Türkiye'nin kara ve deniz sahalarındaki doğalgaz üretimi 2019 yıl sonu itibarıyla 473,8 milyon metreküp seviyesine yükseldi. Bugüne kadar ülke içerisinde üretilen toplam gaz miktarıysa 16 milyar 615 milyon metreküp oldu.

DÜNYADA İLK 5 ARASINDA

Zonguldak'ta 20 Temmuz'da başlayan Tuna-1 kuyusundaki sondajında 320 milyar metreküplük ve 65 milyar dolar değerindeki doğalgaz rezervini keşfeden Türkiye'nin 6'ncı nesil denilen üst düzey bir teknolojiye sahip olan ve tüm teknik aksamı yenilenen Fatih gemisi, dünyanın ilk 5 gemisi arasında yer alıyor. 12 bin 200 metre derinlikte ve çok yüksek basınç altında deniz sondajı yapabilen Fatih'in uzunluğu ise 220 metre.

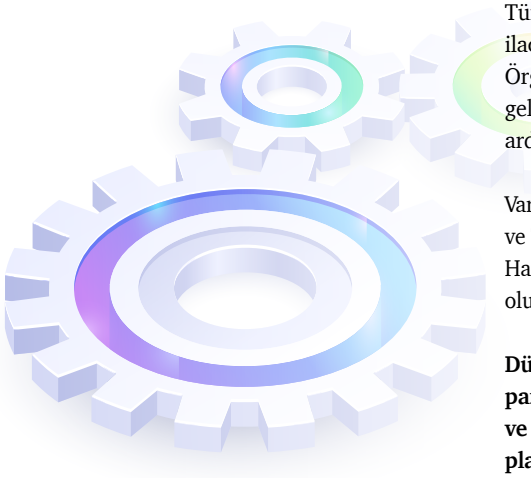
TÜRKİYE'NİN DOĞALGAZ İTHALATI YAKLAŞIK 12 MİLYAR DOLAR

Boru Hatları ile Petrol Taşıma A.Ş. (BOTAŞ) verilerine göre Türkiye'de doğalgaz tüketim miktarı 49 milyar 328 milyon metreküp olarak gerçekleşiyor. Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu'nun (EPDK) Ocak 2020 raporuna göre ise Türkiye, doğal gaz ithalatına yılda yaklaşık 13 milyar dolar ödüyor. Yıllık 45-50 milyar metreküp arasındaki tüketimin tamamına yakınını dışarıdan alan Türkiye'nin bu alandaki açığını, Karadeniz'de bulunan doğalgaz rezervi ile kapatacağı düşünülüyor.

SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANI **MUSTAFA VARANK:**

Milli Teknoloji Hamlesi, pandemi sürecinde Türkiye'yi devler ligine çıkardı

Yüksek teknolojili ürün ihracatının pandemi koşullarına rağmen, geçen seneye göre yüzde 14'lük artışla 3,1 milyar dolar olarak gerçekleştiğini açıklayan Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, "İmalat sanayi ihracatımızda orta-yüksek ve yüksek teknolojili ürünlerin payını yüzde 50'ye çıkarmayı arzuluyoruz" dedi.



Küresel pandemi sürecinde ekonomik hayatı durdurmak yerine ülke sanayisi ve girişimcilik ekosistemini devreye sokan Türkiye, 2023 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi'nde ortaya koyduğu yüksek teknoloji ve yerlileşme odaklı vizyonunda yoluna emin adımlarla devam ediyor. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Milli Teknoloji Hamlesi projeksiyonuyla ülkemize karşı pandemi sürecinde oluşacak tehditleri fırsata çevirebilmek için orta vadede teknoloji odaklı yatırımlarla küresel pazarlardaki yerini sağlamlaştırmanın adımlarını atıyor. Türkiye'nin salgın öncesi aldığı önlemler ve bu süreçte devletin karar mekanizmalarının yönlendirmesiyle izlediği doğru politika sahada da meyvelerini vermeye başladı. TÜBİTAK öncülüğünde oluşturulan COVID-19 Türkiye Platformu'nun geliştirdiği 10 ilaç ve 8 aşı projeleri, Dünya Sağlık Örgütü'nün listesinde Türkiye'yi yerli aşı geliştiren ülkeler arasında ABD ve Çin'in ardından üçüncü sıraya yerleştirdi.

Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, TİM Report Dergisi'ne 2023 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi, Milli Teknoloji Hamlesi'yle atılan dev adımları, pandemiyle oluşan tehdit ve fırsatları anlattı.

Dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi, geçen yıl açıklanan yerli ve yüksek teknoloji odaklı kalkınma planınızı nasıl etkiledi. Planda bir revizyon söz konusu mu?

2023 Sanayi ve Teknoloji Stratejimizde ortaya koyduğumuz yüksek teknoloji ve yerlileşme odaklı vizyonumuzda herhangi bir değişiklik söz konusu değil. Aslında yaşadığımız bu pandemi sürecinin beraberinde getirdiği dış ticaret ve tedarik zincirlerinde ortaya çıkan aksaklıklar, stratejide ortaya koyduğumuz vizyonun ne kadar isabetli olduğunu tescil etti. Pandemi, kendi kendine yetmenin ve gelişmiş sanayi altyapılarına sahip olmanın önemini tekrar gün ışığına çıkarttı. Teknoloji geliştirme alanında şu ana kadar tesis etmiş olduğumuz altyapı ve kapasite, üretimin hiçbir alanında arz sıkıntısı yaşanmamasını sağladı. Acil tedarik ihtiyaçlarını en iyi şekilde yönettik. Yoğun bakım solunum cihazı bunun en önemli örneklerinden biri. Küresel üretim eğilimlerini yakından takip ediyoruz. Geleceğin teknolojilerine bugünden hazırlanmanın yanında, tüm sektörlerimizi ilgilendiren ham madde temini, lojistik altyapısı, insan kaynağı ihtiyacı gibi alanların gelişimine yönelik çalışmalarımız devam ediyor. Milli Teknoloji Hamlesi vizyonuyla, teknoloji ekosistemimizi ve üretim yetkinliklerimizi daha da ileriye taşıyıp, küresel rekabette üst sıralara çıkacağız.

Katma değerli ürün imalatı ve ihracatında hangi noktadayız. Pandemi ile farklı sektörlerde yeni ürün pazarı

Elektronik izleme sistemleri Kuzey Amerika ve Avrupa pazar büyüklüğünün 2023 yılında 1.3 milyar Euro'ya ulaşması bekleniyor.

oluştu. İhracatçı firmaları bu konuda nasıl buluyorsunuz?
İhracatımızın yüzde 94'ünü sanayi ürünleri oluşturuyor, dolayısıyla Türkiye'de ekonominin itici gücü sanayi sektöründen geliyor. Zor geçen bir Nisan ayının ardından; uyguladığımız bütüncül makro politikalar sayesinde imalat sanayinde siparişler, kapasite kullanım oranları ve üretim miktarları yeniden canlanma eğilimine kavuştu. Haziranda sanayi üretimi aylık ve yıllık bazda güçlü bir performans gösterdi. Yüzde 17,6'lık aylık üretim artışıyla; dünyada en hızlı toparlanan ilk beş ülkeden biri olurken, Avrupa'da en yüksek aylık üretim artışı gerçekleştiren ülke olduk. Sermaye ve ara malı kalemlerindeki çift haneye varan artışlar, yatırım talebi açısından da çok güçlü bir sinyal veriyor. Yüksek teknolojili ürünlerde de aylık bazda yüzde 7,8 ve yıllık bazda yüzde 9,1'lik bir üretim artışı gerçekleşti. İhracat tarafına baktığımızda da yüksek teknolojili ürün ihracatımız, pandemi koşullarına rağmen, geçen seneye göre yüzde 14'lük bir artışla 3,1 milyar dolar olarak gerçekleşti. Gerçekleşme rakamları sektördeki canlılığı göstermesi açısından elbette dikkat çekici. Ancak biz bununla yetinmek niyetinde değiliz. 2023 Stratejimizde kendimize çok somut hedefler koyduk. Milli gelirde imalat sanayinin payını artırmayı hedefliyoruz. Son 10 senede ortalama yüzde 16,5 olan bu payı, 2023 yılında yüzde 21'e çıkaracağız. Yenilikçi ve daha gelişmiş bir sanayi için, sanayide çalışan işçi başına katma değeri 35 bin dolara yükseltmek istiyoruz. Tabi ihracatın teknoloji yoğunluğunun artması da üzerinde önemle durduğumuz bir konu. Bu kapsamda; imalat sanayi ihracatımızda orta-yüksek ve yüksek teknolojili ürünlerin payını yüzde 50'ye çıkarmayı arzuluyoruz.

TÜRKİYE, 10 İLAÇ VE 8 AŞI PROJESİ İLE DÜNYA ÜÇÜNCÜSÜ OLDU

COVID-19'a karşı verilen yerli mücadele kapsamında Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı olarak hangi adımlar atıldı? Yine bu kapsamda milli TÜBİTAK COVID-19 Türkiye Platformu çatısı altındaki bilim insanları tarafından geliştirilen Favipiravir isimli ilacın ruhsatlandırma aşamaları bitti mi? Yurt dışına satışı ne zaman başlayacak?
Pandemi süresince bakanlık olarak, tüm bağlı ve ilgili kuruluşlarımızla kritik adımlar attık. Ülkemiz sanayisi ve girişimcilik ekosistemi, bu zorlu süreci en az hasarla atlatabilsin diye tam bir seferberlik halinde kaynaklarımızı harekete geçirdik. Sokağa çıkma kısıtlaması olduğu zamanlarda dahi, Bakanlığımıza başvuran sanayi tesislerinin çalışabilmesini ve böylece üretimde sürekliliği sağladık. Teknoparklarda ve Ar-Ge merkezlerinde uzaktan çalışabilmeyi mümkün hale getirip, inovasyon ekosistemimizin devamlılığını esas aldık. TÜBİTAK, Kalkınma Ajanslarımız ve KOSGEB aracılığıyla hızlı çağrılara çıkıp; dezenfektan, koruyucu elbise, koruyucu gözlük, maske, eldiven, tanı kiti gibi sağlık ürünlerinin yerli üretimini destekledik. Türk Standardları Enstitüsü kanalıyla, sanayi tesisleri için güvenli üretim ve güvenli hizmet standardlarını belirledik.

Standartları yerine getiren firmaları belgelendirmeye başladık. Ayrıca Milli Eğitim Bakanlığımızla da işbirliği yaparak, eğitim kurumları için Hijyen Şartlarının Geliştirilmesi, Enfeksiyon Önleme ve Kontrol Kılavuzunu hazırladık.

Aşı ve İlaç Araştırmaları alanındaki çalışmalarımız, virüs daha ülkemiz sınırlarına girmeden önce başlamıştı. TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezine bağlı Gen Mühendisliği ve Biyoteknoloji Enstitüsünün koordinasyonunda, aşı ve ilaç geliştirme projeleri için COVID-19 platformunu oluşturduk. COVID-19 Türkiye Platformu'nda 10 tedavi odaklı ilaç ve 8 bağışıklık odaklı aşı projeleriyle toplam 18 proje yürütülüyor. Gururla ifade etmeliyim, burada yaptığımız çalışmalar sayesinde Dünya Sağlık Örgütü'nün listesinde yerli aşı geliştiren ülkeler arasında, ABD ve Çin'in ardından üçüncü sırada yer alıyoruz. İlaç projelerimizden biri sizin de bahsettiğiniz üzere, tedavi yöntemleri arasında önemli bir yeri olan ve Favipiravir etken maddesini içeren ilacın yerli ve milli sentezinin gerçekleştirilmesi oldu. Şu an ruhsatlı ve ticari bir ürüne sahibiz.

Favipiravir, İstanbul Medipol Üniversitesi ve Atabay Kimya öncülüğünde, 32 kişilik bir ekibin 40 günlük çalışması sonucunda dışa bağımlı olmadan yerli ve milli olarak sentezlendi. Baştan sona 8 basamaklık bir süreç başarıyla tamamlandı. Favicovir adıyla geliştirilen ilacın TİTCK tarafından resmi ruhsat işlemleri tamamlandı. 10 Temmuz 2020 tarihinde de ticarileşti. Kendi sentezimizle geliştirdiğimiz ve ürettiğimiz bu ürünü elbette diğer ülkelerin ihtiyaçları olması durumunda ihraç da edebileceğiz.

Pandemi, ihracatta ülkemiz ve sanayicimiz açısından nasıl fırsatlar barındırıyor? Tehditler nasıl fırsata dönüştürülebilir? Bu noktada Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı nasıl aksiyonlar alacak?

Pandemi sürecinde küresel tedarik zincirinde meydana gelen hızlı değişiklikler çok önemli bir fırsat penceresi oluşturuyor. Daha önce yapmış olduğumuz çalışmalar sayesinde teknoloji ekosistemimiz bu gibi tehditleri fırsata çevirebilme konusunda önemli bir olgunluk düzeyine erişti.

Teknoloji Odaklı Sanayi Hamlesi programımızın orta vadede teknoloji odaklı yatırımlarla bu gibi tehditleri fırsata çevirmede ve küresel pazarlardaki yerimizi sağlamlaştırmamızda çok önemli katkısı olacağına inanıyoruz. Bunun yanında, Hamle programına küresel tedarik zincirlerine hızlıca girebilecek ürünlerine yönelik yatırımları da dâhil etmeyi planlıyoruz. Bu sayede, küresel tedarik zincirlerinde ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmak isteyen ihracatçılarımız daha hızlı ve daha esnek bir şekilde doğrudan hedefe yönelik destek unsurlarıyla desteklenebilecek.

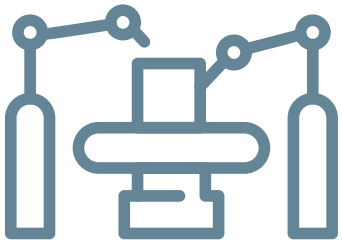
Küresel tedarik zincirlerinde yaşananan değişimlerden, ülkemize yeni fırsatlar oluşturmak için proaktif politikalar izleyeceğiz. Bu amaçla Ticaret Bakanlığımız, Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisimiz ve Ekonomi Politikaları Kurulu ile iş birliği halinde küresel tedarik zincirlerinde ülkemizi yeniden konumlandıracak bir yapıyı harekete geçireceğiz. Özel sektörümüzün de dahil olacağı bu yapı, öncelikli pazarları tespit edip yatırım ve ihracat fırsatlarını en iyi şekilde değerlendirmeye odaklanacak.

Sanayi ve yerlileşme noktasında gelecek dönemde hangi ürünler ön plana çıkacak?

Yerlileştirme politikalarımızın odağında katma değer ve teknoloji olacak. Orta-yüksek ve üzeri teknoloji düzeyine sahip sektörleri geliştirmeye devam edeceğiz. Bununla birlikte geleceğin teknolojilerini de seçici davranarak bugünden desteklemek istiyoruz. Teknoloji Odaklı Sanayi Hamlesi programında da temel aldığımız Öncelikli Ürün Listesi Tebliğimiz bu noktada Bakanlık olarak öncelik verdiğimiz ürünleri ortaya koyuyor.

İlk aşamada bu tebliğde pilot uygulama olarak Teknoloji Odaklı Sanayi Hamlesi programının ilk çağrısını gerçekleştirdiğimiz makine sektörünün listesine yer verdik. Makine sektörü listemizde ürün kodlarının yanı sıra öncelik verdiğimiz yenilikçi teknoloji alanları da bulunuyor. Kısa süre içerisinde orta yüksek ve yüksek teknoloji düzeyine

3,1
MİLYAR DOLAR
Yüksek teknolojili ürün ihracatı



%94
Toplam ülke ihracatında sanayi ürünlerinin payı

"Milli gelirde son 10 senede ortalama yüzde 16,5 olan imalat sanayinin payını 2023 yılında yüzde 21'e çıkaracağız."

sahip diğer sektörlerdeki ürünlere ait kod ve yenilikçi teknoloji alanları listelerini de Öncelikli Ürün Listesi Tebliği'ne eklemeyi hedefliyoruz. Burada, gelecekte çok daha ön plana çıkacak alanlara özel önem veriyoruz. Elektrikli ve bağlantılı mobilite konusu bunlardan biri. Yerli otomobil projemizle önemli adım attığımız bu gelişim alanında teknoloji üreten ve tedarikçi firmalarımızla birlikte, yüksek ihracat kapasitesine sahip büyük bir sektör inşa etmeyi hedefliyoruz. Bu bakışla, Teknoloji Odaklı Sanayi Hamlesi Programında öncelikli sektörlerimizde yeni çağrılar açmaya da devam edeceğiz.

Son olarak Sanayi İşbirliği Projeleri (SİP) kapsamında millileştirilen elektronik kelepçelerin eylül ayından itibaren test amaçlı olarak Adalet Bakanlığı'na teslim edilmeye başlanacağını belirtmiştiniz. Bu alandaki ihracat potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sanayi İşbirliği Projeleri (SİP), kamu alımları yoluyla yerli sanayinin geliştirilmesinde önemli bir potansiyele sahip. Bu projeler kamu idarelerinin; yenilik, yerlileşme veya teknoloji transferi içeren mal alımı, hizmet alımı veya yapım işlerini ihtiva eden ve ihaleleri Kamu İhale Kanunundan istisna olarak gerçekleştirilen projelerdir.

Burada Bakanlığımızın temel fonksiyonu, ihalelerde sanayi katılımı ve teknoloji yönetimi sürecinde yönlendirici olmak. Biz bu süreçte klasik satın alma yaklaşımı yerine teknoloji odaklı proje yönetim yaklaşımı kullanıyor; Ar-Ge, tasarım, üretim, test gibi unsurları bir bütün olarak ele alıyoruz. Tedarik edilecek ürünün yanısıra ürünü oluşturan sistem, alt sistem ve bileşenlerin de yurt içinde tasarlanıp üretilmesini hedefliyoruz. Adalet Bakanlığımız tarafından denetimli serbestlik altında bulunan yükümlülerin izlenmesi amacıyla kullanılan ve bugüne kadar ithal ettiğimiz elektronik izleme sistemlerinin yurt içinden tedariki de SİP aracılığıyla mümkün olacak.

Proje kapsamında; elektronik izleme yazılımı ile elektronik kelepçe, ev hapsi ünitesi, mağdur izleme ünitesi, anlık takip sistemi ve alkol izleme ünitesinden oluşan elektronik izleme üniteleri ve bu üniteleri oluşturan modüller, yazılım, elektronik devre kartları yurt içinde tasarlanacak, geliştirilecek ve üretilecek. 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren, bugüne kadar ithal ettiğimiz ürünler ve yazılımları tamamen devreden çıkarılacak ve bunların yerine, yerli ve milli izleme üniteleri kullanılmaya başlanacak.

Proje kapsamındaki yatırımların ve kazanılan kabiliyetlerin atıl kalmaması için dış pazar opsiyonu da gündemimizde. Elektronik izleme sistemleri; ABD, İngiltere, Kanada, Avusturalya, İsveç, Hollanda, İsviçre, Almanya, Fransa, İtalya, İspanya, Norveç ve Portekiz gibi dünyanın pek çok ülkesinde yoğun biçimde kullanılıyor. Sadece Kuzey Amerika ve Avrupa pazar büyüklüğünün 2023 yılında 1.3 Milyar Euro'ya ulaşması bekleniyor. Dolayısıyla bu ürün ve bileşenlerinde değerlendirilmesi gereken ciddi bir ihracat potansiyeli söz konusu.

İMECE UYDUSU, 2021 YILI SONUNDA FIRLATMAYA HAZIR HALE GELECEK

Türkiye'nin ilk yerli ve milli gözlem uydusu İMECE ile ilgili de bilgi veren Bakan Mustafa Varank, süreçle ilgili şunları söyledi: "İMECE Projesi, ülkemizin yüksek çözünürlüklü uydu görüntü ihtiyacının yerli ve milli imkanlarla karşılanması amacıyla TÜBİTAK Uzay Teknolojileri Araştırma Enstitümüz tarafından geliştiriliyor. 3 Haziran 2020'de Milli Savunma Bakanımız ve Ulaştırma ve Altyapı Bakanımızın da teşrifleriyle düzenlediğimiz törende İMECE Uydusu Isıl Yapısal Yeterlilik Modeli'nin montaj faaliyetlerini tamamlamış ve testlere başlamıştık.

Uydu teknolojileri alanında fırlatmadan sonra uyduya müdahale etme, bakım veya tamirat yapma şansımız olmadığından; uydunun fırlatıcı ve uzay ortamında çalıştığından emin olmak için zorlayıcı koşullarda test etmek zorundasınız. Bu doğrultuda İMECE Uydusu Isıl Yapısal Yeterlilik Modeli haziran ayında ısıl vakum testlerinden başarıyla geçti. Kütle özellikleri ölçümü de başarıyla tamamlandı. Şu anda titreşim testleri devam ediyor, Eylül ayında yapılacak akustik testlerle birlikte tüm testleri başarıyla tamamlamış olacağız.

Bundan sonraki aşamada, İMECE uydumuzun uçuş uodeli üretimine başlayacağız ve 2021 yılında bu modelin de testlerini tamamladıktan sonra 2021 yılı sonunda fırlatmaya hazır hale getireceğiz. Bunun yanı sıra TÜBİTAK Uzay Teknolojileri Araştırma Enstitüsü'nün diğer savunma sanayii paydaşları ile birlikte yerli ve milli imkanlarla Türksat A.Ş. için geliştirdiği Türksat 6A uydumuzu da 2022 yılında fırlatmaya hazır hale getirmiş olacağız."

BİTER Mİ

DİYE DÜŞÜNMEYİN. QUICK BİNA TAMAMLAMA SİGORTASI İLE

BİTER!

Quick Bina Tamamlama Sigortası

Konut inşaat projelerinde hem konut alıcılarını hem inşaat firmalarını koruyan Bina Tamamlama Sigortası finansal sigortaların uzmanı Quick Sigorta güvencesiyle başladı. Quick Bina Tamamlama Sigortası ile konut alıcıları başlarını sokacakları eve kavuşacak, yatırımcılar birikimlerini koruyacak, inşaat firmaları banka kredi limitlerini düşürmeden yapacağı binayı güvence altına alıp satışlarında avantaj sağlayacak. Quick Sigorta ülke ekonomisi için çalışmaya devam ediyor. Quick'le herkes kazanıyor.

Quick Sigorta'nın 2.500 acentesi bina tamamlama sigortası için sizi bekliyor, detaylı bilgi ve başvuru için;

www.quicksigorta.com/bina-tamamlama

QUICK YARDIM 0850 755 1 755

www.quicksigorta.com

QUICK SİGORTA

Türk firmaları COVID-19 salgınını fırsata çevirdi

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi küresel ekonomide daralmalara neden olurken, Türkiye ise güvenilir tedarik gücünü göstererek ihracatını artırmayı başardı. Sağlıktan gıdaya, teknolojiden tekstile birçok sektörde üretimini sürdürüp dünya pazarlarında 'Türk Malı' algısını geliştiren şirketler, salgına rağmen ihracatını artırmayı başardı.

90
MİLYON DOLAR
Türkiye'nin 2020 ocak-nisan dönemi dezenfektan ihracatı

Türkiye, mart-nisan-mayıs aylarında ihraç pazarlarında pandeminin sebep olduğu olumsuz atmosferi haziran ayında geride bırakarak, yüzde 35'lik artışla üretim atağına geçti. Birçok ülkede üretim ve tedarik sorunu yaşanırken Türkiye, coğrafi konumu, lojistik ağı, kriz yönetme becerisi avantajı ve artan üretim verimiyle tüm dünyaya örnek oldu. Sağlıktan teknolojiye, tekstilden gıdaya birçok sektörde geliştirdiği ve ihraç ettiği ürünlerle Türkiye, küresel üretim gücünü bir kez daha kanıtlamış oldu. TimReport, pandemiyi ihracata çeviren sektörleri analiz etti.

YERLİ SOLUNUM VE TANI KİTİ İHRACATI ARTTI

COVID-19 sürecinde en fazla ihtiyaç duyulan ürünlerden biri yoğun bakım solunum cihazları oldu. Salgının başında kolları sıvayarak yerli solunum cihazı geliştiren Türkiye, içerideki ihtiyacın karşılanmasının yanı sıra bu cihazları ihraç etmeye de başladı. ASELSAN, Arçelik, Baykar ve Biosys mühendislerinin seferberliğiyle hayata geçirilen yerli ve milli solunum cihazlarının 2 bin tanesi yurt dışına ihraç edildi. İhraç edilen ülkeler arasında Litvanya ve Brezilya yer alırken, tanesinin 17 bin 500 dolardan satıldığı yerli solunum cihazının sipariş adedi neredeyse 60 bini geçti. Türkiye'nin temmuz ayında gerçekleştirdiği solunum cihazları ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1647 artarak 10,2 milyon dolar olarak gerçekleşti. Solunum cihazının yanı sıra yerli tanı kitleri de geliştiren Türk firmaları da yurt dışına ihraç ediyor. Biyoteknoloji ürünleri geliştiren Türk sermayeli RTA Laboratuvarları COVID-19 teşhisine yönelik geliştirdiği tanı kitlerini bugüne kadar 11 ülkeye 100 binin üzerinde ihraç etti. İTÜ ARI Teknokent firması Bioeksen de hızlı tanı kitlerini birçok ülkeye ihraç ediyor. 2020 temmuz ayı ihracat rakamlarına göre tanı kitleri yurt dışı satışı yüzde 180 artışla 11,1 milyon dolar oldu.

MASKE VE KORUYUCU GİYSİ İHRACATINDA ARTIŞ

Özellikle sağlık sektöründe koruyucu tulum ve elbiselerin önemi bugünlerde oldukça önem kazandı. Yılın ilk yarısında 573 milyon dolar değerinde maske ve koruyucu giysi ihracatı gerçekleştiren Türkiye, bu ürünlerin ihracatını geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 986 oranında artırdı. TİM'in açıkladığı 2020 temmuz ihracat rakamlarına göre ise geçen yılın aynı dönemine göre maske ve önlük ihracatı yüzde 464 artışla 34,4 milyon dolar oldu. Bununla beraber salgın, maske ve koruyucu kıyafet üreten firma sayısını da 5 kat artırdı. Maske üreten şirket sayısı 80'den 380'e, medikal giysi üretip ihraç eden firma sayısı da 50'den 70'e çıktı. Dünyanın en büyük maske üreticileri arasına Türk firmaları da girdi. Tıbbi maskede dünyanın en büyük Türk üreticisi olan Hayat Kimya, dünyanın en büyük maske fabrikasını kurarak günde 7 milyon maske üretimi yapmayı ve 100 ülkeye ihraç etmeyi hedefliyor. 28 günde kurduğu maske fabrikasıyla dikkatleri üzerine çeken Global Mask, ihracatı hızlandırmak adına 'yüzen fabrika'larda da üretime başladı. Bahreyn, Rusya, İngiltere, Bükreş, İrlanda, İngiltere, Belçika, Almanya, Amerika'dan yoğun talep alan Global Mask, yıl sonuna kadar 500 milyon dolar ihracat hedefliyor.

SAĞLIKLI GIDAYA TALEP, İHRACATI HAREKETLENDİRDİ

Pandemi nedeniyle dünya genelinde tedarik zinciri ağında sorunlar yaşanırken, Türkiye gıda ihracatını yılın ilk 5 ayında yüzde 118 artırarak, gıda ürünlerinde güvenilir tedarikçi olduğunu tüm dünyaya gösterdi. Toplam gıda ürünleri ihracatı 2020'nin ilk beş ayında 38 milyar 706 milyon 423 bin 467 TL'ye ulaştı. Salgınla birlikte tüm dünyada probiyotik ürünlere olan ilginin artması da Türk üretici firmalarını harekete geçirdi. Şalgam ve turşu bu ürünler arasında ihracatla yıldızı parlayan ürünlerden. Probiyotik açıdan zengin olan turşuya da yurt dışından talep oldukça fazla. Ege İhracatçı Birlikleri verilerine göre Türkiye 76 milyon dolar turşu ihraç etti. En çok talebi ise Avrupa gösteriyor.

TÜRKİYE'NİN DEZENFEKTAN İHRACATI 10 KATTAN FAZLA ARTTI

Eti Maden tarafından geliştirilen borlu el dezenfektanı Borel'e Avrupa başta olmak üzere ABD ve Orta Doğu ülkelerinden de talep oldukça fazla. Borel'in ardından özel sektördeki diğer firmalar da dezenfektan üretim ve ihracatına başladı. Türkiye'nin dezenfektan ihracatı 2020'nin ilk dört ayında (ocak-nisan) geçen yılın aynı dönemine göre 10 kattan fazla artarak 90 milyon dolara çıkarken, temmuz ayında bir önceki yıla göre yüzde 16,7 artışla 18,8 milyon dolar oldu. İlaçlar ihracatı 2020 Temmuz'da yüzde 52,9 artışla 1,2 milyon dolar, toplam tıbbi ürün ise yüzde 175,1 artışla 75,8 milyon dolar olarak gerçekleşti.

İlaçlar ihracatı yüzde 52,9 artışla 1,2 milyon dolar oldu. Toplam Tıbbi Ürün ihracatı ise yüzde 175,1 artışla 75,8 milyon dolar olarak gerçekleşti.

573

MİLYON DOLAR

Türkiye'den yılın ilk yarısında gerçekleştirilen maske ve koruyucu giysi ihracatı

Çimento sektörünün ilk girişimci kadın patronu Yasemin Açık

"Önemli olan tek şey var o da emek, odaklanma ve başarıdır" diyen Seza Çimento Yönetim Kurulu Başkanı Yasemin Açık, Elazığ'da kurduğu çimento fabrikasıyla iş dünyasında hızla yükselerek Türkiye'nin 100 kadın girişimcisi arasında yedinci sırada yer aldı.

Yaklaşık 30 yıl boyunca akademisyen olarak çalışan Prof. Dr. Yasemin Açık, hayalleri, projeleri ve hedeflerini gerçekleştirmek için 2011 yılında akademik kariyerine ara vererek iş dünyasına atıldı ve 2014 yılında Elâzığ'da çimento fabrikası kurdu. Bugün 500 kişiye istihdam sağlayan fabrikanın her çivisinde emeği olduğunu söyleyen Prof. Dr. Yasemin Açık, profesyonel iş hayatında gösterdiği başarılarının yanı sıra sosyal projeleriyle de dikkat çekiyor.

Çimento sektörüne yatırım yapan ilk ve tek kadın olan Seza Çimento Yönetim Kurulu Başkanı Yasemin Açık ile çimento sektöründeki hızlı yükselişini ve hem Elazığ'a hem de Türkiye ekonomisine ciddi katkılar sağlayan projelerini konuştuk.

Akademisyenizin yanında "girişimci" kimliğiniz geçtiğimiz süre zarfında nasıl bir evrilme yaşadı? Sosyal sorumluluk ve bölgeler arası eşitlik anlayışınız ve bu alanda yaptığınız çalışmalar "çimento" kavramı ile nasıl bütünlük oluşturuyor?

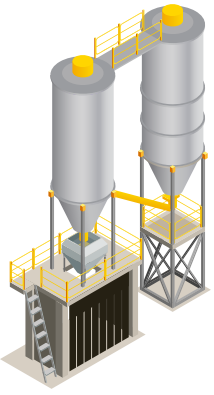
Ben halk sağlığı profesörüyüm. Yaklaşık 30 yıl boyunca bir akademisyen ve sivil toplum çalışanı olarak, akademik çalışmalarımın yanı sıra, her gün bir mahallede, köyde, okulda ya da televizyon programında önemli halk sağlığı konularına ilişkin eğitimler verdim. Bunlara ek olarak mesai saatlerimin dışında, enerji, inşaat, akaryakıt, savunma, turizm ve medya gibi farklı sektörlerde faaliyet göstermekte olan aile şirketlerimizde de emek veriyordum. 1991 yılında asistan olarak girdiğim Fırat Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı'nda 1999 yılında doçent, 2005 yılında profesör oldum. Yaptığım işler bir süre sonra rutin bir hal aldı. Ömrümün sonuna kadar akademisyen olarak çalışmak ve ölmek istemiyordum. Yığınla hayalim, projem, hedefim, yapmak istediklerim vardı. 2011 yılında iş dünyasına yoğunlaşmak ve yatırım yapmak istedim. Baştan sona benim planladığım ve uyguladığım bir proje hayata geçirmeliydim. Bu öyle bir proje olmalıydı ki, bölgeler arası gelişmişlik farkının azaltılmasına ve yerel kalkınmaya katkı sağlamalı, istihdamı

artırmalı, ancak sadece istihdamı artırmakla kalmayıp, çok kişinin hayatına olumlu katkı sağlamalıydı. Fizibilite, altyapı çalışmaları sonucunda çimento sektörüne karar verdik ve 2014 yılı nisan ayında fabrika inşaatına başladık, 2016 yılı mart ayında da üretip satmaya başlamıştık. Üniversitedeki görevimden üç yıl ücretsiz izin aldım ve bilfiil şantiyede inşaatın başında kaldım. Fabrikanın her çivisinde emeğim vardır. Çocukluğumdan itibaren; bölgeler arası gelişmişlik farkı, gelir dağılımındaki adaletsizlikler, kadın erkek fırsat ve cinsiyet eşitsizlikleri hep ilgi odağım olmuştur. Kendimi geliştirmeyi de dünyayı gezip görmeyi de hep bu bölgeye ve amacıma katkı sağlamak için bir araç olarak gördüğüm bu yolculukta, geriye baktığımda; doğup büyüdüğüm topraklara vefa borcu ödemiş olmak ve insanlara fayda sınmuş olmak beni çok mutlu ediyor.

