

Küresel Pazara Atılan



Türk İmzası

Dosya:
Dünya Ticareti ABD'nin
Vergi Kıskaçında

Enerji:
Yeşil Hidrojenle Temiz Enerji
Geleceğine Doğru

Kültür:
Anadolu'nun Sessiz Dili
Motifler



yaparlar.com



YAPAR MANUEL TRANSPALET

**Ağır
Yüklerinizi
Hafifletiyoruz**



YPT 25 / YPT 30

MANUEL TRANSPALET

▲ 2500 KG / 3000 KG



FLEX FPT 25

MANUEL TRANSPALET

▲ 2500 KG



YENİ

YPT 25P

INOX PASLANMAZ TRANSPALET

▲ 2500 KG



YENİ

YPT 20PS

YAZICILI TERAZİLİ TRANSPALET

▲ 2000 KG



yaparistif.com

f /yaparmaterialhandling



YAPAR

MANUEL TRANSPALET

İÇİNDEKİLER

10

TÜRKİYE'NİN NİSAN AYI İHRACATI 20,9 MİLYAR DOLAR OLDU

Nisan ayında 20,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren Türkiye'nin, ilk dört aylık ihracatı 86,2 milyar dolara, son 12 aylık ihracatı ise 265 milyar dolara ulaştı.

26

KÜRESEL PAZARA ATILAN TÜRK İMZASI

"Made in Türkiye"yi etiket olmaktan çıkararak marka gücü hâline getiren ülkemiz, artık sadece ihracatı değil, dünya çapında marka olmayı hedefliyor.

38

DÜNYA TİCARETİ ABD'NİN VERGİ KISKACINDA

Gümrük vergilendirme politikaları, küresel ticaret düzenine damga vurduğu gibi ekonomik dengeler üzerinde de sarsıcı bir etki yarattı. Türkiye ise en düşük vergi oranıyla bu sert politikadan göreceli avantaj sağlayan nadir ülkeler arasında.

50

ADRIYATİK'İN KIYISINDAKİ KARTALLAR ÜLKESİ ARNAVUTLUK

Tarih boyunca büyük medeniyetlerin etkisiyle yoğrulan ve geçmişin izlerini modern kalkınma adımlarıyla harmanlayan Arnavutluk, doğal zenginlikleri, kültürel mirası ve Türkiye ile derinleşen stratejik ortaklığıyla dikkat çekiyor.

58

YEŞİL HİDROJENLE TEMİZ ENERJİ GELECEĞİNE DOĞRU

2025-2053 projeksiyonlarına göre yenilenebilir hidrojen teknolojileriyle çelikten ulaştırmaya kadar pek çok sektörde milyar dolarlık fayda ve yüz milyonlarca ton karbon emisyonu azaltımı mümkün.

68

TÜRK TARIMININ LOKOMOTİFİ YAŞ MEYVE VE SEBZE SEKTÖRÜ

Bereketli toprakları ve iklim zenginliğiyle yaş meyve ve sebze dünyanın üretim üssü olabilecek potansiyele sahip olan Türkiye, güvenli bir liman olarak Anadolu'dan dört kıtaya sağlıklı ve güvenli ürünler taşıyor.

72

GELECEĞİ KODLAYAN BEŞ GÜÇ

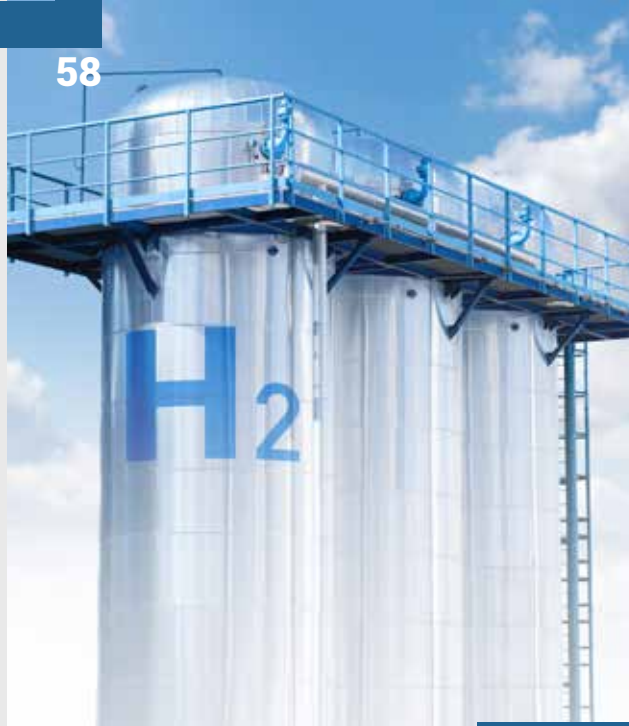
Yapay zekâdan kuantum bilgisayarlara, Casper'in öngördüğü beş büyük teknoloji trendinin 2025'te yaşamı dönüştürmesi bekleniyor.

76

İSTANBUL'UN LEZZET HARİTASINDAKİ YILDIZLI DURAKLAR

Dünyanın en prestijli iki gastronomi rehberi olan Michelin Guide ve Gault&Millau, yalnızca restoranları değil, gastronomi turizminin rotasını da belirliyor.

58



Hidrojen kullanımının 2025-2053 döneminde 47 milyar dolarlık ekonomik fayda ve 429 milyon ton karbon emisyonu azaltımı getirebileceği ortaya koyuluyor.

82



English Home CEO'su Kazım Çimen: "English Home'un başarısının temelinde, müşterilerimizin yaşam alanlarına ve kendilerine değer katma vizyonuyla tutarlı bir şekilde ilerlememiz yatıyor."



46

50


TİM REPORT

TİM ADINA SAHİBİ BAŞKAN
Mustafa GÜLTEPE

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

EDİTÖR
Tayyip YAHYAOĞLU
Okan UKAV

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

viyamedya

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ
Murat ERDOĞAN

ART DİREKTÖR
Serpil YENİHAYAT

GRAFİK TASARIM
Hira DOLGUN

EDİTÖR
Gizem İRİS

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

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

✕ f @
/viyamedya

MUSTAFA GÜLTEPE

TİM Başkanı



Fırsatları Doğru Okumalıyız

2 80 milyar dolar ihracat hedefiyle başladığımız 2025'te dört ayı geride bıraktık. Nisan ayı ihracat verilerimizi ve dört aylık performansımızı Diyarbakır'da kamuoyuyla paylaştık. Nisan'da 20,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Geçen yılın aynı ayına göre yüzde 8,5 artıdayız. Önceki üç aya göre daha yüksek oranlı artışta, nisanda takvim etkisiyle iki iş günü fazla çalışmamızın katkısı olduğunun altını çizmem gerekiyor.

Ocak-Nisan döneminde dört aylık ihracatımız 86,2 milyar dolara, son 12 aylık ihracatımız ise 265 milyar dolara ulaştı. İlk dört aylık ihracatta yüzde 4, 12 aylık ihracatta yüzde 2,7 artıdayız. Nisan ayında hizmet ihracatımızın ise 7,6 milyar dolar civarında geleceğini tahmin ediyoruz.

Mal ihracatında 280 milyar dolarlık hedefe ulaşabilmemiz için ihracatımızı en az yüzde 7 artırmak durumundayız. İlk dört ayda arzu ettiğimiz oranın gerisinde kalsak da hedefe ulaşmak için gece gündüz çalışmaya devam ediyoruz. Bu ay ABD, İspanya, Irak, Arnavutluk, Tunus ve Güney Afrika'ya ticaret heyetleri düzenleyeceğiz. Firmalarımızı bir kez daha ticaret heyetlerimize davet ediyorum. Çünkü belirsizliklerin arttığı dönemlerde güven unsuru çok daha fazla öne çıkıyor. Heyetler aracılığıyla kuracağımız yüz yüze iletişimle süreci fırsata çevirebileceğimizi unutmamalıyız.

TİM olarak dünyadaki gelişmeleri de yakından takip ediyoruz. Küresel talebin yavaş seyrettiği bir dönemde ABD ile Çin

arasındaki tarife gerginliği belirsizlikleri daha da artırıyor. Bu gerginlik ve belirsizlikler, tedarik zincirlerinde aksamalara yol açarken küresel büyüme beklentilerini zayıflatıyor.

Risklerin yanı sıra fırsatları da barındıran bu dönemde daha dikkatli adımlar atmak durumundayız. Sürecin olası hasarlarını en aza indirmek için yedi başlıkta topladığımız tespit ve önerilerimizi burada bir kez daha paylaşmak istiyorum.

- Girdi maliyetlerini minimize edecek yollar aramalıyız.
- Tedarik zincirlerimizi çeşitlendirmeliyiz.
- Dış şoklara karşı dayanıklılığımızı artırmalıyız.
- Finansmana erişimi kolaylaştıracak çözümler üzerine daha fazla düşünmeliyiz.
- Yeni pazar fırsatlarını daha erken tespit edebilecek mekanizmaları güçlendirmeliyiz.
- Küresel olumsuzluklara karşı yalnızca savunma refleksiyle hareket etmek yerine fırsatları doğru okumalıyız.
- Gelişmeleri ihracatımız için yeni açılımlar yapabileceğimiz bir sürece dönüştürmeliyiz.

Hepinizin yakından bildiği gibi ilk maddede yer alan girdi maliyetleri ile ilgili problem nedeniyle 1,5 yıldır rekabetçilikte zorlanıyoruz. Her platformda dile getirdiğimiz bu sorunun aşılması hâlinde ihracatta yeni bir ivme yakalayacağımıza ve hedeflerimize daha emin adımlarla ilerleyeceğimize inanıyorum.

Türkiye İhracatla Yükseliyor

DÜNYA TURU



DÜNYA

OECD, KÜRESEL BÜYÜME TAHMİNİNİ AŞAĞI YÖNLÜ GÜNCELLEDİ

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Mart 2025 tarihli Ekonomik Görünüm Raporu'nda, 2025 ve 2026 yılları için küresel büyüme tahminini yüzde 3,3'ten sırasıyla yüzde 3,1 ve yüzde 3,0'a düşürdü. ABD ekonomisine ilişkin 2025 yılı büyüme tahmini, 0,2 yüzde puan aşağı yönlü revize edilerek yüzde 2,2'ye indirildi. 2026 yılı tahmini ise 0,5 yüzde puan aşağı yönlü revize ile yüzde 1,6'ya çekildi. Euro Bölgesi'nde 2025 ve 2026 yılları için büyüme beklentileri, 0,3 yüzde puan aşağı yönlü revize ile sırasıyla yüzde 1,0 ve yüzde 1,2 olarak belirlendi. G20 yıllık ortalama enflasyon oranı 2025 yılı için yüzde 3,8, 2026 yılı için ise yüzde 3,2 olarak yukarı yönlü revize edildi.



ÇİN

EYLEM PLANI İLE YABANCI YATIRIMLAR ARTIRILACAK

Çin, yabancı sermayenin yerli telekomünikasyon ve biyoteknoloji endüstrilerine yatırım yapmasını kolaylaştırmak amacıyla yabancı yatırımı istikrara kavuşturmaya yönelik 2025 eylem planını yayımladı. Belgede, Çin'deki yabancı işletmeler için önemli bir konu olan kamu ihalelerinde daha net standartlar sağlanması ve bu sayede eğitim ve kültür sektörlerine yabancı yatırıma kademeli olarak izin verecek bir planın geliştirilmesi hedefleniyor. Çin'deki Avrupa Birliği Ticaret Odası Başkanı Jens Eskelund, yaptığı açıklamada Çin'in telekomünikasyon, sağlık hizmetleri, eğitim ve kültür sektörlerini yabancı yatırıma açma planları bulunduğunu ve kamu alımları gereklilikleri konusunda daha fazla netliğin "dikkat çekici bir olumlu" olduğunu belirtti.



AB

47 STRATEJİK HAM MADDE PROJESİ BELİRLENDİ

Avrupa Komisyonu, Kritik Hammaddeler Yasası uygulamasının bir parçası olarak 13 üye devlette 47 stratejik proje belirledi. Seçilmiş projeler, Avrupa kıtasının yeşil ve dijital dönüşümü için yamsal durumdaki lityum, nikel, kobalt, manganez ile grafit gibi birden fazla ham maddeyi kapsıyor. Toplamda 22,5 milyar euro tutarında yatırım gerektireceği öngörülen 47 proje, kolaylaştırılmış izin verme süreçlerinden, AB ile ulusal kurumlardan gelecek finansal desteklerden, potansiyel alıcılarla daha iyi etkileşimlerden yararlanacak.



ALMANYA

HİDROJEN BORU HATTI AĞI İÇİN YILLIK ÜCRET ÖNERİSİ

Almanya'da şebeke düzenleyicisi, ülkenin planlanan temel hidrojen şebekesini kullanmak için kilovatsaat başına 25 euro sabit yıllık ücret teklif etti. Bu teklif, enerji geçişinde önemli bir yakıt olan hidrojenin altyapısını güçlendirmeyi ve finanse etmeyi amaçlıyor. Almanya, çelik ve kimya gibi yoğun kirletici endüstrilerdeki sera gazı emisyonlarını azaltmak ve ithal fosil yakıtlara olan bağımlılığını hafifletmek için hidrojen kullanımını artırmayı hedefliyor. Almanya, başlangıçta yalnızca az sayıda tüketicinin ağı kullanmasını bekliyor ve kullanımını teşvik etmek amacıyla tarifelerin, ilgili maliyetleri karşılamak için gerekenin altında olacağını belirtiyor. İlk büyük boru hattının ise 2025 yılında faaliyete geçmesi bekleniyor.



AFRİKA

E-TİCARET PAZARI İÇİN YÜZDE 13,8'LİK BÜYÜME HEDEFİ

IMARC Group, 2024'te 317,0 milyar dolara ulaşan Afrika e-ticaret pazar büyüklüğünün 2033 yılına kadar 1.017 milyar dolara ulaşmasını ve 2025-2033 yılları arasında yüzde 13,8'lik bir büyüme oranı göstermesini bekliyor. Kıta genelinde internet ve akıllı telefonların artan penetrasyonu, uygun fiyatlı veri paketlerinin artan bulunabilirliği, genç ve teknoloji meraklısı nüfusun artan sayısı ve yerleştirilmiş ödeme çözümlerinin ortaya çıkması, pazarı ilerleten faktörlerden bazıları temsil ediyor. Afrika'daki e-ticaret pazarı, artan internet penetrasyonu, akıllı telefon kullanımı ve genç nüfusun dijital perakende faaliyetini yönlendirmek için bir araya gelmesiyle canlanıyor.



HİNDİSTAN

DEPOLAMA VE LOJİSTİK SEKTÖRÜ 2024'TE YÜZDE 20 YATIRIM ALDI

Hindistan'ın depolama ve lojistik sektörü, e-ticaretin hızla yaygınlaşması, depolama çözümlerine olan talebin artması ve altyapı gelişmelerinin etkisiyle 2024 yılında yatırımlarda yüzde 20'lik şaşırtıcı bir artış yaşadı. Sektör raporlarına göre yabancı ve yerli yatırımcılar, Tier-1 ve Tier-2 şehirlerinde büyük ölçekli gelişmelerle sektörü destekliyor. Hükümetin endüstriyel koridorlar, iyileştirilmiş bağlantı ve olumlu politikalar için yaptığı baskı, büyümeyi körükliyor. Uzmanlar, otomasyon, sürdürülebilirlik ve verimli tedarik zinciri yönetimine odaklanarak sektördeki ivmenin devam edeceğini öngörüyor. Hindistan'ın ekonomisi büyüdükçe, depolama ve lojistik, ticareti ve ticareti desteklemede önemli bir rol oynamaya hazırlanıyor.

Türkiye'nin Nisan Ayı İhracatı 20,9 Milyar Dolar Oldu

Nisan ayında 20,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştiren Türkiye'nin, ilk dört aylık ihracatı 86,2 milyar dolara, son 12 aylık ihracatı ise 265 milyar dolara ulaştı.



Türkiye'nin nisan ayı ihracat verileri Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe tarafından Diyarbakır'da açıklandı. Nisan ayında gerçekleştirilen ihracat 20,9 milyar dolar oldu. 2025'te ilk dört aylık ihracat 86,2 milyar dolara, son 12 aylık ihracat ise 265 milyar dolara ulaştı.

"YÜZDE 8,5'LİK ARTIŞ BİZLERİ ÜMİTLENDİRDİ"

Toplantıda konuşan Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, ihracat verilerindeki olumlu göstergelerin devam ettiğini belirtti. Bolat, "Nisanda mal ihracatımız geçen yılın aynı ayına göre yüzde 8,5 artışla 20,9 milyar dolara yükseldi. Geçen yıl nisan ayında bu rakam 19 milyar 292 milyon dolardı. Bu yüzde 8,5'lik artış, son dokuz ayın en yüksek artışı olarak bizleri de ümitlendirdi. En yüksek ikinci nisan ayı rakamı elde edildi. Önceki aylarda 1,02'ye kadar gelen parite, yeneden 1,13 civarında seyretmeye

başladı. Paritenin euro lehine gelişmesi ihracatımızda nisanda 440 milyon dolar pozitif etki yaptı." dedi.

Bakan Bolat, küresel alanda yaşanan belirsizlikten, küresel ticaretteki gerileme beklentisinden, AB'nin ithalatındaki düşüşten, Türkiye'nin en büyük pazarları olan Almanya ve Fransa gibi ülkelerdeki düşük büyüme oranlardan bahsederek, Çin'in dünyaya sattığı ürünlerin fiyatlarının her geçen ay düştüğünü, rekabetin kızıştığını anlattı. Tüm bunlara rağmen yılın ilk dört ayının üçünde mal ihracatının arttığına dikkat çekti. Son 23 ayın 16'sında ihracatın arttığını belirten Bolat, şu değerlendirmelerde bulundu: "Son 12 aylık yıllıklandırılmış mal ihracatımız Cumhuriyet tarihimizin en yüksek seviyesi olan 265 milyar dolara yükseldi. Hatırlarsanız yıla 261,8 milyar dolarla başlamıştık. O da 2024'ün rekor rakamıydı. Böylece son dört ayda 3,2 milyar dolar, son 1 yılda ise yüzde 2,7'lik artışla 7,1 milyar dolar net mal ihracat artışı sağlandı."

"22 SEKTÖRÜMÜZ İHRACATINI ARTIRDI"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, 2025'e 280 milyar dolarlık ihracat hedefiyle başladıklarını hatırlattı. İlk dört ayı artıda tamamlamalarına rağmen hedefin gerisinde olduklarını vurgulayan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "Genel Ticaret Sistemi kayıtlarına göre nisan ayında 20,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Geçen yılın aynı ayına göre yüzde 8,5 artıdayız. Önceki üç aya göre daha yüksek oranlı artışta bu yıl nisan ayında takvim etkisiyle iki iş günü fazla çalışmamızın katkısı olduğunun altını çizmem gerekiyor. Ocak-Nisan döneminde dört aylık ihracatımız 86,2 milyar dolara, son 12 aylık ihracatımız ise 265 milyar dolara ulaştı. İlk dört aylık ihracatta yüzde 4, 12 aylık ihracatta yüzde 2,7 artıdayız. Nisan ayında hizmet ihracatımızın 7,6 milyar dolar civarında geleceğini tahmin ediyoruz. Sektörler özelinde baktığımızda otomotiv 3,1 milyar dolarla liderliğini sürdürdü. Otomotivi, 2,6 milyar dolarla kimyevi maddeler, 1 milyar 380 milyon dolarla elektrik-elektronik,

1,3 milyar dolarla çelik, 1,2 milyar dolarla hazır giyim takip etti. Toplamda 22 sektörümüz ihracatını artırdı. En çok ihracat yapan beş ilimiz İstanbul, Kocaeli, Bursa, İzmir ve Ankara şeklinde sıralandı. Nisan'da 980 firmamız ilk kez ihracat yaptı. Geçen ay parite, ihracatımıza 443,6 milyon dolarlık katkı yaptı. Paritenin bu seviyelerde kalması hâlinde yıllık ihracatımıza yüzde 1,3'lük pozitif etki yapacağını öngörüyoruz."

"DÜŞEN PETROL VE EMTİA FİYATLARI İHRACATIMIZ İÇİN RİSK OLUŞTURUYOR"

Küresel ticaretteki gelişmelerin Türkiye'nin ihracatı için risklerin yanı sıra fırsatlar da barındırdığının altını çizen Mustafa Gültepe, şunları söyledi: "Nisan ayı itibarıyla Brent petrol fiyatı bir yıl öncesine göre yüzde 25 düşüşle 62 dolar seviyesine geriledi. Petrol fiyatındaki gerilemede, küresel talepteki yavaşlamanın, ABD ve Çin arasındaki tarife gerginliğinin ve OPEC ülkelerinin beklenenden fazla üretim artışı yapmalarının etkili olduğunu biliyoruz. Bu durum enerji ve emtia ihracatına dayalı ekonomiler için gelir kaybı riski oluşturuyor.

Dünya Bankasının son raporuna göre bu yıl küresel emtia fiyatlarının yüzde 12 düşmesi bekleniyor. Bahsettiğim gelişmeler, ülkemizin ihracat performansını da etkileyebilir. Düşen petrol ve emtia fiyatları ihracatımız için bir risk oluşturuyor. Petrol ve emtia fiyatlarının mevcut seviyesinin ihracatımızda yıllık yüzde 2'lik bir kayba yol açabileceğini değerlendiriyoruz. Talepte yaşanan düşüşün de yıllık ihracatımıza yüzde 1'lik negatif etkisi olabilir. Euro/dolar paritesindeki etkiyle beraber ABD politikalarının ihracatımız üzerinde toplam 1,7 puan negatif etki oluşturacağını öngörüyoruz. Küresel ticarete son dönemde ABD ile Çin arasındaki tarife gerginliği öne çıkıyor. Bu gerilimler, tedarik zincirlerinde aksa-

malara yol açarken, küresel büyüme beklentilerini de zayıflatıyor. IMF ticari gerginliklerin dünya ekonomisi üzerinde baskı oluşturacağı uyarısını yineliyor."

"GİRDİ MALİYETLERİNİ MİNİMİZE EDECEK YOLLAR ARAMALIYIZ"

Mustafa Gültepe, gelişmelerin ihracatçılar için daha dikkatli ve stratejik adımlar atma gerekliliğini ortaya koyduğuna dikkat çekti. Gültepe, sürecin olası hasarlarını en aza indirmek için önerilerini şöyle sıraladı:

- Girdi maliyetlerini minimize edecek yollar aramalıyız.
- Tedarik zincirlerimizi çeşitlendirmeliyiz.
- Dış şoklara karşı dayanıklılığımızı artırmalıyız.
- Finansmana erişimi kolaylaştıracak çözümler üzerine daha fazla düşünmeliyiz.
- Yeni pazar fırsatlarını daha erken tespit edebilecek mekanizmaları güçlendirmeliyiz.
- Küresel olumsuzluklara karşı yalnızca savunma refleksiyle hareket etmek yerine fırsatları doğru okumalıyız.
- Gelişmeleri, ihracatımız için yeni açılımlar yapabileceğimiz bir süreçte dönüştürmeliyiz.

TİM Başkanı Mustafa Gültepe: "Geçen ay parite, ihracatımıza 443,6 milyon dolarlık katkı yaptı. Paritenin bu seviyelerde kalması halinde yıllık ihracatımıza yüzde 1,3'lük pozitif etki yapacağını öngörüyoruz."



Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat: "Son 12 aylık yıllıklandırılmış mal ihracatımız Cumhuriyet tarihimizin en yüksek seviyesi olan 265 milyar dolara yükseldi. Böylece son 1 yılda 7,1 milyar dolar net mal ihracat artışı sağlandı."



İhracat Buluşmalarının Dördüncü Durağı Bursa Oldu

TİM Bölgesel İhracat Buluşmalarının dördüncüsü Uludağ İhracatçı Birliklerinin (UİB) ev sahipliğinde Bursa'da yapıldı.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından düzenlenen “TİM Bölgesel İhracatçı Buluşmaları” programının dördüncüsü, Uludağ İhracatçı Birliklerinin (UİB) ev sahipliğinde Bursa’da gerçekleştirildi. Daha önce İzmir, Trabzon ve Mersin illerinde düzenlenen buluşmaların ardından bu kez Bursa’daki ihracatçılarla bir araya gelinen programa; TİM Başkanı Mustafa Gültepe, TİM Başkan Vekilleri, UİB bünyesindeki birliklerin başkan ve yöneticileri ile çok sayıda ihracatçı firma temsilcisi katılım sağladı.

“ORTAK FİKİRLERLE ÜLKEMİZE DAHA FAZLA KATKI SUNMAYI HEDEFLİYORUZ”

Toplantıda konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, gerçekleştirilen bölgesel buluşmaların amacını; istişare ortamı oluşturarak, bütünlük içinde hareket etmek ve yaşanan sorunlara ortak çözümler geliştirmek suretiyle ülke ekonomisine katkı sağlamak olarak tanımladı. Bursa’nın, Türkiye ihracatı açısından önemli

bir il olduğunu belirten Gültepe, “2024 yılında Bursa’dan 17 milyar dolara yakın bir ihracat gerçekleştirildi. Bunun en büyük payını hepimizin bildiği gibi ihracat alanında ülkemizin en büyük sektörü, 7,7 milyar dolarlık bir ihracatla otomotiv alıyor. Ardından 1,6 milyar dolarlık ihracatla hazır giyim sektörü geliyor. 1,3 milyar dolarla tekstil, 1,3 milyar dolarlık ihracatla makine sektörü ve 1 milyar dolarlık ihracatla çelik sektörümüz geliyor. 2025 yılına girerken yine Bursa’da ihracatımız özellikle otomotivin etkisi ile artı yazmaya devam ediyor.” dedi.

Bursa’da 2025 yılının ilk çeyreğinde 4,1 milyar dolar seviyesinde bir ihracata ulaşıldığını aktaran Gültepe, “2024 yılında ise Uludağ İhracatçı Birliklerinin yaklaşık 6 bin üye firması 38,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. UİB rakamlarına göre ilk beş sektör; 31,7 milyar dolarla otomotiv, 1,5 milyar dolarla makine, 1,2 milyar dolarla tekstil, 923 milyon dolarla hazır giyim, 736 milyon dolarlık ihracatla kimyevi maddeler olarak sıralanıyor.” şeklinde konuştu.

2025 yılının ilk çeyreğinde, UİB’e üye firmaların gerçekleştirdiği ihracat 9,8 milyar dolara ulaştı. İhracatta da yaklaşık yüzde 3,5 oranında bir artış yaşandı.

“EN AZ YÜZDE 10’UN ÜZERİNDE BÜYÜMEMİZ GEREKİYOR”

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, UİB’e üye firmaların 2025 yılının ilk çeyreğinde gerçekleştirdiği ihracatın 9,8 milyar dolara ulaştığını bildirdi. Yaklaşık yüzde 3,5 oranında bir artış yaşandığını vurgulayan Gültepe, otomotiv sektörünün bu artışta önemli bir paya sahip olduğunu ifade etti. TİM olarak, özellikle göreve geldikten sonra orta ve uzun vadede dünyanın ilk on ihracatçı ülkesi arasına girebilmeyi kendilerine hedef olarak belirlediklerini söyleyen Gültepe, konuşmasını şöyle tamamladı: “Hedefimiz büyük ve bu kararlılıkla beraberce çalışıyoruz. 2024 yılını yaklaşık 262 milyar dolarlık ihracat ve yüzde 2,5’lik artı ile kapattık. 2025’e girerken hedefimiz 280 milyar dolar. 2028 yılındaki hedef 375 milyar dolarlık mal, 200 milyar dolarlık hizmet ihracatı. 2028 yılında toplamda 575 milyar dolarlık bir ihracat gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. Bu rakamlara ulaşabilmek için 2025 yılı dâhil en az yüzde 7 oranında artış sağlamanız gerekiyor. Türk ihracatçısının

gücüne bakarak önümüzdeki dönemlerde en az yüzde 10’un üzerinde büyümemiz gerekiyor. Bu hedeflerle hep birlikte çalışmaya devam ediyoruz.”

“BU BULUŞMALAR İHRACAT EKOSİSTEMİ OLUŞTURMAK İÇİN BİR FIRSAT”

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB) Koordinatör Başkanı Baran Çelik konuşmasına şöyle başladı: “Yaklaşık 17 milyar dolarla ülkemizin en önemli ihracat merkezlerinden olan Bursa’da sizleri ağırlamaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Uludağ İhracatçı Birlikleri olarak, 2024 yılında ihracatımızı önceki yıla kıyasla yüzde 6 artırarak 39 milyar dolara çıkardık. Birlik olarak ülke ihracatına ciddi katkı sunmaya devam ediyor, ülkemizin en büyük ikinci ihracatçı birliği olma konumumuzu sürdürüyoruz. Bu başarının zor koşullarda elde edildiğini düşününce kıymeti daha da anlaşıyor. Buradan tüm zorluklara rağmen üretmeye ve ihracata devam eden firmalarımıza bir kez daha teşekkür etmek istiyorum.”

Küresel talep daralması, AB ekonomilerindeki durgunluk, yüksek

enflasyon ve artan maliyetler gibi unsurların rekabetçiliği olumsuz etkilediğini; bölgesel savaşların da ihracat siparişlerinde zayıflamaya yol açtığını belirten Çelik: “Karşılaştığımız zorluklarla başa çıkmak, ihracatımızı daha ileri seviyelere taşımak adına istişare kültürünü güçlendirmeli, iş birliğini artırmalı ve ortak akılla hareket ederek süreçlerimizi daha etkin hale getirmeliyiz. Bölgesel ve sektörel bazda karşılaşılan sorunları ele almak ve bu doğrultuda yenilikçi stratejiler geliştirmek, ihracat potansiyelimizi daha da artıracaktır. Bugün bu nedenle bir aradayız. Böyle buluşmalar yalnızca karşılaştığımız zorlukları ele almak için değil; aynı zamanda çözüm yolları üretmek, birbirimize destek olmak ve ortak bir vizyon doğrultusunda daha güçlü bir ihracat ekosistemi inşa etmek için önemli bir fırsat.” ifadelerini kullandı.

Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB) Koordinatör Başkanı Baran Çelik: “Uludağ İhracatçı Birlikleri olarak, 2024 yılında ihracatımızı önceki yıla kıyasla yüzde 6 artırarak 39 milyar dolara çıkardık.”



TİM Başkanı Mustafa Gültepe: “Türk ihracatçısının gücüne bakarak önümüzdeki dönemlerde en az yüzde 10’un üzerinde büyümemiz gerekiyor. Bu hedeflerle hep birlikte çalışmaya devam ediyoruz.”



TİM ve Türk Hava Yolları İş Birliği Protokolü Yenilendi

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile Turkish Cargo arasında ihracatçılara yönelik indirimli kargo taşımacılığına ilişkin yapılan iş birliği protokolü, altıncı kez yenilendi. İhracatçılar, Turkish Cargo aracılığıyla ürünlerini 25 ülkede 37 şehre indirimli ulaştıracak.



TİM Başkanı Mustafa Gültepe: "Uzak pazarlara erişimde hava kargo taşımacılığının ayrı bir yeri var. Bu noktada en önemli destekçimiz olan Türk Hava Yolları ile altıncı kez protokol imzaladık."



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile Türk Hava Yollarının (THY), ihracatçıların ürünlerini pazarlara hızlı ve indirimli ulaştırmak için başlatıkları iş birliği devam ediyor. TİM ile Türk Hava Yollarının hava kargo markası Turkish Cargo, ihracatçılara indirimli kargo taşıma imkânı sunan protokolü altıncı kez yeniledi. Protokol uyarınca Turkish Cargo, ihracat ürünlerini 25 ülkede 37 şehre yüzde 41'e varan indirim avantajı ile taşıyacak.

"HAVA YOLU TAŞIMACILIĞININ PAYINI DAHA DA ARTIRACAĞIZ"
TİM Başkanı Mustafa Gültepe, 2025 yılına 280 milyar dolarlık

mal ve 121 milyar dolarlık hizmet ihracatı hedefiyle başladıklarını bildirdi. Hedefe ulaşmak için rekabet koşullarının güçlenmesinin yanı sıra lojistik desteğin de önemli olduğunu bildiren Gültepe şöyle devam etti: "İhracatımızı artırmak için mevcutlara ilave olarak yeni pazarlar bulmak zorundayız. Özellikle uzak pazarlara erişimde hava kargo taşımacılığının ayrı bir yeri var. Hız ve maliyet parametreleri burada son derece önemli. Bu noktada en önemli destekçimiz olan ülkemizin gurur kaynağı Türk Hava Yolları ile altıncı kez protokol imzaladık. 10 Mart-31 Ağustos 2025 döneminde geçerli olacak protokolle hava



10 Mart-31 Ağustos 2025 döneminde geçerli olacak protokol kapsamındaki indirim oranı; genel kargoda ortalama yüzde 41, bozulabilir kargoda ise ortalama yüzde 37 olacak.

yolu taşımacılığının payını daha da artıracacağız. Protokol kapsamında ihracatçılarımız 25 ülkedeki 37 şehre ürünlerini indirimli olarak ulaştırabilecekler. İndirim oranı genel kargoda ortalama yüzde 41, bozulabilir kargoda ise ortalama yüzde 37 olacak. İhracatçılarımıza maliyet avantajı sağlayan THY ailesine altıncı protokol için teşekkür ediyoruz."

"DIŞ TİCARETTEKİ GÜCÜMÜZÜ PEKİŞTİRİYORUZ"

İş birliğini değerlendiren Türk Hava Yolları Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanı Prof. Dr. Ahmet Bolat ise şunları söyledi: "Bayrak taşıyıcı havayolu olarak, Türk ihracatçısının küresel rekabet gücünü artırmaya öncelik veriyoruz. Bu kapsamda, TİM ile imzaladığımız ihracatçımızın ulaşım maliyetlerini düşüren "İhracat Kampanyası Protokolü"nü altıncı kez yeniledik. Bu

yıl daha fazla üreticiye ulaşmak için hem indirim oranlarını artırdık hem de ürün yelpazesini genişlettik. İhracatçılarımız, kampanya kapsamındaki 37 farklı destinasyona, ürün türüne göre değişmekle birlikte, genel kargoda yüzde 41, bozulabilir kargoda ise yüzde 37'ye varan oranlarda indirimle ürünlerini güvenle ulaştırabilecek. Gelenekselleşen bu iş birliğimizin, ülkemiz ihracatını artırarak dış ticaretteki gücünü pekiştirmesini temenni ediyoruz."

Bu yıl daha fazla üreticiye ulaşılması hedeflenen Turkish Cargo'nun hem indirim oranları artırıldı hem de ürün yelpazesi genişletildi.

Türk Hava Yolları Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanı Prof. Dr. Ahmet Bolat: "Bayrak taşıyıcı havayolu olarak, Türk ihracatçısının küresel rekabet gücünü artırmaya öncelik veriyoruz."



TİM'de Tarım Diplomasisi Zirvesi

Tarım diplomasisine yönelik konuların kapsamlı şekilde değerlendirildiği IV. Tarım Orman Şurası'nda yapılan çalışmaların sonucunda 371 hedef ve 2 bin 678 strateji belirlendi.



Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat: "Türkiye'nin tarımsal üretimini 30 milyar dolardan 75 milyar dolara yükselttik. 2002'de 3,4 milyar dolar olan ihracatı 32,5 milyar dolara çıkıttı."



Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından düzenlenen IV. Tarım Orman Şurası çerçevesinde Türkiye İhracatçılar Meclisinin (TİM) ev sahipliğinde "Tarım Diplomasisi Atölyesi", gerçekleştirildi. Etkinlik kapsamında Gazeteci Didem Özel Tümer'in moderatörlüğünde düzenlenen "Günümüz Dünyasında Tarım Diplomasisi" paneline Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, Azerbaycan Tarım Bakanı Mecnun Memmedov ve Suriye Tarım ve Tarım Reformu Bakanı Amjad Badr değerlendirmelerde bulundu.

"ÜLKEMİZİN STRATEJİK STOK MERKEZİ OLARAK KONUMLANMASINI BEKLİYORUZ"

Panelde konuşan Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, 4. Tarım Orman Şurası'nı sadece

bugünü değil, gelecek 50 yılı şekillendirecek bir perspektifle düzenlediklerini belirtti. Şura öncesindeki etkinlikle tarımın diplomasi boyutunu vurgulamayı amaçladıklarını söyleyen Yumaklı, gıda güvenliğinin krizler sonrasında ülkelerin diplomatik öncelikleri arasında öne çıktığını ifade etti. "Türkiye olarak tarım diplomasisini stratejik bir dış politika aracı olarak görüyoruz," diyen Yumaklı, Türkiye'nin coğrafi konumu ve agroekonomik çeşitliliğiyle uluslararası platformlarda önemli sorumluluklar üstlendiğini belirtti. Küçük işletmelerin desteklenmesinden iklim dirençli tarıma kadar birçok konuda uluslararası iş birliklerinin yürütüldüğünü aktardı.