Pandemi sürecini nasıl geçirdiniz? İnşaatın bu süre zarfında durma noktasına gelmesi sizi ve sektörü nasıl etkiledi?
Fabrika, konumu itibarı ile Elazığ, Malatya, Diyarbakır, Bingöl, Tunceli, Adıyaman, Batman gibi birçok şehre yakın mesafede. Bu nedenle de lojistik yükü çok fazla değil. 2018 ve 2019 yıllarında iç pazarda yaşanan daralma nedeniyle, önemli üç karar aldık: Hiç durmadan eski tempomuz ile üretime devam etmek; daralan iç pazar nedeniyle dış pazara yönelmek; biraz tasarruf etmekti. Bu üç maddeyi yerine getirdik ve üretimimizin önemli bir bölümünü yurt dışına sattık. Ardından 2020 yılı ocak ayında Elazığ'da yaşanan yıkıcı deprem ve mart ayında COVID-19 pandemisi ülkemizi ve bölgemizi etkisi altına aldı. Bu doğrultuda öncelikle kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerimizi belirlemeye çalıştık. Personelimizin sağlığını ve fabrikamızın üretiminin sürdürülebilirliğini sağlamak için acil koruyucu önlemler aldık. Ardından beyaz yaka için evden ve part time çalışma gibi uygulamalar başlattık. Yeni sosyal yaşam, iş yapış modelleri ve yönetim modelleri oluşturmaya başladık. Ocak-nisan ayları arasında iç pazar satışlarımız çok azdı. Bu nedenle, söz konusu aylar için ihracatımızı artırdık. Mayıs ayından itibaren hem iç pazarda hem de dış pazarda talep artmaya başladı. Şu an stoksuz bir şekilde ürettiğimizin hepsini satıyoruz. Tüm ülke genelinde aynı şekilde talep artmaya başladı.

"Erkek egemen olarak kabul edilen sektörde ve alanda beni görenler ilk başlarda şaşırdılar. Ancak sonra gördüler ki sektörün de şantiyenin de cinsiyeti yok. Önemli olan tek şey var o da emek, odaklanma ve başarıdır."

Seza Çimento'nun hacmi, üretim kapasitesi, istihdam sayısı nedir? Üretimin ne kadarı iç pazara ne kadarı ihracata yönelik?
Fabrika ham maddenin hemen bitişiğinde. 500 yıllık ham madde rezervi, 5 hat tren yolu, kendisine ait 2 adet şalt sahası, teknolojik ve çevre dostu makine ekipmanı, sürdürülebilir kalitesi, insan kaynakları ve marka değeri ile Cumhuriyet tarihi boyunca bölgede kurulmuş olan en büyük özel sektör yatırımıdır. Ayrıca çimento sektörüne yatırım yapan ilk ve tek kadın yatırımcıyım. Tüm prosesi AB menşeili olan, scada ve ekpert sistemi, otomatik kumanda ve robolab yatırımı ile tamamen son teknolojilerle donatılmış, uzaktan kumanda edilebilen ve çevreci bir fabrika olan Seza'da, günde 7 bin 500 ton çimento üretiliyor. Ayrıca, fabrika yakınında kurulumuna



Seza Çimento'da günde

7 BİN 500

TON

çimento üretiliyor.

Seza Çimento, bugün

500

KİŞİYE

istihdam sağlıyor.

başlanmış olan 15MW'lık güneş enerjisi santrali, Ar-Ge merkezi, iç pazar satışları için komşu illerde kurulan beton santralleri, dış pazar satışları için limandaki kapalı depo alanı ile fark yaratan ve istikrarlı bir şekilde büyümeye devam eden Seza Çimento'da alt yüklenicilerle birlikte toplamda 500 kişiye istihdam sağlanıyor. Ciromuzun önemli bir kısmını yaptığımız ihracatlar oluşturmaktadır. 2019 yılında ihracatımız, üretimimizin yüzde 35'ini oluşturdu. Bu sene ise üretimimizin yarısını ihraç etmeyi planlıyoruz. Fabrikanın içerisindeki 5 hat demir yolu, limandaki kapalı stok alanımız nedeniyle ihracat tedarik zincirinde sorun yaşamadık.

Son 10-15 yılda artan altyapı yatırımları, mega projeler ve kentsel dönüşüm projeleri kapsamında çimento sektörü nasıl bir gelişme gösterdi?

Son iki yıla kadar (2018-2019) gerek altyapı projeleri gerekse konut yapımının artması çimento sektörünü olumlu etkilemişti. Ancak son iki yıl içerisinde, devletin altyapı projelerini azaltması, konut stokunun artmış olması çimento sektörünü olumsuz etkiledi ve satışlar düştü. 2020 yılının ilk altı ayında da iç pazarda daralma yaşandı. Ancak şu an satışlarda bir artış söz konusu. Bu artışların önemli nedenleri; Elazığ'da ve Malatya'da deprem nedeniyle yıkılan evlerin yerine yenilerinin yapılması, Libya ve Ukrayna'da son dönemde artan pazar payı. Yıl sonuna kadar satışlar daha da artacaktır ancak 2021'den itibaren sektördeki iç pazar daralmasının devam edeceğini düşünüyorum.

Pandemide sürdürülebilirlik oldukça önem kazandı. Bu durum, sizin gibi çevreci bir işletmeye nasıl bir ayrıştırma sağladı?

Fabrikada tüm ünitelerde torba filtre sistemi kullanılmaktadır. Çimento fabrikalarının dışarıya salıverecekleri toz miktarı AB standartlarına göre 30 mg/ton, ülkemizde 50 mg/ton dur. Bizim fabrikamızda ise 1 mg/ton civarındadır.

Değişen dünya düzeni içerisinde, kendimizi yeni koşullara uyarlayarak yolumuza devam edeceğiz. Yol haritamız; sürdürülebilirliği önemseyen, çevreci, iş sağlığı ve güvenliğine önem veren, yenilikçi, Ar-Ge'ye önemli bütçeler ayıran, kadın istihdamını artırıcı, teknolojiyi kullanan bir yapı ile kesintisiz üretimi sürdüren, ihracatı artıran ve maliyet etkin çalışan bir fabrika olarak yolumuza devam etmek olacaktır.

Son yıllarda dünya ile beraber ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluk büyük bir önem kazandı. Bu alanda önemli çalışmaları olan bir kurumsunuz. Bu çalışmaların size, bölgeye ve ülke ekonomisine yansımaları ne şekilde?

Yaptığımız her işin içerisine bir miktar sosyal sorumluluk katmak bizim için olmazsa olmaz bir yaşam tarzıdır. Her planladığımız işe topluma, bölgeye, şehre, insanlığa ne katacak mantığı ile bakmaktayız. Ayrıca; yaklaşık 30 yıldır bölgede her yıl 75 ile 100 arası kişinin eğitimine katkı sağlıyoruz. Birçok okul, cami, muhtarlık, spor takımları ve ihtiyacı olan (sağlık sorunu ve engellilik başta olmak üzere) birçok kişiye, aileye maddi destek sağlamaktayız. Kız çocuklarının eğitimini önemsiyoruz. Kadının toplumsal statüsünün iyileştirilmesi, kadın emeğine vasıf kazandırılması, kadın girişimciliğinin ve

istihdamının artırılması için birçok proje yürütmekteyiz. Bu projeler bölgede; kadınların daha görünür olmasına ve kadın konusunda savunuculuğu artmasına katkı sağladı, diye düşünüyorum.

Tabularınızdan biri de "kadın istihdamı ve kadın iş dünyasındaki rolünün daha da aktifleştirilmesi". Sizce Türkiye kadın istihdamı noktasında nereye geldi? Eril olarak adlandırılan inşaat ve çimento sektörü, ne kadarlık bir çıtaya sahip? Bu rakamların artması için sizin yaptığınız çalışmalar neler?
Kadının toplumdaki yeri, sağlığı ve statüsü olması gereken ve özlenenin çok gerisindedir. Kaynaklara ulaşma ve kaynakları etkin kullanma açısından kadın ve erkekler arasında eşitsizlikler söz konusudur. Karar alma mekanizmalarında, üst düzey yönetici olarak kamu da ve özel sektörde, İstihdamda ve iş dünyasında yeterince kadın bulunmamaktadır. Yani kadınlar; sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlar gibi yaşamın tüm alanlarında yeterince yer alamamaktadır. Aynı işi yapan kadınlar erkeklere göre daha az ücret almaktadır. Kayıt dışı çalıma kadınlarda daha fazladır. Kırsal alanda ailede ücretsiz aile işçisi olarak çalışan kadın kente geldiğinde emek yoğun iş kollarında düşük ücretli ve sosyal güvencesiz olarak çalışmaktadır. Yani kadın ve erkekler arasında fırsat ve cinsiyet eşitsizlikleri söz konusundur.

Toplumsal cinsiyet anlayışımız nedeniyle bazı işle erkek işi olarak algılanmaktadır. İnşaat ve çimento sektörü de kadınların çok fazla yer almadığı, erkek egemen sektörlerdendir. Ancak; bu durumun değişmesi gerekmektedir. Kadın yapısı ve toplumun kendisine biçtiği çok sayıdaki görevi gereği her işte başarılı olacak azim ve kararlılığa sahiptir. Erkeklerin para kazanmak için yaptıkları bir tek işte başarılı olmaları beklenirken, kadın; iyi bir eş, iyi bir anne, iyi bir ev kadını, iyi bir çalışan kadın ya da iş kadını olmak zorundadır. Bu nedenle biz kadınlar, aynı anda birden fazla işi sıraya koyarak ve zamanı da iyi kullanarak sistematik bir şekilde yapma gücüne ve kararlığına sahibiz. Bir grup arkadaşımla birlikte 2007 yılında, kadın girişimci sayısını artırmak, kadın girişimciler arasında güç birliği oluşturmak ve kadınların iş dünyasındaki statülerini iyileştirmek amacıyla Elâzığ İş Kadınları Derneği'ni kurduk. Dernek, kadının çok yönlü güçlendirilmesi için birçok kişisel gelişim ve iletişim eğitimi ile mesleki eğitim kursları ve projeler yürütmektedir. Elâzığ il merkezinde en işlek caddelerin birinde Elazığ Valiliği ile iş birliği içerisinde "El emeği göz nuru" projesini 3 yıl boyunca sürdürdü. Her ay değişen 60 kadın geliştirdiği bir ürünü bu sergi yerinde satarak para kazandı ve ev ekonomisine katkı sağladı. Böylece yaklaşık 2500 kadın bu alanda hem pratik hem de teorik eğitim aldı. Serbest piyasa ekonomisi içerisinde ürün geliştirme, marka oluşturma ve satış pazarlama stratejileri oluşturmaya başladılar. Daha sonra bir araya gelerek güç birliği ve sermaye birliği oluşturarak 10 ayrı iş yeri açtılar. Bu kadınların bazıları yaptıkları işe ilişkin ikici ve üçüncü şubelerini açtılar. Bu proje ile Elazığ'da kadın konusunda farkındalık ve savunuculuk arttı.

Kadının çok yönlü güçlendirilmesi için ulusal dönemde birçok proje yürüttük. Kadın Raporu hazırladık. Birleşmiş Milletler Kadın Komisyonu bünyesinde New York'ta yapılan kadın toplantılarında konuşmalar gerçekleştirdim. Ayrıca; karar vericilerle görüşmeler yapılarak, 11. Kalkınma Planı'na kadın konusunda bazı önemli olumlu maddeler eklenmesine katkı sağladık. 2 kez uluslararası kadın konferansları yaptık ve sonuç bildirgeleri yayınladık.

"Sürdürülebilir kalkınma ancak, kadının çok yönlü güçlendirilmesi, kadın emeğine vasıf kazandırılması ve kadınların yaşamın her alanında etkin ve yetkin bir şekilde yer alabilmeleri ile mümkündür, anlayışıyla durmadan kadın konusunda çalışmaya devam edeceğiz."

SEZA ÇİMENTO'DAN 15 MW'LİK GÜNEŞ ENERJİSİ YATIRIMI

Seza Çimento Yönetim Kurulu Başkanı Yasemin Açık, tüm izinleri alınan ve yapımına başlanan 15 MW'lık güneş enerjisi santrali yatırımları olduğunu söyleyerek, "Öz tüketim amaçlı olarak yapacağımız bu yatırım ile elektrik faturamızın 4'te 1'lik kısmını kendi ürettiğimiz enerjiden karşılayacağız. Bazı şehirde beton santrali yatırımlarımız var. Bunlara yenilerini katmayı hedefliyoruz. Demir yolu taşımacılığına ilişkin vagon ve konteyner yatırımı ile ihracat maliyetlerimizi düşürmeyi hedefliyoruz. Şu an; tüm Afrika, Güney Amerika, Suriye, Libya, İsrail gibi ülkelere ihracat yapmaktayız. Her geçen gün ihracattaki Pazar payımızı artırıyoruz. Önümüzdeki süreçte yeni pazarlara grime hedeflerimiz de bulunmaktadır" dedi.

Avrupa, levrek ve çipurayı çok sevdi

2023 yılı hedefine 1 milyar 30 milyon dolarlık ihracatla geçtiğimiz yıl ulaşan su ürünleri ihracatçıları, bu yılın ocak-haziran döneminde 459,1 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. İhracatçılar, en çok ihracatı Avrupa ülkelerine yaparken dış satımın en gözde balıkları da levrek, çipura ve alabalık oldu. Yeni hedef olarak 2 milyar dolar ihracat çıtasını belirleyen su ürünleri ihracatçıları, ülkemizin dünyanın üretim ve dağıtım üssü olması için temiz denizlere ihtiyaç olduğunun altını çiziyor.

Lezzetiyle ve sağlıklı gıda olması nedeniyle sofralarımızın vazgeçilmezleri arasına giren balık, ihracata sağladığı katma değerle de dikkat çekiyor. Üç tarafı denizlerle çevrili olan cennet ülkemiz, bu önemli doğal potansiyelini ihracatta uygulanan doğru stratejilerle ticarette de kazanca çevirmeyi başardı. Özellikle pandemi sürecinde yerli üretimin öneminin artması, ülkelerin ve toplumların kalkınmasında önemli rol oynayan tarım ve su ürünlerinin de gelecek adına daha fazla fokuslanması gereken stratejik sektörler arasına girmesini sağladı. Türkiye'nin birçok farklı alanda olduğu gibi Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından hızlı gelişen ve sürekli büyüyen sektörler arasında gösterilen su ürünleri sektöründe de yıldızı parlıyor. 8 bin 333 kilometrelik kıyı şeridi, akarsu, göl, göletleri ve bu kaynakları kullanabilecek yeterlilikte balıkçı gemisi, avcılık teknolojisi, yetiştiricilik tesisi ve insan kaynağına sahip olan Türkiye, su ürünleri bakımından 161 ülke arasında 30'uncu, Avrupa'da ise 6'ncı sırada yer alıyor. Ülke ekonomisine sağladığı 1 milyar doları aşkın ihracatıyla yıldan yıla büyüyen su ürünleri sektörü, ihracatının yüzde

60'ını AB ülkelerine gerçekleştiriyor. Ülke geneline bakıldığında deniz ürünleri üretiminde ilk sırayı yüzde 62,43'lük oranla Doğu Karadeniz Bölgesi alırken, onu yüzde 15,49 ile Batı Karadeniz, yüzde 8,20 ile Marmara, yüzde 6,95 ile Ege ve yüzde 6,93 ile Akdeniz Bölgeleri izliyor.

80 ÜLKEYE 89 BİN 829 TON İHRACAT

İhracatını düzenli olarak artıran Türkiye, Akdeniz'de 500, Ege Denizi'nde 300 ve Karadeniz'de ise 247 balık çeşidiyle tür bakımından zengin. Ancak, ülkemizde ekonomik öneme sahip tür sayısı 100 civarında. Tarım Bakanlığı'nın açıkladığı verilere göre ihracat, 2019 yılında bir önceki yıla göre miktar olarak yüzde 12,8 artarak 200 bin tona ulaştı. Değer olarak da yüzde 7,8 oranında bir artışla 1 milyar 30 milyon dolar oldu. Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB) verilerine göre, Türkiye bu yılın ocak-temmuz döneminde 80 ülkeye, 89 bin 829 ton su ürünleri ihraç etti. Bu ihracattan da elde ettiği gelir 459 milyon 146 bin 757 dolar oldu. Söz konusu ihracatta, 63 milyon 637 bin 402 dolarla Hollanda başı çekerken onu, 63 milyon 515 bin 717 dolarla İtalya ve 40 milyon 443 bin 561 dolarla Rusya takip etti. İngiltere ve Japonya ise diğer önemli pazarlarımız arasında.

EN ÇOK İHRACATI LEVREK VE ÇİPURA YAPTI

Türkiye'nin 2019'daki su ürünleri ihracatı, yurdun dört bir yanındaki çiftliklerde yetiştirilen balıkların satışından elde edilen gelirle 1 milyar dolar sınırını aşarak çıtayı yükseltmeyi başardı. Gerçekleşen ihracatta ürün bazında en çok payı levrek ve çipura aldı. Levrek 296 milyon dolarla birinci sıraya yerleşirken ikinci sırayı 255 milyon dolarla çipura, üçüncü sırayı 104 milyon dolarla alabalık, dördüncü sırayı 86 milyon dolarla orkinos ve beşinci sırayı 26 milyon dolarla Karadeniz somonu aldı. Söz konusu ihracatın yüzde 60'lık kısmı ise Avrupa ülkelerine gerçekleştirildi.

TÜRKİYE, DÜNYA SU ÜRÜNLERİ ÜRETİMİNDE 30. SIRADA

Dünya su ürünleri üretimine bakıldığında en büyük pay 16,6 milyon ton ile Çin'e ait. Çin'i 8,8 milyon ton ile Peru, 4,5 milyon ton ile Endonezya, 4,4 milyon ton ile Japonya ve 4,3 milyon ton ile Şili izliyor. Türkiye ise son yıllarda yaklaşık 630 bin ton civarındaki toplam üretim ile 30. sırada yer alıyor. Türkiye'nin böylesine büyük bir pazarda ağırlığını artırması ise çok zaman almayacak gibi duruyor. İMEAK Deniz Ticaret Odası verileri incelendiğinde Türkiye'nin su ürünleri ihracatında yöneldiği hedef pazar her ne kadar AB ağırlıklı ise de dünyanın hemen her bölgesine ihracat gerçekleşiyor. Uzak Doğu pazarlarında; Japonya, Güney Kore, Tayvan, Orta Doğu pazarında; Lübnan, Cezayir ve Ürdün, Amerika Kıtasında; ABD ve Kanada su ürünleri ihracatında önde gelen pazarlar arasında. Önümüzdeki yıllarda Türk ihracatçıların bu pazarları daha iyi değerlendirebilmesi halinde ülkenin ihracat payının artırılmasına kesin gözüyle bakılıyor.

SU ÜRÜNLERİ İHRACATINDA YENİ HEDEF; 2 MİLYAR DOLAR

Ülkenin gelişmesi, dışa bağımlılıktan kurtulması ve güzel yarınları için başlatılan yerli ve milli üretim seferberliğinin stratejik açıdan büyük önem arz ettiğini söyleyen Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Sektörler Konseyi Üyesi ve İstanbul Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkan Yardımcısı Ahmet Sagun, bütün dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisinin başta sağlık sistemleri olmak üzere birçok alanda olumsuz etki yarattığını söyledi. Sagun, bu sürecin ülkelerin ve toplumların kalkınmasında önemli rol oynayan tarım ve su ürünlerini ise daha önemli hale getirdiğini belirtti. Ahmet Sagun, Türkiye'nin su ürünleri ihracatında 2023 hedefi olan 1 milyar doları,

459,1
MİLYON DOLAR
Türkiye'nin 2020 ocak-haziran su ürünleri ihracatı

63,6
MİLYON DOLAR
Hollanda*

63,5
MİLYON DOLAR
İtalya*

40,4
MİLYON DOLAR
Rusya*

* Türkiye'nin 2020 ocak-haziran döneminde en çok su ürünleri ihracatı yaptığı ilk üç ülke

Türkiye, su ürünleri bakımından 161 dünya ülkesi arasında 30'uncu, Avrupa ülkeleri arasındaysa 6'ncı sırada yer alıyor.

2019 yılında gerçekleştirdiğini ve yeni hedefinin ise 2 milyar dolar olduğunu ifade etti. Su ürünleri sektörünün ekonomik değeri açısından önemli olduğu kadar sağlıklı nesiller için de büyük önem taşıdığını söyleyen Sagun, "Günümüzde, özellikle gelişmiş ülkelerde insanlar, beslenmelerine çok daha fazla dikkat etmekte ve beslenme alışkanlıklarında sağlık açısından uygun gıdaları seçmeye özen göstermektedirler. Bu gıdalar içerisinde balık ve su ürünleri; zengin protein içeriği ve yapısında bulunan çoklu doymamış yağ asitleri ile vücudun temel besin maddesi ihtiyacını karşılamakta, insan fizyolojisi ve metabolik fonksiyonları üzerinde olumlu etki yapması yönüyle önemli besin maddeleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır" dedi.

YETİŞTİRİCİLİĞİN 2030 HEDEFİ 201 MİLYON TON

Tahminlere göre yüksek talep ve teknolojik iyileştirmelere dayalı varsayımlardan hareketle, dünya toplam su ürünleri üretiminin artmaya devam edeceğini aktaran İstanbul Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkan Yardımcısı Ahmet Sagun, balık yetiştiriciliğinin 2030 senesi itibariyle 201 milyon tona ulaşacağını, artışın büyük kısmının ise yetiştiricilikten kaynaklanacağını beklediklerini söyledi. Sagun, "Balıkçılık, günümüzde ve gelecekte tüm ülkelerin ekonomisine belirli bir yatırım ve çaba karşılığı sürekli girdi

Türkiye'nin su ürünleri ihracatı levrek ve çipurayla rekora koşuyor

Sektörünün parlayan yıldızı Marmarabirlik

2010 yılından bu yana değişen misyonu ve vizyonu ile global bir marka olma yolunda emin adımlarla ilerleyen ve yurtdışı pazar payını sürekli artıran Marmarabirlik, Avrupa'dan Asya'ya, Afrika'dan Avustralya'ya 5 Kıtada 57 ülkeye ihracat yapıyor.

Marmarabirlik Yönetim Kurulu Başkanı Hidamet Asa, kooperatif markası olan Marmarabirlik'in son 10 yılda yakaladığı başarının nasıl gerçekleştiğini şu şekilde anlattı: *"Türkiye bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu Akdeniz iklimi özellikleriyle; İtalya, İspanya, Yunanistan ve Tunus gibi diğer Akdeniz ülkeleriyle birlikte dünyanın önde gelen zeytin ve zeytinyağı üreticilerindendir. Marmarabirlik özellikle göreve geldiğimiz 2010 yılından bu yana istikrarlı bir şekilde büyümesini sürdürmüştür. Üretimde kaliteye büyük önem verilmiş, hedef pazarlar belirlenerek tüketim davranışları doğrultusunda, Ar-Ge yatırımlarıyla ürün çeşitliliği artırılmış gerek etnik gerekse etnik dışı pazarda uygun damak tatları oluşturularak pazar payı genişletilmiştir."*

İHRACATA TURQUALITY DESTEĞİ

Marmarabirlik Turquality Marka Destek programı ile devlet desteğini de arkasına alarak rekabet gücünü de önemli ölçüde artırmayı başardı. 2010 yılından önce 18 ülkeye ihracat yapan Marmarabirlik, bugün 57 ülkeye ihracat yapıyor. 2019 yılında Marmarabirlik, 7 bin 200 ton ile en yüksek ihracat rakamına ulaştı. Geçen yıl haziran sonu itibarı ile 3 milyon 308 bin ton ihracat gerçekleştirilirken, bu yıl aynı dönemde yüzde 21 artış sağlanarak 4 milyon 409 bin kg ihracat rakamına ulaşılmıştır. Marmarabirlik'in 2020 yılı hedefi ise 60 ülkeye ihracat gerçekleştirip, 8 bin 500 ton ihracat yapmaktır. 2023 vizyonunda ise hedefi, 10 bin ton ihracat yapıp, 30 milyon dolarlık döviz girdisi sağlamak.

MARMARABİRLİK DİJİTALLEŞİYOR

2010 yılından bugüne yaptığı yatırımlar ile zeytin ve zeytinyağı sektörünün lider markası haline gelen ve Türkiye'de ilk 500 sanayi kuruluşunun içerisinde yer alan Marmarabirlik, teknolojik gelişmeleri de yakından takip ederek bu alanda kendini yeniliyor. Marmarabirlik'te IOS ve Android mobil uygulamaları kullanıcıların hizmetine açıldı. Marmarabirlik, 'Ortak Kart' projesini de hayata geçirdi. Yeni kimlik kartları üreticilere büyük kolaylık sağlayacak ve farklı imkanlar da beraberinde getirecek. Teknolojik yatırımların önemine vurgu yapan ASA, *"Dijitalleşme projeleri ile ortaklarımıza hizmeti daha kolay yöntemle götürmeyi, işlerini kolaylaştırmayı hedefliyoruz. Değişen dünyaya adapte olabilmek için teknolojik yatırımlar kurumumuz için önemli hale gelmiştir" dedi.*

Advertorial

sağlayan önemli bir sektör olmaya devam edecektir. Dünya toplam su ürünleri üretimine yıllar itibarıyla bakıldığında avlanan su ürünleri miktarında dalgalanmalar varken, yetiştiricilik üretiminin yıllar içinde daha fazla arttığı görülmektedir. Yapılan bilimsel araştırmalara göre, önümüzdeki yıllarda su ürünlerine olan yatırımların daha da genişleyerek artacağı, bunun da ülkemizdeki denizlerin ve iç suların önemini her geçen gün artıracağını ve su ürünleri yetiştiriciliğinin geleceğin önemli sektörlerinden biri olacağını göstermektedir" şeklinde konuştu.

TÜRK BALIĞI DÜNYADA MARKA OLDU

Ahmet Sagun, son 10 yılda Türkiye'nin su ürünleri yetiştiriciliğinde miktar olarak iki katın üzerinde bir seviyeye ulaştığını ve ihracat rakamlarının katlanarak arttığının altını çizerek şunları söyledi: "Türk balığı dünyada bir marka olmuştur. Ve her geçen gün bilinirliği artmaktadır. Son yıllarda ürettiğimiz Türk somonu büyük bir başarı yakalayarak ihracatta önemli bir katkı sağlayan yeni bir su ürünü olarak adından söz ettirmektedir. Bizim ürünlerimiz tam anlamıyla yerli üretimdir. Kendi sularımızdaki damızlık balıklardan alınan balık yumurtaları, kuluçkahanelerimizde çatlatılarak büyük bir başarı yüzdesi ile larvalar elde edilmekte bu larvalar yine yerli üretim yemler ile beslenerek, belli gramajlara gelene kadar beslenmektedir. Denizel ortamda ve tatlı su ortamında porsiyonluk boya gelene kadar ülkemizde üretilen balık yemleri ile beslenen balıklar gerek iç pazarda gerekse ihracatta yerini almaktadır."

SALGIN UZUN SÜRERSE EKOSİSTEM KENDİNİ YENİLER

Yaşadığımız salgın döneminin su ürünleri avcıları ve yetiştiricilerini olumsuz etkilediğini ve buna bağlı olarak tüketimin de azaldığını söyleyen Türk Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV) Başkanı Prof. Dr. Bayram Öztürk, av gücünde düşme yaşandığını bunun da stokların yenilenmesinde katkı sağlayabileceğini ifade etti. Salgının hala devam ettiğine dikkat çeken

Doğu Karadeniz İhracatçı Birlikleri (DKİB) Yönetim Kurulu Başkanı SAFFET KALYONCU

2020-2021 av sezonundan ümitliyiz

Doğu Karadeniz İhracatçı Birlikleri (DKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Saffet Kalyoncu, 2020-2021 av sezonundan ümitli olduklarını, özellikle istavrit, palamut ve hamsi için verimli bir sezon olacağını söyledi. Kalyoncu, "1 Eylül'de başlayacak av sezonunun bereketli bir sezon olacağını düşünüyoruz. Sektörün duayen balıkçılarından da aldığımız öngörülerle ilk olarak istavrit, palamut ve hamsi için verimli bir sezon bizi bekliyor. Karadeniz bölgesinden hamsi ihracatı, özellikle Türk nüfusunun yoğun olduğu Avrupa ülkelerine ihraç ediliyor. Bu yılki avlanma sezonu hem avlanma hem de ihracat açısından güzel geçecektir" dedi.

KARADENİZ SOMONUNA RUSYA'DAN TALEP FAZLA

Kalyoncu, pandemi döneminde birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de kapalı veya kısıtlı açık olan market ile pazar yerlerinin siparişlerde yavaşlamaya neden olduğunu belirtti. "Normalleşme adımlarıyla birlikte rakip ülkelerin yaşadığı lojistik sorunlar, sektör ihracatına olumlu yansıdı. Özellikle Avrupa ülkeleri ve Rusya, diğer ülkelerden tedarik ettiği ürünlerde Türkiye'ye yöneldi. Örneğin, Karadeniz bölgesinde kafeslerde yetiştirilen gökkuşağı alabalığına (Karadeniz somonu) Rusya'dan ciddi bir talep var ve ülkeyle ihracatımız her geçen gün daha da artıyor. Çin ve Japonya'dan da yoğun talep olduğunu eklemeliyim" şeklinde konuştu.

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

TİM APP ile İHRACAT CEBİNİZDE

- İster Yapay Zeka ile 7/24, İster Alo TİM ve WhatsApp Üzerinden Yetkili Uzmanlarımızla Anında İletişim
- Yurtdışı Fuar Destekleri Hesaplama Modülü
- İhracat Radarı İle Hedef Ülke ve Hedef Ürün Sorgulama
- GTİP Kodu Sorgulama ve Öğrenme
- Online Üyelik Sorgulama ve Belge Alma
- Yeşil Pasaport Sorgulama
- Heyet ve Etkinlikler Hakkında Anlık Bilgi Akışı
- İhracat ve Yatırımla İlgili Devlet Destekleri Hakkında Bilgi
- İhracatçı Birliklerine Ulaşım
- Güncel Haber ve Duyurulara Kolay Erişim
- Hedef Ülke ve Hedef Pazarlara İlişkin Detaylı Araştırma ve Raporlar

TİM Aplikasyonunu App Store ve Google Play üzerinden "Türkiye İhracatçılar Meclisi" yazarak indirebilirsiniz.
http://tim.org.tr/getapp

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

www.tim.org.tr

iOS & Android

turkihracat

turkiyeihracatcilarmeclisi

Türkiye İhracatçılar Meclisi

trihracatcilarmeclisi

"Türk balığı dünyada bir marka olmuştur ve her geçen gün bilinirliği artmaktadır. Son yıllarda ürettiğimiz Türk somonu büyük bir başarı yakalayarak ihracatta önemli bir katkı sağlayan yeni bir su ürünü olarak adından söz ettirmektedir."

Öztürk, "Önümüzdeki süreci kestirmek zor. Ancak yeni duruma uyum sağlayanlar ayakta kalacak, yapamayan şirketler batacak. Mal ve ürünlerini çeşitlendiren, öz kaynaklarını kullanan ve mali bakımdan sağlam olan şirketler, bu süreçten başarıyla çıkacak. Bu süreçte balık fiyatlarında düşmeler görülebilir. Yani tüketim azalabilir. Ancak bu eğilim daha sonra talebin artışıyla sonuçlanır. Orkinos fiyatlarında bir iki yıl azalma görülecek çünkü ana alıcısı olan Japonya'nın bu süreçte ekonomisi yüzde 25 oranında daraldı. Salgın uzun sürerse bundan ekosistem yararlanır ve yenilenme o zaman başlar. Biyoçeşitlilikte de artış görülebilir" şeklinde konuştu.