Gıda güvenliği, iklim uyumu, çölleşmeyle mücadele ve su yönetimi konularında bilgi ve tecrübe paylaşımının giderek arttığını vurgulayan Yumaklı,

Türkiye'nin bu alanlarda etkili bir aktör olduğunu ifade etti. Tarım diplomasisinin uzun süredir fiilen uygulandığını söyleyen Yumaklı, Türkiye'nin 2023 yılında Avrupa'da tarımsal hasılda birinci, dünyada ise ilk 10'da yer aldığını hatırlattı. Yumaklı, "Dolayısıyla bir de bunun üzerine yaklaşık 32,6 milyar dolarlık ihracatı da koyarsak üzerine doğrudan tarım diplomasisinin aslında fiili olarak uygulandığını ve hayata geçtiğini söylemek isterim. Bu rakamlar bile tek başına aslında bunun altının çok ciddi bir şekilde Türkiye tarafından doldurulduğunu gösteriyor," ifadelerini kullandı.

Dünya Gıda Programı'nın Türkiye'yi "stratejik gıda stok merkezi" olarak konumlandırma teklifinde bulunduğunu açıklayan Yumaklı, gerekli değerlendirmelerin tamamlandığını ve Cumhurbaşkanının desteğiyle bu sürecin kurumsal bir yapıya dönüştürülmesinin planlandığını belirtti.

"TARIMSAL ÜRETİMİMİZİ 30 MİLYAR DOLARDAN 75 MİLYAR DOLARA YÜKSELTTİK"

Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ise konuşmasına Orman Şurası'nın hayırlı olması temennisinde bulunarak başladı. Dünyada hiç ölmeyecek çok önemli üç sektör bulunduğunu, bunların en önemlilerinden birinin gıda olduğunu belirten Bolat, Türkiye'nin çok önemli bir tarım ülkesi olduğuna dikkat çekerek şu bilgileri verdi: "Biz tarımsal üretimimizi 30 milyar dolardan 75 milyar dolara yükselttik. 2002'de 3,4 milyar dolar olan ihracatı 32,5 milyar dolara yükselttik. Ve halkımızın ihtiyacı olan tüketim ürünlerini, gerek arz yönünden gerek fiyatlar gerekse üreticiyle tüketiciyi buluşturma yönünden, bulmalarını mümkün kıldık. Yani tüketici arar bulamaz, üretici üretir satamaz durumu hiçbir zaman olmasın diye gayret

ettik. Bütün dünya ülkeleri temel tüketim ürünlerinde ve arz güvenliğinin tehlikeye girdiği durumlarda ihracat-ithalat noktasında kısıtlayıcı ya da genişletici kararlar almak durumunda kalırlar. İhracatın şu faydası var; bu artan üretim, ihracatın da getirdiği ivmeyle sağlandı. İhracat olmasaydı bizim üretimimiz 30 milyar dolardan 75 milyar dolara çıkamazdı. Çiftçimiz de kazandı, tüketicimiz de kazandı, ihracat olarak biz de döviz kazandık."

KARABAĞ'IN TARIM İÇİN ÖNEMİ VURGULANDI

Azerbaycan Tarım Bakanı Mecnun Memmedov, tarımın ve tarım diplomasisinin öneminden bahsetti. Çiftçilerin yaşam standartlarının artırılması gerektiğini vurgulayan Memmedov, "Ürettiğimiz siyasetin çiftçinin ve tarımda çalışanların hayatına etkisi yoksa, onların bu politikalarından haberleri yoksa politikalarımız uzun vadeli ve sağlıklı olmayacaktır," dedi.

Memmedov, Azerbaycan ordusunun, yaklaşık 30 yıl Ermenistan'ın işgali altında bulunan ve 2020 yılında kurtarılan Karabağ ve çevresindeki illerde tarımla ilgili atılan adımları anlattı. Bu illerin yeşil enerji ve sağlıklı gıda üretimi bölgesi ilan edildiğini anımsatan Memmedov, daha önce buradan ayrılan ve bölgeye dönecek ailelerin çocuklarının belki de bugüne kadar hiç tarımla uğraşmadığını söyledi. Memmedov, oraya geri dönecek gençlerin tarımda çalışmalar gerektiğini kaydederek, sözlerini şöyle tamamladı:

"Biz de Türkiye'de gerçekleştiren arazi toplulaştırma uygulamalarını yapmak için hazırlıklarımızı sürdürüyoruz. Drenajlar, yollar ve su altyapı işleri için altyapıyı hazırlıyoruz. Çiftçiler köylerine dönmeden önce, köylerin inşasıyla eş zamanlı olarak tarım arazileri üzerinde de çalışmalar yürütülüyor. Sağlıklı gıda bölgesi olarak

Karabağ, doğru ve doğal gıdanın üretimi için önemlidir. Bu araziler hastalıklardan ve virüslerden arındırılmış ham yerlerdir. Bu arazilerde yeni dikilecek bitkilerin daha sağlıklı ve dayanıklı olması için çalışıyoruz. Bu arazilerde iklim değişikliğinin getirdiği sorunları da göz önünde bulundurmalıyız."

"TÜRK FİRMALARLA GÖRÜŞMEYE HAZIRIZ"

Suriye Tarım Bakanı Amjad Badr de Suriye'de yaşanan yıkımdan bahsederek, ülkede tarımı tekrar ayağa kaldırmak için bütün alanlarda ciddi şekilde çalışmalar gerektiğini söyledi. Ülkede yeni bir tarım politikası oluşturulması gerektiğinin altını çizen Badr, "Su kaynaklarımızda azalma var. Bu da bizim diplomatik ilişkilerimizi daha hızlı harekete geçirmemizi gerektiriyor. Tarım ve hayvancılık gibi birçok alanda yatırımcılara ihtiyacımız var. Özellikle komşu ülkelerimiz ve Türkiye'de tarım yatırımı yapan firmalarla görüşmeye hazırız. Bu hem bizim hem de yatırımcılar için fayda sağlayacak," diye konuştu.

Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı: "Türkiye, coğrafi konumu ve agroekonomik çeşitliliğiyle uluslararası platformlarda önemli sorumluluklar üstleniyor. Bu sebeple Türkiye olarak tarım diplomasisini stratejik bir dış politika aracı olarak görüyoruz."



Türk İhracatçıları Çin’de Ticari Temaslarda Bulundu

İhracatçılar, TİM ve OAİB organizasyonunda düzenlenen Çin (Guanco) Genel Ticaret Heyeti programı kapsamında Çinli firmalarla bir araya gelerek ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdi.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB), Ticaret Bakanlığının koordinasyonunda, Çin Halk Cumhuriyeti ile olan dış ticaret hacmini artırmak ve firmalar arasında somut iş birliği adımlarının atılması amacıyla, 15-18 Nisan tarihleri arasında Çin Halk Cumhuriyeti’nin Guanco şehrine yönelik bir ticaret heyeti programı düzenledi.

TİM Başkan Vekili Çetin Tecdelioğlu’nun başkanlık ettiği heyette demir ve demir dışı metaller, tekstil ve hammaddeleri, hazır giyim ve konfeksiyon, kimyevi maddeler ve mamulleri, otomotiv, elektrik-elektronik gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren ihracatçı firmalardan temsilciler yer aldı.

Program, TİM Başkan Vekili Çetin Tecdelioğlu, OAİB Genel Sekreteri Musa Demir, Çin Uluslararası Ticareti Geliştirme Konseyi (CCPIT) Guangzhou Komitesi Başkan Yardımcısı Huang Xiaofeng ve T.C. Guanco Başkonsolosu



Kaan Başkurt’un açılış konuşmalarıyla başladı.

Açılış konuşmalarının ardından Türkiye’den katılım sağlayan dokuz firma, 30’u aşkın Çinli firma ile 50’den fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Program, katılımcı firmaların yerel pazarı daha yakından tanınmasına imkân sağlayan pazar araştırması ve firma ziyaretleri ile tamamlandı.

Heyete Türkiye’den katılım sağlayan dokuz firma, 30’u aşkın Çinli firma ile 50’den fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi

“Eğitimle Kurulan Gönül Köprüleri, Ticaret Köprülerine Dönüşüyor”

10. EURIE Avrasya Yükseköğretim Zirvesi, 8-10 Nisan 2025 tarihlerinde İstanbul Lutfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı’nda düzenlendi.



Dünyanın dört bir yanından üniversiteleri, akademisyenleri ve sektör temsilcilerini bir araya getiren 10. EURIE Avrasya Yükseköğretim Zirvesi’nin açılış törenine; Yükseköğretim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Erol Özvar, İstanbul Valisi Davut Gül, Malezya Yükseköğretim Bakanı Dr. Zambry Abdul Kadir, Kuzey Amerika Uluslararası Eğitimciler Birliği – NAFSA Ceosu Dr. Fanta Aw, British Council Küresel Başkanı Martin Hope, Hizmet İhracatçıları Birliği ve İstanbul Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Şekib Avdagiç ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe katıldı.

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, zirvede yaptığı konuşmada, eğitimin üretim, kalkınma ve toplumsal refahın artışındaki kritik rolüne dikkat çekti. Katma değerli üretim ve ihracat için

beşeri sermayenin güçlendirilmesi gerektiğini vurgulayan Gültepe, TİM olarak eğitime her zaman öncelik verdiklerini belirtti.

“GÖNÜLLÜ ELÇİLER TÜRKİYE MARKASINA DEĞER KATIYOR”

Sadece mal ticaretiyle değil, fikir, bilgi ve hizmet ihracatıyla da güçlü şekilde ilgilendiklerini dile getiren Gültepe, Türkiye’nin eğitim alanında son yıllarda önemli bir gelişim kaydettiğini ifade etti. 2000 yılında 18 bin civarında olan yabancı öğrenci sayısının bugün 350 bine yaklaştığını belirten Gültepe, “Bu gençler edindikleri bilgi birikimini, kültürümüzü ve dilimizi 200’e yakın ülkeye taşıyor. Her biri Türkiye markasına değer kazandıran gönüllü elçiler oluyor. Uluslararası öğrenciler, Türk markalarının ve yatırımlarının yurt dışındaki başarısında

önemli rol üstleniyor. Türkiye de uluslararası öğrenci sayısında 500 bine ulaşma hedefi doğrultusunda ilerlediğini kaydediyor.” dedi. Dünyada yükseköğretimin dijitalleşme, hibrit modeller ve yapay zekâ uygulamaları gibi alanlarda hızlı bir dönüşüm yaşadığını belirten Gültepe, öğrencilerin artık eğitim kalitesinin yanı sıra yaşam maliyetleri, toplumsal uyum ve mezu niyet sonrası fırsatları da dikkate aldığını ifade etti. Üniversitelerin sürdürülebilirlik, sosyal etki ve çeşitlilik konularına yaklaşımının da tercihleri etkilediğini vurguladı.

“TÜRKİYE, EĞİTİMDE KÜRESEL REKABETTE ÖNE ÇIKIYOR”

Türkiye’nin akademik birikimi, kültürel zenginliği ve rekabetçi imkânlarıyla bu yeni dönemde avantaj sağlayabilecek ülkeler arasında yer aldığını belirten Gültepe, “Üniversitelerimiz, Avrasya coğrafyasının en çok tercih edilen kurumları arasında. Türkiye, yabancı öğrenci sayısında dünyada ilk 10 ülke arasında bulunuyor.” dedi.

Gültepe ayrıca, Türkiye’deki üniversitelerin uluslararası akreditasyonlar sayesinde mezunlarının diplomasının hem yurt içinde hem de yurt dışında daha fazla kabul gördüğüne dikkat çekti. Uluslararası öğrencilerin Türkiye ekonomisine yıllık yaklaşık 3 milyar dolarlık katkı sağladığını da sözlerine ekledi.

TİM'in ECOTİM Programı'na “Düşük Karbon Kahramanı” Ödülü

İhracatçı firmaların sürdürülebilirlik altyapısının hazırlanıp güçlendirilmesi için TİM'in üniversite, sanayi ve sürdürülebilirlik ekosisteminin paydaşlarıyla yürüttüğü ECOTİM Programı, “Düşük Karbon Kahramanı” ödülüne değer görüldü.



Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM), ihracatçı firmaların sürdürülebilirlik alt yapısını güçlendirmek için yürüttüğü çalışmalarla bir ödül daha kazandı. İhracatçı firmaların sürdürülebilirlik altyapısının hazırlanıp güçlendirilmesi için TİM'in üniversite, sanayi ve sürdürülebilirlik ekosisteminin paydaşlarıyla yürüttüğü ECOTİM Programı, “Düşük Karbon Kahramanı” ödülüne değer görüldü.

Türkiye toplam ihracatının yüzde 42'sini AB ülkelerine gerçekleştiriyor. TİM, bu büyük pazarda Türkiye'nin mevcut payını daha da büyütmek için Yeşil Mutabakat'a uyum konusunda ihracatçı birliklerine ve firmalara liderlik ediyor. Yeşil Mutabakat hedefleri doğrultusunda sürdürülebilirlik TİM'in stratejik öncelikleri arasında yer alıyor. Bu kapsamda hazırlanan programlarla firmaların

sürdürülebilirlik altyapılarını güçlendirmeye yönelik faaliyetler yürütüyor.

HEDEF 500 MİLYON DOLARLIK TASARRUF

GREENTİM Platformu ile ihracatçı firmaların karbon ayak izini ücretsiz hesaplamalarına ve raporlamalarına olanak sağlanıyor. Platformun yapay zekâ altyapısı Avrupa Komisyonu tarafından üç yıl boyunca fonlanmaya hak kazandı. 150 bin ihracatçının karbon ayak izi hesaplamalarını GREENTİM üzerinden yaptığında yaklaşık 500 milyon dolarlık bir tasarruf elde edilmesi öngörülüyor. TİM-TÜBİTAK Yeşil İnovasyon Teknoloji Mentörlük Programı ile KOBİ'lerin yeşil dönüşüm süreçlerine destek veriliyor. Firmaların TİM'den aldıkları mentörlük hizmeti bedelinin yüzde 90'ı TÜBİTAK tarafından fonlanıyor.

ECOTİM Programı ise ihracatçı firmaların sürdürülebilirlik kapasitesini artırmayı hedefleyen bütüncül bir mentörlük programı olarak kurgulandı. Firmaların aldıkları mentörlük hizmeti bedelinin yüzde 50'si TİM ve ihracatçı birlikleri tarafından karşılanıyor. İlk dönemde 10 firmanın yararlandığı ECOTİM Programı'nın ikinci dönemine 30 firmanın dâhil edilmesi hedefleniyor. ECOTİM Programı'nın ikinci dönem başvuruları 9 Mayıs tarihine kadar www.tim.org.tr üzerinden devam ediyor. Üniversite-sanayi iş birliğinin başarılı bir örneği olan ECOTİM Programı, Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Derneği (SÜT-D) tarafından düzenlenen 10. İstanbul Karbon Zirvesi'nde “Düşük Karbon Kahramanı” ödülüne değer görüldü. Geçen yıl düzenlenen zirvede de TİM'in GREENTİM Platformu aynı ödülü almaya hak kazanmıştı.

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

Daha Yeşil Bir Gelecek için GREENTİM Yanınızda!



www.greentim.com

“Sanayi Tarafına Daha Fazla Ağırlık Verilmesi Gerekliyor”



Birleşmiş Markalar Derneğinin (BMD) Fast Company ile düzenlediği “Perakende 2025-Ne Oldu Ne Olacak?” etkinliği, iş dünyasının lider isimlerini bir araya getirdi. Perakende sektörü temsilcilerinin yoğun katılım gösterdiği etkinlikte, e-ticaret, e-ihracat, dünyada ve Türkiye’de perakende sektörünün mevcut durumu ele alındı.

“Tarife ve Ticaret Savaşları Türkiye’yi Nasıl Etkileyecek?” oturumunda konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, ihracatın güncel gelişmeleri ve ABD’nin yeni tarifeleri hakkında değerlendirmelerde bulundu.

“İHRACATTAN ALDIĞIMIZ PAYIN DAHA DA YUKARI ÇIKMASI LAZIM”

Türkiye’nin ihracatının arttığına dikkati çeken Gültepe, “2024’te 263 milyar dolara yakın ihracat gerçekleştirdik. 2025’te de üç aylık rakamlarda yüzde 2,5’lik artış var. En fazla savunma sanayisi öne çıkıyor. Yüksek bir hızla ve ivmeyle devam ediyor. 2024’te oransal olarak en yüksek ihracat

TİM Başkanı Mustafa Gültepe: “Mevcut tabloda Türkiye, en düşük tarifenin uygulandığı ülkeler arasında yer alıyor. Maliyetlerimizi de yüzde 10-15 düzeyine indirebilirsek ABD pazarında ihracatımızı artırma şansımız olabilir.”

yapan sektör fındık ve mamulleri sektörü. Otomotiv, gıda, çelik sektörleri de iyi. Toplamda bir artış söz konusu.” dedi.

Gültepe, enflasyonla mücadelenin içerisinde yüksek faiz ve düşük kur parametresinin olduğuna işaret ederek, işçilik maliyetlerinin artışına vurgu yaptı. İşçilik teşvikleriyle ilgili değerlendirmelerde bulunan Gültepe, “Şu anda siz eğer dünyada rakiplerimizden dolar bazında

minimum yüzde 50 pahalıysanız bu teşvikle rekabetçi bir noktaya gelme şansınız yok. Biraz maliye, ekonomi politikalarıyla bunun desteklenmesi lazım. Sanayi tarafına daha fazla ağırlık verilmesi gerekiyor. İhracattan aldığımız payın daha da yukarı çıkması lazım.” diye konuştu.

Gültepe, gelecek dönemde yapılması gereken en önemli şeylerden birinin rekabetçiliği 2-3 sene önceki seviyeye getirmek olduğunu vurguladı. Türkiye’nin dünyadaki ilk 10 ihracatçı ülke arasına girmesinin önemine değinen Gültepe, bunun için de ihracat tarafının her yıl en az yüzde 10 büyümesi gerektiğini söyledi.

“ASYA’DAKİ RAKİPLERİMİZE GÖRE AVANTAJLIYIZ”

ABD Başkanı Donald Trump’ın açıkladığı yeni tariflerin ilk bakışta Türkiye için pozitif göründüğünü belirten Gültepe, şunları söyledi: “Çin’in dışındaki ülkeler için tarifelerin uygulanması 90 gün ertelendi. 90 gün sonrası için ne olacağını öngöremiyoruz. Mevcut tabloda Türkiye, en düşük tarifenin uygulandığı ülkeler arasında yer alıyor. Bu anlamda Asya’daki rakiplerimize göre avantajlıyız. Ancak maliyetlerimizi yüzde 10-15 düzeyine indirebilirsek ABD pazarında ihracatımızı artırma şansımız olabilir.”

Dış ticaretle ilgili sorularınız için bir telefon yeter.

İthalat ve ihracat süreçlerine dair ihtiyaç duyduğunuz birçok konuda bilgi almak için **0 212 316 83 83** numarasını arayarak bize ulaşabilirsiniz.



Ayrıntılı bilgi:



INOSUIT PROGRAMININ ÜNİVERSİTE - SANAYİ İŞ BİRLİĞİNDEKİ ÖRNEK BAŞARISI



Dr. Mehmet Nafiz AYDIN
İnoSuit Programı Akademik
Koordinatörü



Dr. Serkan ALTUNTAŞ
İnoSuit Programı Akademik
Koordinatörü

Her sektörden şirket başvurusunu kabul eden ve şimdiye kadar 290 şirkete hizmet veren İnoSuit programı, ülkemiz için özlenen üniversite-sanayi iş birliğine dayalı modelin en iyi uygulama örneğidir.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından 2016 yılında başlatılan İnoSuit Programı, ülkemizde üniversite-sanayi iş birliğine dayalı en pratik inovasyon yönetim modelidir. Türkiye'nin ihracat odaklı üretim için uygulaması gereken en etkili ve güvenilir üniversite-sanayi iş birliği modeli olarak öne çıkmaktadır. 2025 yılında İnoSuit Programından mezun olan şirketlerin verileri kullanarak üçüncü etki analizi raporunu hazırladık.

İnoSuit Programını 34 farklı ilde yer alan toplam 214 şirketimiz başarıyla tamamladı. 19 farklı ilde yer alan 49 üniversiteden 74 mentörümüz programın yürütülmesinde çalıştı. İnoSuit programında, her üç ayda bir şirketlerle mentörlerin bilgi ve tecrübe paylaşımı toplantıları düzenlenmiş ve Türkiye'nin dört bir yanından inovasyona gönül vermiş paydaşlar bir araya getirilmiştir.

Etki analizi İnoSuit Programını başarıyla tamamlayan firmaların 20 farklı hedefi ve hedeflerin alt boyutlarının gerçekleştirme oranlarını oluşturulan anket soruları üzerinden değerlendirildi. Etki analizi raporuna göre programımıza katılan firmalar, inovasyon süreçlerinde yüzde 82,17 başarı oranına ulaştı. Bununla birlikte başarı durumunun yüzde 70 civarında kaldığı alanlarda kendilerini keşfederek geliştirme fırsatı yakaladılar.

İnoSuit Programı etki analizine göre firmaların, 20 hedef içinde en düşük 66,74, en yüksek 90,94 skorlarına ulaşıldığı görülmektedir. Standart sapmanın 6,35 civarında olması İnoSuit Programı uygulamasının şirketlerde farklı başarı seviyelerine ulaşıldığını göstermektedir.

Dört temel kulvarda şirketlerin başvuruları değerlendirilerek firmalarımız için mentör eşleştirme aşaması yürütülmektedir. Bunlar: Hazırlık Kulvarı, Genel Kulvarı, Katma Değer Odaklı İnoSuit Kulvarı ve İnoSuit İhracat Şampiyonları Kulvarıdır. Hazırlık kulvarının amacı, beş aylık süreçte öncelikle en fazla gelişmeye açık temel alanlarda şirketin inovasyon yönetimini geliştirerek diğer İnoSuit Programı kulvarlarına hazırlamaktır. Genel Kulvarda, 11 ay süresince belli bir yol haritasını takip edecek şekilde mentörlük desteği sağlanmakta ve belirlenen hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır. Katma Değer Odaklı İnoSuit Kulvarında ise inovasyon yönetimi sisteminin kurulup geliştirilmesinin yanı sıra katılımcı firmaların inovasyon programlarında daha etkin sonuçlar almasının sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca Katma Değer Odaklı İnoSuit Kulvarında tasarım, markalaşma, dijitalleşme ve ihracat potansiyelini artırmaya yönelik diğer alanlarda uzmanlardan destek sağlanması da mümkündür. Son kulvar olan İnoSuit

İhracat Şampiyonları Kulvarının amacı ihracat şampiyonu şirketlerimizin inovasyon yönetimi kapasitelerini artırmaktır.

Yapılan değerlendirmede, şirketlerin belirledikleri inovasyon hedeflerini yüzde 85 ve üzeri bir başarı oranıyla yerine getirdiği sekiz adet dikkat çekici hedef bulunmaktadır.

- İnovasyon kapasitesi ve performansının değerlendirilmesi.
 - Gelişim alanlarına göre kuruma özgü bir inovasyon sisteminin tasarlanması.
 - Şirketin inovasyon stratejilerinin belirlenmesi.
 - Şirketin mevcut ve gelecek dönem ihtiyaçları baz alınarak inovasyon proje portföyünün oluşturulması ve önceliklendirilmesi.
 - Şirketin inovasyon organizasyonunun belirlenmesi.
 - Tüm şirket çalışanlarının katkıda bulunacağı fikir ve öneri havuzunun oluşturulması.
 - Şirket içi iş birliği ve bilgi paylaşımını besleyici uygulamalarının geliştirilmesi ve kurumsal hafıza yönetiminin sağlanması.
 - İnovasyon projelerinin yönetimi, problem tanıma-araştırma-analiz-karar verme-test uygulama-nihai uygulama aşamalarının gerçekleştirilmesi.
- İnovasyon bir kez hızlıca yapıp sonra göz ardı edilecek geçici bir faaliyet değildir. İnovasyon yönetimi bir süreçtir. Bu sürecin başarısına etki eden faktörler, her şirketin iş yapış şekline ve dinamiklerine göre değişir. Bu nedenle kurgusu yarı yapılandırılmış bir yol olarak tasarlanan İnoSuit programı her sektörden şirket başvurusunu kabul etmektedir. Şimdiye kadar 290 şirkete hizmet veren İnoSuit Programı ülkemiz için özlenen üniversite-sanayi

iş birliğine dayalı modelin en iyi uygulama örneğidir.

Etki analizi raporuna göre, İnoSuit Programından mezun olan şirketlerin yaklaşık yüzde 55'i, kilogram başına ihracatta sektör ortalamasının iki katı üzerinde bir performans sergilemiştir. Ayrıca, şirketlerin yüzde 73'ü, Türkiye genelindeki ortalamanın iki katı seviyesinde ihracat yapmıştır. İnoSuit Programı sayesinde şirketlerde yapılan çalışmalar patent/faydalı model başta olmak üzere marka sayısı, inovasyon ve proje sayısı ve dış paydaşlarla geliştirilen yeni ürün geliştirme projelerinin sayısında iyileşmeler sağlamıştır.

Kurumsal İnovasyon Sistemi hedefleri kapsamındaki çalışmalar patent/faydalı model başta olmak üzere marka sayısı, yeni inovasyon ve proje sayısı ile dış paydaşlarla geliştirilen yeni ürün geliştirme projelerinin sayısında iyileşmeler sağlamıştır. İnovatif ürünlerin/hizmetlerin toplam satışlardaki oranı ise yüzde 16'dır. Bununla birlikte katılımcı şirketlerin yüzde 55'ten fazlası son 12 aydaki projeye dönüşen yenilikçi fikir sayısının (iyileştirmeler dâhil) bir önceki 12 aylık döneme göre değişiminin arttığını, şirketlerin yüzde 19'unda yüzde 50'den fazla artış olduğu belirtilmiştir. Katılımcı şirketlerin yüzde 52'si son 12 ayda dış paydaşlarla ortak yapılan ürün geliştirme projelerinin bir önceki 12 aylık döneme göre arttığını ifade etmiştir. Literatürde şirketlerin inovatif çalışmalarının ölçümünde bir uygulamanın gerçek etkisinin yaklaşık üç yıllık süreçte ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Bu açıdan gerçek etkinin zaman içinde daha belirgin şekilde ortaya çıkması mümkündür.

2016 yılında başlayan firmalarda, programın ikinci yılından itibaren ihracat oranında önemli bir artış gözlenmiştir. Programın hemen ardından gelen yıllarda ihracat oranları yüzde 100'ü aşarak ciddi bir büyüme kaydetmiştir. Bu durum, İnoSuit Programının firmalara kısa sürede etki eden bir fayda sağladığını göstermektedir. Programın etkisinin özellikle 2019 Nisan ve 2020 Nisan dönemlerinde sürdürülebilir ve istikrarlı bir ihracat artışı sağladığı gözlemlenmiştir. İnoSuit Programından mezun olan şirketler program sonunda, inovasyon ekosistemlerinin oluşturulması, iyi fikir öneri sistemi, inovasyon el kitabının oluşturulması, inovasyon sokağı uygulaması, süreç inovasyonu, inovasyonda mekân algısı ve teknoloji yol haritaları konuları ile ilgili özel konularda da çalışmalar yapmıştır.

İnoSuit Programı aracılığı ile inovasyon yönetimi bilimi alanında çalışmalar yürütme fırsatı yakalayan şirketler kendi pratik ihtiyaçlarına cevap verecek projeler başlatmış ve kurumsal inovasyon sistemlerini kurmuştur. Şirketler, yüksek katma değerli üretimi artırmak için kurumsal inovasyon sistemini bir başlangıç olarak görmeli ve İnoSuit programının sunduğu inovasyon ekosisteminden en iyi şekilde yararlanmalıdır. Bu binçte olan şirketler, her program dönemi sonunda yeniden katılım sağlayarak çalışmalarını daha da derinleştirme fırsatı bulmaktadır.

TİM'in ülkemize kazandırdığı bu programın, uzun yıllar boyunca üretim ve hizmet işletmelerinde ihracata yönelik kurumsal inovasyon sistemleri oluşturma çalışmalarını artıracığı açıktır.

Küresel Pazara Atılan Türk İmzası



“Made in Türkiye”yi etiket olmaktan çıkararak marka gücü hâline getiren ülkemiz, artık sadece ihracatı değil dünya çapında marka olmayı hedefliyor. Dünya sahnesinde kendi markalarıyla yer almaya başlayan Türkiye'nin markalaşma vizyonundaki en güçlü adımı ise Turquality Destek Programı oluyor.

Bugünün dünyasında sadece üretmek yetmiyor; rekabetin zirvede olduğu bir dönemde üreticiler fark yaratmak, tanınmak ve tercih edilebilir olmak zorunda. Bir ülkenin üretim gücü kadar, o üretimin arkasındaki algı da uluslararası rekabette belirleyici hâle geliyor. İşte bu noktada katma değerli üretimin anahtarı olan “markalaşma” devreye giriyor.

Katma değerli üretim, daha fazla bilgi, teknoloji ve tasarım girdisiyle yaratılan ürün anlamına geliyor. Böylece ürünler hem daha yüksek fiyata satılabilir hem de marka sadakati yaratılıyor. Bu strateji sadece şirketlerin değil, ülke ekonomilerinin de daha dayanıklı hâle gelmesini sağlıyor. Türkiye'nin son yıllarda üzerinde durduğu “katma değerli üretim” hedefi, yalnızca ürün değil bir marka satabilmenin inceliklerini içeriyor.

Bu bilinçle hareket eden Türkiye, geleneksel ihracatçı kimliğinden sıyrılarak “marka ihracatçısı” kimliğine bürünmeye çalışıyor. Türkiye'nin bu dönüşümü, sadece ürün bazında değil; hizmet, teknoloji, kültür ve yaşam tarzı ihracatını da kapsıyor. Küresel çapta daha görünür, daha saygın ve daha tercih edilir bir ülke olma yolculuğu da bu stratejik markalaşma vizyonu ile şekilleniyor.

YALNIZCA ÜRETEN DEĞİL, MARKA YARATAN ÜLKE: TÜRKİYE

Türkiye, üretim ve ham madde kalitesi, iş gücü potansiyeli ve lojistik avantajlı konumuyla dünyadaki üretim üssü ülkeler arasında yer alıyor. Tekstil ve hazır giyim, beyaz eşya, otomotiv yan sanayi, kimya, demir-çelik, gıda ve mobilya gibi sektörlerde ciddi ihracat rakamlarına imza atıyor. Ancak ihracat rakamlarının yüksekliği her zaman

ülkeye yeterince gelir sağlanması anlamına gelmiyor.

Savunma sanayi, kozmetik, hazır giyim, gıda teknolojileri ve dijital hizmetler gibi alanlarda Türk markalarının uluslararası pazarda daha görünür hâle gelmesi “Made in Türkiye” ibaresine prestij kazandırıyor. Türk firmalarının marka gücüyle sahada yer alması ülkenin küresel vitrinindeki görünürlüğünü ve algısını olumlu anlamda dönüştürüyor. Bu vizyonun temel taşlarından biri olan Turquality programı ise markalaşma potansiyeli taşıyan firmaların tüm iş süreçlerine kapsamlı destek sağlayarak onları dünya sahnesine hazırlıyor.

TÜRKİYE'NİN İHRACAT STRATEJİSİNDE TURQUALITY'NİN ROLÜ

Turquality, Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimden pazarlamaya, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmelerini teşvik ediyor. Ayrıca program sayesinde söz konusu markalar aracılığıyla olumlu bir “Türk malı” imajı oluşturulması ve yerleştirilmesi sağlanıyor.

Programın odağında, klasik ihracat desteklerinden farklı olarak sadece ihracatı artırmak yerine, firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak yer alıyor. Küresel Türk markalarından yurt içinde lokomotif oluşturmayı amaçlayan program, şirketlerin marka gücü ve kurumsal altyapısını güçlendirirken yurt içinde marka bilinci ve farkındalığı da yaratıyor.

23 Kasım 2004 tarihinde ilk kez yürürlüğe giren Turquality programı, küresel pazarlardaki



Turquality Programı'nın Hedefleri

- Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak.
- Global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak.
- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek.
- Yurt dışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak.
- Türk firmalarının marka bilincini artırmak.
- Türk firmalarının pazar bilgisi dâhilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak.
- Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak.

HİZMET İHRACATINA YÖNELİK TURQUALITY KAPSAMINDA DESTEKLENEN MARKA SAYILARI (KÜMÜLATİF)

2023	2024 Planlanan	2024 YS Gerç. Tahmini	2025 Hedef	2026 Tahmin	2027 Tahmin
84	90	95	115	120	125



değişimler ve program paydaşlarının talepleri de dikkate alınarak stratejik bir gelişim ve değişim sürecinden geçerek bugüne ulaştı. Turquality, günümüzde firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel anlamda destekleyen bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırılıyor.

2025'TE 495 TÜRK MARKASINA DOĞRUDAN DESTEK

Bu yıl, Turquality ve benzeri marka programları kapsamında hizmet ihracatına yönelik olarak 115 markanın desteklenmesi hedefleniyor. Mal ihracatına yönelik aynı program çerçevesinde desteklenen marka sayısının ise söz konusu dönemde 380 olması bekleniyor. Böylece 2025 yılında, mal ve hizmet ihracatına yönelik toplam 495 markanın destek alması öngörülüyor. Bu destek, yalnızca finansal kaynak aktarımını değil, aynı zamanda firmaların stratejik planlama,

pazarlama ve marka kimliği oluşturma süreçlerinde profesyonel destek almalarını da içeriyor.

Uluslararası pazarlarda marka olabilmenin ön koşullarından biri olan markanın fikri mülkiyet haklarının korunması üzerine de çalışılıyor. Bu çerçevede yürütülen Yurt Dışı Marka Tescil Destek Programı, firmaların markalarını güvenle tescil ettirmelerini ve ihracatlarını hukuki güvence altında gerçekleştirmelerini sağlıyor. Bu programdan bu yıl 700 firmanın yararlanması bekleniyor. Böylece Türk markaları hem üretim kaliteleriyle hem de fikri haklarıyla küresel pazarda kendilerine sağlam bir yer edinebilecek.

İHRACATTA NİTELİKLİ DÖNÜŞÜM

Türkiye'nin katma değerli üretim vizyonunda önemli bir yere sahip olan orta yüksek ve yüksek teknoloji ürünlerine yönelik gelişmeler hız kazandı. 2024 yılında toplam imalat sanayi ihracatı içinde bu ürünlerin payı yüzde 41,1 seviyesindeydi. Bu oranın 2025'te yüzde 42'ye, 2027 itibarıyla da yüzde 45,5'e çıkarılması hedefleniyor. Yürütülen strateji, Türkiye'nin teknoloji ürünlerindeki rekabet gücünü artırmasına olanak tanıyor.

Günümüzün sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda firmaların yeşil dönüşüm süreçlerine adapte olmaları da kritik önem taşıyor. Bu kapsamda yürütülen "Yeşil Mutabakata Uyum Projesi Desteği – Respon-

sible" programı, Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyum sağlamak isteyen firmalara sürdürülebilirlik ve dijitalleşme ekseninde rehberlik ediyor.

Firmaların kurumsal altyapılarını güçlendirmek üzere alacakları sürdürülebilirlik ve bilişim danışmanlık hizmetleri, bu program aracılığıyla destekleniyor. Bu yıl içinde 250 firmanın bu destekten faydalanması öngörülürken gelecek yıl bu sayının 500'e ulaşması bekleniyor.

TURQUALITY PROGRAMI'NA NASIL BAŞVURULUYOR?

Programa müracaat eden markanın, Türkiye'de tescilinin yapılmış olması, yurt dışında da ibraz edeceği iş planında belirtilen hedef pazarlarının en az birinde tescil edilmiş olması gerekiyor. Programa katılım başvuruları TİM Turquality Sekreteryası aracılığı ile doğrudan Ticaret Bakanlığı'na iletiliyor. Programın resmi internet sitesi olan www.turquality.com.tr/basvuru adresinden, başvuru aşamaları ve gerekli işlemler hakkında bilgi alınabiliyor. Firmaların başvuru için gerekli ön koşulu sağlaması durumunda Turquality Projesi Firma Ön Değerlendirme Seti'ni doldurması gerekiyor. Bu kapsamda alınan puan yeterli olursa gerekli belgeler ile sekreteryaya başvuru yapılabilir. Otomasyon Sistemi'ne giriş yapan firmalar, ön inceleme sürecinden geçiyor. Uygun bulunan firmalar, Turquality Aday Değerlendirme Çalışması için gerekli ücreti

yönetim danışmanlığı firmasına ödedikten sonra aday değerlendirme raporuna göre uygun bulunan firmalar, programa kabul ediliyor.