TEMİZ DENİZLER, TÜRKİYE'Yİ ÜRETİM VE DAĞITIM ÜSSÜ YAPABİLİR

Türkiye'de su ürünleri yetiştiriciliğinde olumlu gelişmeler yaşandığını söyleyen Bayram Öztürk, "Eskiden avcılığın yetiştiriciliğe oranı yüzde 20 kadardı. Şimdiyse yüzde 50; yani yarı yarıya. Bir başka deyimle her iki balıktan biri yetiştiricilik, yani üretim balığı. Bu oran dünyada da böyle. Yetiştiricilik ve mavi ekonomi gelecek on yılda büyük bir sıçrama yapan sektör olacak. Gıda temini ve talep artacak. Bu nedenle de su ürünleri üretimi veya sanayisine yatırım yapacak şirketler kazanacak. Tabi doğru yönlendirme ve dünyadaki gelişmeleri takip ederlerse. Türkiye hem bir üretim üssü hem de dağıtım üssü olabilir. Bu istihdama ve işsizliğe çare olabilecek bir gelişmedir. Bütün bunların olabilmesi için temiz denizlere, kıyılara, sulara ihtiyacımız var. Hiçbir tüketici pis bir suda yetişmiş balığı yemez. Bu nedenle de sürdürülebilir balıkçılık şart" dedi.

DENİZLERİN KORUNMASI İÇİN ÇABA SARF ETMELİYİZ

Türkiye denizleri başta Akdeniz olmak üzere, plastik atığı ve kirlilik yüzünden alarm veriyor.

- **140+ milyon ton** Okyanuslardaki atık miktarı
- **%80** Karadan kaynaklanan kirlilik miktarı
- **%95** Akdeniz'deki kirlilikte plastiğin payı
- **571 milyon ton** Karadeniz'e boşaltılan yıllık atık miktarı
- **2,1 milyon m³** Marmara Denizi'ne boşaltılan deşarj su miktarı
- **%44** Deniz canlılarındaki mikroplastik oranı

Yaşanılan salgın sürecinde doğanın yenilenmekten ziyade dinlendiğini söyleyen TÜDAV Başkanı Prof. Dr. Bayram Öztürk, yenilenme için türlerin artışında en az bir yıllık döngü olması gerektiğinin altını çizerek, "Çoğu zaman verilen 'İstanbul Boğazı'nda görülen yunuslar' örneği yanlış; çünkü her sene bu hayvanlar zaten bu bölgeden geçiyor veya bölgede avlanıyor. Kirlenme azalmadı, denizlere atılan atık sularda değişiklik olmadı. Evsel atıklar deniz kirliliğinde en büyük etkendir. Kirlenme, ancak arıtma yapılırsa azaltılabilir. Arıtma konusunda ülkemizin zayıflıkları devam ediyor. Birçok şehir, başta Karadeniz kıyısında olmak üzere atıkları, çöpleri doğrudan denize bırakıyorlar. Denizlerin korunması için çaba sarf etmeliyiz. Bunu bir toplumsal sorumluluk olarak almalıyız. Özellikle plastiklerin doğadaki çözünürlüğü çok geç oluyor. Bu ürünlerin kullanılmaması ve yasaklanması için çaba sarf etmeliyiz" dedi.

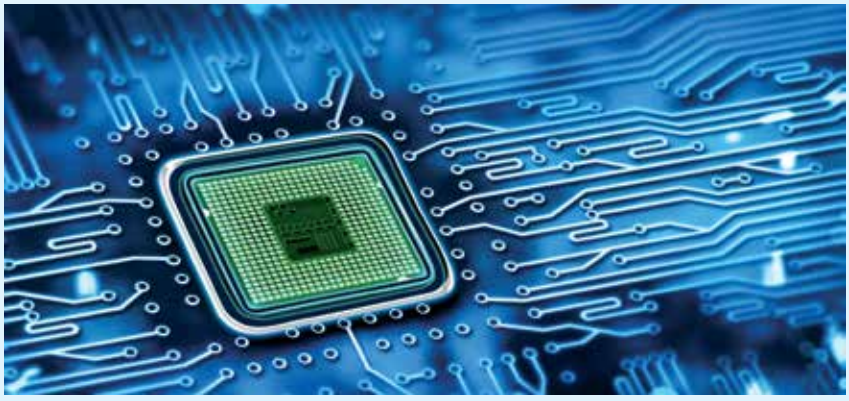
İhracatını her yıl ikiye katlayan dünya markası olma yolunda

Türkiye'de endüstriyel IoT alanında üretim yapan ilk şirket olan Okyanus Teknoloji, gerçek zamanlı izleme teknolojileri markası Wipelot ile global şirketlerin ve Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu konumundaki firmaların dijitalleşen iş süreçlerinde verimlilik, hız artışı ve iş güvenliği sağlıyor. Bu sene sektördeki 15'inci yılını kutlayan şirket, Türk mühendislerin ürettiği yüksek teknoloji IoT ürünlerini 25 ülkeye ihraç ediyor.

Dünyaya IoT çözümleri sunan Okyanus Teknoloji, yüzde yüz yerli sermaye ile Türk mühendisler tarafından geliştirilen çözümleriyle 2020'de ihracat hedeflerini daha da büyüttü ve Avrupa ve Amerika pazarlarında yurt dışı satış faaliyetlerini yürütmeye başladı. ABD, Fransa, Suudi Arabistan, Kanada, Hindistan ve Katar başta olmak üzere 25 ülkeye ihracat gerçekleştiren Okyanus Teknoloji, yakın dönemde Ultra Geniş Bant Teknolojisi (UWB) ile donanım ve çözüm üreten teknoloji firmalarının bir araya geldiği UWB Alliance'a üye olarak global arenadaki gücünü daha da artırmış oldu. Global şirketlerin ve Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu konumundaki firmaların dijitalleşen iş süreçlerinde verimlilik, hız artışı ve iş güvenliği sağlayan gerçek zamanlı izleme teknolojileri markası Wipelot ile öne çıkan şirket; otomotiv, beyaz eşya, metal, enerji, gıda, sağlık, ilaç, kozmetik ve tekstil gibi sanayi kollarının yanı sıra madencilik, inşaat, havacılık, savunma sanayi gibi pek çok farklı sektöre yüksek katma değer sunuyor. Dünyanın önde gelen firmalarına endüstriyel IoT alanında ileri teknoloji çözümler sunan şirket; RTLS (konum belirleme), ISG (iş sağlığı ve güvenliği) ve SafeZone (iş makinası-yaya ve iş makinası-iş makinası çarpışma önleme sistemi) alanlarında dünya markası olmaya odaklanmış durumda.

15'İNCİ YILINDA İHRACAT HEDEFİNİ BÜYÜTTÜ

Cirosunun yüzde 20'sini Ar-Ge'ye ayıran ve ihracatını her yıl ikiye katlayan Okyanus Teknoloji, 15'inci yılını kutladığı 2020'de ihracat hedefini daha da büyüttü. Avrupa ve Amerika pazarlarında yurt dışı satış faaliyetlerine başladıklarını ifade eden Okyanus Teknoloji CEO'su M. Rifat Ok şu açıklamalarda bulundu; "Wipelot markamız ile yurt dışı pazarlara açılım konusunda hızlı bir ivmeyle yol almaya devam ediyoruz. Avrupa ve Amerika'daki faaliyetlerimizin ardından hedef pazarlarımız arasına Ortadoğu ülkelerini de aldık. Mevcut ürünlerimizi teknik anlamda daha da geliştirmek ve yeni ürünler tasarlamak için yoğun Ar-Ge çalışmaları gerçekleştiriyor, yurt dışı pazarlara özel sertifikasyon süreçlerini tamamlıyoruz. Yapay zeka çözümlerimiz ile işletmelerin özel ihtiyaçlarına yanıt veren AI-Native teknolojiler geliştiriyoruz. Bu noktada Cisco ile IoT teknolojisi özelinde stratejik bir çözüm ortaklığımız da mevcut. Yakın dönemde ise Ultra Geniş Bant Teknolojisi (UWB) ile donanım ve çözüm üreten teknoloji firmalarının bir araya geldiği UWB Alliance'a üye olarak global arenadaki gücümüzü daha da artırmış olduk. Ek olarak, COVID-19 pandemisinin olduğu bu dönemde kurumlarda çalışan sağlığını korumak adına alınan önlemlere katkıda bulunmak amacıyla Wipelot SDS adıyla Sosyal Mesafe İzleme ve Uyarı Sistemi geliştirdik. İleri teknoloji çözümlerimizle farklı sektörlerden firmaların dijital dönüşüm yolculuğunda iddialı bir çözüm ortağı olmaya devam edeceğiz."



Advertorial

‘BREXIT’ sonrası fırsatlar için ‘STA’ şart!

Dış ticaret fazlası verdiğimiz İngiltere’yle ticari ilişkilerimiz, Brexit kararıyla yeni bir sürece girdi. İki ülke arasındaki gümrük muafiyetlerinin sona ermesi, Türkiye’yle İngiltere arasında serbest ticaret anlaşmasının imzalanmasının önemini daha da artırdı. Pandemi nedeniyle İngiltere’nin öncülük ettiği Birleşik Krallık ülkeleriyle ticaretimiz kan kaybetmiş olsa da 2023 ihracat hedefimiz; 20 milyar dolar. Brexit kararı ve pandemi, Birleşik Krallık’ta ihracatçılarımız için yeni fırsat kapılarını açacak.

Dünyada etki ettiği geniş coğrafyalar nedeniyle ‘üzerinde güneş batmayan imparatorluk’ olarak isimlendirilen Birleşik Krallık, ticarette de yatırımcılar için dev fırsatlar sunuyor. Birleşik Krallık, 67 milyonluk nüfus potansiyeli, iyi işleyen serbest piyasa ekonomisi ve güçlü özel sektörüyle dünyanın en fazla dikkat çeken pazarlarından biri. Bilindiği gibi Galler, İngiltere, İskoçya ve Kuzey İrlanda’dan oluşan Birleşik Krallık’ın nüfusunun yüzde 84’lük kısmını da İngiltere ülkesi oluşturuyor. İngiltere’nin Brexit kararıyla Avrupa Birliği’nden ayrılması ve tüm dünya ekonomilerini derinden sarsan pandemi koşulları, 500 yıllık bir tarihi geçmişimiz olan Birleşik Krallık ülkeleriyle ilişkilerimizde yeni bir sayfanın açılmasını ve yeni bir ilişkiler ağına geçişi sağladı.

Ülke olarak dış ticaret fazlası verdiğimiz gelişmiş ülkelerden biri olan İngiltere’yle hükümetler nezdinde son dönemde ivme kazanan pozitif ilişkilerin ticarete de yansıması için iki ülke arasında bir serbest ticaret anlaşması (STA) imzalanması gerekiyor.

BİRLEŞİK KRALLIK PANDEMİDEN OLUMSUZ ETKİLENDİ

Dünyanın tüm ülkelerinde etkisini gösteren pandemi sürecinin en ağır etkilediği ülkelerden biri de İngiltere oldu. Pandemi nedeniyle oluşan karantina koşulları, ekonomiyi de negatif etkiledi. 2019 yılında 692 milyar dolarlık ithalat, 467,5 milyar dolarlık da ihracat gerçekleştiren İngiltere ekonomisi 2020’nin ilk çeyreğinde COVID-19 pandemisi nedeniyle geçen yılın aynı dönemine göre, ithalatta yüzde 15,5, ihracatta da yüzde 10,1’lik bir daralma yaşadı. Birleşik Krallık’ta kişi başına düşen milli gelir ise 2018 yılında 43.043 dolar iken geçtiğimiz yıl, bu rakam 42,279 dolar olmuştu.

DÜNYANIN 6. BÜYÜK EKONOMİSİ

2,74 trilyon dolarlık GSYİH’sı ile dünyanın 6. büyük ekonomisi olan Birleşik Krallık’ın milli gelirinin yaklaşık yüzde 41’i ise dış ticarete bağımlı. Ülkenin dış ticaretinde ağırlığı olan ülkelere bakıldığında ithalatında Almanya, Çin, Hollanda ve Fransa ihracatındaysa ABD, Almanya, Fransa, Holanda ve Çin ilk sıralarda yer alıyor.

İngiltere, Türkiye'den en çok ithalatı 1,14 milyar dolar ile otomotiv endüstrisi sektöründe yaparken bu sektörü 241,7 milyon dolarlık ithalatın yapıldığı hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ile 150 milyon dolarlık ithalatın yapıldığı kimyevi maddeler ve mamulleri sektörleri izliyor.

Zaman içinde sıralama değişse de bu beş ülkenin Birleşik Krallık dış ticaretinde büyük bir öneme sahip olduğu su götürmez bir gerçek. Öyle ki ülkenin hem ithalatı hem de ihracatının yüzde 45'i bu beş ülkeyle gerçekleşiyor. TradeMap verilerine göre dünyadan 2019 yılında yaklaşık 692 milyar dolarlık ürün ithal eden Birleşik Krallık kilometre başına 183,6 milyon dolarlık ithalat ile yine kilometre başına dünyada en çok ithalat yapan 6. ülke konumunda. Toplam ithalatı içinde en çok ithalatı 137,7 milyar dolar ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektöründe yaparken ikinci en büyük ithalatı ise 91,9 milyar dolarla otomotiv endüstrisi sektöründe yapmıştır. Bu iki sektörü 91,5 milyar dolar ithalatla elektrik-elektronik sektörü izliyor.

TÜRKİYE İLE İNGİLTERE ARASINDAKİ TİCARET

İngiltere, serbest piyasa ekonomisine önem veren, güçlü bir özel sektöre sahip ve iş yapma kültürünün çok gelişmiş olduğu bir ülke. Dünya Bankası'nın yayımladığı İş Yapma Kolaylığı Endeksi'nde, 2020 yılında 8'inci sırada yer alması da bunun en somut göstergesi. Ayrıca Türkiye, Birleşik Krallık'ın en çok ithalat yaptığı 16. ülke. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türk girişimcilerine birçok alanda da önemli fırsatlar sunuyor. Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre, Türkiye-İngiltere arasındaki ticaret hacmi 2019 yılında 16,8 milyar dolar seviyesinde gerçekleşirken 2020 yılının ilk altı ayında toplam ticaret hacmi 6,7 milyar dolar olarak kaydedildi. 2019 verilerine göre Birleşik Krallık, Türkiye en çok ihracat yaptığı ikinci, en çok ithalat yaptığı dokuzuncu ülke konumunda. İngiltere, Türkiye'den en çok ithalatı 1,14 milyar dolar ile otomotiv endüstrisi sektöründe yaparken bu sektörü 241,7 milyon dolarlık ithalatın yapıldığı hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ile 150 milyon dolarlık ithalatın yapıldığı kimyevi maddeler ve mamulleri sektörleri izliyor.

TÜRKİYE-İNGİLTERE TİCARETİNDE 'BREXIT' FIRSATI

Türkiye'nin en büyük ticaret ortaklarından olan İngiltere ile ticari ilişkilerimiz, şu sıralar İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılması (Brexit)

İNGİLTERE, İŞ YAPMA KOLAYLIĞI AÇISINDAN DÜNYADA 9. SIRADA

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın ülke raporu verilerine göre İngiltere, insani gelişmişlik endeksine göre dünyada 189 ülke arasında 4. sırada yer alıyor. Ekonomik serbestlik endeksine göre ise İngiltere, dünyada 186 ülke arasında 7. sırada. Küresel rekabetçilik açısından da dünyadaki 141 ülke arasında 9. sırada olan İngiltere, iş yapma kolaylığı açısından dünyada 190 ülke arasında 8. sırada.

sonrası hızlanıyor. Türkiye, Brexit sonrası dönemde ülkeyle olan ikili ilişkilerin mevcut durumunu muhafaza etmek ve önümüzdeki süreçte güçlenmesi, ticari ilişkilerin zarar görmeden devam etmesi için bir dizi görüşmeler yapılıyor. Özellikle 3 bine yakın İngiliz sermayeli şirketin Türkiye'de faaliyet gösterdiği ve İngiltere'nin Türkiye'deki yatırımcı ülkeler arasında ilk üçte yer aldığını düşününce Brexit sürecinin iki ülke ilişkileri için önemi çok daha iyi anlaşılıyor. İngiliz firmaları, son 15 yıllık dönemde Türkiye'de 10 milyar doları aşkın yatırımla, dördüncü sırada yer alıyor. İngiltere'nin diğer ülkeler ile yapacağı anlaşmalarda da Türkiye'nin ticari ortak olarak dahil olmasının her iki ülke açısından fayda sağlayacağı da şüphesiz. İki ülke arasında yakın zamanda gerçekleşmesi beklenen bir STA ile ikili ticarette karşılıklı yatırımlarda yeni fırsatlar oluşturması da bekleniyor.

İNGİLTERE'YLE STA YENİ FIRSATLAR YARATACAK

Mevcut durumda Türkiye ile İngiltere arasındaki ticaretin, Türkiye'nin AB ile olan Gümrük Birliği kapsamında devam ettiğini söyleyen Osman Okyay, 31 Aralık 2020 tarihinde İngiltere'nin AB'den ayrılmasıyla Türkiye ile Gümrük Birliği'nin de sona ereceğini ancak ticaretin gümrük vergilerinden muaf bir şekilde devam edebilmesi için iki ülke arasında ayrı bir serbest ticaret anlaşmasına (STA) ihtiyaç olduğunu ifade ediyor. Okyay, "STA imzalanması halinde, şu anda İngiltere ile yüzde 98,2'sini gümrük vergisi olmadan gerçekleştirdiğimiz ticaretimizi sürdürmeye devam edeceğiz. Bu, 1996 yılından bu yana üçüncü ülkelere karşı edindiğimiz rekabet avantajının devam etmesi anlamına geliyor. Bilindiği üzere, İngiltere Türkiye'nin en büyük 6'ncı; Türkiye ise İngiltere'nin en büyük 16'ncı ticaret ortağı konumunda. İngiltere'nin AB'den ayrılmasından sonra da ticaretimizin artarak devam etmesi ve ülkemizin İngiltere'nin en büyük ticaret ortaklarından biri haline gelmesini temenni ediyoruz. Türkiye ile İngiltere arasında bir STA imzalanırsa, Brexit hiç şüphesiz ülkemiz açısından yeni fırsat kapıları aralayacaktır. İngiltere'nin "küresel İngiltere stratejisi" doğrultusunda Türkiye ile ticaret ve yatırım ilişkilerine önem verdiğini biliyoruz. Bir örnekle açıklayacak olursak, İngiltere 2019 yılında yaklaşık 700 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirdi. Bizim bu pastadan aldığımız pay 11 milyar dolar seviyesinde. İngiltere çok

büyük bir pazar; bu nedenle Brexit sonrasında İngiltere ile ticaretimizde bu pastadaki payımızı artırarak devam etmemiz kritik önem taşıyor. Ticaret Bakanlığımızın öncülüğünde ilerleyen Türkiye-İngiltere Çalışma Grubu toplantılarını da takip ediyoruz. Bildiğimiz kadarıyla, tarafların önceliği mevcut koşulları korumak; sonrasında ise Gümrük Birliği'nin sağladığı avantajların ötesine geçecek bir anlaşma ile ilerlemek. Bu doğrultuda, iki hükümetin güçlü bir irade ortaya koyduğunu ve görüşmelerin olumlu bir atmosferde ilerlediğini biliyoruz." şeklinde konuştu.

İNGİLTERE, HAZİRAN AYINDA İHRACAT YAPTIĞIMIZ İLK 3 ÜLKEDEN BİRİ OLDU

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) Türkiye-İngiltere İş Konseyi Başkanı Osman Okyay, COVID-19 pandemisiyle küresel ticarette eğilimlerin değişeceğini ancak ülkelerin özellikle kendilerine daha yakın ve güvendikleri ticaret ortaklarıyla ilişkilerini derinleştirmeye devam edeceklerini söylüyor. Okyay, "Türkiye ve İngiltere açısından başta yüksek teknolojili sektörler olmak üzere uzak coğrafyalardan çekilmesi beklenen elektronik ürünler ve medikal sektörleri fırsat alanları olarak öne çıkıyor. Bununla birlikte, iki ülke arasında uzun yıllara dayanan iyi ilişkiler ve dinamik özel sektör yapısı sayesinde ulaşım ekipmanları, hazır giyim ve tekstil gibi konvansiyonel iş birliği alanlarında da ilişkilerimizi derinleştirmenin mümkün olduğunu söyleyebiliriz." dedi. Tüm dünyayı etkisi altına alan ve dünya ekonomisini olumsuz etkileyen COVID-19 salgınının Türkiye ile İngiltere arasındaki ticarette ilk etapta olumsuz etkisinin olduğunu ve bunun rakamlara da yansıdığını ancak hızlı bir toparlanma sürecine de girildiğinin altını çizen Osman Okyay, "COVID-19 salgının en etkili olduğu Nisan ayında Ticaret Bakanlığımız tarafından açıklanan verilere göre, İngiltere'ye ihracatımız yüzde 57'lik bir kayıpla bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık 500 milyon dolar azaldı. Bunda hiç şüphesiz İngiltere'nin salgından en çok etkilenen ülkeler arasında yer alması ve ticaretin durma noktasına gelmesi büyük rol oynadı. Öte yandan, normalleşme süreci ile birlikte çok hızlı bir toparlanma sürecine girdik. Örneğin, İngiltere bir milyar dolar ihracat ile haziran ayında en çok ihracat yaptığımız üç ülkeden biri oldu. Temmuz ayında da benzer bir eğilimle 963 milyon dolar ihracat gerçekleştirdik. Ocak-Temmuz dönemini değerlendirdiğimizde, bir önceki yılın yedi ayını yakalayabilmiş değiliz; ancak, önümüzdeki süreçte bu farkın kapanacağını öngörüyoruz." dedi.

2023 İHRACAT HEDEFİ; 20 MİLYAR DOLAR

İngiltere'nin, Türkiye'nin dış ticaretinde fazla verdiği ve ihracatını sürekli artırdığı ülkelerden biri olarak öne çıktığını belirten DEİK Türkiye-İngiltere İş Konseyi Başkanı Osman Okyay, "Türkiye, İngiltere ile ticaretinde 2001 yılından bu yana ticaret fazlası veriyor. Bu gelişmiş ülkelerle ticari ilişkilerimiz açısından değerlendirildiğinde büyük önem taşıyor. Ticaret Bakanlığımızın verilerine göre, Türkiye-İngiltere ticaret hacmi 2019 yılında 16,8 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Türkiye, 11,2 milyar dolar hacminde ihracat

İngiltere, Türkiye'nin en büyük 6'ncı; Türkiye ise İngiltere'nin en büyük 16'ncı ticaret ortağı konumunda.

6,7

MİLYAR DOLAR

2020 yılının ilk altı ayında Türkiye-İngiltere toplam ticaret hacmi

1

MİLYAR DOLAR

2020 haziran ayında Türkiye'den İngiltere'ye yapılan ihracat

yaparken İngiltere'den 5,6 milyar dolarlık ithalat yaptı. 2020 yılının ilk altı ayında ise toplam ticaret hacmimiz 6,7 milyar dolar oldu. İngiltere, geçtiğimiz yıl açıklanan İhracat Ana Planı'nda belirlenen 17 hedef ülkeden biri konumunda. Benzer şekilde, DEİK Türkiye-İngiltere İş Konseyi olarak ikili temaslarda bulunduğumuz İngiliz yetkililer de sıklıkla Türkiye ile ticareti artırmayı hedeflediklerini dile getiriyor. 2023 yılına kadar yıllık ticaret hacmimizin 20 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Bu hedef, ihracatçılarımız açısından büyük potansiyel vadediyor." şeklinde konuştu.

KİMYASAL VE TARIM SEKTÖRÜ GELECEK VADEDİYOR

Türkiye'nin İngiltere ile elektronik ve makine, otomotiv gibi yüksek teknolojili alanların yanı sıra mineral ve metaller, hazır giyim ve tekstil gibi sektörlerde de iş birliğinin oldukça yüksek olduğunu ifade eden Osman Okyay, kimyasallar ve tarım sektörünün de gelecek vadeden sektörler arasında olduğunu vurguluyor. Okyay, "Tüm bu sektörlerin yanı sıra Fin-Tech İngiltere'de çok ilgi gören bir sektör. Şu anda hizmetler alanında bir düzenleme olmamakla birlikte Türkiye'de giderek büyüyen bu alanda da fırsatlarımız olduğunu düşünüyorum. Her ne kadar salgından en çok etkilenen sektörlerden biri olsa da turizm sektörü açısından Türkiye, İngiltere için öne çıkan bir ülke. İngiliz turistlerin genel tatil destinasyonlarından olan İspanya, Yunanistan gibi ülkelere Brexit sonrasında vize ile girecek olması nedeniyle Türkiye daha cazip bir alternatif haline gelebilir. Geçtiğimiz yıl, İngiltere'den Türkiye'ye rekor sayıda turist geldiğini hatırlamakta fayda var" diyor.

İNGİLTERE'YLE İHRACATTA BAŞARILI OLMAK İÇİN BUNLARA DİKKAT!

İngiltere hükümeti, özellikle Brexit sonrasında AB dışında ülkelerle ticari ilişkilerini geliştirmek için çok aktif bir şekilde hareket ettiğini, bu konuda da Türkiye'ye yaklaşımlarının çok olumlu olduğunu ve Türkiye'nin, İngiltere'nin güvendiği ve ikili ilişkilerinin iyi olduğu bir ülke olduğunu söyleyen DEİK Türkiye-İngiltere İş Konseyi Başkanı Osman Okyay, "Bu durumda, özel sektör temsilcileri olarak bize düşen sorumluluk hükümetler arasındaki bu iş birliğini bir adım ileriye taşıyarak iş birliğimizi faaliyet gösterdiğimiz her alanda geliştirmek. Bunun için de üretim kabiliyetlerimizi iyi aktarmak, Türkiye'de iş yapma kolaylığı, şeffaflık ve karşılıklı iyi niyete dayalı iletişim en önemli faktörler olarak öne çıkıyor. Böyle olduğu durumda, uzun yıllar süren ticari ilişkiler kurmak ve pazar payımızı artırmak mümkün" dedi.

Aksigorta Araştırması KOBİ'lerin Siber Risklere Açık Olduğunu Ortaya Koydu

Aksigorta tarafından ihracatta aslan payına sahip olan KOBİ'ler özelinde gerçekleştirilen araştırma, işletmelerin yüzde 79'unun hiçbir siber güvenlik önlemi almadığını, geri kalanların ise anti-virüs programları ve firewall gibi basit güvenlik önlemlerinden öteye geçemediğini gösteriyor.

AKSigorta Bambaşka.

Türk ekonomisinin ve ihracatın can damarı KOBİ'ler için dijitalleşme bir tercih olmaktan çok zorunluluk haline geldi. Dijital dönüşüm, rekabet edebilmek ve varlığını sürdürmek isteyen KOBİ'ler için hayati önem taşırken aynı zamanda bu dönüşümün riskleri de bulunuyor. Sabancı Holding iştiraki Aksigorta tarafından KOBİ'ler özelinde gerçekleştirilen araştırma, işletmelerin siber risklere karşı hiçbir önlem almadığını gözler önüne serdi.

KOBİ'LERİN YÜZDE 23'Ü VERİ GÜVENLİĞİ KONUSUNDA ENDİŞELİ

Aksigorta'nın Yöntem Araştırma firması ile birlikte gerçekleştirdiği, 12 ilde hizmet ve imalat sektöründe faaliyet gösteren 304 mikro KOBİ'yi kapsayan araştırmasına göre; tüm mikro KOBİ'lerin yüzde 23'ü 'kurumsal veri güvenliği' konusunda endişe taşıyor. Araştırmaya göre, dijitalleşmenin her zamankinden fazla önem kazandığı pandemi döneminde Mikro KOBİ'lerin yüzde 21'i siber güvenlik konusunda önlem alırken, söz konusu önlemin 'çalışan bilgisayarlarına virüs programı' yükleme olduğuna dikkat çekiyor. Siber güvenlik algısı çerçevesinde, tüm mikro KOBİ'lerin yüzde 34'ü kurumsal veri güvenliğini iyi bir çalışma ile öngörülebilir ve engellenebilir olarak algılıyor.

VİRÜS PROGRAMI İLE ÇÖZÜM ARANIYOR

Bu dönemde şirket verilerine bilgisayar ve telefonlardan uzaktan erişim sağlamasının şirketler için büyük bir risk taşıdığını ifade eden Aksigorta Genel Müdür Yardımcısı Fahri Altıngöz, bu dönemde kurum cihazlarından veri sızıntıları sonucu oluşabilecek maddi zarar ve itibar kayıplarına karşı korunmanın büyük önem taşıdığına dikkat çekti. Yaptıkları araştırmaya göre, mikro KOBİ'lerin büyük bir risk altında olduğunu belirten Altıngöz; "KOBİ'lerin Türkiye ekonomisi ve ihracatı açısından önemi çok büyük. Yalnızca temmuz ayı verilerine baktığımız zaman, 1.641 firma ihracata yeni başlamış ve 97 milyon 404 bin dolarlık ihracat gerçekleştirmiş. Firma özelinde bakıldığında, temmuz ayı içerisinde toplam 40.675 firmamız ihracat yaparak, Türkiye ekonomisine büyük katkıda bulunmuş. Türkiye markasını dünyaya tanıtırken karşımıza çıkabilecek olası risklere karşı da önlemimizi almamız gerekiyor. Yaptığımız araştırmaya göre; tüm mikro KOBİ'lerin yüzde 23'ü 'kurumsal veri güvenliği' konusunda endişe taşıyor. Mikro KOBİ'lerin yüzde 21'i siber güvenlik konusunda önlem alırken, alınan bu önlemler 'çalışan bilgisayarlarına virüs programı' yüklemenin ötesine geçmediğini ortaya koyuyor" dedi.

SİBER KORUMA SİGORTASI RİSKLERİN ÖNÜNE GEÇİYOR

Bu dönemde şirket verilerini güvenle korumak için pek çok tedbirin alınabileceğini ifade eden Altıngöz, "KOBİ'ler yazılımlarını güncelleştirmeli ve güncel tutmalı. Kurum içinde güvenlik ve gizlilik politikaları oluşturulmalı, şirket dosyalarına erişim konusunda kurallar belirlenmeli ve her çalışanın her dosyaya ulaşması engellenmeli. Şirket verilerine uzaktan erişimde mutlaka çift faktörlü kimlik doğrulama kullanılmalı" şeklinde konuştu. Siber Koruma Sigortası ile kurumların siber risklere karşı büyük bir koruma sağlayabileceğine de dikkat çeken Altıngöz, bu ürünün geniş teminat yapısı ile farklı senaryolara göre kurumları koruduğu ve olası siber risk ve bu risklerin oluşturacağı zararların önüne geçebileceğine dikkat çekti.

Advertorial

Kocaer Grup Yönetim Kurulu Başkanı **Hakan Kocaer**

“Dijitalleşme ve endüstrinin dönüşümü kaçanılmaz!”

Tamamen yerli sermaye ile ithalatı önlemeye yönelik ürünler üreten Kocaer Haddecilik, üretiminin yüzde 70’ten fazlasını 130’u aşkın ülkeye ihraç ederek Türk ekonomisine önemli katkılarda bulunuyor.

Kocaer Grup firmaları, demir-çelik, tekstil, mağazacılık, yurt dışı dağıtım, lojistik ve otomotiv sektörlerinde faaliyet gösteriyor. Grubun 60 yıllık tecrübesi ile lokomotif şirketi Kocaer Haddecilik, demir-çelik sektöründeki faaliyetleri ile grubun en büyük ihracat yükünü karşılıyor. Şirket, son iki senedir Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin düzenlediği “İhracatın Yıldızları” ödüllerinde birincilik ödülünü aldı. Kocaer, yıllık 800 bin ton kapasitesi ile geniş ürün gamına ve kalitesine sahip sıcak haddelenmiş çelik profil ürünlerini dünyanın 130’dan fazla ülkesine sevk ediyor. Biz de grubun başarılarını, pandemi sürecinde aldıkları aksiyonları ve demir-çelik sektörünün durumunu Kocaer Grup Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Kocaer ile konuştuk.

Kocaer Grup pandemi sürecini nasıl yönetiyor?

Mart ayı itibari ile başlayan pandemi sürecinde ticaret hacmindeki düşüş yadsınamaz bir gerçek. Bu süreçte dijitalleşme altyapısına büyük önem veren şirketimiz, öngörüleri vasıtası ile daha önce yaptığı yatırımların karşılığını almaya çalıştı. Üretim altyapısının yüksek otomasyon gücü ile esnekleşen kabiliyetleri kullanılarak daha az insan gücü, daha verimli üretim prensibi gereğince çalışanlarımız tehlike ortamından maksimum derecede uzak tutuldu. Böylece her an işinin gerektirdiklerini istediği yer ve şekilde yapabilme özgürlüğü sayesinde bu süreci en az kayıpla yönetebilme şansını elde ettiler. Her ne kadar ticari faaliyetler açısından taleplerde düşüşler yaşansa da mayıs ayı itibari ile hareketlenmeye başlayan piyasaların önümüzdeki aylarda olağan seyrine yaklaşan bir performansa erişeceği düşünülüyor.

Pandeminin ortaya koyduğu gerçekliklerden biri küresel tedarik zincirinde entegrasyonun önemi oldu. Siz tedarik zincirindeki aksaklıkları giderme noktasında nasıl bir yol haritası izliyorsunuz?