Türkiye'de ticari/sınai faaliyette bulunan şirketler (destek oranı yüzde 50), Türkiye İhracatçılar Meclisi (yüzde 80), ihracatçı birlikleri (yüzde 80) ve üretici dernekleri/birlikleri (yüzde 50) Turquality Programı'ndan faydalanabiliyor. Destek oranları, bakanlıkça belirtilen hedef ülkelerde yüzde 20, hedef ülkelere yönelik hedef sektörlerde ise yüzde 5 oranında artırılıyor. Her halükârda yüzde 75'i geçemiyor. Programa başvuruda bulunan şirketin (organik bağı bulunan şirketleri dâhil) son üç takvim yılında ihracat yapmış olması şartıyla son üç yıllık ortalama ihracat tutarının 3 milyon doların üzerinde olması gerekiyor. Başvuruda bulunulan markaya ilişkin yurt dışı marka tescilinin, Madrid Uluslararası Marka Tescil Protokolüne taraf olan ülkelerden en az birinde gerçekleşmiş olması şartı aranıyor.

Turquality, firmaları kurumsal, finansal ve operasyonel anlamda destekleyen bir markalaşma destek platformu olarak konumlandırılıyor.

Rakamlarla Turquality

700

2025 yılında Yurt Dışı Marka Tescil Destek Programı'ndan yararlanacak firma sayısı

250

2025 yılında Yeşil Mutabakata Uyum Projesi Desteği-Responsible desteklerinden yararlanacak firma sayısı

Rakamlarla Turquality

115

2025 yılında Turquality kapsamında hizmet ihracatına yönelik desteklenecek marka sayısı

380

2025 yılında Turquality kapsamında mal ihracatına yönelik desteklenecek marka sayısı

495

2025 yılında Turquality kapsamında mal ve hizmet ihracatına yönelik desteklenecek marka sayısı

MAL İHRACATINA YÖNELİK TURQUALITY KAPSAMINDA DESTEKLENEN MARKA SAYILARI (KÜMÜLATİF)

2023	2024 Planlanan	2024 YS Gerç. Tahmini	2025 Hedef	2026 Tahmin	2027 Tahmin
307	330	341	380	418	460

“DÜNYA ÇAPINDA BİLİNER TÜRK MARKALARININ SAYISI ARTTI”



Dr. Salim Çam
Progroup Yönetim Kurulu Başkanı
Patent Hareketi Derneği
Danışma Kurulu Üyesi

Türkiye, son 10 yılda markalaşma konusunda önemli bir mesafe kat etti. Özellikle ihracat odaklı büyüme stratejileriyle birlikte markalaşmanın bir zorunluluk hâline gelmesi firmaları bu alana yönlendirdi. Gıda, tekstil, savunma sanayi, müteahhitlik ve perakende gibi alanlarda dünya çapında bilinirlik kazanan Türk markalarının sayısı arttı. Bununla beraber özellikle Turquality ve benzeri devlet destekli programlar sayesinde markalaşma artık sadece büyük firmaların değil, orta ölçekli şirketlerin de stratejik hedefi hâline geldi. Ancak hâlâ marka değeri bakımından küresel ölçekte sıralamalarda hak ettiğimiz yerde değiliz. Bu da ancak daha fazla AR-GE, tasarım ve hikâye temelli marka stratejileri ile geliştirilebilir.

Küresel pazarda sürdürülebilir bir marka oluşturmak isteyen Türk şirketlerinin öncelikle ürün kalitesi, tasarım, inovasyon, müşteri deneyimi ve dijitalleşme gibi alanlara yatırım yapmaları gerekiyor. Sadece iyi ürün üretmek yetmiyor; bu ürünün bir hikâyesi, arkasında güçlü bir marka vaadi ve uzun vadeli stratejisi olmalı.

Turquality programı, firmaların bu dönüşümü gerçekleştirmesine büyük katkı sağlıyor. Stratejik planlama, kurumsal kimlik, marka yönetimi, yurt dışı pazarlama faaliyetleri, danışmanlık, eğitim ve bilişim sistemleri gibi birçok alanda geri ödemesiz destekler sunarak markalaşma sürecini hızlandırıyor.

“TURQUALITY, FİRMALARIN CESUR ADIMLAR ATMASINI SAĞLIYOR”

Turquality programı, firmalara hem maddi hem de stratejik avantajlar sağlıyor. Kısa vadede, yurt dışı pazarlara giriş maliyetlerinin önemli

bir kısmı destekleniyor. Özellikle de fuar katılımı, mağaza kiralari, reklam giderleri, danışmanlık ve eğitim hizmetleri gibi alanlarda büyük kolaylık sağlanıyor. Bu da firmaların yurt dışında daha cesur adımlar atmasını mümkün kılıyor. Program firmalara sadece finansal değil, aynı zamanda zihinsel bir dönüşüm de sağlıyor. Strateji geliştirme, verimlilik artırma ve global pazarlarda rekabet gücü kazanma gibi konular, firmaların kalıcı başarılar elde etmesini mümkün kılıyor.

Türkiye'nin coğrafi avantajları, üretim gücü ve kültürel mirası dikkate alındığında, aşağıdaki sektörlerin küresel markalaşma potansiyeli oldukça yüksek:

- Tekstil ve hazır giyim: Kalite, hızlı üretim ve tasarım gücüyle öne çıkıyoruz. Özellikle sürdürülebilir moda alanında büyük fırsatlar var.
- Gıda ve tarım ürünleri: Zengin mutfağımız, coğrafi işaretli ürünlerimiz ve sağlıklı beslenme trendleri bu alanda güçlü bir potansiyel sunuyor.
- Turizm ve sağlık turizmi: Hem doğal hem kültürel zenginliklerimiz, hizmet kalitemizle birleşince küresel marka yaratmak mümkün.
- Mobilya ve ev dekorasyonu: Tasarım gücü, fonksiyonellik ve kalite üçgeninde Türk mobilyası yurt dışında giderek daha fazla ilgi görüyor.

- Savunma sanayi ve teknoloji: Son yıllarda bu alanda büyük bir atılım var. Yüksek katma değerli ürünler ile Türkiye markalaşma gücünü artırıyor.

“MARKA KÜLTÜRÜ NİTELİK VE DEVAMLILIKLA SAĞLANIR”



Âsude Alkaylı
Marka, Pazarlama ve İletişim Uzmanı
Yüzyıllık Markalar Derneği
Başkan Yardımcısı

Marka yaratma kültürü konusunda başarılı örnekler olmakla birlikte eksiklerimiz de çok. Marka; devamlılık, nitelik, strateji, nitelikli insan kaynağı ve ekonominin dengeli olduğu ekosistemlere ihtiyaç duyar. Dolayısıyla bu kültürü oluşturmak için elimizde değerli unsurlar olmasına rağmen istediğimiz veya ihtiyacımız olan nitelikte devamlılığı olan markalar geliştiremiyoruz. Devamlılık konusu bu arada dünyada da bir sorun, işletmelerin ve markaların ömrü gün geçtikçe kısalıyor. Ülkemizde bu alanda çalışan, benim de başkan yardımcılığı yürüttüğüm bir dernek var, Yüzyıllık Markalar Derneği. Şu anda 45 üyesi olması bu alandaki zorluğu ve kıymeti hatırlatıyor aslında.

Türkiye'deki esneklik ve adapte olma ya da çok konuştuğumuz dayanıklılık konusunda avantajlarımız var şüphesiz ki fakat strateji, bütünsel ve uzun vadeli bakış açısı zayıf kasımız. Her şeyin bu kadar hızlı dönüştüğü bir dünyada, ki ülkemizde değişkenlerin hızı biraz daha fazla, devamlılığı olan yapılar oluşturmak zor. Ama marka kültürü nitelik ve devamlılıkla sağlanır. Bunu sağlamak için de en çok yatırım yapmamız gereken alan kesinlikle insan kaynağı, nitelikli insan kaynağı olmadan ne yapıyı kurabiliriz, ne de devam ettirebiliriz.

Sürdürülebilir bir marka oluşturmak için Türk şirketleri en çok insan kaynağı ve teknolojiye yatırım yapmalı. Dijital dünyanın verimli kullanımı, yapay zekâyı iş süreçlerine dâhil etmek, verimi artırmak daha da önemlisi niteliği artırmak. Bir markanın devamlılığını sağlamak için nitelik, verim, itibar gibi kavramları dikkate almak önceliklidir. Dolayısıyla hem günceli, tek-

nolojiyi takip etmeli hem de 10-20 hatta 50 yılı öngören bakış açıları geliştirmeli. Turquality programı kurumlara ve markalara şüphesiz ki çok değerli katkılar sağladı, çok iyi düşünülmüş, planlanmış bir program ve konuştuğumuz nitelik artışı konusunda değerli katkıları oldu. Daha da verimli süreçler yönetilebilirdi ama bu da yine ülkenin genel iklimi ve insan kaynağının dokusu ile ilgili.

“NİTELİKLİ İNSAN KAYNAĞI POTANSİYELİ OLAN, DEĞERLİ BİR COĞRAFYADAYIZ”

Ülke markası oyun kurucudur, şemsiyedir. Türkiye'nin neredeyse Osmanlı'dan beri bu algı ile sorunu var. Hasta adam yakıştırmısından sıyrılan Türkiye Cumhuriyeti, olumlu algı yaratmış ama hep derin dalgalanmalar olmuş, sebepleri muhtelif. Her şeye rağmen nitelikli insan kaynağı potansiyeli olan, çok değerli bir coğrafyadayız. Hep birlikte bunun farkına varabilirsek bu coğrafyanın tarihini, kültürünü, değerini, potansiyelini ve gelecek nesilleri düşünürsek bu ekosistemde hem Türkiye'nin marka algısı güçlenir hem de markalarımız.

Coğrafyamızda katma değeri yüksek teknoloji gibi alanlar öncelikli gibi görünüyor fakat elimizdeki bal, fındık, zeytin, nitelikli turizm potansiyeli, endemik bitkiler, dünyada ilk ve tek olduğumuz konuları güçlendirmek de önceliğimiz olmalı. Üretim gücümüz olan fakat nitelikli üretim yapamadığımız için dünyada söz sahibi olmadığımız bu alanlarda markalaşma potansiyelimiz çok yüksek. Coğrafyamızın eşsiz, biricik hâli her zaman en yüksek potansiyelimiz. Yeni neslin duruşu ve tavrı da beni her zaman umutlandırıyor.

Sürdürülebilir bir marka oluşturmak için Türk şirketleri en çok insan kaynağı ve teknolojiye yatırım yapmalı.

“TÜRKİYE’NİN KÜRESEL MARKA ALGISI, HÂLÂ GELİŞMEKTE OLAN BİR YOLCULUKTA”



Yılmaz Sönmez
Ortak Akıl Yönetim Danışmanlık Kurucusu ve CEO'su

Türkiye’de marka yaratma kültürü, son 20 yılda önemli bir evrim geçirdi. Artık sadece ürün üretmek değil, anlam üretmek, hikâye anlatmak ve duygusal bağ kurmak gibi daha derin marka unsurları ön plana çıkıyor. Ancak hâlâ pek çok şirketin markalaşmayı yalnızca “logo ve slogandan” ibaret gördüğünü söylemek gerekir. Küresel pazarda sürdürülebilir bir marka oluşturmak isteyen Türk şirketlerinin tasarımı, dijital dönüşüme, müşteri deneyimine ve kurumsal yönetişime yatırım yapmaları şart. Marka, sadece pazarlamanın değil, şirketin bütünsel bir yönetim anlayışının ürünüdür. Türk şirketlerinin en büyük avantajı, esnek yapıları ve girişimci enerjileri. Ancak bu dinamizmi stratejiyle birleştiremediklerinde sürdürülebilirlikten uzaklaşıyorlar. Savunma sanayii ve İHA sektöründe elde edilen başarılar, Türkiye’nin marka yaratma potansiyelini gözler önüne seriyor. Örneğin, Baykar’ın 2024 yılında gerçekleştirdiği 1,8 milyar dolarlık ihracat, şirketin gelirlerinin yüzde 90’ını yurt dışı satışlardan elde ettiğini gösteriyor. Bu başarı, Türk markalarının küresel pazarda ne denli rekabetçi olabileceğinin somut bir örneğidir.

“TURQUALITY, ŞİRKETLERE CİDDİ BİR YÖNETİŞİM MODELİ SUNUYOR”

Ülke’nin marka algısı, aslında o ülkenin şirketlerine sağladığı görünmeyen ama çok etkili bir zemin gibidir. Almanya denilince akla mühendislik kalitesi, İtalya denilince tasarım ve estetik, Japonya denilince teknoloji güvenirliliği gelmesi bir tesadüf değil. Bu algılar, markaların taşıyıcı kolonu olur. Türkiye’nin küresel marka

algısı, hâlâ gelişmekte olan bir yolculukta. Bazı alanlarda pozitif bir ivme var. Özellikle gastronomi, tekstil, turizm ve lojistik gibi alanlarda ülke imajını destekleyici bir rol oynuyor. Ülke olarak daha tutarlı ve uzun vadeli bir “Türkiye markası” stratejisine ihtiyaç duyuyoruz. Bu gerçekleştiğinde, bireysel marka girişimleri de çok daha hızlı küreselleşmeye başlayacaktır.

Turquality, bu anlamda şirketlere ciddi bir yönetim modeli sunuyor. Sadece finansal destek vermekle kalmıyor; aynı zamanda firmaların stratejik bakış geliştirmesini, organizasyonel kapasitelerini büyütmesini ve global pazarlara uygun bir yapı kazanmalarını teşvik ediyor. Ancak bu programdan maksimum faydayı almak isteyen şirketlerin, destekten ziyade dönüşüm odaklı yaklaşması gerekiyor. Turquality, hazır olanlar için bir sıçrama tahtasıdır.

Türkiye’nin jeopolitik konumu, üretim gücü ve genç nüfusu düşünüldüğünde, markalaşma potansiyeli yüksek birçok sektör var. Özellikle gıda ve tarım teknolojileri, tekstil ve hazır giyim, sağlık turizmi, lojistik ve dijital oyun sektörü öne çıkıyor. Bunlara ek olarak, finansal teknolojiler (fintech) ve sürdürülebilir enerji çözümleri de yeni dönemde küresel rekabet alanları olacak. Ancak sektör kadar önemli olan bir başka şey de “fark yaratma” becerisi. Artık her sektörde rekabet küresel. Bu yüzden şirketlerin yalnızca ne ürettiklerine değil, nasıl bir değer sunduklarına, nasıl bir anlam taşıdıklarına odaklanmaları gerekiyor. Markalaşmak, görünür olmak değil, güvenilir ve tercih edilir olmaktır.

Şirketlerin yalnızca ne ürettiklerine değil, nasıl bir değer sunduklarına da odaklanmaları gerekiyor. Markalaşmak, görünür olmak değil, güvenilir ve tercih edilir olmaktır.



TUSAŞ - Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş.

TSKGV'nin Bağlı Ortaklığı ve SSB'nin İştirakidir.
Subsidiary of TAFF and affiliate of SSB.

tusas.com



“TURQUALITY, MARKALARI PLANLI VE SİSTEMLİ DÜŞÜNMEYE TEŞVİK EDİYOR”



Oğuzhan Coşkun
Vitrindeyiz Perakende ve
Çözüm Ortaklığı Kurucusu

Türkiye’de girişimcilik ruhu gerçekten çok güçlü ama iş markalaşmaya geldiğinde hâlâ yolumuz var. Sadece iyi bir ürün ya da hizmet yeterli sanılıyor ama marka dediğimiz şey çok daha fazlası: hikâye, duygu, deneyim... İnsanların hafızasında yer edecek bir şey yaratmamız gerekiyor. Ben Türk markalarının globalde sürdürülebilir olması için üç şeye özellikle yatırım yapması gerektiğini düşünüyorum: Müşteri deneyimi, özgün hikâye yaratma ve dünyayı okuyup doğru pozisyon alma. Yani sadece bize anlatılanla değil, dünyaya da ne anlatmak istediğimizi bilerek ilerlemek gerekiyor.

Avantajlarımız büyük: Hızlıyız, esneğiz, yaratıcı bir genç nüfusumuz var. Coğrafyamız fırsatlarla dolu. Ama stratejiye yeterince zaman ve kaynak ayırmıyoruz. Hâlâ pek çok yerde "sat gitsin" mantığı hâkim. Ben markayı bir ürün olarak değil, bir duygu ve deneyim olarak görüyorum. Türkiye’den çok daha fazla marka çıkar mı? Evet, kesinlikle çıkar ama bunun için önce sabretmeyi, markayı bir varlık gibi büyütmeyi öğrenmemiz gerekiyor.

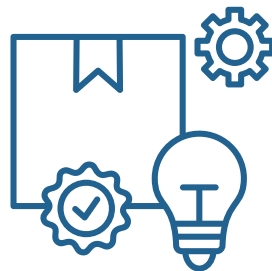
“TÜRKİYE’DE MARKALAŞMA POTANSİYELİNİ DOĞRU OKUYANLAR FARK YARATİYOR”

Sürdürülebilir bir marka yaratmak istiyorsak iyi ürün artık yeterli değil. İyi ürünü Çin de üretiyor ama ürünün üzerine etiketi bir İtalyan ya da Fransız markası vuruyor. O nedenle artık “üretici” kimliğinden sıyrılmamız. Farkı yaratan, müşteriye yaşatılan deneyimdir. Bu yüzden özellikle üç alana yatırım yapılması gerekiyor: Güçlü bir hikâye, tasarım gücü, dijital yetkinlik... Doğru araçlarla, doğru

kanallarda var olmak artık sadece tercih değil, zorunluluk.

Turquality, sihirli değnek değil ama doğru kullananlar için önemli bir kaldıraç. En büyük katkısı da markaları planlı, sistemli düşünmeye teşvik etmesi. Bu programdan gerçek anlamda fayda görmek için markalaşmayı gerçekten istemek lazım. Sadece projeyi tamamlamak değil, markayı uzun vadeli bir değer olarak görmek gerekiyor. Kazananlar da zaten bu bakış açısına sahip olanlar oluyor.

Türkiye’de ciddi bir potansiyel var ama bu potansiyeli gerçekten doğru okuyanlar fark yaratıyor. Benim gözümde, globalde en fazla markalaşma potansiyeli olan alanlar çok net: Gıda, tekstil ve turizm. Moda ve tekstilde üretim gücümüz, kumaş kalitemiz ortada. Bir de üzerine yaratıcı bir genç kuşak geliyor. Bu alanda, hikâyesi olan ve değer önerisi net markaların yolu açık. Turizm deyince sadece otel değil; deneyim sunan, yaşam tarzı vadeden markalar öne çıkmalı. SPA’dan gastronomiye kadar birçok alan hâlâ açık. Burada da konu fiyat değil, deneyim. Her şey dâhil sistemden hızla uzaklaşıp deneyim yaratacağımız alanlara odaklanmalıyız. Buna da hâlihazırda yaptığımız en güzel örnek, Kapadokya’da ki balon turizmi. Özetle: Doğru strateji ve iyi bir hikâyeyle, bu üç sektörden çok şey çıkarabiliriz. Yeter ki günü kurtarmaya değil, geleceği inşa etmeye odaklanalım.



Kuveyt Türk’te Leasing Avantajları İşinize Gelecek!



QR kodu
okutunuz.



Sürdürülebilir bir
marka yaratmak
için üç şey gerekli:
Güçlü bir hikâye,
tasarım gücü, dijital
yetkinlik...

YOK ASLINDA BİRBİRİMİZDEN FARKIMIZ; O ZAMAN DERS ALMALIYIZ...



PROF. DR. EMRE ALKIN

Latin Amerika ve özellikle Arjantin tarihe geçmiş ekonomik krizleri ile anılırlar. Benzer şekilde Rusya'nın da yakın geçmişte yaşadığı krizler var. Güney Kore'nin meşhur "chaebol" krizini unutmayalım. Türkiye'nin 1994 ve 2001'de yaşadığı "finansal krizler" de hâlâ hafızalarda.

1980 itibarıyla dünyaya entegre olarak gelişen ülkeler, iç pazar kadar dış pazara da mal ya da hizmet üreten firmalar ortaya çıkarmaya başladı. Bu firmaların bazıları Güney Kore'de iç çamaşırından otomobile kadar her şeyi üreten "chaebol" dediğimiz grup ya da holdinglerdi. Bazılarının bankaları bile vardı. Kendi bankaları üzerinden iştirakleri fonlama ya da destekleme işinin mucidi Güney Korelilerdir desem yanlış olmaz. Özellikle grupların kendilerine ait sigorta şirketleri ve finans kuruluşları da bulunuyordu. Yaşanan krizden sonra mecburen Güney Kore bankacılık ve finans piyasasını baştan düzenlemek zorunda kaldı. Benzer bir gelişme 1994 ve 2001'de Türkiye'de gerçekleşti. Holdinglere ait bankalar, iştirakleri fonlarken ciddi bataklar oluştu ve bazı bankalar tarihe karıştı. Bu sebeple Türkiye, 2001'de kapsamlı bir Bankacılık Reformu yapmak zorunda kaldı. Hatta birkaç yıl bu reform devam etti diyebilirim. Açıkçası bu krizler iktidar değiştirdi desem yanlış olmaz.

Bunları niye anlattım: İşin özüne bakıldığında gelişen ülkelerdeki en büyük sorun, tasarruf açığı. Bu sebeple başka ülkelerdeki tasarruflara ihtiyaç duyuyorlar. Başkasının tasarrufunu bir ülkeye getirebilmek için yatırım ortamını iyileştirmek gerekir. Bunun için adalet, hukuk, hak ve özgürlükler ile eğitim konularında aşama kaydedildiğini göstermek lazım.

getirebilmek için yatırım ortamını iyileştirmek gerekir. Bunun için adalet, hukuk, hak ve özgürlükler ile eğitim konularında aşama kaydedildiğini göstermek lazım. Elbette günümüz liderleri için bunlar uzun vadeli işler. Dolayısıyla "enflasyon düşük, büyüme de yüksek olsun, bu onlara yeter" diyerek yola çıkılıyor. Doğrudan sonuca gitmek için "carry trade" tercih ediliyor. Bu tercih, yüksek faizle dünyadan para çekip doların yükselmeyeceğini taahhüt etmekten geçiyor. Açıkçası ne Arjantin ne Rusya ne de Türkiye bunun garantisini veremez. FED bile bu konuda sınırlı güce sahip. Ancak sınırlı bir zaman içinde dolar kurunu tutmaya başlayan ülkelerde şu tip sıkıntılar çıkmaya başlıyor: İthalat patlaması ve cari açıkta artış, döviz borçlanmasının radikal şekilde artması ve enflasyon ile hayat pahalılığı arasındaki makasın açılması...

Tüm bunları yaşadıkten sonra elbette döviz kurları atak yapıyor ve "overshoot" dediğimiz sert yükselişler sonunda sakinleşiyor, hatta geri çekiliyor. Maalesef çok sayıda şirket batıyor, enflasyon tekrar yükseliyor, Merkez Bankaları döviz rezervlerini satıyor, dolar karaborsaya düşüyor. Bugün bu döngüyü tekrar yaşayan

azımsanmayacak sayıda ülke var. Ekonomi yönetimlerinin yanlış reçeteleri üzerine şimdi de Trump'ın anormal davranışları eklendi. Bu satırları okuyan her ülkeden firma sahibi için Trump ile hızlanan sancılı süreç içinde mikro bazda neler yapabileceklerini anlatan bir yazı kaleme aldım.

Ülkeden ülkeye şartlar farklılık gösterse de herkes tedarik ettikleri ham madde ile ilgili küresel emtia piyasalarını izliyor. Öyle ya da böyle herkesin bilançosunda döviz riski var. Hangi sektör olursa olsun, tedarik-fonlanma-gelir üçlemesinde körlük oluşuyor ve farkında olmadan büyük riskler alınıyor. Dolayısıyla tavsiyelerimi şu kısa notlarla özetleyeceğim:

- Yabancı para cinsinden yükümlülükler ve satın almalarda mutlaka hedging enstrümanlarını kullanmak gerekiyor. Özellikle ham madde alımlarında zarar etmemek için mutlaka vadeli piyasalarda ters pozisyon almak lazım.
- Satın alma esnasında peşin ya da vadeli tekliflerin değerlendirilmesi mutlaka mali işlerin tüm unsurlarıyla beraber yapılmalı. Ödeme günü ve şeklinin tespiti daha önceden senaryolandırılmış nakit akışına göre yapılmalı.
- Bütçeleme mutlaka kurumdaki en düşük seviyeye kadar inmeli, talepler doğru şekilde toplanmalı, daire başkanları veya birim yöneticileri tarafından her kademede kontrol edilerek gelir-gider senaryosu hazırlanmalı. Her departmanın bütçe toplantısı ayrı ayrı yapılırken, finansman-satın alma ve insan kaynakları bütün toplantılara katılmalı. Mutabık kalınan bütçe haricinde dönem içinde talep kabul edilmemeli. Öngörülmeyen ama elzem ödemeler için durum değerlendirilmeli.

Sınırlı bir zaman içinde dolar kurunu tutmaya başlayan ülkelerde şu tip sıkıntılar çıkmaya başlıyor: İthalat patlaması ve cari açıkta artış, döviz borçlanmasının radikal şekilde artması ve enflasyon ile hayat pahalılığı arasındaki makasın açılması...

dirmesi yapılmalı ve söz konusu talebin kalitesiz bir senaryolama sebebiyle ortaya çıkıp çıkmadığı anlaşılmalı.

- Döviz kurlarının ani bir şekilde yükselmesi ihtimaline karşı, çeşitli kur seviyelerine göre mali tablolara stres testi yapılmalı.
- Tedarik imkanlarının ve satış hasılatının yüzde 30'undan fazlasının bir firma ya da gruptan sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmeli. Bu seviyeyi aştığı durumlara çözüm getirilmeli.
- Yavaşlayan küresel ekonomiden kaynaklanan fiyat düşüşleri karşısında aşırı stok yapma veya stok yaşanmasına karşı mutlaka uyanık olunmalı. Eldeki nakitle sürekli stok yapılması net dönen varlıkların kısa vadeli borçları karşılama kapasitesini düşürdüğü için finans kurumlarının bu tip firmalara kredi vermede tereddüt etmelerine yol açar. Dolayısıyla firmanın likiditesi her zaman güçlü tutulmalı.

- Likiditenin önemli olduğu bir sürece girdiğimiz için firma ya da kurumun faaliyetini birinci derecede destek veren satın almalar haricinde kalan ne varsa yıl sonuna kadar ertelenmeli.

- Ekonomi yönetimlerinin uyguladığı politikanın uzun süre devam edemeyeceği ihtimali

dahilinde ulusal para cinsinden faiz geliri elde etmek ne kadar cazip olursa olsun, gelir-harcama kompozisyonuna uygun şekilde mutlaka döviz mevcudu yaratılmalı.

- Döviz borçlanmaları ancak ve ancak döviz geliri elde eden firmalar yapmalı. Kısa vadeli döviz borcu ve döviz likiditesi yakından takip edilmeli.

Elbette bunları sıraladıktan sonra hiç tahmin edilemeyecek çok niteliğindeki durumlar için "yapacak bir şey yok, elle gelen düğün bayram" diyoruz. Mutlaka her türlü riske karşı sigorta yaptırmanın altını çiziyoruz. Operasyonel ve taktik düzeyde iş yapan birimlerin, eğer önlerine stratejik bir karar gelirse bunun üst seviyede müzakere edilmesi gerektiğini hatırlatıyoruz. Böylelikle yetki aşımı ile yeterli tecrübeye sahip olmayanların inisiyatif olarak firmaya zarar vermesi önlenabilir. Güvenmek önemli ama kontrol elzemdir.



Dünya Ticareti ABD'nin Vergi Kısılacında

Donald Trump'ın uygulamaya koyduğu gümrük vergilendirme politikaları, küresel ticaret düzenine damga vurduğu gibi ekonomik dengeler üzerinde de sarsıcı bir etki yarattı. Türkiye ise en düşük vergi oranıyla bu sert politikadan göreceli avantaj sağlayan nadir ülkeler arasında.

Son birkaç aydır küresel ticaretin en önemli gündemlerinden birini Donald Trump yönetiminin gümrük vergileri oluşturuyor. Trump, göreve başlamadan önce seçim konuşmalarında duyurduğu gümrük vergilendirme politikasını, başkanlık koltuğuna oturduktan bir süre sonra devreye aldı. Böylece Trump, ikinci başkanlık döneminin henüz başlarında küresel ticaret düzenine damga vuracak nitelikte bir gelişmeye imza atmış oldu.

Trump yönetimi, "Amerikan İşlerini ve Yatırımlarını Koruma Yasası 2025" kapsamında, ABD'nin ticaret açığını azaltmayı ve yerli üretimi teşvik etmeyi hedefliyor. Bu doğrultuda da dış ticaret açığını azaltacak ve ithalatı önleyecek yeni vergi düzenlemeleri getirdi. 2 Nisan 2025 itibarıyla yürürlüğe giren bu yeni düzenleme, dünya ekonomisinde sadece sayısal dengeleri değil; ülkeler arasındaki stratejik konumlanmaları, üretim modellerini ve tedarik zincirlerini de temelden sarsacak bir kırılmanın habercisi...

Trump'ın kamuoyuna "ekonomik bağımsızlık ilanı" olarak sunduğu yeni gümrük tarifeleri, 185 ülkeyi kapsayan geniş bir listeyle birlikte duyuruldu. Vergi oranları ülkelere göre farklılık gösteriyor. Oranlar incelendiğinde ise ABD'nin dış ticaret açığı verdiği ülkelere yönelik uygulanan tarifelerde sert bir artış olduğu göze çarpıyor. Trump, piyasaları alt üst eden bu hamleyle küresel bir ticaret savaşının fitilini ateşlemiş oldu.

KORUMACILIK GERİ DÖNDÜ

ABD'nin yeni tarifelerine göre ülkeler bazında yüzde 10 ile yüzde 50 arasında değişen oranlarda ilave gümrük vergileri uygulanmaya başlandı. Bu bağlamda, özellikle Çin (yüzde 34), Vietnam (yüzde 46), Tayland (yüzde 36), Bangladeş (yüzde 37), Hindistan (yüzde 26) gibi Asya ülkeleri yüksek oranlı

tarifelerle karşı karşıya kalırken; Türkiye, Birleşik Krallık ve Avusturya gibi ülkeler yüzde 10 gibi nispeten düşük oranlarla listeye dahil edildi.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından yapılan değerlendirmelere göre Trump'ın bu yeni korumacı yaklaşımı, 2025 yılı içinde küresel mal ticaretinde yüzde 0,2 ile yüzde 1,5 arasında bir daralma potansiyeli taşıyor. Eğer sert tarifelerle birlikte ülkeler arası karşılıklı misillemeler de hız kazanırsa, bu daralmanın küresel resesyona evrilme riski söz konusu olabilir. Özellikle Kuzey Amerika'da ihracatın yüzde 12,6, ithalatın ise yüzde 9,6 seviyelerinde düşmesi öngörülüyor.

ABD VE ÇİN ARASINDAKİ KARŞILIKLI MİSİLLEME SARMALI

ABD ve Çin arasında uzun süredir devam eden ve deyim yerindeyse taht oyunlarına dönen küresel rekabet, ABD'nin vergi hamlesiyle iyice tırmandı. En yüksek vergi

ABD'nin, Çin ürünlerine vergiyi yüzde 125'e çıkarmasının ardından Çin de ABD için gümrük tarifelerini yüzde 125'e çıkardı. Beyaz Saray, Çin'e toplam vergi oranının öncekilerle birlikte toplam yüzde 145 olduğunu duyurdu.





artışlarından biriyle karşı karşıya kalan Çin için bu gelişmeler, zaten gergin seyreden ABD-Çin ticaret ilişkilerinde yeni bir dönüm noktası oluşturdu. Trump yönetimi, ilk olarak Çin menşeli ürünlere yüzde 34'lük vergi oranı belirlendiğini açıkladı. Bu karara karşılık Çin de yüzde 34'lük tarifeye eşit şekilde ABD'ye yanıt verdi. Çin'in hamlesine ABD'den karşılık gecikmedi. Trump, Çin'e yönelik gümrük vergisini yüzde 104'e çıkardı. Bu atağa Çin de yüzde 84 ile karşılık verdi.

Çin'in misillemelerini "dünya ekonomisine saygısızlık" olarak değerlendiren Trump, yarışa devam etti. ABD'nin, Çin ürünlerine vergiyi yüzde 125'e çıkarmasının ardından Çin de ABD için gümrük tarifelerini yüzde 125'e çıkardı. Konuyla ilgili açıklama yapan Beyaz Saray, Çin'e toplam vergi oranının öncekilerle birlikte toplam yüzde 145 olduğunu duyurdu. Ayrıca Trump tarifeleri, 9 Nisan'da Çin hariç ABD'nin diğer ticaret ortakları için 90 günlüğüne erteledi.

İki ülke arasındaki bu misilleme yarışı, iki ekonomi arasındaki stratejik rekabetin sadece teknoloji ve savunma gibi alanlarla sınırlı kalmayacağını somut bir işareti olarak yorumlanıyor. Çin'in küresel tedarik zincirindeki merkezi rolü göz önüne alındığında, bu vergi savaşı sadece ikili ilişkilerle sınırlı kalmayacak. Aynı zamanda çok uluslu şirketler ve

üçüncü ülkeler için de geniş etki alanları yaratacak. Çin'in alternatif pazarlara yönelme çabası ve yerli üretimi teşvik eden iç politikaları da bu çalkantılı dönemin öne çıkan stratejik hamlelerinden.

TÜRKİYE TEDARİK ZİNCİRİNDE YENİ BİR AKTÖR OLABİLİR Mİ?

Türkiye, ABD'nin uyguladığı yeni gümrük vergileri kapsamında en düşük oran olan yüzde 10'luk tarifeye tabi tutuldu. Bu durumun, Türkiye'nin ABD pazarındaki rekabet gücünü artırması bekleniyor. Türkiye'nin özellikle Çin, Hindistan ve Vietnam gibi ülkelerin dezavantajlı duruma düştüğü sektörlerde, ABD'ye alternatif tedarikçi olarak öne çıkma potansiyeli bulunuyor. Bu sektörlerin başında da çelik, otomotiv, tekstil, hazır giyim, makine ve mobilya geliyor. Çin, Hindistan ve Vietnam'ın daha yüksek tarifelere tabi olması Türkiye'ye avantaj sağlayabilir ancak yine de dikkatli olunmasında fayda var. Yüzde 10'luk gelişme, bir ayrıcalık gibi görünse de bu konum, dikkatli ve stratejik bir değerlendirme süreci gerektiriyor.

İktisatçı Mahfi Eğilmez, blogunda kaleme aldığı değerlendirmede, ABD'nin yaptığı vergi hamlesinin Türkiye için bir fırsat yaratabileceğini belirtiyor ve ekliyor: "Bu fırsat penceresi, kendiliğinden bir kazanca dönüşmeyecek. Uzmanlar, Türkiye'nin bu süreçte ABD ile ticari ilişkilerini derinleştirmesi, ürün kalitesini ve standartlarını güncellemesi ve sektörel temsiliyetini artırması gerektiğine dikkat çekiyor. ABD'deki ticaret fuarlarına katılım, yerli üretimde Amerikan menşeli girdi oranlarının artırılması ve serbest ticaret anlaşmalarına yönelik diplomatik girişimlerin yoğunlaştırılması, önümüzdeki dönemin belirleyici adımları olacak. Yeni gümrük vergisi oranları yürürlüğe girmeden önce Türkiye ABD'ye çok düşük gümrük vergisi

ABD'NİN GETİRDİĞİ EK GÜMRÜK VERGİSİ ORANLARI

	Ülke	İthalat (Milyar \$)	Dış Ticaret Açığı (Milyar \$)	Ek Gümrük Vergisi (\$)
1	Meksika	510	157	25
2	Çin	462	270	34
3	Kanada	421	55	25
4	Almanya	163	76	20
5	Japonya	152	63	24
6	Vietnam	142	113	46
7	Kore	135	60	25
8	İrlanda	103	81	20
9	Hindistan	91	42	26
10	İtalya	78	40	20
	Türkiye	18	2	10

Kaynak: The Guardian

oranlarında ihracat yapıyordu. Bazı mallar için bu oranlar sıfırdı. Bu durumda Türkiye'den ABD'ye yapılacak ihracat ister istemez pahalalanacak. Yine de standart oranın üzerine ek bir vergiyle karşılaşmadığı dikkate alınırsa Türkiye'nin bu düzenlemeden nispeten kazanmış sayıldığı söylenebilir."