Grubunuzun bir ayağını oluşturan yurt dışı dağıtım ve lojistik, bu noktada nasıl bir misyon üstlendi?
Küresel tedarik zincirinde özellikle pandemi döneminde ortaya çıkan yeni fırsatların önemi bir kez daha anlaşılmakla beraber, bu fırsatlardan yararlanmak adına çalışmalarımıza devam etmekteyiz. Aynı zamanda Kocaer Grup bünyesinde yer alan şirketlerimiz ve tedarik zincirinin en önemli noktalarına temas eden lojistik imkânlarımız ve deneyimli ekiplerimiz sayesinde uçtan uca tüm tedarik zinciri yönetimini sistematik ve olabilecek en hızlı şekilde kullanabilmekteyiz. Bu kapsamda demir-çelik sektörü faaliyetlerimizde yurt içi-yurt dışı depolarımız, yurt dışı depo-antrepo çözümlerimiz, müşteriye özel çözümler sunabilecek elleçleme-taşıma seçeneklerimiz ile üretim sonrası fabrikalarımızdan müşterimizin kapısına kadar talep ettiği ürünleri gönderme şansına sahibiz. Benzer şekilde yurt dışında faaliyet gösteren ve Birleşik Krallık'ta yerleşik bulunan depo ve dağıtım firmamız ile de bu bölgede uluslararası hizmet vermeye devam etmekteyiz. İlgili yapılanma gün geçtikçe daha da büyümekte ve benzer yapılanmaları farklı ülke/bölgelerde oluşturmak için çalışmalara devam etmekteyiz.

Grubun bir diğer parçası olan tekstil ve perakende mağazacılık tarafında ise yurt içi ve yurt dışı mağazalarımız ile birlikte online satış platformlarımızın gücünü kullanmaya devam ediyoruz. Aynı zamanda yeni oluşumlar ile birlikte tekstil bünyesinde yer alan farklı markalarımız da online satış kanallarını aktif şekilde kullanmaya başladı ve satış kanallarımızı da artırıyoruz. Bu dönem içerisinde yurt içi ve yurt dışı mağaza sayımızı artırmaya devam ederek, planlarımıza sadık kalıyor ve yeni mağazalarımızı da işletmeye alıyoruz.

Demir-çelik sektörü de bu yıl ihracatta düşüş yaşıyor. Bu durum grubun iç dinamiklerine nasıl yansıdı?
Demir-çelik sektörü, uzun yıllar boyunca Türkiye'nin önemli ve lokomotif sektörlerinden biri olmuştur. Bu kapsamda önemli bir ihraç potansiyeli ortaya çıkaran sektörümüzde global piyasaların daralması ve bu sene içerisinde bulunduğumuz pandemi süreci nedeni ile düşüşlerin gözlenmesi oldukça normal olmakla beraber, yine de en önemli ihracat sektörlerinin başında gelmektedir. Senenin ilk yarısında önemli düşüşler gözlenmesine rağmen devletimizin de özellikle ihracatçılar için verdiği destekler ile piyasalarda hareketin başladığını ve yılın ikinci yarısı için bu ihraç düşüşlerinin olağan mertebelere geleceğini öngörüyoruz.

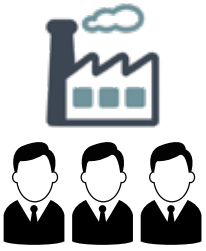
> **"Senenin ilk yarısında ihracatta önemli düşüşler gözlenmesine rağmen devletimizin özellikle ihracatçılar için verdiği destekler ile piyasalarda hareketin başladığını ve yılın ikinci yarısı için bu ihraç düşüşlerinin olağan mertebelere geleceğini düşünüyoruz."**

Pandemi döneminde hedef pazarlar ve buralardaki satış stratejilerinizi nasıl güncellediniz?
Sadece pandemi süreci özelinde değil, hızlı değişken sektörler ve pazarlar içerisinde bulunmamız nedeni ile sürekli olarak stratejik planlarımızı ve pazarlama çalışmalarımızı güncellemekte, yeni aksiyonlar ve iş planları oluşturmaktayız. Bu anlamda üst akıl diyebileceğimiz stratejik komite oluşturularak, şirket içerisindeki farklı dinamiklerden oluşan bu komite ile tüm değişkenler takibimiz altında bulunmaktadır. Pandemi süreci kapsamında da bu komite ile birlikte veriler, pazarlar, duyumlar, fırsatlar ve riskler değerlendirilmekte ve gerekli aksiyonlar alınmaktadır. Kısa, orta ve uzun vadeli planlarımızda özellikle kısa vadeli planlarımızda gerekli revizyonlar ve aksiyonlar alınmış olup, şirketimizin orta ve uzun vadeli planları devam etmektedir.

Çin'in üretimindeki büyümenin azalması, küresel çelik sektörü ve Türkiye için nasıl bir görüntü çiziyor? Bu durum Türkiye için bir artı mı? Fiyatlar ve rekabetçilik için ne anlam taşıyor?
Çin, diğer ülkeler ile rekabetçi konumu nedeniyle geçmiş dönemlerde diğer bölge üreticilerine dönemsel zorluklar yaşatsa da, son 5 sene içerisinde altyapı ve verimli tesislere yaptığı yatırımın önceliklenmesi,

800 bin ton
Kocaer Haddecilik'in yıllık üretim kapasitesi

130+
Satış yaptığı ülke sayısı



1500+

Kocaer Group'un sağladığı istihdam

AB ve ABD'nin antidamping hamleleri Çin'in kendi pazarındaki iç taleplere dönmesine neden oldu. Aynı zamanda bu faktörler, ithalat anlamında daralan piyasada iç talep nedeni ile fiyatların da yükselmesini sağladı. Benzer şekilde şu anda Çin'in pandemi süreci sonrasında bir süre daha iç piyasa taleplerini önceliklendirmesi, geçmiş dönemde kaybettiği ihraç pazarlarında yine boşlukların mümkün olduğunu göstermektedir. Böylelikle, desteklerle birlikte ihracat için ciddi potansiyeli bulunan üreticilerimiz kendilerine yeni pazarlar bulabileceklerdir. Türkiye açısından Çin faktörü dışında bir diğer etken ise, özellikle AB ve ABD tarafında birçok ürüne uygulanan kota ve gümrük tarife uygulamalarıdır. Üretim ve tüketim anlamında pandemi döneminde önemli düşüş sergileyen AB ülkelerinde, bu sürecin yavaş yavaş normale dönemeye başlaması ile birlikte yarı ve nihai mamül talebinin artması beklenmektedir. Bu talebe bağlı olarak ülkemiz açısından önemli bir potansiyel oluştursa da kota uygulamaları nedeni ile etkisi sınırlı bir çerçeve de kalacaktır.

Türkiye, çelik ihracatında dünya yedincisi olmasına rağmen, istediği geliri hâlâ elde edemiyor. Buradaki temel sorunun katma değeri düşük ürün üretimi olduğunu söylemek mümkün mü? Kocaer'in ihracatının ne kadarı katma değerli üretime dayanıyor?

Türkiye çelik üretimi ve ihracatı konularında büyüklüklere bakıldığı zaman iyi konumda görünmesine rağmen, gelir anlamında benzer konumda yer almamaktadır. Bunun en büyük sebebi katma değeri ürün üzerinde oluşturamamak olmakla beraber, katma değeri oluşturacak başka faktörler de bu duruma sebep olmaktadır. Türk markası imajı ve gücü de bizce önemli etkenlerden bir tanesidir. Bu duruma aslında bölge, ülke ve pazar özelinde yaklaşmak çok daha doğru sonuçlara gitmemize yardımcı olmaktadır. Katma değer ürün üzerinde yaratılabileceği gibi, üretim altyapısı, şirketlerimizin marka değeri, kalitesi, finansal yapısı, teknik hizmetleri ve güven ile de oluşturulabilir. Birinci dünya ülkeleri bir ürünün gerçek ederi dışında bu saydığımız diğer faktörlere de oldukça önem vermekte ve bu değerler karşılığında ürüne daha fazla ödeme yapmaya razı

"Türkiye'nin çelik ihracatının gelir bazında düşük olmasının nedenlerinden biri, katma değeri ürün üzerinde oluşturamamaktır."

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN HER NOKTASINDA IFS

‘Artık zamanı geldi’ diyorsanız, dijital dönüşüme ilk adımı attıracak ‘size özel’ kurumsal çözümler IFS’de. Kurumsal kaynak planlamanın basit, esnek ve verimli haliyle mutlaka tanışın. Geleceğe yatırım yapanların global tercihi IFS tecrübesiyle, işinizin her noktasında farkı yaşayın.

ifs.com
gelecekyatirimcilari.com

IFS

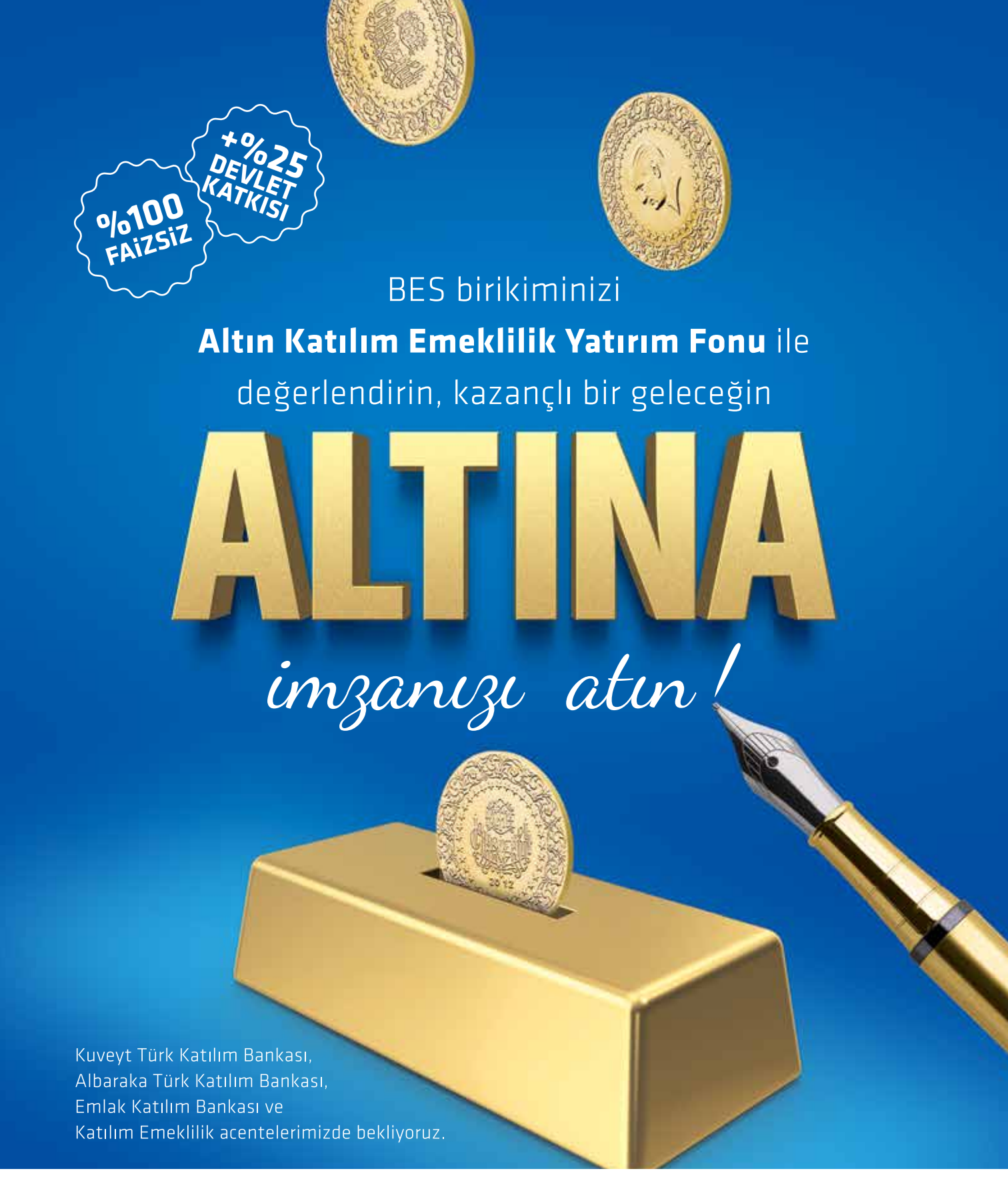
olmaktadır. Bu nedenle katma değer yaratabilmek adına sadece ürün üzerinde değil, diğer hizmetlerimiz ve fiziki olmayan değerlerimizi de sağlamlaştırmamız gerektiğini bilmekteyiz.
Firmalarımızın süregelen yıllar içerisinde yaptığı en büyük adımlar da bu katma değeri yaratmak üzerine olmuştur. Zaten üretimimizin yüzde 70'ten fazlasının ihracata gitmesi bunun göstergesi. Ayrıca, markalaşma ve marka imajı güçlendirme, araştırma ve geliştirme, yüksek kalite bilincinin oluşturulması, güçlü finansal yapı, nihai ürüne yönelik ve proje bazlı servis merkezi oluşturulması, müşteri teknik hizmetler faaliyetlerinin başlatılması gibi örnekler katma değerimizi artırmaktadır.

"SEKTÖRÜMÜZDE BAKANLIK ONAYLI İLK AR-GE MERKEZİNE SAHİBİZ"

Kocaer Grup, dijital altyapı ve dijitalleşme çalışmalarına büyük önem veriyor. Dijital dönüşüm başlığı altında yaptıkları çalışmalar ile 2017 yılında SAP Kalite Ödülleri'nde inovasyon kategorisinde altın ödül ile ödüllendirildiklerini söyleyen Kocaer Grup Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Kocaer, "Yine 2017'de IDC Akıllı Üretim Teknoloji Ödüllleri'nde kurumsal dönüşüm kategorisinde ikincilik elde ettik. Dijital dönüşüme katkı sunan bir diğer unsur ise Ar-Ge merkezimiz. Sektörümüzde bakanlık onaylı ilk Ar-Ge merkezidir ve deneyimli kadrosu ile dijitalleşme çalışmaları projelendirilmekte ve yürütülmektedir. Bu kapsamda halihazırda devam eden EUREKA destekli uluslararası konsorsiyum içerisinde de yer almaktayız. Bu konsorsiyum ile ortaya çıkarılacak proje sonrasında sadece sıcak haddelenmiş çelik profil sektörü değil, birçok sektörün yararlanıp altyapısını entegre edebileceği akıllı ve kendi öğrenebilir algoritmalar ile yeni bir sistem yaratılacaktır. 2019 yılında ise Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 7. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri ve Ar-Ge Merkezleri ödül töreninde Türkiye'deki tüm sektör ve Ar-Ge merkezleri içerisinde proje kapasitesi kategorisi ikinciliği, A grubu Ar-Ge merkezi kategorisinde ise üçüncülük elde ederek iki ödüle birden layık görüldük" dedi.

Pandemi sonrasında dünya ticareti ve ihracatı nasıl bir güncellenme yaşayacak? Bu güncellenme Kocaer Grup ve bünyesindeki firmalar için ne gibi bir yol haritası oluşturuyor?
Pandemi sonrasındaki süreçte dünya ticareti ve ihracatında önemli gelişmelerin yaşanacağı açık olarak görülüyor. Bu kapsamda büyük satın almalar olabileceği gibi birçok sektördeki oyuncular yer değiştirmeye çalışarak taşların yerinden oynamasına neden olacaktır. Bu süreç sonrası dijital hayatın öneminin oldukça arttığı ve bu dijital dünyaya tüm süreçlerimiz ile entegre olmamız gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte en büyük sorunlar tedarik zinciri üzerinde görülse de, bu mekanizmaların uçtan uca çalışması ve çarkların dönmesi için üretim, insan gücü, finans, lojistik gibi ana iş kollarının da birbirleri ve talep eden müşteri ile anlık konuşabilmesi de önemini göstermektedir. Bu nedenle ilerleyen dönemlerde blockchain mekanizmaları ile ticaretin şekillenebileceği öngörülmekle beraber dijitalleşme ve endüstrinin dönüşümü de kaçınılmaz olacaktır. Bizler grup şirketlerimiz nezdinde üretim başta olmak üzere değer zincirinin tüm basamakları için halihazırda sürdürdüğümüz dijitalleşme ve dönüşüm çalışmalarına hız vererek kurumumuzu daha üst seviyelere çıkarmak istemekteyiz.

Bu kapsamda demir-çelik sektöründe hizmet veren firmamız, dijital dönüşümün önemli kilometre taşlarını tamamlamak ile birlikte yeni projeler sayesinde üretimde maksimum verim ve iş mükemmelliğini hedefliyor. Özellikle kendi yatırımlarımız ile yurt dışı depo ve dağıtım merkezlerini projelendireceğiz. Tekstil ve perakende mağazacılık hizmetleri verdiğimiz Chakra ve Jua markalarımız ile de yurt içi ve yurt dışı online kanalları en verimli şekilde kullanmayı hedefliyoruz. Aynı zamanda önemli değeri yaratacak olan ve bu online kanallara da hizmet verecek altyapı yatırımlarımız da devam etmektedir.



Katılım Emeklilik
Gelecek bugün başlar

0850 226 0 123
www.katilimemeklilik.com.tr
/katilimemeklilik /katilimemek
/katilimemeklilik /katilimemeklilik

Katılım Cep uygulamasını indirmek için QR-Code'u okutun.
Google play
Download on the App Store

AB, Singapur'dan sonra Vietnam'la da gümrükleri sıfırlıyor

AB'nin STA'ları, ihraca

Türkiye'nin ihracattaki en büyük pazarı olan Avrupa Birliği'nin (AB), 2005'ten sonra üçüncü ülkelerle imzaladığı STA'lar, Gümrük Birliği'nin güncellenmesi ve modernize edilmesini zorunlu hale getirdi. AB'nin Singapur'un ardından Vietnam'la da serbest ticaret anlaşması (STA) imzalaması, Avrupa pazarında önemli kazanımlar elde eden ihracatçı sektörlerimizi gelecekte olumsuz etkileyebilme potansiyeline sahip.

Avrupa Birliği'yle (AB) 1995 yılında imzalanan ve ihracatçılarımıza dış pazarlarda önemli kazanımlar sağlayan Gümrük Birliği'nde süreç, 2005 yılının ardından AB'nin üçüncü ülkelerle yaptığı serbest ticaret anlaşması (STA) ile ülkemiz aleyhine işlemeye başladı. Bilindiği gibi Avrupa'nın, Singapur'dan sonra 2019 Haziran ayında Vietnam'la imzaladığı STA, bu yılın ağustos ayında yürürlüğe girdi. Söz konusu anlaşmayla Vietnam, sadece ürünlerini sıfır gümrükle Avrupa ülkelerine değil, AB'yle aramızdaki Gümrük Birliği nedeniyle ürünlerini ülkemiz pazarına da vergisiz gönderebiliyor. Öte yandan, Türk ihraç ürünleri ülkemizle Vietnam arasında henüz bir STA imzalanmaması nedeniyle Vietnam'da ithalat vergileriyle karşılaşıyor. Türk ihracatçıları, bu durumun özellikle Avrupa'da önemli pazar payına sahip olan tekstil ve ham maddeleri, hazır giyim ve ayakkabı sektörleri başta olmak üzere birçok kalemde ticaretimizi olumsuz etkileyebileceğine dikkat çekiyor. Avrupa'nın üçüncü ülkelerle imzaladığı STA'ların Gümrük Birliği kapsamında bulunmayan birçok ürünü de içermesi, Gümrük Birliği'nin güncellenmesi, genişletilmesi ve modernize edilmesinin aciliyetini gözler önüne seriyor.

ASYA'NIN YÜKSELEN EKONOMİSİ

Güneydoğu Asya'nın yükselen gücü Vietnam, son 10 yıl içinde dünyanın en

tımızı tehdit ediyor

çok büyüyen 10. ekonomisi unvanına sahip. Dünya ihracat pazarından yüzde 1,69 pay alan ülkenin AB ile imzaladığı serbest ticaret anlaşması ile ihracatını önemli ölçüde artırması bekleniyor. 95 milyonluk nüfusu ve küresel pazarda artan ihracat kapasitesiyle Güneydoğu Asya'nın yükselen ülkesi Vietnam, yıldan yıla artırdığı ihracat rakamlarıyla birçok ülke yatırımcısının dikkatini çekmeyi başardı. Vietnam Genel İstatistik Ofisi verilerine göre, 2018 yılında 245 milyar dolarlık ihracat kapasitesine sahip olan ülke, 2019 yılında 264,189 milyar dolarlık ihracat yaptı. Küresel çapta etkili olan COVID-19 pandemisinden tüm dünya ülkeleri gibi ekonomik anlamda etkilenen Vietnam, Genel İstatistik Ofisi'ne göre, 2020'nin ilk yarısında bir önceki yıla kıyasla yüzde 1,1 düşüşle 121,21 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu düşüşe rağmen küresel ekonomideki gücünü artıran ülke, en fazla ihracat yapan ülkeler arasında ilk 20'nin içine girmeyi de başardı. Ticaret ortakları arasında ABD, Çin, Japonya, Güney Kore ve AB ülkeleri yer alan Vietnam'ın başlıca ihraç kalemlerini ise tekstil ürünleri, ayakkabı, bilgisayar ve elektronik ürünlerle makine ve teçhizatları oluşturuyor.

GÜMRÜK BİRLİĞİ'NİN GÜNCELLENMESİ ŞART

Vietnam ve AB arasında imzalanan serbest ticaret anlaşmasının Türkiye ihracatı için doğacak riskleri artırmasında en önemli nedenin Gümrük Birliği'nin yapısı olduğunun altını çizen TİM Başkanı İsmail Gülle, "AB ile aramızdaki Gümrük Birliği nedeniyle Vietnam ürünlerini ülkemiz pazarına vergisiz sokabilirken, Türk ihraç ürünleri ülkemiz ile Vietnam arasında henüz bir STA imzalanmaması nedeniyle Vietnam'da ithalat vergileri ile karşılaşıyor. Yine Gümrük Birliği'nin kapsamında bulunmayan birçok ürünün, AB'nin Vietnam

264,189
MİLYAR DOLAR
Vietnam'ın 2019'da yaptığı ihracat

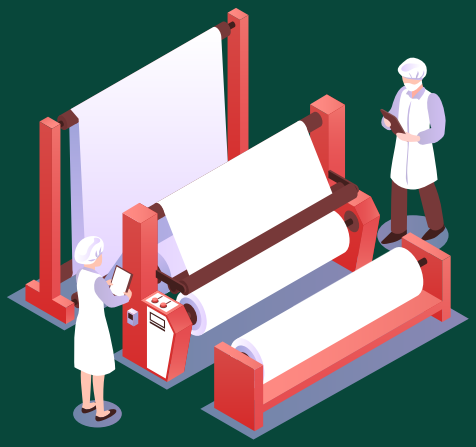
%1,69
Vietnam'ın
dünya pazarından aldığı pay

“Türkiye, AB ile köklü ticari ilişkilerimiz ve giderek gelişen 'Made in Türkiye' algısıyla bu tehdidi bertaraf edecek güce sahiptir. Özellikle Gümrük Birliği'nin ülkemizin ticari çıkarlarına uygun olarak güncellenmesi durumunda Türkiye, coğrafi avantajlarının da etkisiyle Avrupa Birliği pazarında daha güçlü yer alacaktır.”

10

MİLYAR DOLAR

Türkiye’nin 2019 tekstil ve ham maddeleri ihracatı



4

MİLYAR DOLAR

Vietnam’ın 2019 yılında küresel ölçekte gerçekleştirdiği iplik ihracatı

%1,5

Bu ihracattan AB pazarında aldığı pay

Vietnam, 9 milyar dolarla tekstil ve ham maddeleri alanında dünyanın en büyük yedinci ihracatçısı.

ile imzaladığı Serbest Ticaret Anlaşması kapsamında yer alması da Gümrük Birliği’nin güncellenmesi, genişletilmesi ve modernize edilmesi konusunun önemini gözler önüne seriyor. Bu nedenle bu konuda da önceliğimizin Gümrük Birliğinin güncellenmesi olması gerekiyor. Bu konuda hükümetimiz, özellikle Ticaret Bakanlığımız, çalışmalarını hızla sürdürüyor. Ticaret diplomasisinin saha neferleri olan Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak bizler de her platformda Gümrük Birliği’nin güncellenmesinin kritik önemini vurguluyor, hükümetimize bu sorunun çözümü için destek sağlıyoruz” ifadelerini kullandı.

İSTANBUL TEKSTİL VE HAMMADDELERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ (İTHİB) YÖNETİM KURULU BAŞKANI AHMET ÖKSÜZ

"STA’DAN TEKSTİL OLUMSUZ ETKİLENECEK"

Türkiye’nin Avrupa Birliği pazarına jeopolitik yakınlığı, nitelikli insan kaynağı ve tedarik zincirinin güçlü olması gibi unsurlar ile dünyanın en rekabetçi sektörleri arasında ayrıcalıklı konuma sahip olduğunu söyleyen İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Öksüz, Türkiye’nin aynı zamanda güçlü üretim altyapısı ile pamuk üretiminden hazır giyime kadar tüm üretim aşamalarını gerçekleştirebilen dünyadaki birkaç ülkeden biri olduğunu belirtti. Tekstil ve ham maddeleri sektörü olarak ihracatın yarısından fazlasının Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirildiğini belirten Ahmet Öksüz, Türkiye’nin 2019 yılında yaklaşık 10 milyar dolar değerinde gerçekleşen tekstil ve ham maddeleri ihracatının 5 milyar dolarını AB ülkelerine gerçekleştirdiğini bununla birlikte yüzde 15 pay ile AB’nin en büyük ikinci tekstil ve ham maddeleri tedarikçisi olduğunu söyledi. AB’nin Vietnam’la imzaladığı serbest ticaret anlaşmasının tekstil ve ham maddeleri sektörünü doğrudan ilgilendirdiğini ekleyerek, sektörün en stratejik pazarı AB’nin Singapur’un ardından ikinci Güneydoğu Asya ülkesi ile STA imzalaması tekstil ve ham madde sektörünü olumsuz etkileyeceğini ve Vietnam ile AB’de rekabetin artacağını ifade etti.

Ahmet Öksüz, dünyanın en büyük üçüncü hazır giyim tedarikçisi olan Vietnam’ın aynı zamanda dünyanın yedinci büyük tekstil ve ham maddeleri tedarikçisi olduğunu da sözlerine ekleyerek, “Vietnam, Türkiye’nin, AB ile dış ticaretinde önemli bir rakip olmakla birlikte, bu ülkeye son yıllarda Çin yatırımları da artmaktadır. 2018 yılında dünyanın en hızlı büyüyen ilk 10 ekonomisinden biri olan ve geçmiş dönemlerde tekstil ve hazır giyim ürünleri için girdi ve aksesuarların yüzde 80’ini ithal etmek zorunda kalan Vietnam, bu oranı günümüzde yüzde 30-40 seviyesine düşürerek yatırımlarının arttığını göstermiştir. Dolayısıyla AB ile Vietnam serbest ticaret anlaşması, orta ve uzun vadede AB’deki rekabetçiliğimizi olumsuz etkileyebilecektir. Bunun yanı sıra söz konusu anlaşmayla iki ülke arasındaki vergilerin yüzde 99’unun önümüzdeki 10 yıl içinde ortadan kalkacağı ve tekstil sektöründeki vergilerin ise 7 yıl içinde sıfırlanacağı öngörülüyor” dedi.

İSTANBUL HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON İHRACATÇILARI BİRLİĞİ (İHKİB) YÖNETİM KURULU BAŞKANI MUSTAFA GÜLTEPE

"TÜRKİYE, AB PAZARINDA VİETNAM'DAN DAHA AVANTAJLI"

Hazır giyim sektörünün 2019 yılı ihracatının yüzde 70'ine yakınını AB ülkelerine gerçekleştiğini söyleyen İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Gültepe, Avrupa Birliği'nin çeşitli ülkelerle kendi sanayi politikasına uygun şekilde imzaladığı yeni STA'ların bir kısmının Türk sanayi politikasıyla uyuşmadığını ve özellikle hazır giyim ve tekstil sektörlerinde üretici konumundaki ülkelerle yapılan STA'ların, AB pazarındaki avantajlı konumumuzu zayıflattığını ifade etti. Gültepe, yürürlüğe giren AB-Vietnam STA'sıyla ilgili şunları söyledi: "Vietnam, hazır giyim sektörü konusunda son yıllarda adını sıklıkla duymaya başladığımız ve önemli tedarikçiler arasında da yer alan bir ülke. Bununla birlikte AB ülkeleri de Vietnam'ın ikinci en büyük pazarı. Dolayısıyla Avrupa Birliği - Vietnam STA'sı Türkiye'nin AB'deki pazar payını tehdit edecek bir unsur diyebiliriz. 4 ila 6 yıllık geçiş döneminde Vietnam menşeli ürünlerin, AB pazarına sıfır gümrük vergisiyle geçecek olması ülkenin AB pazarındaki payını genişletirken, Türkiye pazar payı için de risk oluşturabilir. 2019 yılında AB'nin hazır giyim ve konfeksiyon ithalatına baktığımız zaman; Türkiye, 11,3 milyar Euroluk ithalatı ve yüzde 11,4'lük pazar payı ile AB'nin üçüncü tedarikçisi konumundayken, Vietnam 3,9 milyar euro ve yüzde 4'lük pay ile yedinci tedarikçisi konumundaydı. Türkiye Vietnam'a göre pazarda daha avantajlı olmakla beraber son yıllarda Vietnam'ın pazardaki payının zaten artmakta olduğunu da belirtmek lazım. 2017 yılında yüzde 3,7 olan AB pazarındaki Vietnam'ın payı 2019 sonunda yüzde 4'e yükselirken, Türkiye'nin pazar payı yüzde 11,6'dan yüzde 11,4'e gerilemiş oldu. Bu durum son yıllarda AB'nin tek taraflı politikaları sonucunda zaten Türkiye'nin tercihli konumunun zayıfladığını ortaya koymaktadır."

Mustafa Gültepe, Türkiye'nin AB pazarında Vietnam gibi uzak tedarikçilere göre daha avantajlı olduğunun da altını çizerek, "Hazır giyim sektörü için Çin'den sonra tercih edilen önemli bir ülke konumundayız, hâlâ daha öyleyiz. STA neticesinde 4-6 yıl içinde Avrupa Birliği tarafından Vietnam'a vergilerinin sıfırlanacak olması gerçeği, Vietnam'ın sektörümüz için önemli bir rakip olacağı anlamına geliyor olabilir. Ancak ülkemize rakip olacak olması ticaretimizi bir günde sekteye uğratacağı anlamına gelmiyor. Türkiye hazır giyimcileri olarak bizler, Avrupa alıcılarıyla uzun yıllardır birlikte çalışıyoruz ve aramızda senelerdir süren karşılıklı bir sadakat söz konusu, Ayrıca coğrafi olarak pazara daha yakın konumdayız. Dolayısıyla imzalanan STA'nın uzun vade içerisinde ticaretimize olumsuz yansımaları olacağı doğrudur; ancak en azından saymış olduğum bu özellikleri karşılayana kadar Vietnam'ın ticaretimizi sekteye uğratması söz konusu değildir" şeklinde konuştu.

"TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ YENİ DÜNYAYA HAZIRLANIYOR"

Türkiye hazır giyim ve tekstil sektörünün eski ve köklü bir sektör olduğunu ve Türkiye ihracatında lokomotif görevi üstlendiğini söyleyen İHKİB Başkanı Mustafa Gültepe, var olan gücü ve avantajları devam ettirebilmek için sektörün yeni dünyaya adapte edilmesinin önemli olduğuna dikkat çekti. Gültepe, "Artık üretimde yeşil fabrikalardan, dijital tedarik zincirlerinden, sıfır karbon ayak izinden, doğada çözünebilen konfeksiyon ürünlerinden, sürdürülebilir malzemelerden, minimal yaşantıya geçişten bahsedilen, çevreye sıfır zararla dronelarla bile ürün teslimatı yapılan bir dönemdeyiz. Dolayısıyla bu yenilikleri üreticilerimize entegre etmemiz gerekli. Çünkü, Avrupalı alıcılarımızın ve ürettiğimiz ürünleri kullanan tüketicilerin istekleri de bu yönde. Yeni düzenin sektörümüze entegrasyonunu sağladığımız noktada zaten sektör bulunduğu konumdan daha da ileriye gidecek. Dolayısıyla şimdilerde ticarete engel olarak gördüğümüz anlaşmalar, ulaşmış olduğumuz noktada sektörümüzü o kadar da olumsuz etkilemiyor olacak. Bahsettiğim dijital dönüşüm, sürdürülebilir moda vs. gibi konularda İHKİB olarak da çalışmalarımız birkaç senedir devam ediyor. Yaratmış olduğumuz bir model var ve hayata geçirdiğimiz zaman diğer üreticilerimiz ile sektörümüzde yaygınlaştırıyor olacağız" dedi.

11,3

MİLYAR EURO

AB'nin Türkiye'den ithal ettiği hazır giyim hacmi

TÜRKİYE

%11,4'lük

pazar payıyla AB'nin 3. büyük tedarikçisi

2

MİLYAR DOLAR

Türkiye'nin su ihracatı hedefi

İSTANBUL SU ÜRÜNLERİ VE HAYVANSAL MAMULLER İHRACATÇILARI BİRLİĞİ BAŞKAN YARDIMCISI AHMET SAGUN

"TÜRKİYE, SU ÜRÜNLERİNDE AB'NİN EN BÜYÜK TEDARİKÇİSİ"

Su ürünleri ihracatında dünya genelinde dördüncü sırada yer alan Vietnam'ın, AB ile imzaladığı STA ile Türkiye'ye güçlü bir rakip olacağını söyleyen İstanbul Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkan Yardımcısı Ahmet Sagun, Türkiye'nin kaliteli üretimi ve avantajlı kaynaklarıyla her türlü rekabete hazır olduğunu ifade etti. Sagun, "Ülkemiz su ürünleri sektörünün halihazırda Avrupa'da yenen her dört balıktan birini ihraç ettiği ve bu pazarda önemli bir yere sahip olduğunu düşünürsek, Vietnam, bu pazarda sağlayacağı vergi avantajı ile deniz ve tatlı su ihracatında çok güçlü bir rakip olarak karşımıza çıkacaktır. Bu güçlü rakip bizleri muhakkak etkileyecektir; fakat Türkiye su ürünleri konusunda gerek yetiştirdiği türler bakımından gerekse avcılık ve akua kültürden elde ettiği türleri işleme konusunda kalite olarak çok üst düzeylerde üretim yapmaktadır. Bizim elimizdeki işleme tesisleri sahip olduğu hijyenik şartları ve kalite standartlar bakımından dünyada gerçek anlamda çok üst sıralarda yer almaktadır. Türkiye'de üretilen su ürünleri ile Vietnam'da çıkan türlerin birbirlerinden çok farklı olmasının yanında birbirlerini ikame edemeyeceğini düşündüğümüz türlerdir" dedi.

"SÜRDÜRÜLEBİLİR BALIKÇILIKTA BAŞARILI BİR YOL KAT ETTİK"

Türkiye'nin, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın belirlediği yönetmelikler ve sirküler ile sürdürülebilir balıkçılık uygulamalarında çok başarılı bir yol kat ettiğini söyleyen Ahmet Sagun, bu alanda ilerleyişin devam ettiğini ifade etti. Sagun, "Gerek kıt deniz ürünlerinin sürdürülebilir ve yenilenebilir kullanımı, gerekse söz konusu deniz ürünlerinin hijyenik şartlarda yüksek kalitede üretimi konusunda ülkemiz çok yol almıştır. Her türlü rekabete hazırdır. Türkiye su ürünleri sektörü 2023 yılı ihracat hedefi olan 1 milyar dolar hedefe, 2019 yılında ulaşmıştır. Yeni hedefimiz olan 2 milyar doları da çok yakın dönemde yakalayacağımız kanaatindeyiz" şeklinde konuştu.

25

MİLYAR DOLAR

Vietnam'ın 2019 yılında yaptığı ayakkabı ihracatı

İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ (İDMİB) YÖNETİM KURULU BAŞKANI MUSTAFA ŞENOCAK

"VİETNAM İLE FİYAT REKABETİNDE ZORLANACAĞIZ"

2019 yılında 25 milyar dolarlık ihracatı ve yüzde 10'a yakın payı ile Vietnam'ın en çok ihracatını yaptığı ikinci alt sektör ayakkabı sektörü oldu. Vietnam'ın bu sektördeki en büyük ihracat pazarları da ABD ve Çin'den sonra Belçika, Almanya, İngiltere ve Hollanda gibi alım gücü yüksek Avrupa ülkeleri. AB'nin Vietnam ile imzaladığı serbest ticaret anlaşmasının yürürlüğe girmesiyle iki ülke arasındaki vergilerin 3 ila 7 yıl içinde sıfırlanacağını söyleyen İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Şenocak, bu durumun Türkiye açısından ayakkabı sektöründe rekabetin artması ve global alıcıların anlaşma sonrası Vietnam'a daha yoğun şekilde yönelmesi ihtimalini doğurduğunu belirtti. Şenocak, "Vietnam, sektörümüz açısından sahip olduğu ölçek ekonomisi ve ucuz iş gücüyle birim ürün başına çok düşük maliyetlerle üretim gerçekleştirebiliyor. Türkiye'de ise sektörümüzün geneli KOBİ olduğundan Vietnam ile fiyat rekabetinde zorlanacağız. Bu sebeple sektörümüzün ihracat hacminde orta ve uzun vadede bazı olumsuz durumlar ortaya çıkabilir. Bir diğer önemli husus da AB ile olan Gümrük Birliği anlaşmamız gereği Vietnam gibi 3. taraf ülkelerle yapılan ticari anlaşmaların ardından bizim de aynı hakları bu ülkelere vermemiz. Ancak ülkemiz Gümrük Birliği'nin işleyişi sebebiyle müzakerelere sonradan başlamakta ve bu süre içinde söz konusu ülke, Türkiye'ye mallarını gümrüksüz şekilde satabilirken, Türkiye aynı avantajı

elde edememektedir. Bu nedenle AB ile yürürlükte olan Gümrük Birliği anlaşmamızın güncellenmesi önceliğimiz. İDMİB olarak bizler de bu konuda Ticaret Bakanlığımız ve TİM ile istişare halinde çalışmalarımızı sürdürüyoruz" dedi.

"PAZAR ÇEŞİTLİLİĞİNİ ARTIRMAK ÖNCELİĞİMİZ"

Avrupa Birliği'nin yüzde 45'e yaklaşan payıyla deri ve deri mamulleri sektörünün en çok ihracat yaptığı bölge olduğunu belirten Mustafa Şenocak, ayakkabı sektörü özelinde AB ülkelerinin ihracatımız içindeki payının yüzde 40 seviyesinde olduğunu söyledi. Bu anlaşmayla beraber alınacak aksiyonlardan ilkinin pazar çeşitliliğini artırmak olduğunu söyleyen Şenocak, "Bu tür anlaşmalara karşı pazar çeşitliliği stratejimizle birlikte ihracat ailesi olarak dijital dönüşüm, Ar-Ge ve inovasyon süreçlerimizi yeni döneme ne kadar hızlı adapte edersek global pazar payımızı o derece artıracağımızı öngörüyoruz. Öte yandan, global ticarette alternatif tedarikçi arayışları da lokalleşme parolasıyla hız kazanmış durumda. Bu noktada ülkemizde büyük çoğunluğu KOBİ olan ayakkabı sektörümüzün gücünü daha etkin kullanmak adına önümüzde önemli bir fırsat var. Salgın sonrası dönemde oluşan bu fırsatı dijitalleşme merkezli yeni nesil pazarlama politikaları ile birleştirdiğimiz takdirde ülkemizin tedarikçi ağında sürdürülebilir bir konuma yükselebileceğini söyleyebiliriz. Türkiye özellikle bu sayede ümit ediyoruz ki, Avrupa Birliği ülkeleri için hızlı teslimat avantajı ve kaliteli üretim gücüyle global pazarda daha tercih edilebilir bir noktaya erişecektir" şeklinde konuştu.

Türkiye su ürünleri ihracatının yüzde 60'ını AB ülkelerine yapıyor.

932
MİLYON DOLAR
Türkiye'nin 2019 yılında gerçekleştirdiği ayakkabı ihracatı

ELEKTRİK VE ELEKTRONİK İHRACATÇILARI BİRLİĞİ BAŞKAN YARDIMCISI FATİH KEMAL EBİÇLİOĞLU

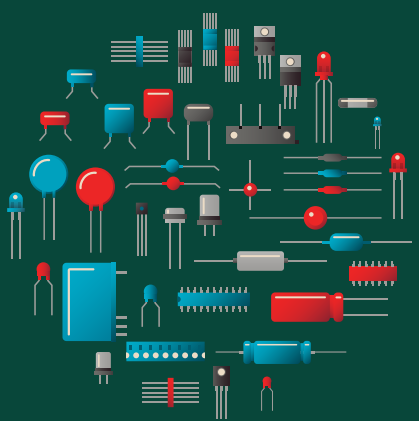
"İHRACATIMIZIN YARISINDAN FAZLASI AB'YE YAPILIYOR"

Elektrik-elektronik sektörünün 2019 yılında gerçekleştirdiği 11,5 milyar dolar ihracatla Türkiye'nin toplam ihracatından yüzde 6,5 pay alarak en fazla ihracat yapan 5. sektör olduğunu söyleyen Elektrik ve Elektronik İhracatçıları Birliği Başkan Yardımcısı Fatih Kemal Ebiçlioğlu, "2020 yılının başından itibaren ana ihracat pazarımız olan AB'nin salgından ağır etkilenmesi sonucunda, sektörümüzün ilk 7 aylık ihracatında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 10'luk bir düşüş yaşandı. Alternatif üretim merkezlerinin değerlendirildiği bir dönemde, birçok üretim kaleminde üretici bir ülke olmamızın verdiği potansiyel ve gelişmiş üretim kültürümüz ile orta ve uzun vadede yeni fırsatlar ortaya çıkarılması için bölgesel hedef pazarlarımızdaki gelişmelerin yakından izlenmesi ve buna yönelik stratejiler geliştirilmesini gerekli görüyoruz" şeklinde konuştu.

"YENİ DÜZENDE, YENİ YOL HARİTALARI ÇİZMEK GEREKİYOR"

AB'nin son dönemde imzaladığı STA'ların ülkemiz ve ihracatçı sektörlerimiz açısından dikkatle değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizen Ebiçlioğlu, Vietnam'ın, AB'nin mal ticaretindeki 17. ve AB'nin Güneydoğu Asya Milletler Birliği (ASEAN) içindeki Singapur'dan sonra en büyük ikinci ticaret ortağı olduğunu anlatarak, Vietnam'ın AB'ye ana ihracatlarının başında 24,2 milyar dolarla telefon setleri ve elektronik ürünlerin geldiğini belirtti. Ebiçlioğlu, "Vietnam toplam ihracatı içerisinde yüksek teknolojili ürünleri yüzde 33,9'luk pay ile bu alanda önemli bir konumdadır. Söz konusu STA'nın ülkedeki doğrudan yabancı yatırımı desteklemesi ve ülkenin AB'nin tedarik zincirlerine daha çok entegre olması beklentileri paylaşılmaktadır" dedi ve şöyle devam etti: "AB'nin STA imzaladığı ancak ülkemizle STA imzalamayan ülkelere karşı rekabetçilikte dezavantaj yaşanma riskine karşı doğru adımlar ve stratejilerin belirlenmesi gerekliliği, COVID-19 ile birlikte içinden geçmekte olduğumuz tedarik zincirlerinde dönüşüm tartışmalarının yoğun olduğu bu dönemde çok daha kritik hale gelmiştir. Sektörde, ihracat hedefi içerisindeki payımıza düşen ihracatı gerçekleştirmek ve sektörü daha yukarıya taşımak için 'yeni normal'de özellikle ana ihracat pazarımız olan AB'nin ticari partnerleri ile olan ikili ilişkilerinin yakından takip edilmesi, önceliklerin belirlenmesi ve ilgili kamu idaremizin önderliğinde kritik sektörler için yol haritaları ve eylem planları geliştirilmesinin uygun olacağını düşünüyoruz" dedi.

11,5
MİLYAR DOLAR
Türkiye'nin 2019 yılında gerçekleştirdiği elektrik-elektronik ürün ihracatı



24,2
MİLYAR DOLAR
Vietnam'ın AB'ye gerçekleştirdiği telefon setleri ve elektronik ürün ihracatı

Ariş Pırlanta, pandeminin negatif etkisini e-ticaretle kırdı

2016 yılında dahil olduğu Turquality Destek Programı'yla dünya markası olma yolunda ilerleyen Ariş Pırlanta, fiyat odaklı yeni pazarlama stratejisiyle e-ticaret ve dijitalleşmeye ağırlık vererek karantina sürecini başarıyla yönetmeyi başardı. Turquality desteğiyle ilk mağazasını Almanya'da açan Ariş, önümüzdeki dönemde İngiltere, Amerika ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde de mağazalar açmayı hedefliyor.

Ariş Pırlanta Yönetim Kurulu Başkanı Kerim Güzeliş

Dededen toruna üç kuşak emek vermiş bir ailenin mücevhere olan tutkusuyla 1906 yılında Mardin'de küçük bir atölyeyle mücevher sektörüne adım adan atan Ariş Pırlanta, yüzyılı aşan deneyimi ve yıllar içinde kazandığı usta el işçiliği ile pırlanta kategorisinde en iyiler arasındaki yerini aldı. Dünya pırlanta literatürüne kalite işareti olarak 'kesim', 'karat ağırlık', 'renk' ve 'berraklık' tan oluşan 4C kuralına, pırlantaya sertifika vererek 5C kuralını uygulamaya koyan Ariş Pırlanta, 2016 yılında Turquality Programı'na katılarak markalaşmada yeni bir süreci başlattı. 2 milyon dolarlık ihracat kapasitesine sahip olan Ariş, Türki Devletleri, Almanya, Romanya, Hollanda ve Çek Cumhuriyeti'ne de ihracat yapıyor. Turquality desteğiyle dünya markası olma yolunda hızla ilerleyen Ariş Pırlanta, bünyesinde istihdam ettiği 130 kişilik çalışanıyla yurt içinde de 18 mağazayla hizmet veriyor.

Pırlantalı mücevher markası Ariş Pırlanta Yönetim Kurulu Başkanı Kerim Güzeliş ile Turquality programının hazırlık sürecini, hedeflerini ve pandemi sürecini marka olarak nasıl yönettiklerini konuştuk.

Turquality programına ne zaman dahil oldunuz? Bu programa dahil olmaya nasıl karar verdiniz? Programa hazırlık sürecinizden bahseder misiniz?

Programa 2016 yılında dahil olduk. Dünya markası olma hedefimiz doğrultusunda, markalaşma yolunda önemli aşamalar kaydetmiştik ve bu yolda çalışmalarımız devam ediyordu. Bilindiği gibi Turquality programına girmeye hak kazanmak için kurumsal yönetim, marka performansı, pazarlama performansı, tedarik zinciri performansı, bilgi teknolojileri gibi gerekli bütün performans kriterleri tümüyle inceleniyor ve uygun bulunursa kabul ediliyorsunuz. Tüm bu kriterlere yönelik çalışmalarımız çok önceden başlamıştı. Turquality süreci ile konusunda uzman kadrolardan destek alarak çalışmaları hızlandırdık, tamamladık ve programa dahil olduk.

Yılın ikinci yarısında Avrupa, Kırgızistan ve Moğolistan'da şubeleşme planlarımız COVID-19 sebebiyle ötelenmiş oldu.

Turquality desteğiyle Ariş Pırlanta'nın hedefleri nedir?

Turquality programına girdikten sonra iç pazarla birlikte yurt dışı çalışmalarımıza da ağırlık vermiştik. 2016 yılının aralık ayında Almanya'nın Berlin şehrinde bir mağaza açtık. 2020 yılında Almanya'da şubeleşme, satış noktalarını artırma çalışmalarımızı devam ettirmeyi planlamaktaydık. Hedefimiz; Almanya'da bir mağaza daha ve Hollanda, Romanya gibi Avrupa ülkelerinde mağazalar açmaktı. Satış noktalarını artırma çalışmalarımız yılın başından bu yana devam ediyor. Yılın ikinci yarısında Avrupa'da (Almanya, Hollanda, Avusturya, Romanya vb.), ayrıca Kırgızistan ve Moğolistan'da şubeleşme planlarımız COVID-19 sebebiyle ötelenmiş oldu. Hazırlık çalışmalarımız, araştırma süreçlerimiz devam ediyor. Önümüzdeki dönemde perakende zincirimize Almanya'da ve belirttiğim ülkelerde mağazalar eklemeyi, onu takiben birkaç yıl içinde İngiltere, Amerika ve Birleşik Arap Emirlikleri'nden mağazalar açmayı planlıyoruz.

Program kapsamında alınacak desteklerde birtakım yenilikler oldu. Bu desteklerin pandeminin olumsuz etkisini azaltacağını düşünüyor musunuz?

Turquality destekleri kapsamında Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı yenilikleri olumlu buluyorum. Buna göre, hizmet sektöründeki markalarımız yeni girecekleri her pazarda ayrı ayrı olmak üzere 5'er yıl desteklenecek. Yeni destek sistemi, markaların daha fazla sayıda pazarda varlık göstererek bu pazarlarda kalıcı olmalarını sağlayacak. Ancak, pandemi süreci ile ilgili olarak önümüzdeki günlerin neler getireceğini de gözlemek gerekiyor.

Turquality desteği firmaların kurumsal altyapılarını güçlendirmeye yönelik

ARİŞ'in ihracat kapasitesi

2

MİLYON DOLAR

2019 yılını

50

MİLYON TL

ciro ile kapattı.

Turquality, Türk markalarının global pazarda güçlü bir şekilde yer almasını sağlarken, markalaşma sürecini ve ihracatını da hızlandırıyor.

destekler verirken aynı zamanda ihracatı arttırmaya yönelik de ciddi destekleri var. Neler söylemek istersiniz?

Turquality, rekabet avantajına sahip, markalaşan ya da markalaşma potansiyeli taşıyan firmalara destek ile teşvik sağlayan bir yapı. Böyle bir destek, Türk markalarının global pazarda güçlü bir şekilde yer almasına ve öğrenen organizasyona dönüşümüne olanak sağlıyor. Markalaşma sürecini ve ihracatı hızlandırıyor. Nitekim rakamlara bakıldığında da sürece dahil olan markaların ihracatında ciddi artışlar gözleniyor.

TURQUALITY PROGRAMINA KATILMAK İSTEYEN FİRMALARA ÖNERİLER...

Her şeyden önce hedefledikleri ülke veya ülkeleri titizlikle belirlemelerini öneririm. Turquality projesinin en önemli ayaklarından birisi pazar araştırmasıdır. Araştırmalar sonucunda elde edilen verilerin doğru şekilde incelenerek firmanın mevcut durumunu ve rekabet koşullarını, teknolojik gelişmeleri vb. göz önüne alarak stratejilerin belirlenmesi önemli. En önemlisi de markalaşma sürecinde güven, kalite, değer kavramlarının daima ön planda tutulması gerektiğinin altını da çizmek isterim.

COVID-19 pandemisi mücevher sektörünün önde gelen firmalarından Ariş'i nasıl etkiledi? Süreci nasıl yönettiniz?

Ariş Pırlanta olarak bu süreçte, uygun fiyat, özel kampanya arayışı içinde olan tüketici için fiyat odaklı olmayı hedefledik. Ürünlerde gerekli düzenlemeleri yaparak optimum fiyatlar sunmaktayız. Özellikle zaten başlamış olan; ancak pandemi sürecinin hızlandırdığı dijitalleşme çerçevesinde işgücümüzün büyük bir kısmını e-ticarete, dijital çalışmalara yönlendirdik. Gerek mevcut e-ticaret sitemiz üzerinden, gerekse yeni pazar yeri entegrasyonlarımız ile çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Ariş Pırlanta olarak bu süreçte hiçbir çalışanımızın işten çıkartmadık, atıl bir kapasite olması durumunda da dijital operasyonlarımız kapsamında bu şekilde devam edeceğiz. Bu dönemde yurt dışı ve yurt içi fuarlar iptal edildiği için B2B sitemizi geliştirerek dünyanın dört bir yanından ziyaretçilerin sipariş verebileceği bir platform olarak düzenledik. Geliştirme çalışmalarımız devam ediyor. Aynı zamanda pandemi öncesi ihracatla ilgili gelen talepleri tekrar gözden geçirmekteyiz. O dönem için uygun olmayan şartları bu dönem çerçevesinde tekrar gündeme aldık. Amerika pazarı daha uzun vadeli hedeflerimiz arasındaydı; ancak bu yeni süreçte 2021 hedeflerimiz arasına girdi. Gerek iç pazarda gerekse dış pazarda önümüzdeki dönemde ülkemizdeki ve dünyadaki şartların nasıl gelişeceğine, neler getireceğine göre hareket edeceğiz.

Normalleşme adımlarının atılmaya başlanması ihracatınıza nasıl etki etti? Hedef pazarlarınızda değişiklik oldu mu?

Hedef pazarlarımız arasında İngiltere, Amerika, Hollanda, Avusturya ve Birleşik Arap Emirlikleri bulunuyordu. Bu pazarlarda da perakende mağazalarımızla büyümemizi sürdüreceğiz. Ayrıca, yeni pazarlarla ilgili araştırmalarımız, görüşmelerimiz devam ediyor.

Elektra Elektronik 40. yılında ihracat hedeflerini büyüttü

Hikayesi 1980 yılında başlayan Türkiye elektronik sanayisinin öncüsü Elektra Elektronik, bugün dünya genelinde sanayinin farklı kollarına enerji kalitesi alanında ileri teknoloji çözümler sunuyor. Türkiye'nin yanı sıra Almanya'da şirketi, Çin ve Amerika'da ise satış ofisleri bulunan Elektra Elektronik, 6 kıtada 60'a yakın ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. 2020 yılında Güney Amerika, Asya Pasifik ve Kuzey Afrika ülkelerini de markajına alan Elektra Elektronik'in Genel Müdürü Emin Armağan Şakar, 40. yılları kapsamında önümüzdeki dönem hedeflerini ve Ar-Ge merkezi olma süreçlerini anlattı.

İstanbul'da 1980 yılında, transformatör (trafo) üretmek amacıyla yola çıkan Elektra Elektronik, bugün ağırlıklı olarak sanayi tipi transformatör üretimi yanında reaktör, sargılı elemanlar, enerji kalitesi ve güç elektroniği çözümleriyle hizmet veriyor. Türkiye'de ve dünya genelinde inşaat, raylı sistemler, elektrik, elektronik, otomasyon, robotik, demir çelik, makine, vinç sanayi, asansör, aydınlatma, sağlık, savunma sanayii ve denizcilik başta olmak üzere pek çok farklı sektörün önde gelen projelerinde enerji kalitesini artırıyor.

FABRİKA KAPASİTESİNİ İKİYE KATLADI

Elektra Elektronik olarak üretim kapasitesi, çalışan sayısı ve ihracat oranı açısından Türkiye'de alçak ve orta gerilim trafo ile reaktör sektörünün lider firması konumunda olduklarını belirten Elektra Elektronik Genel Müdürü Emin Armağan Şakar, "2010 yılından itibaren Ar-Ge'ye yaptığımız yatırımlarla sektörümüzde daha da öne çıkmaya başladık. Atılım yılı ilan ettiğimiz 2019'da fabrikamızın kapasitesini iki katına çıkararak 10 bin metrekareye ulaştıran bir yatırım gerçekleştirdik. Devlet destekli Ar-Ge projelerimiz ve öz kaynaklarımızla yürüttüğümüz çalışmalarımız sayesinde enerji kalitesi alanında ileri teknoloji ürünler üretiyoruz. Ek olarak Türkiye'de ilk ve tek yerli üretim olan aktif harmonik filtrelerin üretimini gerçekleştiriyoruz" dedi.

6 KITADA 60 ÜLKEYE İHRACAT

Bugün 6 farklı kıtada 60'a yakın ülkeye ihracat yaptıklarını vurgulayan Şakar, 2020 yılında Güney Amerika, Asya Pasifik ve Kuzey Afrika ülkelerini de markajlarına aldıklarını söyledi. Türkiye'nin yanı sıra Almanya'da Elektra GmbH şirketi, Çin ve Amerika'da ise satış ofisleri bulunduğunu ifade eden Şakar, şirketin büyüme hamleleri ve Ar-Ge yatırımlarının bir sonucu olarak ihracat pazarlarında güçlü bir oyuncu olduklarını belirtti.

AR-GE MERKEZİ OLMA YOLUNDA İLERLİYOR

TÜBİTAK TEYDEB (Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı) projeleri ile sanayi-üniversite iş birliği çalışmalarını desteklediklerini anlatan Şakar, "Bu projeler neticesinde yakın zamanda 'Elektra Elektronik Ar-Ge Merkezi' olma sürecini başlatmayı planlıyoruz. Hedefimiz daha güçlü Ar-Ge çalışmaları ile yeni nesil elektronik ürünler üretmek, test ve ölçüm faaliyetlerini kendi bünyemize almak, üretim, depo takibi ve diğer bütün süreçlerimizi buluttan takip etmek. Tüm bu çalışmalarımız sonucunda Türk markalı elektronik ürünlerin dünya pazarlarındaki hakimiyetini daha da artırmayı amaçlıyoruz" diyerek sözlerini tamamladı.

Advertorial

Büyütech Kurucusu **Ömer Orkun Düztaş**

TOGG'un kameraları Büyütech'e emanet

2011 yılında Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın "Teknogirişim Sermayesi Desteği" ile kurulan Büyütech, 2013 yılında 'Akıllı Göz' adını verdikleri Türkiye'nin ilk yerli akıllı termal kamerasını geliştirdi. Türkiye'nin ilk yerli ve milli otomobili TOGG'un kamera sistemleri de Büyütech'e emanet.

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ TEB GİRİŞİM EVİ

Türkiye'de yerli teknolojiye ihtiyaç duyulan kamera tasarımı, üretimi ve görüntü işleme alanlarında ürün ve çözüm geliştirme amacıyla 2011 yılında Sanayi Bakanlığı'nın Teknogirişim Desteği ile kurulan Büyütech firması, kurulduğu günden bugüne kadar pek çok kritik projede yer aldı. COVID-19 salgınında mücadeleye katkı sunmak amacıyla TÜBİTAK'ın desteğiyle Türkiye'nin ilk ve tek akıllı kamerasını geliştiren Büyütech, ülkede daha önce tasarımı ve üretimi olmayan, yurt dışından ithal edilen birçok kamerayı da yerlileştirerek dikkatleri üzerine çekmeyi başardı. TİM TEB Girişim Evi'nin sağladığı danışmanlık, eğitim ve mentorluk hizmetlerinden faydalanarak firma sürekliliğini artıran ve iş fikirlerini ekonomiye kazandırmayı başaran Büyütech'in Kurucusu Ömer Orkun Düztaş'la firmanın kuruluş hikayesini ve projelerini konuştuk.

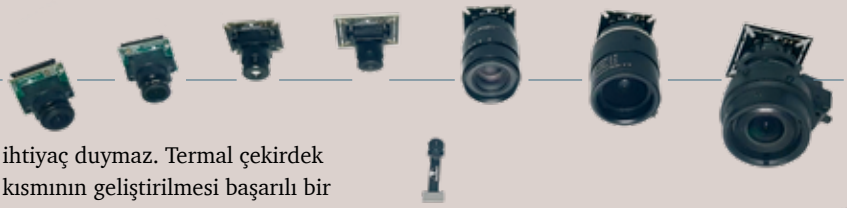
Bize Büyütech firmasından bahseder misiniz? Kamera sistemleri üretmeye nasıl karar verdiniz?

2010 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldum. Mezun olduğumda kişisel ilgi alanım olan görüntü işleme teknolojileri üzerine çalışmaya ve bu alanda kendi işimi kurmaya kararlıydım. Dünyanın kamera teknolojilerine yönelmeye başladığı bu dönemde ülkemizde bu alanda hem donanımsal hem de yazılımsal, uçtan uca çözümler geliştirebilen bir firmanın eksik olduğunu gördük ve bu alanda çalışmaya karar verdik.

Büyütech olarak 2011 yılında T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın genç teknolojik girişimcileri destekleme programı olan Teknogirişim Sermayesi Desteği ile kurulduk. 2013 yılında 'Akıllı Göz' adını verdiğimiz Türkiye'nin ilk yerli akıllı kamerasını geliştirdik. Dokuz yıllık süreçte ülkemiz için birçok kritik projede rol aldık. F-16'lardan, mobeselerin merkezileştirilmesine, birçok konuda alt yüklenici olarak katkı sağladık. 2016 yılında ürün portföyümüzü modüler hale getirip müşterilerimize sunma kararı aldık. Ülkemizde daha önce tasarımı ve üretimi olmayan, yurt dışından ithal edilen birçok kamerayı yerlileştirdik. Savunma sanayii, endüstriyel kameraları ve tüketici elektroniği kameralarının yanı sıra artık otomotiv sektörüne de ülkemizin ilk yerli ve milli aracı olan TOGG ile yaptığımız iş birliği ile girmiş bulunmaktayız.

Büyütech olarak hangi alanlarda hizmet veriyorsunuz?

Büyütech olarak kamera ve görüntü işleme teknolojileri ana odağımız.



Bu alanda ülkemiz ve dünya için yenilikçi çözümler geliştiriyoruz. Son dönemde özellikle TOGG ile birlikte bu alanlardaki yetkinliklerimizi, otomotiv sektörüne odakladık. Otomotiv kamera teknolojileri konusunda ülkemizden çıkmış dünyada söz sahibi bir girişim olma yolunda ilerliyoruz. ADAS özellikleri de içerecek olan bu kameraları tüm dünyada rekabet edebilir seviyede geliştiriyoruz. Pandemi sürecinde yerli araç için de kamera teknolojileri konusunda nominasyonlarımızı tamamladık. Şu anda yerli aracın kamera sistemleri Büyütech'e emanet.

Ürünleriniz hangi ülkelere gidiyor? Özellikle hangi ürün grubunun ihracatını yapıyorsunuz?
Doğrudan ihracatımız yüksek seviyelerde olmasa da müşterilerimiz sayesinde dolaylı ihracatımız oldukça yüksek. En çok ürettiğimiz ürün grubumuz ise modüler kameralarımız. Şu anda 120'den fazla ülkede 45 binden fazla kameramız aktif bir şekilde çalışmakta.

COVID-19 pandemisiyle mücadele kapsamında hazırladığınız termal kamera projesinden bahseder misiniz?
Ülkemizde özellikle sivil alanda termal kamera geliştiren bir firma olmaması, kamera ve görüntü teknolojileri üzerine uzmanlaşmış bir firma olarak sorumluluk hissetmemize, COVID-19 sürecinde yerli termal kamera için donanım ve yazılım geliştirme süreçlerimizi başlatmamıza neden oldu. Geliştirme işlemlerine başladıktan sonra TÜBİTAK "Covid-19 ile Mücadele Çağrısı" kapsamında COVID-19 ile mücadelede yerli teknoloji geliştirecek firmalara destek vereceğini açıkladı ve bu kapsamda desteklediği 34 projeden birisi olarak seçildik. TÜBİTAK projesi kapsamında geliştirdiğimiz ürün sadece bir termal kamera değil hem termal hem de görünür ışık kameralarının özelliklerini bünyesinde barındıran hibrit yapıda bir akıllı kameradır. Görüntüleri yakalar, analiz eder, karar verir ve otomatik yönlendirme yapabilir, bunları yaparken de harici bir bilgisayara ihtiyaç duymaz. Termal çekirdek kısmının geliştirilmesi başarılı bir şekilde devam etmekle birlikte görünür bantta kameralarımıza eklediğimiz akıllı algoritmalar sayesinde maske denetimi, sosyal mesafe denetimi gibi işlemleri kameraların üzerinde otomatik bir şekilde yapabilmekteyiz. Ürünümüz bitince 0,3 derece hassasiyette ateş ölçümü yapabilen, akıllı görüntü işleme algoritmaları sayesinde hem görsel hem de termal analizleri başka bir bilgisayara ihtiyaç duymadan kendi üzerinde yapabilen bir ürün olacaktır. Yıl sonuna kadar Ar-Ge'sini tamamlamış ve seri üretime hazır hale getirmiş olmayı planlıyoruz.

Hazırlık aşamasında olduğunuz yeni projeleriniz var mı?
Büyütech olarak her zaman ülkemizde geliştirilmeyen, yenilikçi teknolojilere odaklanan bir firma olduk. Türkiye'de kamera teknolojileri ile ilgili birçok ürünü ilk defa biz geliştirdik. Şu anda da yerli aracın kamera sistemlerini biz geliştiriyoruz. İlerleyen dönemde de hem savunma sanayinde hem otomotivde hem de diğer sektörlerde ülkemizin bu alandaki açıklarını kapatıp uluslararası pazarlarda rekabet edebileceğimiz yeni ürünlere odaklanıyoruz.

TİM TEB Girişim Evi'nde size sunulan imkânlardan ve projenizi başarıya götüren çalışmalardan bahsedebilir misiniz?
TİM TEB Girişim Evi kapsamında 2020 yılında LevelUp programına dahil olduk. Özellikle bizim gibi büyümekte olan ancak yeterince kurumsallaşmamış, kurumsallaşma hamlelerini yeni yapan firmaların dışarıdan bir göz ile değerlendirilmesini ve proje kapsamında işletme danışmanlığı verilmesini çok önemli ve değerli buluyorum. Program kapsamında ürünlerimizin pazar uyumu ve firma olarak odaklanmamız gereken noktalar üzerinde TİM TEB Girişim Evi danışmanları bizlerle sanki bizim ekibimizin üyeleri gibi çalıştılar.