TRUMP'IN GÜMRÜK HAMLESİ KÜRESEL PİYASALARI SARSTI

Trump'ın ikinci başkanlık döneminde duyurduğu yeni gümrük vergileri, yalnızca küresel ticaret sistemini değil, finansal piyasaları da derinden etkiledi. Vergi oranlarının beklenenden çok daha yüksek açıklanması, yatırımcı güvenini altüst ederken, ABD borsalarında pandemi döneminden bu yana kaydedilen en sert düşüşe yol açtı.

Trump'ın ticaret savaşlarını yeniden alevlendiren açıklamasının hemen ardından Dow Jones, S&P 500 ve Nasdaq endeksleri sert gerilemeler yaşadı. S&P 500 günü yüzde 4,8'lik düşüşle tamamlarken, teknoloji ağırlıklı Nasdaq endeksi yüzde 6, sanayi hisselerinin yoğun olduğu Dow Jones ise yüzde 4 oranında değer kaybetti.

ABD ve Çin arasındaki misilleme yarışı, iki ekonomi arasındaki stratejik rekabetin sadece teknoloji ve savunma gibi alanlarla sınırlı kalmayacağını somut bir işareti olarak yorumlanıyor.

Üç büyük endeksin toplamda yaklaşık 3,1 trilyon dolarlık piyasa değeri buharlaştı. Bu, pandemi krizinin en karanlık günü olan 16 Mart 2020'deki 3,5 trilyon dolarlık kayıptan bu yana en büyük değer erimesi olarak kayda geçti.

Kredi derecelendirme kuruluşu Fitch Ratings ise Trump'ın açıkladığı gümrük vergilerinin ekonomide zincirleme etkiler yaratacağını belirtti. Kuruluşa göre yüksek tarifeler ABD'de tüketici fiyatlarını yukarı çekecek, bu da özellikle dar gelirli kesim üzerinde baskıyı artıracak. Aynı zamanda şirketlerin ithalat maliyetlerinin artmasıyla birlikte kâr marjlarında daralma bekleniyor.



Trump'ın ticaret savaşlarını yeniden alevlendiren açıklamasının hemen ardından Dow Jones, S&P 500 ve Nasdaq endeksleri toplamda 3,1 trilyon dolarlık kayıp yaşadı.

“YENİ KÜRESEL TİCARET SAVAŞLARI TÜRKİYE İÇİN BİR FIRSAT OLABİLİR”



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

Türkiye ABD'ye yaklaşık yüzde 10 vergi uyguluyordu, şimdi ABD karşılıklı olarak yüzde 10 vergi uygulayacak. Yeni vergi durumuna karşılık Çin ve AB başta olmak üzere ülkelerin karşılıklı gümrük tarife misillemesi yapması, ABD dâhil küresel bir enflasyon atağına sebep olabilir. Küresel enflasyonist baskı Türkiye'de de ekonomi üzerinde olumsuz bir etki yapabilir. Türkiye için başta demir çelik olmak üzere, otomotiv, kimya ve tekstil sektörlerinde olumsuz etkileri olabilir. Zira dünyadan ithal ettiği otomobiller için ek yüzde 25 vergi alacağını duyurmuştu. Artan enflasyon sonucu küresel olarak faiz indirimlerine ara verilebilir, yüksek faiz küresel yatırımları, üretimi ve buna bağlı olarak küresel büyümeyi yavaşlatabilir.

2024 yılı kimya ihracatımızda ABD, yüzde 32,10 artış ve 1 milyar 524 milyon dolarlık ihracat ile sektörümüzün ülke ihracatında üçüncü sırada yer aldı. Bu yıl Ocak-Şubat dönemi ihracatına baktığımızda ise ABD'ye yaptığımız kimya ihracatının yüzde 18,39 azalışla 196,2 milyon dolar olduğunu görüyoruz. Bu dönemde ABD en çok kimya ihracatı yaptığımız ülke sıralamasında yedinci sırada yer alıyor.

“TÜRKİYE BU KAOSTAN AVANTAJ ELDE EDEBİLİR”

Bu yıl iki aylık dönemde ABD'ye en çok ihracat yaptığımız ilk beş ürün grubumuz plastikler ve mamulleri (82,1 milyon dolar ve yüzde 11,08 artış), mineral yakıtlar, mineral yağlar ve ürünler (31,8 milyon dolar ve yüzde 57,97 azalış), anorganik kimyasallar (22,6 milyon dolar ve yüzde 2,50 azalış), uçucu yağ-

lar, kozmetikler ve sabun (19,6 milyon dolar ve yüzde 5,16 artış) ve kauçuk, kauçuk eşya (17,5 milyon dolar ve yüzde 35,78 azalış) oldu. Bu dönemde en çok ihracat artışı ise yüzde 86,41 artış ile boya, vernik, mürekkep ve müstahzarları sektörümüzde gerçekleşti.

ABD'nin yeni küresel ticaret savaşı atağı kaos gibi görünse de biz bu kaostan avantaj elde edebiliriz. Kısa ve orta vadede ham madde üretim maliyetlerimizin olumsuz etkileyebileceğini öngörmüyoruz. Aksine orta ve uzun vadede doların değerinin aşağıya düşmesi yanı sıra euro'nun yukarı çıkması muhtemel olabilir. Bu durum bizim en çok kimya ihracatı yaptığımız Avrupa Birliği (AB) ile ticaretimizde parite farkından dolayı olumlu etki yaratabilir. Yine orta vadede altının fiyatı yükselebilir ve altın stoğu yüksek ülke olduğumuz için ekonomik anlamda olumlu etkisi olabilir. AB ile Gümrük Birliği'nin güncellenmesi, vize serbestisinin sağlanması ve yeni Serbest Ticaret Anlaşmaları yapılması mümkün olursa sektörümüz ve ülkemiz açısından olumlu yönde çok ciddi katkılara sebep olabilecektir.



AB ile Gümrük Birliği'nin güncellenmesi, vize serbestisinin sağlanması ve yeni Serbest Ticaret Anlaşmaları yapılması mümkün olursa sektörümüz ve ülkemiz açısından olumlu katkılara sebep olabilir.

“TRUMP, TÜM ÜLKELERİ PAZARLIK MASASINA OTURMAYA DAVET EDİYOR”



Zahide Demir
KPMG Türkiye Gümrük ve Dış
Ticaret Hizmetleri Şirket Ortağı

ABD Başkanı Donald Trump'ın dış ticareti yeniden şekillendirmeye dönük adımları hızını artırarak devam ediyor. Koltuğa oturduğu günden bu yana mevcut düzenin bu şekilde gitmeyeceğine dair vermiş olduğu mesajları Çin, Kanada ve Meksika gibi önemli ticaret ortaklarına yönelik kararları takip etmişti. Trump, nisan ayının başında ise tüm dünya ülkelerini ve dolayısıyla dünya dış ticaretini etkileyecek nitelikte bir karar yayımladı.

Düzenleme doğal olarak tüm dünyada yankı uyandırdı. Zira Trump bu karar ile tüm ülkeleri pazarlık masasına oturmaya davet ediyor. Bu davet cümlesinin hemen ardından “müzakerelerden elde edilen sonuçlara bağlı olarak” bu oranların artması veya azalmasının da ihtimal dâhilinde olduğunu ekliyor. Ticaret savaşlarının perdesi aralandı. Kararın dış ticaret hacmini azaltacak bir etkisi olduğunu tahmin etmek güç değil. Piyasalar da bu karardan elbette ki olumsuz etkilendi. Ülkelerin bu düzenlemeye kayıtsız kalması pek mümkün değil. Nitekim açıklamalar da bu yönde. Bu gibi durumların getireceği gerilim veya belirsizlikler ise üretim süreçlerini ve yatırım planlarını etkileyecektir.

“TÜRKİYE İÇİN YÜZDE 10'LUK ORAN, TEK BAŞINA BİR DEĞER İFADE ETMİYOR”

Kararda vergi yükleri belirlenirken kullanılan formülün temelinde ABD'nin ilgili ülke ile ticaretindeki dış ticaret açıklarının yattığını biliyoruz. Türkiye yüzde 10'luk baz vergi alan ülkeler grubunda yer alıyor. Diğer ülke oranlarına bakılınca yüzde 10'luk oranın görece bir iyi hal olarak

yorumlandığını söylemek mümkün. Ancak oranın düşüklüğü tek başına bir değer ifade etmeyecek. Hangi sektörlerin bu karardan ne şekilde etkileneceği, küresel tedarik zincirindeki diğer ortakların verileri de dikkate alınarak sektör bazında çalışmayı gerektiriyor. Örneğin tekstil sektöründe Uzak Doğu ülkelerindeki vergi yükleri dikkate alındığında bir avantaj yaratması beklentisi daha yoğun. Yine de AB'ye uygulanan yüzde 20'lik oran ile karşılaştırarak basit bir 'avantaj hikâyesi' yaratmak yeterli olmayacak. Yalnızca AB'ne ihracat yapan şirketler dahi mevcut pazarın daralması ihtimalini de göz önüne almak durumunda kalabilir. Kısacası üretim merkezlerindeki olası kaymalar, tedarik zincirine yeni halkaların eklenmesi ve eksilmesi gibi pek çok unsur aynı anda değerlendirilmeli.

“ŞİRKETLER NASIL BİR YOL İZLEMELİ?”

Şirketlerin sektör ve rakip analizlerini gözden geçirmesi gerekiyor. Yatırım planlamalarını dış ticaretteki son gelişmelere göre revize etmeleri ve süreci çok yakın takip etmeleri en dikkat edilmesi gereken konuların başında geliyor. Küresel tedarik zincirindeki kırılma veya dönüşüm hızı da bu anlamda bir takibi zorunlu kılıyor. Mevcut üretim süreçlerini menşe esaslı bir bakış açısı ile incelemek faydalı olacak. Bu tür bir analizin pazarda oluşabilecek herhangi bir boşluğu dolduracak bir strateji geliştirilmesine katkı vereceğini öngörmekteyiz. İhracat pazarlarındaki olası daralmalara karşı alternatif rota araştırmaları yapmak, olası riskleri yönetmeye katkı sağlayacak.

ABD'nin aldığı kararın dış ticaret hacmini azaltacak bir etkisi olduğunu tahmin etmek güç değil. Bu gibi durumların getireceği gerilim veya belirsizlikler ise üretim süreçlerini ve yatırım planlarını etkileyecektir.

“TRUMP, TİCARET SAVAŞLARININ BAŞLAMA DÜDÜĞÜNÜ ÇALDI”



Dr. Hakan Çınar
DIŞYÖNDER Başkanı

Donald Trump, 2 Nisan'ı ABD için “kurtuluş günü” ilan ederken pek çok ülkeye silahlarını doğrultmuş oldu. Tüm dünyanın dikkatini üzerine çekmeyi ve bir tüccar gibi konuşmayı seven Trump, Türkiye'ye yüzde 10 olmak üzere birçok ülke için belirlediği vergi oranlarını dünyaya duyurdu. Ayrıca, yurt dışında üretilen otomobillere yüzde 25 vergi getirileceğini de belirtti. Trump, bu kararlarla bir anlamda ticaret savaşlarını başlatma düdüğünü çaldı.

Açıklanan listede Meksika ve Kanada yer alıyor ancak bunu şimdilik diye belirtmeliyim. Zira Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması'nın (NAFTA) varlığı

ABD'nin bu ülkelere karşı tek yönlü karar almasını engelliyor. Eminim bir süre sonra o ülkelere de sıra gelecek. Bu kararların en çok Çin'e zarar vereceği beklen- se de AB'nin de bu işten büyük bir kayba uğrayacağı görülüyor. Rusya'nın ise listelerde yer al- mamasının altını özellikle çizmek gerekiyor. 1947'de dönemin ABD Başkanı tarafından uygulamaya konulan Harry Truman Truman Doktrini'nin belli ki sonu göründü. O dönemde bu doktrin ile ABD ko- münizm tehdidi altındaki devletle- re mali ve askeri yardım yapaca- ğını açıklamıştı. Çin ile yaklaşan Rusya ile arasını iyi tutmaya çalışan Trump, böylece ABD için yeni bir sayfa açmış oldu.

“TÜRK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ İÇİN FIRSAT KAPISI ARALANDI”



Toygar Narbay
Türkiye Giyim Sanayicileri
Derneği (TGSD) Başkanı

ABD'nin yaklaşık 1,2 trilyon dolar olan dış ticaret açığının yüzde 60'ına tekabül eden 722,25 milyar dolarlık kısmının Uzak Doğu ve Güney Asya'daki 14 ülkeden kaynaklanıyor. Bu ülkeler, ABD hazır giyim ithalatı için büyük önem taşıyor. Çünkü ABD, hazır giyim ithalatının yüzde 72'sine denk gelen 57,38 milyar dolarlık kısmını bu 14 ülkeden yapıyor. Uzak Doğu ve Güney Asya'dan yapılan 57,38 milyar dolarlık tedarikin bir kısmının; hâlihazırda 11,97 milyar dolar hazır giyim ürünü tedarik edilen Orta ve Gü- ney Amerika'ya, 4,53 milyar dolar hazır giyim ithalatı yapılan Afrika ve Arap Yarımadasına ve 910 milyon dolarlık ithalat gerçekle- ştirilen Türkiye'ye kaydırılacağını düşünüyoruz. Bu ülkeler arasında da ciddi bir avantajımız bulunuyor.

Çünkü hazır giyim ve tekstil sek- törleri olarak dünyanın en büyük ikinci tam entegre ülkesi, dördüncü en büyük üreticisiyiz; tasarım ve inovasyon kapasitesine sahibiz. Üs- telik yalnızca ABD nezdinde değil, AB ile ticaretimizi de artırabiliriz.

AB'ye getirilen ilave yüzde 20'lik vergi artışının, AB'li markaların ABD'ye olan satışlarını bir miktar düşürme ihtimali bir risk olarak görünse de Türkiye olarak yine bir avantajımız var: AB'li markalar ABD için Uzak Doğu'dan yaptıkları ve vergi oranları ortalama yüzde 49'a yükselen ürün alımlarının bir kısmını, ortaya çıkan vergi avantajı dolayısıyla Türkiye'den tedarik edebilir. Türkiye'nin bu fırsatları değerlendirip rekabetçiliğini yeni- den kazanması için sürecin doğru politikalar ve kamu destekleriyle yönetilmesi gerekiyor.

BES'te kazandıran fırsatlar Türkiye Hayat Emeklilik'te!

%30
devlet
katkısı

200.000 TL'ye
Varan Ek Katkı*

30 Haziran'a kadar Bireysel Emeklilik Sözleşmenize asgari 200.000 TL ve üzeri ek katkı payı yatırın; hem %30 devlet katkısından hem de Türkiye Hayat Emeklilik'ten 20.000 TL'ye varan ek katkı avantajından yararlanın.

Kampanya 01.03.2025 - 30.06.2025 tarihleri arasında geçerlidir. Bireysel Emeklilik Sözleşmesine kampanya dahilinde asgari 200.000 TL ve üzeri ek katkı payı ödemesi yapıldığında hediye sunulacaktır. Ödenen ek katkı payı tutana göre hediye ek katkı payı tutan değişiklik gösterecektir. İşveren Grup Emeklilik Sertifikaları (İGES), Otomatik Katılım Sertifikaları (OKS) ve 01.03.2025 - 30.06.2025 tarihleri arasında aktarım ile gelen Bireysel Emeklilik Sözleşmeleri kampanyaya dahil değildir.



Kampanyaya ilişkin detaylı bilgi için turkiyesigorta.com.tr'yi ziyaret edebilirsiniz veya QR kodu okutabilirsiniz.

“English Home Yerel Üretimle Global Marka Olmayı Hedefliyor”

Ev ve yaşam tarzına değer katmak için yola çıkan English Home, sahip olduğu global vizyon, güçlü ürün çeşitliliği ve dijitalleşme hamleleriyle yaşam alanlarının her alanında fark yaratıyor.



English Home CEO'su Kazım Çimen: “English Home’un başarısının temelinde, müşterilerimizin yaşam alanlarına ve kendilerine değer katma vizyonu ile tutarlı bir şekilde ilerlememiz yatıyor.”

Yaklaşık 20 yıllık biriki-miyle Türkiye'nin ev ve yaşam alanlarına yepyeni bir soluk getiren English Home, bugün yalnızca ev tekstili ürünleriyle değil aynı zamanda yaşam tarzı sunan güçlü marka kimliğiyle öne çıkıyor. “Kendinin ve evinin daha iyi bir versiyonu” vizyonu ile çıktığı yolda, pazar-daki değişimleri doğru bir şekilde okuyarak sağlam ve sürdürülebilir şekilde büyüyen English Home, bugün geldiği noktada sadece mağaza sayısındaki artışla değil, dijitalleşme atılımları, ürün yelpazesindeki çeşitlilik ve yurt dışı atılımlarıyla dikkat çekiyor.

2024 yılını hem güçlü bir büyüme hem de stratejik dönüşüm yılı olarak tamamlayan marka, mağazalaşmadan dijitalleşmeye, yeni ürün kategorilerinden global açılımlara kadar çok boyutlu bir büyüme modeli izliyor. “Vizyonumuz başlangıçta ev tekstilinde fark yaratmak üzerine kuruluydu. Ancak zamanla müşterilerimizin ihtiyaçları, dijitalleşmenin etkisi ve değişen yaşam tarzları bu vizyonu daha kapsayıcı hâle getirdi.” diyen English Home CEO'su Kazım Çimen; markanın büyüme dinamiklerini, vizyonundaki dönüşümü, rekabet ortamındaki duruşunu ve 2025 için belirledikleri yol haritasını anlattı.

“Kendinin ve evinin daha iyi bir versiyonu” vizyonu ile yola çıkan ve marka hikâyesi 20 yıla yaklaşan English Home’un başarısının arkasında yatan

Yeni dönemde Körfez Bölgesi, Irak, Fas ve Kazakistan gibi pazarlarda büyümemizi derinleştirecek, aynı zamanda online ve toptan satış kanallarıyla Avrupa'da daha yaygın hâle geleceğiz.

dinamikler neler? Markanın bugün sahip olduğu konumu nasıl değerlendirirsiniz?