ÜLKEMİZ İÇİN VAR GÜCÜMÜZLE ÇALIŞMAYA DEVAM EDECEĞİZ

"Buradan şöyle bir müjde vermek isterim. Türkiye'nin kamera üreticisi olarak kamera fabrikamızı 2021 yılında devreye alacağız. Şu anda arkadaşlarımız kurulumların fizibilitesini yapmaktalar. Ülkemiz için var gücümüzle çalışmaya ve üretmeye devam ediyoruz."

İnovaTİM, pandeminin olumsuz etkilerine yenilikçi çözümler üretiyor

Türkiye genelinde 103 farklı üniversiteden 3218 kişinin başvurduğu İnovaTİM İnovasyon Yarışması, 13 farklı mentor eşliğinde yapıldı. 800 takımla yoğun katılımlı olarak başlayan yarışmada, dört aylık süreç içerisinde belirli aşamalardan geçerek değerlendirilen toplamda 40 finalist ekip belirlendi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından düzenlenen İnovaTİM İnovasyon Yarışması, Türkiye'nin Makinecileri ana sponsorluğunda bu yıl ilk kez yapıldı. Dijital ortamda gerçekleşen yarışma süresi boyunca 800'ü aşkın takım, pandeminin yol açtığı sorunlara çözümler üretmek için kıyasıya yarıştı.

İnovaTİM İnovasyon Yarışması, özgün olarak ürettiği yeni yarışma konsepti ile Türkiye'de ilk kez kullanılan özgelecek algoritması yarışmaya başvuran üniversite öğrencilerini en verimli çalışabilecekleri takım arkadaşları ile bir araya getirerek üretkenliği ön plana aldı.

İLKLERİN YARIŞMASI: İNOVATİM İNOVASYON YARIŞMASI

Algoritma sonrası oluşan 800 takım, mayıs ayında dört aylık yoğun bir sürece başlayarak hem üretti hem öğrendi. Takımlar pandemi öncesi, pandemi sırası ve pandemi sonrası kategorilerinden birini seçerek çözüm üretmek istedikleri senaryoyu belirledi ve 12 aşamalı bir patika izleyerek projelerine başladılar.

Takımlar projelerini üretme aşamasında araştırmalara, dünyadaki örneklere, özgünlüğe, bilimsel verilere ve inovasyona önem verdiler. Takımlar ilk aşamada ortalama 60 sayfalık ön inceleme raporu hazırladılar. Ön inceleme raporunda başarılı olan takımlar, proje detaylarını 24 sayfalık kritik inceleme raporunda sundu. Raporda başarılı olan takımlar ise 12 sayfalık final sunumu hazırlamaya başladılar.

Üniversite öğrencilerinin dört ay boyunca aktif olarak çalıştığı yarışma, Türkiye'de birçok ilki içerisinde barındırıyor. Ekipler yarışma süresince proje üretirken proje yönetimi, araştırma yöntemleri, inovasyon gibi alanlarda da öğrenim sürecine girdiler. Proje üretme konusunda uluslararası tecrübeye sahip 13 farklı mentor, talepte bulunan tüm yarışma ekiplerine dört ay süresince aktif olarak destek vererek, yarışmacıların proje üretme sürecine destekte bulundular.

Yarışmacılar, yarışmanın ana platformu olan Karga Karga uygulamasının özgelecek raporu ile birlikte kendileri ile ilgili detaylı bir rapor elde ederek gelişimlerinde dikkat etmeleri gereken noktalar hakkında bilgi sahibi oldular.

Proje üretme konusunda uluslararası tecrübeye sahip 13 mentor, talepte bulunan tüm yarışma ekiplerine dört ay süresince aktif olarak destek vererek, yarışmacıların proje üretme sürecine katkıda bulundu.

ÖZGELECEK ALGORİTMASI, 5 ANA VE 25 ALT FAKTÖR ÇIKARIYOR

Özgelecek algoritması, kullanıcıların 130 soruya verdikleri cevap doğrultusunda özel bir rapor oluşturuyor. Rapor, nevrotizim, dışa dönüklük, yenilikçilik, uyumluluk ve sorumluluk olmak üzere beş ana; girişkenlik, sosyallik, atılganlık, dinamizim, pozitif yaklaşım, hayal gücü, estetik eğilim, maceraperestlik, zihinsel merak, açık görüş, ekibe güven, açık sözlülük, yardımseverlik, iş birliği, merhamet, yeteneklerine güven, düzen, kurallara uyum, başarı odaklılık, öz disiplin, endişe, asabiyet, depresyon, sosyal kaygı ve hassaslık olmak üzere 25 alt faktör çıkarıyor.

Algoritma her bir alt faktörün birleşimi ile 10 farklı tipoloji; genel ruh hali, savunma tarzı, öfke kontrolü, dürtü kontrolü, ilgi yönetimi, ilişki yönetimi, faaliyet tarzı, tutum tarzı, öğrenme tarzı, yardım yönelimi olmak üzere 25 alt faktör çıkarıyor. Tipolojilerin birleşimiyle kişilerin yarışma takımları içerisinde uygun olacağı roller belirleniyor.

YARIŞMANIN KONU BAŞLIKLARI

PANDEMİ ÖNCESİ

- Pandemiye yol açacak olası hastalıkların takibine yönelik bir proje.
- Dünyada nüfusun fazla olduğu bölgelerde olası pandeminin önlenmesi veya geciktirilmesine yönelik bir proje.

Pandemi Sırası

- İzolasyon
- İzolasyona alınan bölgelerde kişilerin evde üretken olmalarını sağlanmasına yönelik bir proje.
- İzolasyona alınan bölgelerde yaşlıların önemli ihtiyaçlarını tespit edilmesi ve karşılayabilmesine yönelik bir proje.
- Karantinaya alınan bölgelerde maddi sıkıntılar nedeniyle gıda sıkıntısı yaşayan kişilere yönelik bir proje.
- İş, eğitim ve benzeri konulardan dolayı kendini izolasyona alamayan kişilerin virüsle temaslarını önlenmesi veya azaltılmasına yönelik bir proje.

Tıbbi İhtiyaç

- Sağlık sektörünün ihtiyacı olan tıbbi malzemelerin tedarik veya üretimine yönelik bir proje.
- Hastanelerin kapasitesinin dolması halinde ayakta tedaviye ihtiyaç duyan hastalara yönelik bir proje.
- Sağlık çalışanlarına mücadelede yardımcı olabilecek bir IoT projesi.
- Virüslerin tespitine yönelik bir proje.

Çevre

- Pandemi sırasında artan evsel atıklar ve tıbbi atıklar veya geri dönüşüme yönelik bir proje.
- Pandemi sırasında artan enerji ihtiyacına yönelik bir yenilenebilir enerji projesi.
- Pandemi sırasında artan su ihtiyacına yönelik bir proje.

İş Yaşamı, Eğitim ve Projeler

- Pandemi sırasında sosyal mesafe gerekliliğinden dolayı gerçekleşemeyen eğitim, toplantı, projeler, sınavlara yönelik bir proje.

Pandemi Sonrası Hayat

- Pandemi sonrası sosyal hayatın normale dönmesine yönelik bir proje.
- Pandemi sonrası şekillenen küresel ticaret, lojistik ve alternatif taşıma şekilleri, dijital ticaret başlıklarından birine yönelik bir proje.

Pandemi sonrası salgının tekrarlamamasına yönelik bir proje.

- Pandeminin toplum psikolojisi ve hafızasına yönelik olumsuz etkilerini önlemeye yönelik bir proje.

İNOVATİM İNOVASYON YARIŞMASI'NA BÜYÜK İLGİ

103 farklı üniversiteden 3619 üniversite öğrencisi 14 Nisan-5 Mayıs tarihleri arasında yarışmaya Karga Karga uygulaması ile başvuru gerçekleştirdi ve bunların 3218 tanesi geçerli kabul edildi.

Karga Karga (Kariyer Gelişim Akademisi), barındırdığı özgelecek algoritması ile başvuruları otomatik olarak değerlendirerek birlikte en verimli çalışabilecekleri ekipleri bir araya getirdi.

TOPLAM ÖDÜL 180 BİN TÜRK LİRASI

Eylül ayı içerisinde finali gerçekleşecek olan yarışmada her kategori için en başarılı üç proje seçilecek. Birinci takımlar 25 bin TL, ikinci takımlar 20 bin TL, üçüncü takımlar 15 bin TL para ödülünün sahibi olacak. Dokuz takımın dereceye gireceği yarışmada dağıtılacak toplam para ödülü 180 bin TL.

Limancılık, Türkiye'nin dış ticaretine katkısını sürdürüyor

Pandemiye rağmen elleçlenen yük hacmi arttı

Türkiye'nin deniz ticaretinin ve ithalat-ihracat süreçlerinin en önemli bileşenlerinden olan limancılık sektörü, son yıllarda hızlı bir büyüme sürecine girdi. Yük taşımacılığında deniz yolunun daha çok kullanılmasıyla ön plana çıkan ve rekabetin arttığı sektörde, rakamlarda büyümeyi destekler nitelikte. Türkiye limanlarında yılın ilk yedi ayında elleçlenen yük miktarı, küresel ticaretteki küçülmeye rağmen arttı.

Türkiye dış ticareti içinde ihracatın yüzde 62,4'ü ve ithalatın yüzde 60'ı deniz yoluyla yapılıyor.

Özelleştirme adımlarıyla son çeyrek yüzyılda yeni bir döneme giren Türk limancılık sektörü, özel sektör yatırımları ve küresel liman operatörlerinin de yatırımlarını Türkiye'ye yönlendirmesiyle hızlı büyüme gösterdi. Ülke geneline yayılan yüzlerce liman, ihracat başta olmak üzere Türkiye'nin dış ticaretinde önemli rol oynamaya başladı. 8 bin 333 kilometre kıyı şeridine sahip Türkiye'de yaklaşık 180 adet liman ve iskele bulunuyor. Ülkenin en önemli limanları ise İstanbul, İzmir, Kocaeli, Trabzon, Samsun ve Mersin kentlerinde faaliyet gösteriyor. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nın verilerine göre, 2019 yılında Türkiye'deki limanlarda elleçlenen toplam yük, yüzde 5,2 oranında artış ile 484 milyon ton olurken, elleçlenen toplam yükün yüzde 27,2'si olan 131 milyon 676 bin 578 tonu ihracat, yüzde 45,7'si olan 221 milyon 404 bin 812 tonu ithalat, yüzde 11,6'sı olan 56 milyon 112 bin 724 tonu kabotaj ve yüzde 15,5'i olan 74 milyon 974 bin 298 tonu transit olarak gerçekleşti. Denizcilik Genel Müdürlüğü'nün temmuz ayı yük istatistikleri verilerine göre 2020 yılı temmuz ayında Türk limanlarında elleçlenen yük miktarı bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 0,5 artarak 40 milyon 724 bin 644 ton oldu. 2020 yılı

284,2
MİLYON TON

2020 ocak-temmuz dönemi Türk limanlarında elleçlenen yük miktarı

Türkiye'nin 2020 temmuz ayında ihracatta en fazla yük elleçlemesini yaptığı ülke

1, 85 MİLYON TON
ile İspanya oldu.

Türkiye'nin artan dış ticareti ve coğrafi konum avantajıyla transit taşımalarda oynadığı rol, ülke limanlarını daha cazip hale getiriyor. COVID-19 pandemisine bağlı olarak yılın ilk yarısında küresel ticaretin azalmasına rağmen, bahsi geçen dönemde Türk limanlarında elleçlenen yük miktarının artması dikkat çeken bir detay oldu. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın verilerine göre 2020 ocak-temmuz döneminde Türk limanlarında elleçlenen yük miktarı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 2,6 artarak 284 milyon 174 bin 781 tona çıktı. Aynı veride ihracat amaçlı yükleme miktarının bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 6,9 artarak 11 milyon 625 bin 844 ton, ithalat amaçlı boşaltma miktarının ise bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 4,5 artarak 18 milyon 622 bin 264 ton olarak gerçekleştiği görüldü. Denizyolu ile yapılan ihracat ve ithalatın büyük bölümünü Avrupa ile gerçekleştiren Türkiye, 2020 temmuz ayında ihracatta en fazla yük elleçlemesini 1 milyon 85 bin 130 ton ile İspanya'ya yaptı. İthalatta ise ilk sırayı Rusya aldı. 2020 yılı temmuz ayında denizyolu ile yapılan ithalatta en fazla yük elleçlemesi 3 milyon 698 bin 28 ton ile Rusya'dan yapılan taşımalarda gerçekleşti. Bunun yanı sıra dış ticarete konu olan yüklerin yüzde 8,6'sı Türk bayraklı gemilerle taşındı. Hızlı bir büyüme sürecine giren liman sektöründe Türkiye'de elleçlenen yükün yaklaşık ocak-temmuz döneminde ise elleçlenen yük miktarı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 2,6 artarak 284 milyon 174 bin 781 ton olarak gerçekleşti.

TÜRKİYE'NİN ELLEÇLENEN YÜK MİKTARI 2020'DE YÜZDE 2,6 ARTTI

Yaklaşık 18 trilyon dolarlık dünya ticareti içerisinde deniz yolu taşımacılığının tonaj bazında payı yüzde 60'larda iken, üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye için bu oran yüzde 87 civarında.

DÜNYADA EN FAZLA YÜK ELLEÇLEYEN LİMAN ŞANGAY

Konteyner bazında dünyada en fazla yük elleçleyen ilk 3 liman sırasıyla Şangay (40 milyon TEU), Singapur (35 milyon TEU) ve Şenzen (25 milyon TEU) iken Türkiye'de ise Marport (1,7 milyon TEU), MIP (1.6 milyon TEU) ve Kumport (1 milyon TEU) en çok yük elleçleyen limanlar olarak öne çıkıyor. Toplam yük açısından dünyada en fazla yük elleçlenen limanlar Ningbo (900 milyon ton), Şangay (750 milyon ton) ve Singapur (600 milyon ton). Türkiye'de liman başkanlıkları bazında bakıldığında ise tonaj olarak en fazla yük elleçlenen liman başkanlıkları Kocaeli (73 milyon ton), BOTAŞ (Ceyhan, 70 milyon ton) ve Aliağa (56 milyon ton) olarak sıralanıyor.

YABANCI YATIRIMCILARIN GÖZÜ TÜRK LİMANLARINDA

Son 10 yılda hızla büyüyen liman işletmeciliğinde özelleştirmelerle adeta yatırım rüzgarı eserken Türk limanları, son dönemlerde sergilediği büyüme performansıyla yabancı yatırımcıların da ilgi odağı oldu. Kimi yatırımcı Türkiye'de kendi limanını kuruyor, kimi de işletme ortaklığına gidiyor. 40 ülkede 82 terminal işleten ve Türkiye pazarına, İzmit Yarımca'da 550 milyon dolarlık yatırımla giren DP World, dünyanın 3. büyük konteyner işletmecisi. Marmara'nın en büyük konteyner limanlarından biri olan DP World Yarımca limanı 1,3 milyon TEU kapasitesine sahip. 1,3 milyon TEU iş hacmiyle Türkiye'nin en büyük üç limanından biri olan Kumport'un yüzde 64,5 hissesi de 2015 yılında 940 milyon dolara Çinli şirketlere devredildi. Ege bölgesinin en büyük limanı olan Petkim konteyner limanı ise konteyner terminal işletmeciliğinde APM Terminals ile iş birliğine gitti. Petkim 1,5 milyon TEU elleçleme kapasitesine sahip ve Türkiye'nin en büyük konteyner limanları arasında.

Türkiye'de ilk liman yatırımını yapan global oyunculardan biri ise Mersin Limanı ihalesini Akfen Grubu ile birlikte 755 milyon dolarlık bedelle kazanan Singapurlu PSA olmuştu.

yüzde 38'i, konteynerin ise yüzde 63'ü Marmara Bölgesi'nde gerçekleşiyor.

"LİMANCILIK SEKTÖRÜ TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARETİNİ GÖĞÜSLÜYOR"

Türkiye'nin dış ticaretinin, diğer ulaşım kanallarının durduğu ya da kısıtlandığı zamanlarda limanlar üzerinden devam ettiğini söyleyen TÜRKLİM Başkanı Hakan Genç, Türk limancılık sektörünün güçlü yapısına dikkat çekti. Hakan Genç; Uluslararası deniz ticaretinin 11 milyar tona ulaştığını ve 2012-2018 yılları arasında yüzde 3'lük bir büyüme sağladığını ve deniz yoluyla yapılan dış ticaretin Türkiye'nin toplam dış ticaretindeki değer olarak payının yüzde 61 olduğunu belirtti ve şöyle devam etti: "Anadolu'yu çevreleyen üç denizin ve bir iç denizin kıyısında yer alan yüzü aşkın liman ve iskelemiz dış ticaretimizin yüzde 88'inin gerçekleşmesi için gereken altyapıyı sağlamaktadır. Konuyu açmak gerekirse; ülkemize ithal edilen ve ülkemizden ihraç edilen ham madde ve malların toplam tonajının yüzde 88'i limanlarımızdaki rıhtım, iskele, dolfen, tank, silo, ambar, ardiye, ekipman ve diğer alt ve üstyapı kapasiteleri kullanılarak elleçlenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2019 yılı verilerine göre 391 milyar dolarlık Türkiye dış ticaretinin 222 milyar dolarlık kısmı deniz yoluyla gerçekleşmiştir. Konuya ihracat açısından baktığımızda 181 milyar dolarlık ihracatımızın yüzde 60'ı, 109 milyar dolarlık kısmı limanlarımızda elleçlenerek dış pazarlara ulaştırılmıştır."

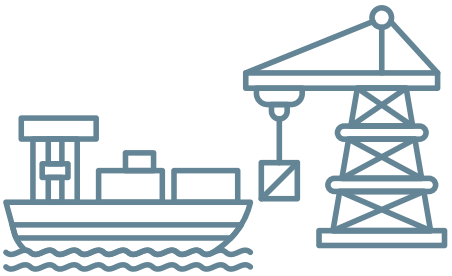
Dış ticarette bu kadar yüksek oranda liman kullanımının son yıllarda yapılan liman yatırımları sayesinde gerçekleştiğini belirten Genç, "Sunulan gelişmiş hizmetlerden ithalatçı, ihracatçı ve sanayicilerimiz son derece rekabetçi olan ortamlarda yararlandılar ve yararlanmaya da devam ediyorlar. Bugün bakıldığında liman hizmetlerine ilişkin ücretler geniş bir yelpazede ve otuz yıl öncesinin kamu limanlarının hizmet maliyetlerinin de altında bulunuyor. Bu olumlu ortam halen devam etmektedir. Limanlarımızın kapasite kullanım oranı ise yüzde altmışlarda seyrediyor. Limanlarımıza uğrak yapan hat (liner) sayısının fazlalığı ithalatçı, ihracatçı ve sanayicilerimiz için çok elverişli ve rekabetçi bir ortam yaratmaya da devam ediyor" dedi.

Türkiye'de elleçlenen yükün yaklaşık yüzde 38'i, konteynerin ise yüzde 63'ü Marmara Bölgesi'nde gerçekleşiyor.

"LİMANLAR DIŞ TİCARETİN GELİŞMESİNDE ÇOK ÖNEMLİ"

Limanların ülkemizdeki ticarete altyapı ve kapasite sunan, büyük ve stratejik kurumlar olarak dış ticaretimizin gelişmesine en büyük desteği sağladığını belirten Genç sözlerine şöyle devam etti:

"Limanlarımız ihracatçılarımızın dış pazarlara hızlı ve en rekabetçi şekilde ulaşması için destek vermeye devam edeceklerdir. Ülkemizin eşsiz jeo-stratejik yapısı limanlarımızın gelişmesini sağlamış ve dış pazarlara en ekonomik maliyetlerle ulaşmasında en önemli unsur olmuştur. Türklim olarak Karadeniz, Akdeniz, Kuzey Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu limanlarının etkinliği ve liman hizmet maliyetlerinin mukayese edilmesi için yaptığımız araştırma sonucunda alt ve üst yapısal yeterlilik, teknoloji bazlı etkin liman yönetimi hususunda limanlarımızın herhangi bir eksiğinin olmadığını ve sürekli kendilerini geliştirebildiklerini müşahede etmiş olmaktan mutluluk duymaktayız. Liman hizmetleri ücretlerinin mukayesesinde ise limanlarımızın Çin Halk Cumhuriyeti limanları dışında en düşük birim ücretlerle çalıştıklarını saptamış bulunuyoruz. Zaman zaman ülkemizde liman ücretlerinin yüksekliğinden yakınmaların, esasen doğrudan liman işletmelerimiz tarafından faturalandırılan hizmetlere ilişkin olmadığı, toplam lojistik süreç içerisinde başka hizmet sağlayıcılarının ücretleriyle karıştırılmış olmasından kaynaklandığını da vurgulamak isteriz."



%61

Deniz yolunun toplam dış ticaretteki değer olarak payı

Kaynak:TÜRKLİM

TÜRK ŞİRKETLERİN YURT DIŞI LİMAN SAYISI ARTIYOR

Limancılığı seven ve öğrenen Türk şirketler ise yurt dışında yatırım yapmaya devam ediyor. Bugün 29 limanda yatırımı olan şirketlerin yatırımları 2 milyar doları geçti. Satın alınan veya ortak olunan liman sayısının önümüzdeki dönemde 50'ye yaklaşacağı düşünülüyor. Yük limancılığında en önemli dış yatırımcı olan Yılport Holding'in işlettiği 20 limanın 14'ü yurt dışında. Kruvaziyer liman yatırımlarıyla öne çıkan Global Yatırım Holding ise 3'ü Türkiye'de toplam 8 ülkede 14 liman işletiyor.

Systemair HSK, ihracatını yüzde 70'e çıkarmayı hedefliyor

Türkiye'de yaklaşık 10 yıldır klima santrali pazar lideri olan Systemair HSK, mekânların iç hava kalitesini artırıp taze ve temiz hava sağlıyor. Systemair HSK'nın Genel Müdürü Ayça Eroğlu; "Yılda 4 bin 500 adet klima santrali üretebilecek kapasiteye sahip fabrikamızla farklı endüstri kollarındaki çözüm ortaklarımızın ihtiyaçlarını zamanında ve tam kapasiteyle karşılıyoruz" dedi.

Son yıllarda Türkiye'nin sağlık alanındaki en büyük kamu-özel sektör iş birliği projelerinde yer alan Systemair HSK, iklimlendirme projelerinde, dizayn aşaması da dahil olmak üzere tasarımdan tesisin devreye alınmasına kadar her süreçte rol alıyor. Systemair HSK'nın Genel Müdürü Ayça Eroğlu, "Alışveriş merkezleri, konut projeleri, sağlık ihracatına imkân tanıyan şehir hastaneleri ve havalimanlarının yanı sıra fabrikalar, endüstriyel tesisler gibi dev projelerin de iklimlendirmesini sağlıyoruz. Markamızın ürün gamında; klima santralleri, fanlar, hava dağıtım ekipmanları, hava perdeleri ve soğutma ürünleri yer alıyor. Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle beraber cihazlarımıza eklediğimiz otomatik kontrol uygulamalarını artırıyor, çeşitlendiriyor ve standartlaştırıyoruz" diye konuştu.

SYSTEMAİR HSK, 25'TEN FAZLA ÜLKEYE İHRACAT YAPIYOR

25'ten fazla ülkeye ihracat gerçekleştirdiklerini söyleyen Eroğlu, sözlerini şöyle sürdürdü: "2018 yılında hayata geçirdiğimiz Dilovası'ndaki yeni nesil fabrikamızla birlikte iç piyasaya ürün tedariği gerçekleştirmenin yanı sıra daha çok doğuyla batı arasında köprü kurarak ihracata odaklandık. 2020 yılından başlayarak Ortadoğu ve Türki Cumhuriyetlere yoğunlaştırdığımız ihracat faaliyetlerini Avrupa'da da geliştirmek hedefiyle çalışmaya devam ediyoruz. Türkiye Cumhuriyeti'nin 2023 hedefleri doğrultusunda Türkiye iklimlendirme sektörünün ihracatının 8 milyar dolardan 13 milyar dolara ulaşması hedefleniyor. Systemair HSK olarak biz de 2023 yılına kadar ihracat oranımızı yüzde 45'ten yüzde 70'lere çıkarmayı ve Türkiye'nin ilk 500 büyük sanayi kuruluşu arasına girmeyi amaçlıyoruz."

ANTİBAKTERİYEL YÜZEY ÖZELLİĞİNDE, GÜVENLİK VE TASARIM BİR ARADA

Hem hijyenik hem de temizlemesi kolay yüzeyler; kamusal binalarda, okullarda, tıbbi uygulama alanlarında, hastanelerde, ev mutfaklarında, banyolarda ve tuvaletlerde büyük rağbet görüyor. Bu gibi alanlarda mobilya ve iç tasarım ürünlerinin antibakteriyel özelliği gerekli güvenceyi sağlıyor. Ahşap bazlı malzeme uzmanı EGGER'in gözeneksiz olduğu için hijyenik bir yüzeye sahip Eurodekor melamin kaplı levha, PerfectSense laklı levha, laminat ve kompakt laminat ile parke ürünlerinde mikrop ve bakteriler 24 saat içinde %99,9 oranında yok oluyor. Belirtilen ürünlerin belirli hijyen beklentilerinin karşılanması gereken alanlar için ideal olduğu belirtilirken, EGGER Taşıyıcı Malzeme ve Sürdürülebilirlik Direktörü Manfred Riepertinger, "Antibakteriyel yüzey özelliğini ürünlerimizi yıllardır ürettiğimiz şekilde üreterek elde ettik. Herhangi bir katkı maddesi kullanmadık," sözleriyle üretim aşamasını aktarıyor.

Belirtilen ürünlerin antibakteriyel etkinlik değerlendirmesi uluslararası olarak kabul gören en önemli test yöntemi ISO 22196/JIS Z 2801 doğrultusunda test edilerek, bağımsız ve tarafsız Hohenstein Institute tarafından da onaya sahiptir . Antibakteriyel etkinliğin değerlendirmesinde belirleyici olan faktör, bakterilerin azalma değeridir. Bu değere şu soruyu sorarak ulaşırız: 24 saatin sonunda yüzeyde ne kadar mikrop yaşamaya devam ediyor? EGGER ürünlerinin yapılan testlerde "yüksek" yetkinlik derecesine sahip olduğu belirtilmiştir.

Taze Hava Akımı'nı Başlatıyoruz!

Fabrikalardaki havanın
daha sağlıklı ve daha temiz
olmasını sağlamak için
havalandırma sistemlerimizle
iç hava kalitenizi güçlendiriyoruz.

Siz de fabrikanızda
Taze Hava Akımı'na kapılın!

www.systemair.com.tr

systemair | HSK®

Yurtiçi Kargo, sektörünün dinamiklerini değiştirmeye hazırlanıyor

Yurtiçi Kargo, Türkiye'nin en büyük otomasyon sistemine sahip transfer merkezinin startını verdi. Bu yıl içerisinde inşaatına başlanacak olan proje, 2021 yılında hizmet vermeye başlayacak. Proje, tamamlandığında dünyanın sayılı transfer merkezleri arasında yerini alacak.

YK PLUS EYLÜL AYINDA SAHADA

Yurtiçi Kargo, e-ticaret sektörünü çok rahatlatacak bir proje ile sektörün dinamiklerini değiştirmeye hazırlanıyor. YK Plus adındaki proje 3 farklı alanda hizmet verecek. YK Plus'ın ilk modeli olan YK Plus Taşıyıcı'da araç sahibi olan herkes kargo operasyonuna dâhil olabilecek ve taşıdığı kargo adetine göre gelir elde edebilecek. Projenin ikinci modeli YK Plus Teslim Noktası, esnaflara yönelik olarak geliştirildi. Mahalle esnafının kazancını artıracak olan uygulama devreye girdiğinde yüzlerce noktada Yurtiçi Kargo'nun kargo teslim noktaları görülmeye başlanacak. Böylece şirket müşterileri tercih etmeleri halinde evlerinde kargo beklemek yerine teslim noktası olan esnaflardan giderek kargolarını alabilecek. Üçüncü model ise YK Plus 7/24 akıllı kargo dolapları olacak. Uygulama sayesinde Yurtiçi Kargo müşterileri almak istedikleri kargolar için herhangi bir kargo dolabını seçerek 7 gün 24 saat hizmet veren bu noktalardan kargolarını alabilecekler. Kargo sektörünün COVID-19 döneminde önemli oranda büyüme yakaladığını ifade eden Yurtiçi Kargo Genel Müdürü Fatih Önyol, Yurtiçi Kargo'nun hayata geçirdiği projelerle e-ticaret sektörünü çok rahatlatacaklarını söyledi.

220'DEN FAZLA ÜLKEYE KARGO TAŞIYOR

Türkiye'nin en eski ve en büyük kargo şirketi olan ve ülke genelindeki şube sayısını binin üzerine çıkaran Yurtiçi Kargo yurt dışında da 220'den fazla ülkeye gönderi taşıyor. Yurt dışı gönderilerinde yüzde 25'e varan indirimler uygulayan Yurtiçi Kargo, Almanya gönderilerinde ise müşterilerine yüzde 40'a varan indirim sunuyor.

34 PORTALL'DA DEPO, ÜRETİM VE OFİS ALANLARI BİR ARADA

Yeni nesil bina teknolojisiyle inşa edilen 34 Portall Plaza, çok amaçlı depo, üretim ve ofis alanlarıyla üretim ve lojistik süreçlerini tek bir noktadan yönetmek isteyen şirketlerin tüm ihtiyaçlarını karşılıyor.

Özak GYO tarafından geliştirilen yeni nesil endüstri merkezi 34 Portall Plaza, yüksek tavanlı alışma alanları, tüm katlardan caddeye tır girişi ve akıllı bina teknolojisi özellikleriyle fark yaratıyor. Kot farkı avantajıyla tırların her katta rahatça dolaşabilmelerini ve tüm katlara bağımsız giriş-çıkış yapabilmelerine olanak sağlayan 34 Portall, 7 katlı olup, endüstriyel üretim ve depolama alanları ile 85 bin 711 metrekarelik bir alana sahip. İstanbul İkitellide

hem imalat hem de lojistik depolama alanı için özel olarak tasarlanan akıllı plaza projesi 34 Portall, Türkiye'de sanayinin kalbinin attığı yer olan İstanbul İkitelli OSB'de müşterilerini bekliyor. Bu eşsiz konumu ile tüm sektörlere yakın çalışma ayrıcalığı sunarak işte verim ve esnekliği maksimum seviyeye çıkarmayı amaçlayan 34 Portall Plaza, Basın Ekspress Yolu, Tem Otoyolu, Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve İstanbul Havalimanı yollarının kesiştiği noktada olmasıyla da dikkat çekiyor. 100 bin metrekarelik kapalı depo, ofis ve üretim alanı bulunan 34 Portall'da, kişiye özel çözümler sunan 24 saat aktif çok amaçlı kiralama alanları da mevcut.

“Ar-Ge’yi bir kültür haline getirecek iklimin oluşturulması gerekiyor”

Günümüz iş dünyasında yaratıcılık ve yenilikçiliğin, rekabette öne geçmenin birinci şartı olduğunu söyleyen Destek Patent Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Yamankaradeniz, yapılan Ar-Ge çalışmalarının çıktısı olacak olan marka-patent-tasarım çalışmalarının, sürdürülebilir rekabet ve yüksek kârlılıkları beraberinde getireceğini vurguladı.

Öncelikle, dünya standardı olan cironun yüzde 3-4’lük kısmına yakın bir bedelin Ar-Ge bütçesi olarak ayrılması çok önemli olduğunu ve Ar-Ge’yi bir kültür haline getirecek iklimin oluşturulması gerektiğine dikkat çeken Destek Patent Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Yamankaradeniz, “Bu bütçe ile bilançomuzun gayri maddi duran varlıklar kısmında yer alan marka-patent-tasarım-knowhow kavramlarına yatırım yapmamız şart. Yapılan Ar-Ge çalışmalarının çıktısı olacak olan marka-patent-tasarım çalışmaları sürdürülebilir rekabet ve yüksek kârlılıkları beraberinde getirecektir. Dünya’da kayıtlı teknik bilginin yüzde 80’i patent dokümanlarında bulunuyor” dedi.

PATENT BAŞVURULARI EKONOMİK BÜYÜMEYE KATKI SAĞLIYOR

Ar-Ge çalışmaları konusunda patent dokümanlarından faydalanılmadığı için, her yıl 4 milyar dolar zarar edildiğinin altını çizen Kemal Yamankaradeniz, “Sanayiciler, Ar-Ge merkezleri ve üniversiteler yapacakları araştırmalarda önce o sektörle ilgili hangi patentler olduğu öğrenmeli. Bu konuda Ar-Ge merkezlerindeki personellerin, patent dokümanlarını iyi okuması ve yorumlaması gerekir. Dolayısıyla Ar- Ge merkezlerinin donanımlı personele ihtiyacı bulunuyor. Ar-Ge’ye verilen devlet destekleri ile birlikte yatırım harcamalarındaki artış, patent başvuru sayısında da artış elde edilmesini sağlıyor. Patent başvurularındaki artış ise doğrudan ekonomik büyümeye katkı sağlıyor. Başvuru sayılarındaki yüzde11’lik artış, ülke ekonomisinde yüzde1’lik büyüme anlamına geliyor” şeklinde konuştu.

DİJİTAL TAŞIMACILIK PLATFORMU SALOODO! ARTIK TÜRKİYE’DE

Yük sahiplerini ve taşımacıları uçtan uca dijital bir çözümle tek çatı altında buluşturan Saloodo! platformu, ihtiyaç duyulan tüm özellikleri bir araya topluyor. 35’in üzerinde ülkede 30 binden fazla gönderici ve 12 binin üzerinde nakliyeci tarafından kullanılan Saloodo!, çok yakında tamamen Türkçe olarak da kullanılabilecek.

Bölgesel genişlemesini sürdüren lojistik girişimi Saloodo!, dijital yük taşıma platformunu Türkiye’de faaliyete geçirdi. Kullanıcı dostu ve sezgisel özelliklere sahip dijital çözüm bir Deutsche Post DHL Group iştiraki olarak faaliyetlerini sürdüren girişim Avrupa’nın yanı sıra Orta Doğu ve Sahra Altı Afrika’da da kullnılıyor. Saloodo! da nakliyecileri ve yük sahiplerini hem güvenli hem de şeffaf gönderim sözleşmeleri ile dijital bir pazar yerinde bir araya getiriyor.

TÜRKİYE İÇİN STRATEJİK BİR PAZAR

Saloodo! Genel Müdürü Antje Huber, “Asya’nın kapısı olarak tanımlayabileceğimiz ve akıllı lojistik çözümlerine olan talebin düzenli olarak arttığı Türkiye'de Saloodo! için stratejik bir pazar. Lojistiğin akıllı ve dijital hale geldiği bir dünya vizyonumuz doğrultusunda çalışmaya devam ediyoruz” dedi. DHL Freight Türkiye Satış Pazarlama ve Müşteri Hizmetleri Direktörü Çağla Mutluer ise, “Verimli bir kara yolu taşımacılığı ağı, uluslararası ticaretin en önemli temelidir. Modern teknolojiler bağlantılı, şeffaf ve güvenli yük operasyonlarını mümkün kılıyor. Bağımsız bir pazar yerinin olanca özgürlüğü ile dijital yük operatörlüğünün kolaylığını ve güvenliğini bir arada sunan Saloodo! çevrim içi yük alışverişini ve dijital yük operatörlüğünü tek platformda bir araya getiriyor. Saloodo!, tek çatı altında nakliyecileri ve yük sahiplerini bir araya getiren bölgenin güvenli ve kolay kullanımlı bir ara yüze sahip” dedi.

Karadeniz'in en çok ihracat gerçekleştiren ili

Trabzon

Karadeniz'in incisi olarak bilinen, eşsiz doğası ve kendine has kültürüyle nefes kesen bir şehir olan Trabzon'un, tüm bu özelliklerinin yanı sıra Türkiye ekonomisine de güçlü katkıları var. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) raporlarına göre; 2020 yılının ocak-haziran dönemindeki ihracatını, pandeminin olumsuz etkilerine rağmen geçen yılın aynı dönemine kıyasla yaklaşık yüzde 7'lik bir artış yakalayarak 633 milyon 296 bin dolarla kapatmayı başardı.

115
ÜLKE

Trabzon'daki 221 firmanın 2020 yılında ihracat gerçekleştirdiği ülke sayısı

Eşsiz doğal güzellikleri ile her köşesinde ayrı bir hazine barındıran Trabzon, Karadeniz bölgesinin parlayan bir yıldızı adeta. Binlerce yıllık geçmişe sahip şehir, tarihi güzelliklerinin yanı sıra ülke ekonomisine katkısıyla da dikkatleri üzerine çekmeyi başarıyor. İlin liman kenti olmasının verdiği avantajla Asya ve Avrupa arasındaki ticarette her daim bir köprü görevi görmesi ve İpekyolu ticaretinden gelen misyonuyla her dönem dış ticarette aktif bir rol üstlenmesiyle Trabzon bugün Türkiye'nin önde gelen ihracatçı illerinden biri olarak sayılıyor. İlin en önemli geçim kaynağı tarıma dayanıyor. Tarım dışında hayvancılık, balıkçılık, avcılık ve ormancılık başlıca geçim kaynaklarından. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) raporlarına göre; 2020 yılının Ocak-Haziran dönemindeki ihracatını, pandeminin olumsuz etkilerine rağmen geçen yılın aynı dönemine kıyasla yaklaşık yüzde 7'lik bir artış yakalayarak 633 milyon 296 bin dolarla kapattı.

En fazla ihracat yapılan ilk beş ülke sırasıyla İtalya, Rusya, Almanya, Gürcistan ve Çin oldu. Bu ülkeler arasından Almanya ile olan ihracatta yüzde 23 artış yaşanırken, Rusya ile yüzde 15, Gürcistan ile yüzde 16'lık bir artış kaydedildi.

TRABZON'DAN 20 BÜYÜK OTOMOTİV FİRMASINA YEDEK PARÇA İHRACATI

20 ülkedeki büyük otomotiv markalarına yedek parça üreten Trabzonlu firmaların ihracatı ile birlikte otomotiv endüstrisi sektörü ihracatı da her geçen yıl artış yaşıyor. 2020 yılı ilk 7 ayında bu sektör ihracatı 14 milyon 583 bin dolar seviyesine ulaştı. Savunma sanayisinde de 2020 yılının ilk 7 aylık döneminde gerçekleşen ihracat 6 milyon 625 bin dolar oldu. Kentte imal edilen tabancalar ABD, Bangladeş, Azerbaycan ve Pakistan'a ihraç edildi. Makine, medikal ürünler ve mobilya sektörleri de gelişme gösteren sektörler arasında.

TRABZON'UN İHRACATI PANDEMİYE RAĞMEN YÜZDE 50 ARTTI

Trabzon'dan haziranda yapılan ihracatta, COVID-19'un olumsuz etkilerine rağmen geçen yılın aynı ayına göre yüzde 50 oranında rekor bir artış kaydedildi. Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Saffet Kalyoncu, COVID-19 salgınının etkilerine rağmen kentin ihracatında hız kaybı yaşanmadığını, haziran ayında atılan normalleşme adımları ve reel sektörde uygulanan tedbirlerin etkisiyle oldukça başarılı bir sıçrayış yaşandığını belirtti. Kalyoncu, "Salgın nedeniyle hem ülkemiz hem de dünya genelinde uygulanan kısıtlamalar dolayısıyla küresel piyasalarda önemli ölçüde daralma ve talep düşüşü yaşadık. Ancak Trabzon ihracatı bu durumdan çok etkilenmeden yılın 6 ayında artışını sürdürürken haziran ayında adeta doping yaparak önceki yılın aynı ayına göre yüzde 50 oranındaki artışla rekor kırdı" dedi. Kente yakın komşu ülkelerden özellikle Gürcistan, Azerbaycan ve Rusya'daki ithalatçıların daha önce Çin ve Avrupa

BALIK YAĞI İHRACATI GEÇEN YILA GÖRE 3 KAT ARTTI

Trabzon, 2020 yılının ilk yedi aylık döneminde 16 bin 945 ton balık yağı ihraç etti, karşılığında 32 milyon 74 bin 991 dolar gelir elde etti. Geçen yılın aynı dönemine oranla 3 katı bir artış gerçekleştiren Trabzon'un balık yağı ihraç ettiği ülkeler sırasıyla; Peru, Fransa, Norveç, Şili, Kolombiya ve Danimarka oldu.

TRABZON'UN DİLLERE DESTAN YEMEKLERİ

Trabzon'un mutfağı da kendine hayran bırakmada oldukça başarılı. Hamur işlerinden et yemeklerine, tatlılardan sebze yemeklerine kadar geniş yelpazeli bir menüye sahip. Trabzon denince akla ilk gelen yöresel yemeği elbette ki kuymak oluyor. İster şehir merkezinde ister Uzungöl manzarasına karşı yiyin, her hâlükârda tadı damağınızda kalacak bir lezzet. Trabzon'un olmazsa olmaz diğer lezzetlerinden hamsi ise oldukça farklı seçeneklerle sunuluyor. Hamsi tava, hamsili pilav, hamsi çorbası, hamsi kuşu... Liste uzayıp gidiyor, seçim sizin. Hamur işlerinden en gözdesi ise kapalı Trabzon pidesi, balık sevmeyenler için oldukça güzel bir alternatif. Akçaabat köftesi, karalahana çorbası ise alternatifler arasında. Bunca ana yemeğin arasında elbette ki tatlı da olmazsa olmaz. Trabzon'un en meşhur tatlısı olan Pepeçura, şans verilmesi gereken lezzetlerden. Siyah üzüm şırası, su, buğday unu ve nişastayla yapılan muhallebi kıvamındaki bu tatlı da Trabzon'un gözde tatları arasında.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK) VERİLERİNE GÖRE;

1.53 MİLYON

2019 yılında Trabzon'a gelen turist sayısı

352 MİLYON DOLAR

2019 yılında Trabzon'un turizm geliri

ülkelerinden tedarik ettikleri ürünlerde rotayı Trabzon'a çevirmeleriyle artan ihracatın büyük katkı sağladığını söyleyen DKİB Yönetim Kurulu Başkanı Saffet Kalyoncu, pandemi döneminde Trabzon başta olmak üzere diğer Doğu Karadeniz Bölgesindeki illerin hızlı teslimat ve lojistik avantajı sayesinde komşu ülkelerin tedarik merkezi işlevi gördüğünü ve bu durumun ilk yedi aylık döneme yansıdığının da altını çizdi. Kalyoncu Trabzon'dan dünyanın tüm kıtalarına ihracat yapıldığını belirterek, en fazla ihraç edilen ürünlerin sırasıyla fındık, yaş meyve sebze ve su ürünleri olduğunu aktardı. Fındık ve yaş sebze ve meyve ihracatında yaşanan artışın su ürünlerinde de yaşandığını ifade eden Kalyoncu, Trabzon'dan 2020 yılı ocak-temmuz döneminde balık yağı ihracatının 32 milyon dolar olarak gerçekleştiğini ve bir önceki yılın aynı dönemine oranla 3 katı bir artış yaşandığının altını çizdi. Bu sektörlerin haricinde son yıllarda ihracatta artış yakalayan bir diğer sektörün de sanayi ürünleri alanında olduğunu söyleyen Doğu Karadeniz İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu Başkanı Saffet Kalyoncu, kentte otomotiv endüstrisinin de hızla geliştiğini, bu sektörün ihracatında da ciddi artışlar olduğunu ifade ederek, "Trabzon 20 ülkedeki büyük otomotiv markalarına

Future is Now Yours...

SISOFT

33 Years of Experience in Healthcare IT and Digital & Paperless Hospital Solutions

- Custom Solutions for Hospitals
- JAVA, J2EE, Web-Based
- In 3 Different Continents and 9 Different Countries
- HIMSS Stage Applications in Healthcare Institutions
- Innovative Software and Integrated Solutions
- Paperless Hospital Automation
- SPICE Level 3
- National R&D Center Award
- International Standards Compatibility (HL7, IHE, ICD, CE, ISO, and more)
- 9 Different Language Support Including Turkish
- HIPAA Compatibility
- Single Core Structure and Centralized System
- Common Criteria (CC 2+)
- Service to Unlimited Hospitals from one Center
- USA Meaningful Use Accreditation

SISOFT

Sisoft Headquarters: Ankara – Turkey - 06810 • Tel: +90 850 955 SISO Fax: +90 312 210 19 24
Branch Office: Hacettepe -Teknokent -Turkey - 06531 • www.sisoft.com.tr sisoft@sisoft.com.tr
Branch Office: New Jersey / USA - 07656 • Tel: +1 646-378-2138 +1 609-891-0696 / www.sisoft.us sisoft@sisoft.us
Branch Office: One JLT Tower Jumeirah, Level 6 - DUBAI / UAE • www.sisoft.ae sisoft@sisoft.ae

ORACLE Platinum Partner

STAGE 6

| sisoftsocial

İtalya'ya yapılan ihracatın tamamına yakını fındık ve mamulleri olurken, Rusya'ya yapılan ihracatta ağırlık yaş sebze ve meyve oldu. Almanya ise fındık, çay, balık ve otomotiv yedek parçaları ithal etti.

yedek parça ihracatı yapıyor. Öyle ki 2020 yılının ocak-temmuz döneminde bu alanda yapılan ihracatımız 14 milyon 583 bin dolar oldu. Bunun yanı sıra savunma sanayi ihracatında artış var. 2020 ocak-temmuz döneminde Trabzon'da imal edilen tabancalar; ABD, Bangladeş, Azerbaycan ve Pakistan'a ihraç edildi. Bu alanda gerçekleşen ihracat rakamımız da 6 milyon 625 bin dolar olarak kaydedildi" dedi.

TRABZON'DAN 54 ÜLKEYE FINDIK İHRACATI GERÇEKLEŞTİ

Şehrin önemli ihraç kalemlerinden olan fındık ihracatı, ülke geneli toplam fındık ihracatında önemli paya sahip. Öyle ki, 2020 yılının ocak-temmuz döneminde yapılan 1 milyar 137 milyon 749 bin dolarlık fındık dış satımının 444 milyon 690 bin 128 dolarlık kısmına Trabzonlu firmalar imza attı. Böylelikle Trabzon, toplam fındık ihracatının yüzde 39'unu gerçekleştirmiş oldu. Trabzon'un fındık ihraç ettiği ülke sayısı da artarak 54 olurken, Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB) verilerine göre en fazla fındık satılan ülkeler sırasıyla İtalya, Almanya ve Kanada oldu.

TRABZON'DAN RUSYA'YA 13 BİN 206 TON ŞEFTALİ İHRAÇ EDİLDİ

Trabzon denince akla ilk gelen fındık ihracatı olmasına rağmen yağ sebze ve meyve sektörü ihracatında da oldukça başarılı. Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB) verilerine göre 2020 yılının ocak ve temmuz döneminde Trabzon'dan Rusya'ya yılın 7 ayında 96 bin 695 tonluk ihracat gerçekleştirildi. Söz konusu ihracattan 78 milyon 348 bin 744 dolar gelir sağlandı. Geçen yılın aynı döneminde ise Rusya'ya 86 bin 674 tonluk ihracat karşılığında 66 milyon 972 bin 472 dolar kazanç elde edildi. Böylece Trabzon'dan Rusya'ya yapılan ihracat, geçen yılın aynı dönemine oranla miktarda yüzde 11,6, değerde yüzde 17 arttı. Kentten bu dönemde yapılan ihracatta şeftaliyi 9 milyon 161 bin 22 dolarla mandarin ve 7 milyon 667 bin 441 dolarla da domates takip etti.

YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN İLGİ ODAĞI

Muhteşem doğası, köklü tarihi ve kendine has kültürüyle Karadeniz'in gizli cennetlerinden Trabzon, yaylaları, tarihi kilise ve manastırları, kalesi ve müzeleriyle her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turistin uğrak yeri oluyor. Trabzon'un doğal güzelliğiyle ünlü turizm yöresi Uzungöl ve çevresinde trekking veya kuş gözlem gibi aktiviteler yapılabilir. Trabzon'un Maçka ilçesinde yer alan ve Türkiye'nin önemli turizm mekanlarından Sümela Manastırı da yine şehre gelenlerin görmeden gitmedikleri yerlerden. Temiz havası muhteşem manzaralarıyla Trabzon yaylaları, kendine hayran bırakıyor. Bununla birlikte Trabzon'da yaylacılık, doğal ve ekonomik niteliklerinin yanında sosyal bir olgu olarak da önem taşıyor.

TRABZON LİMANI

Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayan Trabzon Limanı, modern ipek yolu misyonunu deniz taşımacılığının kalbi olarak devam ettiriyor. Trabzon'un dünyanın en büyük denizlere bağlantısı bulunan Karadeniz'in kıyısında yer alması başta İran, Irak, Rusya ve Türk Cumhuriyetleri'nin transit yolunun başlangıcında stratejik bir noktada yer almaktadır. Trabzon Limanı bu ülkelerin tüm Avrupa ve dünya pazarlarına bağlanmasında kilit bir rol oynuyor.

PORT AKDENİZ

ANTALYA

Büyüyen Türkiye'nin büyüyen limanı.

PORT AKDENİZ
Büyük Liman 07070 ANTALYA

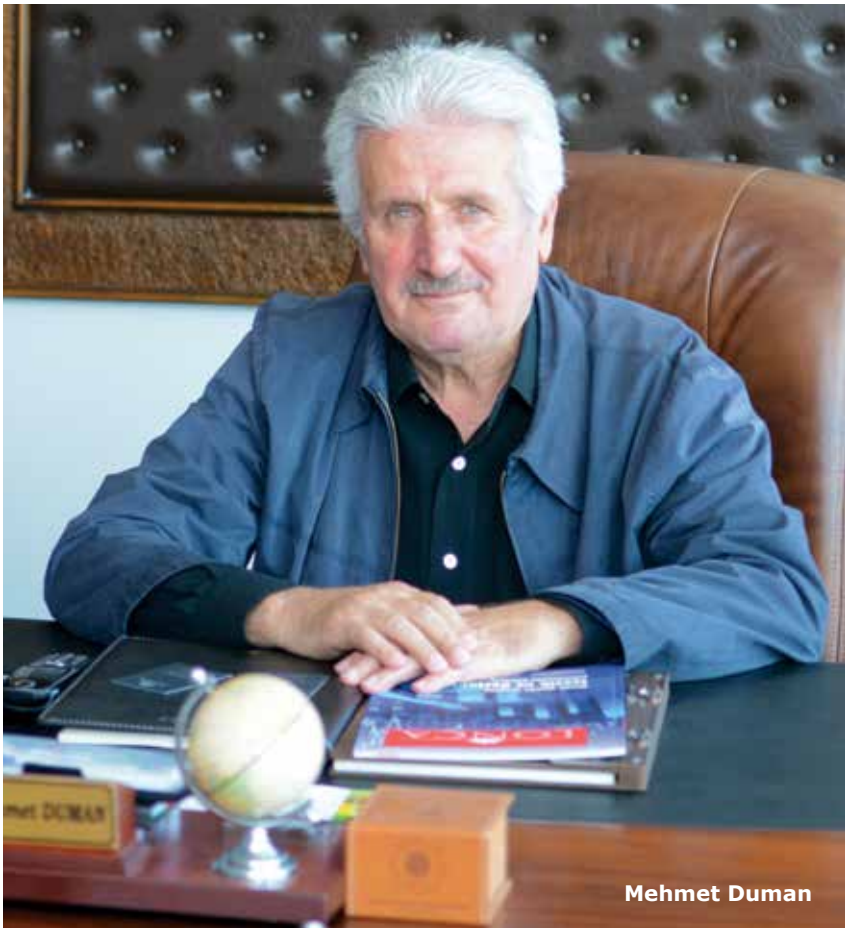
Tel : 0242 259 13 80
Faks : 0242 259 11 83

info@portakdeniz.com
www.portakdeniz.com

GLOBAL LİMAN İŞLETMELERİ ÜYESİDİR

Güvençköy'den, dünya pazarlarına uzanan bir yaşam

Tarım makinelerinin arasında 10 yaşında çırak olarak başladığı hayat mücadelesine, 25 yaşında şirket kurarak devam etti. Dünyanın dört bir yanında, yaklaşık 30 ülkeye gerçekleştirdiği ihracat ile küresel bir marka olmayı başaran Özdöken tarım makinelerinin kurucusu Mehmet Duman, ilham alınacak öyküsünü TİM REPORT okuyucularıyla paylaştı.



Mehmet Duman

Yaklaşık 60 yıl önce çırak olarak tarım makine tamiratına başlayan Mehmet Duman'ın kurduğu, Özdöken, bugün bir yılda imal ettiği 5 bin tarım makinesinin yarısını 30 ülkeye ihraç ediyor.

Son 40 yılda tarım sanayisi başta olmak üzere imalat sanayisinde büyük bir dönüşüm yaşayan Konya, bu gelişmeye imza atan önemli başarı hikayelerine sahip. Bu hikayelerin en güzel örneklerinden biri de çıraklıktan yetişen Mehmet Duman'ın, yaklaşık 45 yıl önce kurduğu Özdöken Tarım Makinaları. Yıllar önce fason üretimden, markalaşmaya yolculuğuna çıkan Özdöken, ithalatın önüne geçtiği gibi bugün üretiminin yarısını kendi markası ile 30 ülkeye ihraç ediyor.

"BABAMIZ, ZANAATIMIZ OLSUN DİYE USTA YANINA VERMİŞTİ!"

Çiftçi bir ailenin çocuğu olan Mehmet Duman, 1960'lı yılların başında çırak olarak atılmış hayata. "Babam bir zanaatımız olsun diye ağabeyim ile beni tarım makinelerinin tamiratını yapan bir ustanın yanına çırak olarak vermişti" diyerek başlıyor hikayesini anlatmaya Mehmet Duman ve şöyle devam ediyor: "O dönemde Amerika'nın Marshall yardımlarıyla Türkiye'ye verdiği tarım makinalarının tamirini yapardık. Beş yıl çalıştık ve ustamızın da emeği ile biz de birer usta olduktan sonra kendi atölyemizi açmak için ağabeyim ile birlikte oradan ayrıldık. Sermayemiz yoktu, bu yüzden ilk olarak bir sermayedarla mibzer denilen tohum makinesi yapmak üzere iş başına, bir anlaşma yaptık. 25 metrekarelik bir atölye içinde, ilk senede 15 tane mibzer imal ettik. iş birliğimiz yaklaşık 3 yıl devam etti ve daha sonra ortak olduk. Birkaç sene de ortak olarak devam ettik. Bu esnada yanımızda yeni kalfalar, ustalar yetiştirdik. Ardından ortağımızdan ayrılıp, 1976 yılında eski sanayi sitesinde 40 metrekarelik bir yer tuttuk ve Özdöken markamızla ilk dükkanımızı açtık."

"MARKAMIZ AVRUPA PAZARLARINDA KENDİNE YER AÇTI!"

Fransız bir firmaya fason iş yaparak 1996 yılında ihracata başladıklarını

söyleyen Mehmet Duman, Fransız firmadan çok şey öğrendiklerini fakat fason imalattan çok fazla kazanılmadığı için kendi markaları Özdöken ile dışa açılmaya karar verdiklerini belirtiyor. Duman, yurt dışı macerasını şöyle anlatıyor: “Pnömatik yani havalı dediğimiz mısır ve pancar mibzerlerimizi üreterek markamızı tüm Avrupa ülkelerinde satmayı başardık. Avrupalı müşterimizin ihtiyaçlarını belirleyerek mibzer üretiyoruz. Başarımızdaki en önemli özelliğimiz, kurulduğumuz günden bu yana hem tarlada çiftçinin yaşadığı sıkıntıları yakından takip etmek, hem de yurt dışındaki yenilikleri takip ederek kendimizi geliştirmek oldu. Türkiye’de çok üretilmeyen makineleri yapmaya çalıştım. Hiç sürmeden doğrudan ekim yapan makineyi 15 yıl önce Türkiye’de ilk defa biz ürettik."

“BÜYÜME POTANSİYELİNİ ARTIRACAK YENİ ÜRETİMLER YAPMAK ŞART!”

Mehmet Duman, 1985 yılında ilk yurt dışı fuar ziyaretiyle, Özdöken markasının ilk önemli adımını atıyor. Gördüğü bir tarım makinesinin, fuar dönüşü tasarımlarını yaparak Konya’da üretimine başlıyor. Ürettiği makineyi Trakya’da düzenlenen bir fuarda sergiliyor. Mehmet Duman; ”Fuarda 50-60 tane sipariş aldık ve gece gündüz çalışarak iki ay içinde ürettiğimiz makineleri çiftçilere teslim ettik. Fuardaki ürünler, bana her zaman daha iyisinin olacağını gösterdi ve ben de daha iyiyi yapmak için elimden geldiğince araştırdım. Çünkü büyüme potansiyelini arttırmak için yeni üretimlerin yapılması gerektiğini öğrenmiştim” diyor ve yurt dışında gördükleri yeni makineleri Türkiye’de yerli imkanlarla ürettiklerini anlatıyor.

BOR MADENİNDEN ÜRETİLMİŞ ÇELİĞİ TÜRK SANAYİSİNE KAZANDIRDI!

Mehmet Duman’ın, bor madeni katılmış çeliğin, Türkiye’de üretilmesine öncülük etmek gibi ilginç de bir hikayesi var: “Toprağı kazmak için kullanılan yerli diskler, sürekli ya eğiliyor ya da kırılıyordu. Fakat, Fransızlardan aldığımız diskler kırılmıyordu. Diski, Fransa’dan fuarda satın alıp, Türkiye’ye getirdim. Mühendislere incelettik ve işlenmiş bor madeniyle üretilmiş çelik kullanıldığını söylediler. Türkiye’de böyle bir çelik yoktu. Konya Sanayi Odası aracılığıyla, Ereğli Demir Çelik Fabrikası’na işlenmiş bor madeni ekleyerek bu çelikleri yaptırmayı başardık. Disklerimizi bu çeliklerden ürettik ve ondan sonra disklerde kırılma yaşamadık. Türkiye’de bor madenli çelik ve diskler üretilmeye başlandı. Böylelikle Türkiye sanayisine önemli bir katma değer sağlamış olduk. Bor madenli çelikten yapılmış ürünleri yurt dışına satan firmalarımız var.”

“İTHALATÇILARIN ÖZDÖKEN MARKALI ÜRÜN İSTEMESİNDEN BÜYÜK GURUR DUYUYORUM”

“Bugün yılda yaklaşık 5 bin parça makine imal ediyoruz. 2019 yılında yurt dışı satış ciromuzda ihracatın payı yüzde 50’yi geçti. Yeni Zelanda dahil yaklaşık 30 ülkeye ihracat yapıyoruz. Bizden aldıkları makineleri kendi markaları ile satan bazı ithalatçıların zaman içinde Özdöken markalı ürün istemesinden çok büyük gurur duyuyorum. Konya’nın Güvenç köyünden çıkan bir çırağın kurduğu Özdöken markasının, bugün kendi sektöründe küresel bir marka haline gelmesinden daha büyük bir gurur olur mu? Çok şükür iki oğlum da bu sanayiyi severek çalışıyor ve ‘Bu sektörde en iyi makineyi biz yapacağız’ iddiaları var. Bu nedenle Özdöken markasının yenilenerek ve gelişerek devam edeceğinden hiç şüphem yok.”

Babam çiftçi bir insandı ve ağabeyim ile benim bir zanaatımızın olması için sanat okuluna yazdırdı. Daha sonra da bir ustanın yanına çırak verdi.

5.000

Özdöken’in bir yılda ürettiği tarım makinesi sayısı

% 50

Özdöken’in toplam üretiminde ihracatın payı (2019)

Pazarlamada ‘Dijital’ dönüşüm

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla hayatımıza girmesi ve aynı hızla dijital dönüşümleri yaratması pazarlama dünyasında da etkisini gün be gün gösteriyor. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin hem çok maliyetli hem de günümüz hızına artık ayak uyduramaması, yerini dijitale bırakmasına neden oldu.

Yaşadığımız teknoloji çağında görülen hızlı değişim, pazarlama dünyasında da dönüşümler yarattı. COVID-19 pandemisinden önce başlayan bu dijital dönüşüm, salgınla hızını ve etkisini artırdı. Yaygınlaşan internet kullanımı, teknolojik yenilikler ve bununla bağlantılı olarak değişen müşteri talepleri pazarlama dünyasında deyim yerindeyse 'devrim' yarattı. Firmaların, ürünlerini pazarlamak için dijitali kullanması, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlesine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşması hem uzakları yakın etti hem de satışlara olumlu yansıdı. Bu değişime pandemiden önce ayak uyduran firmalar pandemi sürecini verimli geçirirken, geleneksel pazarlamada ayak diretenlerin çoğu da bocaladı. Ancak dijital pazarlamayı deneyimleyen şirketler, bu süreçte satışlarını kontrol altına almayı başarabildi. Statista verilerine göre, tüm dünyada dijital reklam harcamaları 2020'nin sonunda 384 milyar dolara ulaşak. Yine araştırmaya göre, 2021'de pazar hacminin 435 milyar dolara yükselmesi de öngörüler arasında. Uzmanlara göre 2022 yılına kadar işletmelerin hemen hemen hepsi bütçelerinin yüzde 87'sini dijital pazarlamaya harcayacak. Bu da işletmelerin bu denli hızla büyüyen bir pazarda yer almamasını imkansız hale getiriyor.

DİJİTAL PAZARLAMANIN EN ETKİLİ ARACI SOSYAL MEDYA

Günümüzde artık sosyal medya platformları, firmaları doğrudan müşteriyle buluşturan önemli pazarlar haline geldi. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşımın esas olduğu bu platformlar üzerinden yapılan paylaşımlar firmalar için en etkili pazarlama şekli olmuş durumda. Facebook ve Instagram, kullanıcı yoğunluğu ve geçirilen günlük ortalama zaman açısından Türkiye'de dijital pazarlama faaliyetlerinde oldukça fazla ön planda. Bu iki platformun haricinde YouTube ve Pinterest de pazarlamada sıklıkla kullanılıyor. Tüm bu platformların kullanımı basit gibi görünse de gerçekten o iletişim ağını bilip, doğru şekilde kullanmak önemli. Verilen reklamlarda seçilen hedef kitle, yazılan hashtagler, içerikte yer alan mentionlar ve görsellerin hepsinin ayrı ayrı önemi ve etkisi var. Comio Dijital Kurucu Ortağı ve Dijital Pazarlama Uzmanı Mustafa Sönmezay, bu mecraların dijital pazarlamada ön planda olduğunu ve pazarlamada kullanıldığında çok dikkat edilmesi gerektiğini söyleyerek, "Bu mecralar, dijital iletişimin ön planda olduğu, satış ve tanıtım yapmak üzere çıktığınız yolda ilk işaret fişeklerinin yandığı alanlardır. Amacımız bu alanlarda, kısa ve sade mesajlarla dikkat çekmek, rahatsız etmeyen bir frekansla hedef kitlenin sürekli gözünün önünde bulunmak, hatırlatıcı mesajlar vermek ve sonuca ulaşmak için tüketici ile iletişimde bulunmak olmalıdır. Bu mecralarda, hedef tüketici kitlesiyle olan mücadeleyi, rakiplerin arasından kendi 'iç sahamıza' çekmek, yani kendi web sitemize, e-ticaret sitemize, pazar yerleri satış sayfalarına getirerek, hedeflediğimiz tanıtım, satış ve rezervasyon gibi sonuçlara ulaşmak önceliğimiz olmalıdır" diyor.

MARKALARIN YÜZDE 22'Sİ SOSYAL MEDYAYA DAHA FAZLA BÜTÇE AYIRIYOR

Pandemi sürecinde satışlarında durma noktasına gelen firmaların, silkelenme dönemiyle birlikte dijital pazarlamaya giriş yapmak istedikleri için ajanslara gelen taleplerin geçen yıla oranla yüzde 20 oranında artış gösterdiğini söyleyen Mezo Dijital Yönetim Kurulu

> **"Türkiye'deki markaların yüzde 22'si reklam bütçelerinden dijital pazarlamaya daha çok bütçe ayırıyor."**

384
MİLYAR DOLAR
2020 sonunda öngörülen dijital reklam harcamaları

DİJİTAL PAZARLAMADA BUNLARA DİKKAT EDİN!

- Ürününüzü gerçekten iyi tanıyın ve iyi anlatın.
- Doğru pazarlama kanallarını her zaman iyi araştırın, buna dair ya uzman kişilerden yardım alın ya da internette sosyal mecralara dair raporlar üzerinden kanallarınızı belirleyin.
- Kendi web sitenizden satış yapıyorsanız dahi çoklu satış kanallarını mutlaka kullanın.
- Sosyal medya hesaplarında fazlasıyla aktif olun.
- Online B2B'lerde, online fuarlarda mutlaka yer alıp satış ağlarınızı genişletin.
- Her sosyal platformun kendine ait özelliği olduğu bilinmeli. Her mecrada farklı pazarlama şekli benimsenmeli.

TÜRKİYE'DE 54 MİLYON KİŞİ SOSYAL MEDYA KULLANIYOR

We Are Social ve Hootsuite'in ocak ayında yayımlanan ortak raporu 'Digital 2020'ye göre, dünya çapında 4,5 milyar kişi internet kullanıyor. Yine aynı rapora göre dünyada 3,8 milyar kişi aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanıyor. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı küresel çapta bir önceki yıla göre 321 milyon arttı. Raporda, küresel ortalamalara göre bir kişi günde ortalama 2 saat 24 dakikasını sosyal medyada geçiriyor. Yine aynı rapora göre Türkiye'de ise 54 milyon sosyal medya kullanıcısı var. Bu da toplam nüfusun yaklaşık yüzde 64'ünün sosyal medya kullandığını gösteriyor. Türkiye'de en çok kullanılan üç sosyal medya platformu sırasıyla Facebook, YouTube ve WhatsApp. 6'ncı sırada İnstagram, 7'nci sırada TikTok, 12'nci sırada Snapcaht, 13'üncü sırada ise Twitter yer alıyor.

Türkiye'de en çok kullanılan üç sosyal medya platformu Facebook, Youtube ve WhatsApp.

Başkanı ve Dijital İletişim Uzmanı Nabat Garakhanova, karantina sürecinde birçok markanın sponsorlu reklamlar vererek, influencer, youtuber ve bloggerlarla çalışarak satışlarında artış yakaladığını ve Türkiye'deki markaların yüzde 22'sinin reklam bütçelerini bu kanallara ayırmaya karar verdiğini ifade ediyor. Garakhanova, "Bu dönemle birlikte şeffaf etkileşim dönemine geçmiş olduk. İnsanlar artık e-ticarete alıştı. Firmalar artık bir anda e-ticarete giriş yapmışken insanlar dijitalin ne kadar işilerine yaradığını keşfetti. Market alışverişlerinden kıyafet alışverişlerine kadar birçok noktada kullanıcı yorumları ürün değerlendirmeleri fiziksel olarak görülemeyen ürünler hakkında bilgi vererek, güvenli şekilde erişilebilirolmalarını sağladı. Bu şeffaf etkileşimlerle markaların gelecek dönem oluşturacakları stratejilerinde ürün geliştirme aşamasında sadık müşteri yorumlarını kullanarak daha iyi bir noktaya gelmesinde dijital pazarlama hepsini daha iyi bir noktaya taşıdı" diyor. Garakhanova, Türkiye'de de dijital pazarlamayı doğru kullanıp başarılı olan sektörlerin; kozmetik, moda ve tekstil bankacılık, e-ticaret siteleri, turizm, teknoloji, ulaşım ve konaklama olduğunun altını çiziyor.

DİJİTAL PAZARLAMANIN YENİ TRENDİ 'KONUŞARAK TİCARET'

Hızla gelişen teknoloji beraberinde yeni pazarlama stratejilerini de geliştiriyor. Djital pazarlamada trend olan stratejilerden biri de "conversational marketing" yani "konuşarak ticaret". Konuşmaya dayalı bu pazarlama şeklinde, müşteri sadakatini geliştirmek, hedef kitleyi daha yakından tanıyıp strateji ve kişiye özgü yeni bir pazarlama şekli oluşturmak hedefleniyor. Bu dijital dönüşüme en hızlı ayak uyduran iş kollarından biri de seyahat şirketleri oldu. Booking.com ve Skyscanner bu alanda iki büyük örnek. Geri bildirim odaklı bir pazarlama tekniği olan conversational marketing'in Türkiye için de dijital pazarlamada bir umut kaynağı olduğunu söyleyen hazır giyim firması Sefamerve'nin Kurucusu ve CEO'su Mehmet Metin Okur, Çin'de bu uygulamanın oldukça başarılı yürüdüğünü, Türkiye için de satışları artırmada etkili olacağını söylüyor.

Metin, Çin'de fabrika kurarak işsizliği önleyemeyeceğini anlayan Çin hükümeti, her şirkete sosyal medya ve mesajlaşma servisleri ile pazarlama yapıp, komisyonla çalışacak bireyler veriyor. Bu bireyler, ürünlerin satışını sosyal medya ve mesajlaşma servisleri üzerinden müşterilerle birebir ilgilenerek yapıyor. Conversational commerce tekniği hem işsizliğe hem ihracata hem de toplumun bu alanda gelişimi ve işsizliğine çare modeli olarak doğmuş oldu. Facebook bu konuda hem sosyal medyaya hem de WhatsApp ile mesajlaşma servislerine sahip olduğu için doğru bir kanal. Dünyada aplikasyon çok hızlı şekilde arttı. Tek bir aplikasyon ile her şeyi yapabildiğiniz süper mobil telefon uygulamalarına doğru bir eğilim var. Bunlar ise gelecekte mesajlaşma servisleri olacak. Bu alanda yatırım yapılması çok önemli" dedi.

%4

Türkiye'de sosyal medyanın iş amacıyla kullanılma oranı

54 MİLYON

Türkiye'deki sosyal medya kullanıcısı

2019'DA SOSYAL MEDYA YATIRIMLARI 603 MİLYON TL

Sosyal medya; eğlence amaçlı kullanımın haricinde küçük, orta veya büyük ölçekli fark etmeksizin şirketlerin, tüketicilere doğrudan ürün ve hizmetlerini tanıtabildiği önemli bir mecra olarak görülüyor ve bütün sektörlerdeki şirketler bu alana yatırımını artırıyor. Şöyle ki; İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB) Türkiye'nin 'Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yılı Raporu'na göre Türkiye'nin 2019 yılında 2 milyar 940 milyon TL olarak gerçekleşen toplam dijital medya yatırımları içinde sosyal medya yatırımları payı yüzde 20,5 oldu. 2018 yılına göre yüzde 46,7 artan sosyal medya yatırımları 603 milyon TL olarak gerçekleşti.

EKOTEKS
LABORATUVAR ve GÖZETİM HİZMETLERİ A.Ş.
www.ekoteks.com

Ekoteks Laboratuvarı, geniş test portföyüne uluslararası TS EN ISO/IEC 17025 Laboratuvar Akreditasyonu kapsamında "Tıbbi Yüz Maskeleri" ve "Koruyucu Giysi" testlerini de eklemiştir. Test ihtiyaçlarınızda, uzman kadrosu, hızlı ve kaliteli hizmet anlayışınızla her zaman yanınızdadır.

TÜRKAK

EKOTEKS LABORATUVAR VE GÖZETİM HİZMETLERİ A. Ş. Deney Laboratuvarı

Accreditation Nr: AB-0583-T
Revision Nr: 09 Date: 30.07.2020

Tested Materials / Products	Name of Test	Testing Method (National, International standards, in house methods)
Medical Face Masks	Determination of Bacterial Filtration Efficiency-BFE Test	EN 14683+AC-ANNEX B TS EN 14683+AC-ANNEX B ASTM F 2101
Medical Face Masks	Determination of Breathability (Differential Pressure)	EN 14683+AC-ANNEX C TS EN 14683+AC-ANNEX C
Medical Face Masks, Health Care Products	Determination of a Population of Microorganisms on Products (Microbial Cleanless)	ISO 11737-1 EN ISO 11737-1 TS EN ISO 11737-1
Medical Face Masks	Test Method for Resistance Against Penetration By Synthetic Blood (Fixed Volume, Horizontally Projected) (Splash Resistance)	ISO 22609 EN 14683+AC- Clause 5.2.4
Medical Protective Products	Determination of the Resistance to Penetration By Blood and Body Fluids Using Synthetic Blood	ISO 16603 BS ISO 16603
Medical Protective Products	Test Method to Determine the Resistance to Wet Bacterial Penetration	ISO 22610 EN ISO 22610 TS EN ISO 22610
Medical Protective Products	Test Method for Resistance to Dry Microbial Penetration	ISO 22612 EN ISO 22612 TS EN ISO 22612
Protective Clothing	Protection Against Liquid Chemicals-Resistance of Materials to Penetration by Liquids	ISO 6530 EN ISO 6530 TS EN ISO 6530

EN 14683:2014 standardı, cerrahi işlemler esnasında ve benzer şartlara sahip diğer tıbbi ortamlarda enfekte edici maddelerin personelden hastalara bulaşmasını sınırlamak için tasarlanan tıbbi yüz maskeleri için imalat, tasarım, performans gerekleri ve deney yöntemlerini kapsar.

EN 14126:2003+EN 14325:2018 ve EN 13795-1:2019 standartları mekanik ve kimyasal maddelere karşı koruyucu giyecek malzemesi, dikişleri, birleşim yerleri, birleştirmelerinin deney metotları ve performans sınıflandırmasına yönelik gerekleri ve deney yöntemlerini kapsayan; koruyucu giysilerin mikrobiyolojik, fiziksel test performansına yönelik sınıflandırmasında belirleyici parametreler içerir.

Test ihtiyaçlarınızda, uzman kadrosu, hızlı ve kaliteli hizmet anlayışınızla her zaman yanınızdadır.

Bu test yöntemleriyle ilgili tüm sorularınızda ve test taleplerinizde bizimle temasa geçebilirsiniz.

TIBBİ YÜZ MASKE GEREKLİLİKLERİ

	Standart No	Bakteri Filtrasyon Etkinliği Bacterial Filtration Efficiency (BFE), (%)			Solunabilirlik Differential Pressure (Pa/cm²)			Mikrobiyal Temizlik Microbial Cleanliness (cfu/g)			Kan Penetrasyonuna Karşı Direnç Tayini Resistance to penetration by blood (kPa)			Yıkanabilirlik Washability
	Maske Tipi Mask Type	Tip I	Tip II	Tip IIR	Tip I	Tip II	Tip IIR	Tip I	Tip II	Tip IIR	Tip I	Tip II	Tip IIR	
Tıbbi maske Medical Mask	EN 14683	3 µ ≥ , %95	3 µ ≥ , %98	3 µ ≥ , %98	< 40	< 40	< 60	≤ 30	≤ 30	≤ 30	II.R	II.R	≥16	Yıkama yok No Washing
Bez maske Cloth Mask	TSE K 599	3 µ ≥ , %90			< 60			≤ 30			Test Uygulanmaz Not Required			Asgari 5 yıkama Minimum 5 Wash
		Test Metod			Test Metod			Test Metod			Test Metod			Test metod
		TS EN 14683 Ek B			TS EN 14683 Ek B			TS EN ISO 11737-1 *			ISO 22609			TS EN ISO 6330 (5 yıkama) 60°C

CERRAHİ ÖNLÜKLER

ÖZELLİK	TEST METODU	BİRİM	CERRAHİ GİYSİLER				CERRAHİ ÖRTÜLER			
			Standart performans		Yüksek performans		Standart performans		Yüksek performans	
			Kritik alan	(daha az) kritik alan	Kritik alan	(daha az) kritik alan	Kritik alan	(daha az) kritik alan	Kritik alan	(daha az) kritik alan
Mikrobiyal penatrasyon-Kuru	EN ISO 22612	Kob	Gerekli değildir.	≤300	Gerekli değildir.	≤300	Gerekli değildir.	≤300	Gerekli değildir.	≤300
Mikrobiyal penatrasyon-Yaş	EN ISO 22610	I_b	≥2,8	Gerekli değildir.	6,0	Gerekli değildir.	≥2,8	Gerekli değildir.	6,0	Gerekli değildir.
Mikrobiyal temizlik/ Bioburden	EN ISO 11737-1	Kob/100 cm^2	≤300	≤300	≤300	≤300	≤300	≤300	≤300	≤300
Partikül Salınımı	EN ISO 9073-10	Log_{10} (lif sayımı)	≤4,0	≤4,0	≤4,0	≤4,0	≤4,0	≤4,0	≤4,0	≤4,0
Sıvı penatrasyon	EN ISO 811	cm H_2O	≥20	≥10	≥100	≥10	≥30	≥10	≥100	≥10
Patlama Mukavemeti-Kuru	EN ISO 13938-1	kPa	≥40	≥40	≥40	≥40	≥40	≥40	≥40	≥40
Patlama Mukavemeti-Yaş	EN ISO 13938-1	kPa	≥40	Gerekli değildir.	≥40	Gerekli değildir.	≥40	Gerekli değildir.	≥40	Gerekli değildir.
Kopma Mukavemeti-Kuru	EN 29073-3	N	≥20	≥20	≥20	≥20	≥15	≥15	≥20	≥20
Kopma Mukavemeti-Yaş	EN 29073-3	N	≥20	Gerekli değildir.	≥20	Gerekli değildir.	≥15	Gerekli değildir.	≥20	Gerekli değildir.

KORUYUCU TULUMLAR

TEST ADI	TEST METODU	BİRİM	SINIFLANDIRMA					
			Sınıf 1	Sınıf 2	Sınıf 3	Sınıf 4	Sınıf 5	Sınıf 6
Sıvılara Karşı İticilik	EN ISO 6530	I_R	>70	>80	>90	-	-	-
Sıvıların Nüfus Etmesine Karşı Direnç	EN ISO 6530	I_p	<10	<5	<1	-	-	-
Mikrobiyal penatrasyon-Yaş	EN ISO 22610	Dakika (t)	t > 75	60<t≤75	45<t≤60	30<t≤45	15<t≤30	t ≤15
Dikiş Mukavemeti	EN ISO 13935-2	N	>30	>50	>75	>125	>300	>500
Delinme Dayanımı	EN 863	N	>5	>10	>50	>100	>150	>250
Aşınma Dayanımı ve Sızdırmazlık	EN ISO 12947-2 & EN ISO 811	Devir / mmSS	>10 >200	>40 >200	>100 >200	>400 >200	>1000 >200	>2000 >200
Kopma Mukavemeti	EN ISO 13934-1	N	>30	>60	>100	>250	>500	>1000
Yırtılma Mukavemeti	EN ISO 9073-4	N	>10	>20	>40	>60	>100	>150

EKOTEKS LABORATUVAR VE GÖZETİM HİZMETLERİ A.Ş.
Esenyurt Firüzköy Bulvarı No:29 Avcılar İstanbul / TÜRKİYE
Tel: 00 90 212 676 78 66 pbx Fax: 00 90 212 695 20 31
E-mail: info@ekoteks.com
www.ekoteks.com

İlk Cam Sektör Toplantısı yüksek katılımla gerçekleşti

Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği, 23 Temmuz tarihinde online olarak Cam Sektör Toplantısı'nı gerçekleştirdi. Toplantıya cam ihracatçısı firma temsilcilerinden oluşan 145 kişinin üzerinde yoğun bir katılım oldu. İhracattaki iddiasını artırarak devam ettireceğini vurgulayan cam sektörü, bugüne kadar olduğu gibi gelecekte de ihracatta sağladığı yerli katma değer oranı ile ülke ekonomisine çok önemli katkı sağlamaya devam edecek.

Birliğin Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Tansu Kumru'nun açılış konuşmasıyla başlayan Cam Sektör Toplantısı, Yönetim Kurulu Başkanı Erdem Çenesiz ve TİM Başkanı İsmail Gülle'nin konuşmaları ile devam etti. Açılış konuşmalarının ardından Tansu Kumru tarafından bir sunum yapılarak, Türkiye ve dünya cam sektörü ihracatı ve ithalatı hakkında bilgiler ve ihracatı artırmak üzere TurkishGlass tarafından yürütülen faaliyetler aktarıldı. Birliğin ekonomi danışmanı Dr. Can Fuat Gürlesel tarafından ise "Yeni Normal Döneminde Ekonomide Gelişmeler ve Beklentiler" sunumu paylaşıldı. Ticaret Bakanlığı İthalat Genel Müdürlüğü'nden katılım sağlayan uzman personeller de cam sektörü ithalatında haksız rekabeti önlemek için alınan önlemler hakkında bilgi verdi. Yurt dışı lojistik merkezlerinin kurulması, ithalatın ve enerji maliyetlerinin azaltılması gibi Türk cam sektörünün rekabet düzeyini artıracak önlemlerin gündeme geldiği toplantı sonunda katılımcıların soruları da cevaplandırıldı.

Tekstil ihracatında yükseliş trendi devam edecek

Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin, artan ihracat rakamlarını değerlendirdi ve yükseliş ivmesinin devam edeceğini belirtti.

Temmuz ayı ihracat rakamlarını değerlendiren Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) Yönetim Kurulu Başkanı Pınar Taşdelen Engin, açıklanan rakamların herkesin arzuladığı yükseliş trendinin göstergesi olduğunu belirtti. Engin, tüm dünyayı etkileyen pandemi sürecindeki olumsuzluklara rağmen Türkiye'nin gücünü bir kez daha gösteren ihracattaki artışın ve dış ticaretteki olumlu performansın devamı için ellerinden gelen katkıyı koymaya devam edeceklerini belirtti.

Dünyayı saran pandemi krizi döneminde devletin destekleri ve sanayicilerin dirayetli duruşları sayesinde Türkiye'nin bu zorlu süreçten güçlenerek çıkacağına olan inancını dile getiren Engin, yeni normalde Türkiye ekonomisinin itici gücü olan ihracat rakamlarındaki artışın sevindirici olduğunu dile getirdi. "Bursa'nın ve ülkemizin ihracat kalemlerinden olan tekstilde bir önceki aya göre yüzde 18,5, hazır giyimde ise yüzde 33,5'lik artış, ülke ekonomisinde her dönem mihenk taşı konumunda olan sektör temsilcilerinin yaşanan zorlu döneme rağmen fedakar ve gayretli çalışmalarından kaynaklıdır" diyen Engin, yükseliş ivmesinin devam edeceğine olan inancının tam olduğunu ifade etti.

Engin, haziran ayında 82,6 olarak gerçekleşen ihracatın ithalatı karşılama oranının temmuz ayında 84,5 olmasıyla 2020 yılında bu anlamdaki en iyi oranlara ulaşıldığını da belirtti.

Maden sektörünün ilk sanal ticaret heyeti Hindistan'a gidecek

Türkiye-Hindistan arasındaki doğal taş sektörüne yönelik ilk sanal ticaret heyeti İstanbul Maden İhracatçıları Birliği (İMİB) organizasyonu ile Hindistan'a gidecek.

COVID-19 salgını sebebiyle ülke ziyaretleri, tanıtım organizasyon ve çalışmaları büyük oranda dijital ortama taşındı. Bu kapsamda Türkiye-Hindistan arasındaki doğal taş sektörüne yönelik ilk sanal ticaret heyeti İstanbul Maden İhracatçıları Birliği (İMİB) organizasyonu ile 17-28 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirecek.

Konuyla ilgili İMİB Başkanı Aydın Dinçer, Türkiye'nin 650 renk ve çeşitlilikte mermere, 150 farklı türde ise doğal taşa sahip olduğunun ve Hindistan'ın doğal taş ithalatında Türkiye'nin, 2019 yılı rakamlarına göre yüzde 34'lük payla ilk sırada yer aldığını belirtti. "Ürün grubu bazında baktığımızda doğal taş ithalatının yüzde 74'ünü blok doğal taş, yüzde 26'sını işlenmiş doğal taş oluşturuyor. Türkiye, Hindistan'ın blok doğal taş ithalatında 2019 yılı rakamlarına göre değer bazında yüzde 44'lük pay ile ilk sırada yer alıyor. İkinci sırada yüzde 22'lik pay ile İtalya geliyor" dedi. Hindistan'ın Türk doğal taş sektörü açısından önemli bir pazar olduğunu da söyleyen Dinçer, "Hindistan Türkiye'nin doğal taş ihracatında yüzde 5'lik pay ile 4'üncü sırada yer alıyor. Blok doğal taş ihracatında ise yüzde 10,10'luk payla 2'nci sırada. Hindistan'a yaptığımız doğal taş ihracatında ilk sırada yüzde 89,34'lük payla blok mermer-traverten grubumuz yer alıyor. İki haftaya yayılacak ve Hindistan'daki önemli satın almacılar ile firmalarımızı buluşturacak sanal ticaret heyeti ile önceki ihracat rakamlarımıza ulaşmayı hedefliyoruz."

Denizli'den 105 ülkeye makine ihracatı

Mermer, gıda, tekstil, kablo makineleri gibi birçok alt grubu bünyesinde barındıran sektörün ihracatı 2018 ve 2019'da olduğu gibi 2020 yılında da artışını sürdürdü.

Denizli makine ve aksamları sektörü, son yıllarda ihracatta güçlü bir büyüme performansı sergiliyor. Mermer, gıda, tekstil, kablo makineleri gibi birçok alt grubu bünyesinde barındıran sektörün ihracatı 2018 ve 2019'da olduğu gibi 2020 yılında da artışını sürdürdü. DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, makine ve aksamları sektörünün önemli bir potansiyel barındırdığını belirtti.

Son iki yılda, 105 ülkeye makine ihracatı yapıldığını ifade eden Başkan Memişoğlu, "Makine ve aksamları, son yıllarda hem ihracatını hem de pazar çeşitliliğini artıran ve hızlı gelişen sektörlerimizden biri. Amerika'dan Rusya'ya, Afrika'dan Asya'nın farklı coğrafyalarına kadar çeşitli ülkelere makine ihracatı gerçekleştiriyoruz. Geçtiğimiz sene Denizli'den ABD'ye yapılan toplam makine ihracatı 10 milyon doları aştı. Denizlili makineciler, dünyanın dört bir yanına ilimizde üretilen makineleri ihraç ediyor. İhracatımıza sundukları katkı için makine üreticisi tüm firmalarımıza teşekkür etmek istiyorum" dedi.

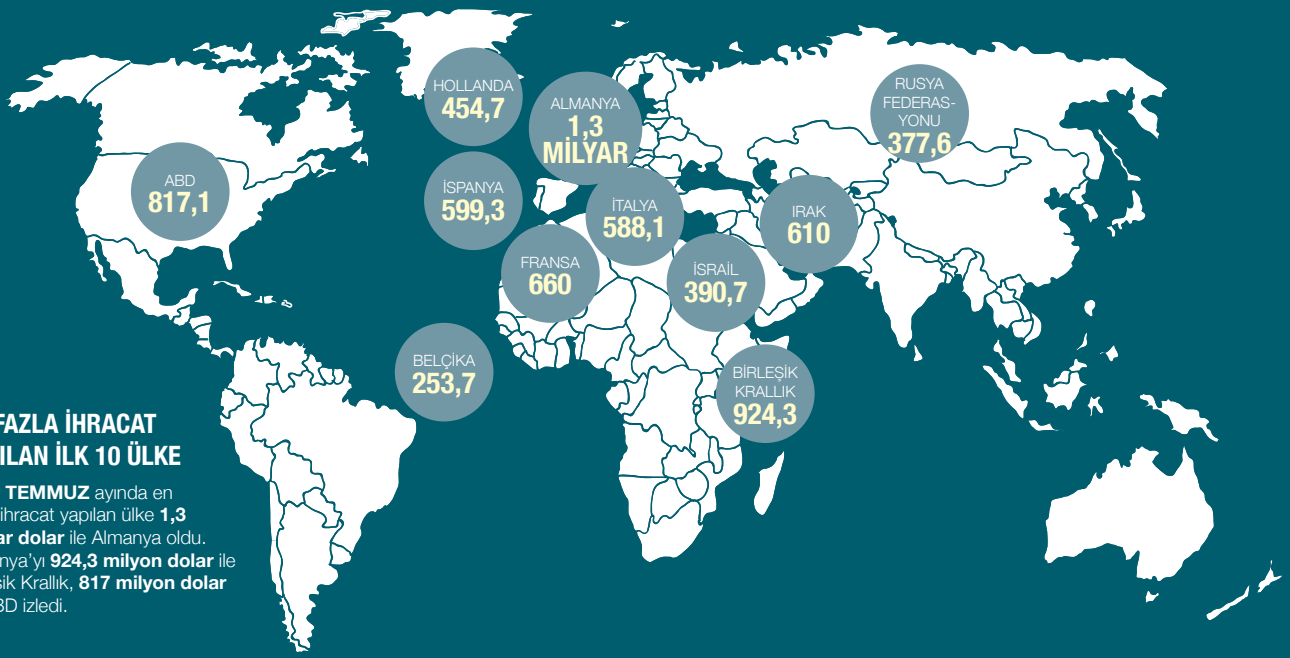
Başkan Memişoğlu sözlerine; "Denizli makine sektöründe yaşanan sevindirici gelişmelerin ardından geçtiğimiz sene UR-GE projesine başlamıştık. Kümelenme çalışmaları sektöre ve ihracatımıza fazlasıyla katkı sağlayacak. Önümüzdeki dönemde yurt dışında çeşitli faaliyetler düzenleyerek ihracatçı firmalarımızın ikili iş görüşmeleri gerçekleştirmeleri için zemin hazırlayacağız."

TÜRKİYE'NİN 2020 TEMMUZ AYINDAKİ İHRACATI BİR ÖNCEKİ AYA GÖRE **%11.5** ARTIŞ İLE **15,1 MİLYAR DOLAR** OLDU.

2020 TEMMUZ AYINDA İTHALAT **%7,66** DÜŞÜŞLE **17,7 MİLYAR DOLAR** OLDU.

2020 TEMMUZ AYINDA 41 BİNİN ÜZERİNDE ŞİRKET İHRACAT GERÇEKLEŞTİRDİ.

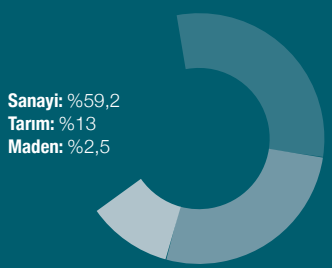
2020 TEMMUZ AYINDA AB'YE İHRACAT BİR ÖNCEKİ AYA GÖRE **%12,8** ARTTI.



EN FAZLA İHRACAT YAPILAN İLK 10 ÜLKE

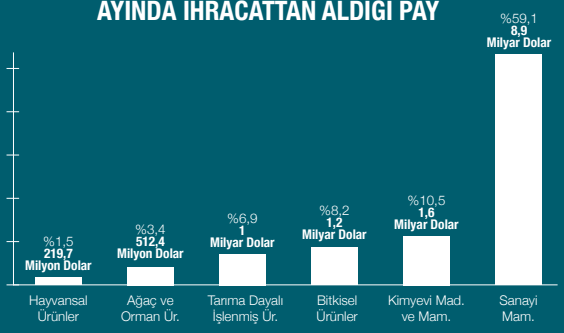
2020 TEMMUZ ayında en fazla ihracat yapılan ülke **1,3 milyar dolar** ile Almanya oldu. Almanya'yı **924,3 milyon dolar** ile Birleşik Krallık, **817 milyon dolar** ile ABD izledi.

ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2020 TEMMUZ AYINDA İHRACATTAN ALDIĞI PAY



Sanayi: %59,2
Tarım: %13
Maden: %2,5

ANA ÜRETİM GRUPLARININ 2020 TEMMUZ AYINDA İHRACATTAN ALDIĞI PAY



2020 TEMMUZ AYI İHRACATINDA EN DİKKAT ÇEKİCİ ARTIŞI YAPAN İL

YALOVA
%1231

İLLERE GÖRE 2020 TEMMUZ AYINDAKİ İHRACAT DAĞILIMI

İSTANBUL	BURSA	KOCAELİ	İZMİR	ANKARA
6 MİLYAR DOLAR	1,1 MİLYAR DOLAR	942,3 MİLYON DOLAR	870,3 MİLYON DOLAR	664,2 MİLYON DOLAR

GAZİANTEP	SAKARYA	MANİSA	DENİZLİ	HATAY
728,7 MİLYON DOLAR	395,4 MİLYON DOLAR	364 MİLYON DOLAR	298,1 MİLYON DOLAR	210,5 MİLYON DOLAR

1 - 30 TEMMUZ İHRACAT RAKAMLARI
SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1.000 $

	1 - 30 TEMMUZ				1 OCAK - 31 TEMMUZ			
SEKTÖRLER	2019	2020	Değişim ('20/'19)	Pay(20) (%)	2019	2020	Değişim ('20/'19)	Pay(20) (%)
I. TARIM	1.797.319	1.960.372	9,1	13,1	12.738.854	13.236.436	3,9	14,7
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1.088.844	1.228.233	12,8	8,2	8.117.229	8.885.775	9,5	9,9
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	546.256	590.502	8,1	3,9	3.791.406	4.063.734	7,2	4,5
Yaş Meyve ve Sebze	131.696	186.169	41,4	1,2	1.096.669	1.364.610	24,4	1,5
Meyve Sebze Mamulleri	130.147	124.262	-4,5	0,8	852.892	901.736	5,7	1,0
Kuru Meyve ve Mamulleri	83.021	90.274	8,7	0,6	727.054	694.740	-4,4	0,8
Fındık ve Mamulleri	112.535	137.048	21,8	0,9	889.664	1.137.929	27,9	1,3
Zeytin ve Zeytinyağı	17.132	19.105	11,5	0,1	174.555	159.943	-8,4	0,2
Tütün	63.096	74.774	18,5	0,5	516.134	500.978	-2,9	0,6
Süs Bitkileri ve Mam.	4.960	6.099	23,0	0,0	68.855	62.106	-9,8	0,1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	212.233	219.740	3,5	1,5	1.498.277	1.347.681	-10,1	1,5
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	212.233	219.740	3,5	1,5	1.498.277	1.347.681	-10,1	1,5
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	496.242	512.398	3,3	3,4	3.123.348	3.002.981	-3,9	3,3
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	496.242	512.398	3,3	3,4	3.123.348	3.002.981	-3,9	3,3
II. SANAYİ	12.515.375	11.495.132	-8,2	76,6	80.449.060	67.319.767	-16,3	74,8
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1.050.421	1.033.513	-1,6	6,9	7.086.042	5.842.642	-17,5	6,5
Tekstil ve Hammaddeleri	662.269	656.049	-0,9	4,4	4.691.856	3.788.960	-19,2	4,2
Deri ve Deri Mamulleri	165.835	128.379	-22,6	0,9	996.721	758.505	-23,9	0,8
Halı	222.317	249.085	12,0	1,7	1.397.464	1.295.177	-7,3	1,4
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1.730.135	1.582.528	-8,5	10,5	11.742.202	10.169.984	-13,4	11,3
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1.730.135	1.582.528	-8,5	10,5	11.742.202	10.169.984	-13,4	11,3
C. SANAYİ MAMULLERİ	9.734.819	8.879.091	-8,8	59,1	61.620.817	51.307.141	-16,7	57,0
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1.671.699	1.812.845	8,4	12,1	10.382.119	8.790.128	-15,3	9,8
Otomotiv Endüstrisi	2.900.138	2.201.411	-24,1	14,7	18.214.062	12.992.955	-28,7	14,4
Gemi ve Yat	88.616	141.333	59,5	0,9	579.885	641.908	10,7	0,7
Elektrik Elektronik	947.242	987.931	4,3	6,6	6.319.561	5.698.331	-9,8	6,3
Makine ve Aksamları	682.396	668.268	-2,1	4,5	4.479.359	4.023.992	-10,2	4,5
Demir ve Demir Dışı Metaller	709.203	755.129	6,5	5,0	4.777.980	4.511.506	-5,6	5,0
Çelik	1.239.200	1.047.755	-15,4	7,0	8.399.164	7.021.033	-16,4	7,8
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	315.493	351.646	11,5	2,3	2.050.943	2.069.710	0,9	2,3
Mücevher	507.955	346.644	-31,8	2,3	2.157.853	1.955.788	-9,4	2,2
Savunma ve Havacılık Sanayii	233.957	139.792	-40,2	0,9	1.501.987	1.062.673	-29,2	1,2
İklimlendirme Sanayii	426.254	416.814	-2,2	2,8	2.689.097	2.486.473	-7,5	2,8
Diğer Sanayi Ürünleri	12.664	9.523	-24,8	0,1	68.808	52.643	-23,5	0,1
III. MADENCİLİK	379.043	372.759	-1,7	2,5	2.507.307	2.223.067	-11,3	2,5
Madencilik Ürünleri	379.043	372.759	-1,7	2,5	2.507.307	2.223.067	-11,3	2,5
TOPLAM (TİM*)	14.691.737	13.828.263	-5,9	92,1	95.695.221	82.779.270	-13,5	91,9
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat	1.240.268	1.183.626	-4,6	7,9	8.600.894	7.253.212	-15,7	8,1
GENEL İHRACAT TOPLAMI	15.932.005	15.011.889	-5,8	100,0	104.296.115	90.032.482	-13,7	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
Akhan Mah. 246 Sok. No:8 Pamukkale/Denizli
Tel: 0 258 274 66 88 Faks: 0 258 274 72 22 - 62
E-Posta: denib@denib.org.tr
Web Adresi: www.denib.org.tr
Genel Sekreter: Uğur Dayıoğlu

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

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

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

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

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

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

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

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

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
Ceyhun 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 Karacakayalılar
Genel Sekreter Yrd. V. Birgül Polat

Genel Sekreter V.
Senem Sanal Sezerer

Genel Sekreter Yrd.
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

İlk hidrolik hibrit sistemli römorkör

İlk LNG yakıtlı römorkör

İlk uzaktan kumandalı römorkör

Dünyada ilklere imza atmaya devam ediyoruz...

SANMAR

sanmar.com.tr

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

T: 0 216 458 59 00 :: info@sanmar.com.tr

TURKISH CARGO YÜKSELMEYE DEVAM EDİYOR.

TURKISH CARGO, HAVA KARGO SEKTÖRÜNÜN
EN PRESTİJLİ SERTİFİKALARINDAN IATA CEIV PHARMA, IATA CEIV ANIMALS
VE IATA CEIV FRESH'E SAHİP TEK HAVA KARGO MARKASI OLDU.

TURKISH CARGO

turkishcargo.com.tr