English Home’un başarısının temelinde, müşterilerimizin yaşam alanlarına ve kendilerine değer katma vizyonu ile tutarlı bir şekilde ilerlememiz yatıyor. Bu vizyon, yalnızca ürün kalitemize değil, aynı zamanda marka deneyimimize de yansıyor. Bugün Türkiye’nin en sevilen ev ve yaşam markalarından biri olmamızın ardında, yenilikçi bakış açımız, güçlü koleksiyonlarımız ve her zaman ulaşılabilir olmamız var. Markamız, artık sadece bir ev tekstili markası değil; yaşam tarzı sunan, trend belirleyen ve ilham veren bir yapıya kavuştu.

Zamanla değişen tüketici davranışlarının yansıması olarak ülkemizde görülen Avrupalı ev tekstili tarzı, English Home ile keşfedilmeye başladı. English Home’un, Türkiye’deki ev ve yaşam sektörüne getirmiş olduğu yeni soluk, yarattığı vizyon ve tasarım tarzı ile ilgili neler söylersiniz?

English Home, kurulduğu ilk günden itibaren Avrupa estetiğini, sıcak bir ev duygusuyla harmanlayarak Türkiye’ye taşıdı. Bizimle birlikte “soft living” dediğimiz o zarif, pastel ve dingin yaşam tarzı daha geniş kitlelerce benimsenmeye başladı. Tasarım dilimizi sürekli yeniliyor, koleksiyonlarımızda hem global trendleri hem de yerel zevkleri dikkate alıyoruz. Böylece sektöre yön veren, farklılaşan bir duruş ortaya koyuyoruz.

English Home’un vizyonu yıllar içinde nasıl bir dönüşüm geçirdi? Bu değişimin şekillendirilmesinde iç dinamikler mi, yoksa dış talepler mi etkili oldu?

Vizyonumuz başlangıçta ev tekstilinde fark yaratmak üzerine kuruluydu. Ancak zamanla müşterilerimizin ihtiyaçları, dijitalleşmenin etkisi ve değişen yaşam tarzları bu vizyonu daha kapsayıcı hâle getirdi. Artık sadece ev tekstilinde değil Küçük elektrikli ev aletleri, mutfak ve aksesuar ürünlerinde de pazarda önemli bir yer edindik. Bu dönüşümde hem iç dinamikler hem de müşteri talepleri hem de şirket olarak hep canlı tuttuğumuz devamlı karlı büyüme hevesimiz önemli bir unsur oldu. Kendi içimizde sürekli bu büyüme ve gelişimi teşvik ederken, tüketici beklentilerini de dikkatle dinliyor ve hızlıca adapte oluyoruz.

Rekabetin her geçen gün yoğunlaştığı bir pazarda marka sadakatini koruyarak büyümek için hangi adımları önceliklendiriyorsunuz?

Marka sadakati bizim için yalnızca alışveriş tekrarı değil, bir duygusal bağın kurulmasıdır. Bu bağ güçlendirmek için müşteri deneyimini sürekli iyileştirmeye, sürdürülebilir kaliteye, ürün çeşitliliğine ve bunları en uygun fiyata satın alabilmeye yatırım yapıyoruz. Aynı zamanda yenilikçi koleksiyonlarla müşterimizi şaşırtmaya ve her temas nok-



306

Türkiye ve yurt dışındaki toplam mağaza sayısı

25

2025 yılında açılması hedeflenen mağaza sayısı

Marka sadakati bizim için yalnızca alışveriş tekrarı değil, bir duygusal bağın kurulmasıdır. Bu bağı güçlendirmek için müşteri deneyimini sürekli iyileştirmeye, sürdürülebilir kaliteye, ürün çeşitliliğine ve bunları en uygun fiyata satın alabilmeye yatırım yapıyoruz.

tasında "farkı var" dedirtmeye çalışıyoruz.

2024 yılı için 306 mağazaya ulaşma hedefi bulunan English Home'un mağazalaşma stratejisi 2025'e doğru nasıl bir evrim geçiriyor? Yeni dönemdeki yerel ve global mağazalaşma planlarınız hakkında neler söylersiniz?

2024 yılında Türkiye ve yurt dışında mağaza sayımızı 306 ile kapattık. Ancak bu sayıdan çok daha önemlisi, her mağazamızın bulunduğu lokasyonda bir deneyim merkezi gibi çalışmasını sağlamak. 2025 yılını da yaklaşık 25 yeni mağaza açmayı yapmayı planlıyoruz. Mağaza sayısını büyütme iyidir ama ondan daha önemlisi o mağazalarda müşterilerinize sunduğunuz ürünlerin çeşit, kalite, fiyat dengesi içinde yer almasıdır. Yurt dışında özellikle Orta Doğu, Doğu Avrupa, Balkanlar bizim en güçlü bölgelerimiz. Bu bölgelere şimdi Kuzey Afrika'da Fas'ı CIS bölgesinde ise Kazakistan'ı ekledik.

Çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olan English Home artık küçük ev aletleri kategorisinde de hizmet veriyor. Küçük ev aletleri kategorisi markanız için nasıl bir potansiyel barındırıyor? Bu alandaki rekabeti nasıl yorumluyorsunuz?

Küçük ev aletleri kategorisi ile birlikte pişirme ve yemek takımları da bizim 2024 yılında ciddi



ivme kazandığımız ürü grubu oldu. Özellikle elektrikli küçük ev aletleri, English Home'un marka gücüyle oldukça güçlü bir sinerji yarattı. Müşterilerimiz bizi "evin her alanında çözüm ortağı" olarak görmek istiyor. Bu nedenle estetik, teknolojik, işlevsel ve ulaşılabilir fiyatlı ürünlerle bu kategoriye giriş yaptık. Rekabetin yoğun olduğu bir alan olsa da, marka güveni ve müşteri beklentisine uygun tasarım anlayışımızla burada da hızlı bir büyüme elde ediyoruz.

Dijitalleşen perakende dünyasında nasıl bir adaptasyon süreci yaşadınız? English Home dijitalleşme ve e-ticaret

kanalında nasıl bir strateji izliyorsunuz?

English Home olarak dijitalleşmeye yalnızca bir kanal değil, bir dönüşüm olarak bakıyoruz. Mobil uygulamamız, toplam online satışlarımızın yüzde 60'ından fazlasını oluşturuyor. Sosyal medya, yapay zekâ destekli içerik üretimi ve omni-channel entegrasyonlarıyla müşteri deneyimini sürekli geliştiriyoruz. 2024 yılında kurduğumuz yapay zekâ departmanımızla dijital içerik üretiminden fotoğrafçılığa, veri analizinden öneri sistemlerine kadar birçok alanda dönüşüm içindeyiz.

2024 yılını English Home özelinde değerlendirdiğinizde nasıl bir tablo çizersiniz?

2024 yılı, English Home için dönüşüm ve büyüme yılı oldu. Özellikle yeni kategoriler ve yeni girdiğimiz toptan satış kanalı sayesinde hem ciddi bir büyüme elde ettik hem de çok boyutlu, çok kanallı bir yapıya adım attık. Sadece ciro ve mağaza sayısı değil, aynı zamanda marka değeri ve müşteri bağlılığı açısından da önemli kazanımlar elde ettiğimiz bir yıl oldu.



Türkiye'nin ev tekstili ihracatındaki performansını nasıl değerlendiriyorsunuz? English Home özelinde 2025 için nasıl bir büyüme stratejisi izliyorsunuz? Üretim, ihracat ve yeni pazarlar açısından 2025 öngörüleriniz nasıl şekilleniyor?

Türkiye ev tekstilinde dünya çapında güçlü bir oyuncu ve bu avantajı değerlendirmek bizim için önemli. Ticari faaliyetlerde dönemsel olarak farklı zorluklar yaşanır. Bazen rekabet, bazen ihracat pazarlarındaki talebin azalması, bazen dünya jeopolitiğinin olumsuz etkileri bazen de fiyat rekabetinde zorlandığımız dönemler. Bunlar hep olacak ve bunu aşmanın yolu, pazar çeşitliliği, AR-GE'ye sürekli yatırım ve yeterli sermaye birikimi.

English Home olarak farklı pazarlarda faaliyetlerimizi genişletmek ve farklı satış kanallarını devreye sokmak bizim için önemli olacak. Yeni dönemde Körfez Bölgesi, Irak, Fas ve Kazakistan gibi pazarlarda büyümemizi derinleştirecek, aynı zamanda online ve toptan satış kanallarıyla Avrupa'da daha yaygın hâle geleceğiz. Hedefimiz, yerel üretimle global marka olmayı sürdürülebilir bir çizgide buluşturmak.

Özellikle elektrikli küçük ev aletleri ,English Home'un marka gücüyle oldukça güçlü bir sinerji yarattı. Müşterilerimiz bizi "evin her alanında çözüm ortağı" olarak görmek istiyor.

Arnavutluk

Adriyatik'in Kıyısındaki Kartallar Ülkesi

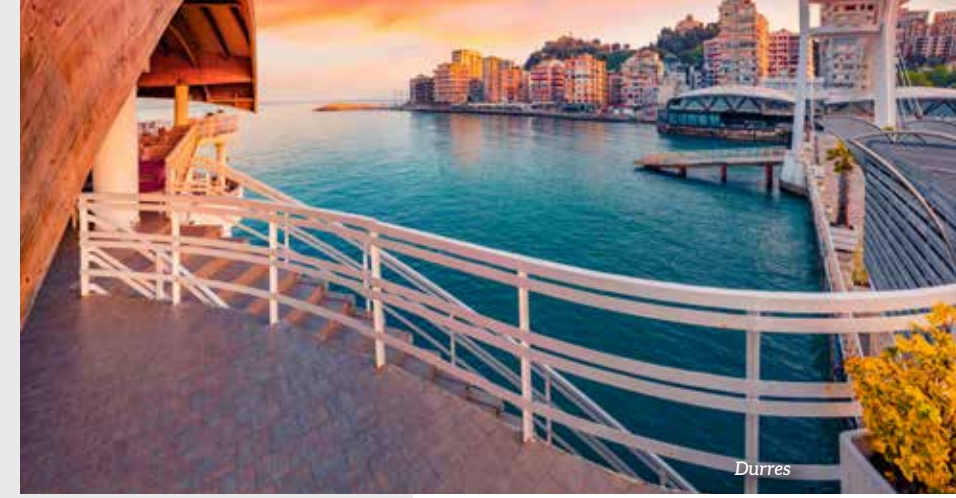
Tarih boyunca büyük medeniyetlerin etkisiyle yoğrulan ve geçmişin izlerini modern kalkınma adımlarıyla harmanlayan Arnavutluk, doğal zenginlikleri, kültürel mirası ve Türkiye ile derinleşen stratejik ortaklığıyla dikkat çekiyor.

Antik Ilıryalılardan Osmanlı hâkimiyetine, komünist rejimden Avrupa-Atlatik entegrasyon sürecine uzanan tarihinde pek çok kırılma noktası yaşayan Arnavutluk, geçişlerde yaşadığı tüm çalkantılara rağmen kendine özgü bir kimlik inşa etmeyi başaran nadir ülkelerden biri. Tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapan Arnavutluk, eski çağlardan itibaren doğu ve batı dünyasının etkilerini taşıyan bir köprü olarak konumlandı.

İliryalılar, Romalılar, Bizanslılar ve Osmanlılar gibi büyük medeniyetlerin izlerini taşıyan ülke, bu etkileşimler sayesinde hem çok sesli bir toplumsal dokuya hem de zengin bir kültürel mirasa sahip oldu. Günümüzdeki demografik yapısı büyük oranda homojen olan ülkede, halkın yaklaşık yüzde 95'ini Arnavutlar, yüzde 3'ünü Yunanlar, geri kalanını ise Roman, Sırp ve Bulgar azınlıklar oluşturuyor. Arnavut kimliği, bu tarihsel arka plan üzerinde şekillenerek günümüze taşındığı gibi devlet yapısında da kendini göstermeye devam ediyor.

ARNAVUTLUK, DÜNYA EKONOMİLERİ ARASINDA 114. SIRADA

Arnavutluk, Balkanlar'ın güneyinde yer alan ve sahip olduğu genç nüfusu, zengin yer altı kaynakları ve ekonomik dönüşüm çabalarıyla dikkat çeken bir ülke olarak öne çıkıyor. Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre, Arnavutluk'un gayrisafi yurt içi hasılası (GSYİH) 2024 yılında 26 milyar dolar seviyesinde gerçek-



Durres

leşti. 2025 yılı için bu rakamın 28 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Bu büyüklükle Arnavutluk, dünya ekonomileri arasında 196 ülke arasında 114. sırada yer alıyor. Kişi başına düşen milli gelir ise 2024 yılı itibarıyla 9.598 dolar olarak hesaplanıyor ve ülke bu alanda dünyada 84. sıraya yerleşiyor.

Ekonomik göstergeler, 2023 yılında Arnavutluk'un ihracatının 3,9 milyar dolar, ithalatının ise 8,9 milyar dolar düzeyinde gerçekleştiğini gösteriyor. Bu da yaklaşık 5 milyar dolarlık dış ticaret açığına işaret ediyor. 2024 yılı itibarıyla toplam ihracat hacmi yaklaşık 4 milyar doları bulan Arnavutluk'un dış ticaretinin yüzde 70'ini AB ülkeleri oluşturuyor. Türkiye ise en çok ihracat yapılan beş ülke arasında yer alıyor.

EKONOMİK BÜYÜME İÇİN ALTYAPI YATIRIMLARI YAPILIYOR

Uzun yıllar süren kapalı rejimin ardından Arnavutluk, ekonomi-

15,12
milyon dolar
GSYİH

5,286
dolar

Kişi Başı GSYİH
(T.C. Dışişleri Bakanlığı)

2024 yılı itibarıyla toplam ihracat hacmi yaklaşık 4 milyar doları bulan Arnavutluk'un dış ticaretinin yüzde 70'ini AB ülkeleri oluşturuyor. Türkiye ise en çok ihracat yapılan beş ülke arasında yer alıyor.

sini yeniden inşa etme mücadelesine girişti ve 2000'li yılların başından itibaren de serbest piyasa ekonomisine geçiş adımları hızlandı. Tarım, tekstil, ayakkabı üretimi ve madencilik ülkenin başlıca ekonomik sektörlerini oluşturuyor. Bununla birlikte son dönemde turizm ve enerji sektörlerinde de ciddi büyüme gözlemleniyor.

Ekonomik büyümeyi desteklemek için altyapı yatırımlarına büyük önem veren Arnavutluk, ulaşım ağlarını modernize etmek ve liman kapasitelerini artırmak

üzere Avrupa Birliği ile çeşitli projelere imza atıyor. Bunun yanı sıra 2020'lerin ortalarından itibaren yenilenebilir enerji projelerine (özellikle güneş ve hidroelektrik) yapılan yatırımlar, Arnavutluk'un çevreye duyarlı kalkınma hedeflerini de destekliyor.

ZENGİN KAYNAKLAR BÜYÜMENİN DİNAMOSU OLUYOR

Yer altı kaynakları bakımından da oldukça zengin olan ülke, krom, nikel, bakır, boksit, fosforit gibi minerallerin yanı sıra az miktarda petrol ve kömür rezervlerine de sahip. Bu doğal zenginlikler, Arnavutluk'un sanayi ve madencilik potansiyelini belirleyen temel unsurlar arasında yer alıyor.

Ülkenin ihracat kalemlerinin başında ayakkabılar, mineral yakıtlar, yağlar ile örme ve örülme-miş giyim ürünleri geliyor. İthalatta ise mineral yakıtlar, elektrikli ve elektriksiz makineler, motorlu taşıtlar ve demir-çelik ürünleri başı çekiyor. Tarım ürünlerinde zeytin yağı, narenciye, üzüm ve şarap ihracatı ile dikkat çeken ülke, son yıllarda gıda işleme ve tekstil gibi sektörlerde katma değerli ürün ihracatına yönelmiş durumda.

KARDEŞLİKTEN STRATEJİK ORTAKLIĞA

Arnavutluk ile Türkiye arasındaki ilişkiler yalnızca diplomatik düzeyde değil, halkların gönlünde de güçlü bir yer ediniyor. Bu yakınlık ise tarihi bağlar ve iki ülkenin ortak geçmişi ile paylaşımlarından kaynaklanıyor. 15. yüzyıldan itibaren Osmanlı



Vjosa Vahşi Nehir Milli Parkı



İskender Bey Müzesi, Kruja

kacılığa kadar pek çok sektörde önemli yatırımlar yapılıyor ve Türkiye, Arnavutluk'un en büyük ticaret ortaklarından biri olarak konumlanıyor. 2023 yılı itibarıyla Türkiye'nin Arnavutluk'a ihracatı 763 milyon doların üzerinde gerçekleşirken ithalatı ise 55 milyon dolar düzeyini buldu.

TÜRK VE ARNAVUTLUK ARASINDA TİCARİ İŞ BİRLİĞİ DERİNLEŞİYOR

Türkiye ile Arnavutluk arasında son yıllarda ivme kazanan ekonomik ilişkiler, yeni iş birlikleriyle güç kazanmaya devam ediyor. Yüksek Düzeyli İşbirliği Konseyi İkinci Toplantısı için Ekim 2024 tarihinde Arnavutluk'a giden Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, iki ülke ilişkilerinde derinleşmeyi simgeleyen bir dizi önemli anlaşmaya imza attı. Tiran'da gerçekleşen tören, Türkiye ile Arnavutluk arasındaki stratejik ortaklığı daha da ileriye taşıyacak iş birliklerinin resmileştiği bir dönüm noktası oldu.

Türkiye Cumhuriyeti ile Arnavutluk Cumhuriyeti arasında kurulan Yüksek Düzeyli İşbirliği

2020'lerin ortalarından itibaren yenilenebilir enerji projelerine (özellikle güneş ve hidroelektrik) yapılan yatırımlar, Arnavutluk'un çevreye duyarlı kalkınma hedeflerini destekliyor.

İmparatorluğu'nun etkisi altında gelişen Arnavutluk, hem dilinde hem de kültürel mirasında bu dönemlere dair izler taşıyor. Yakın döneme bakıldığında 1923 yılında kurulan diplomatik ilişkilerin, zamanla çok yönlü bir iş birliğine dönüştüğü görülüyor.

2008 yılında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması, iki ülke arasındaki ekonomik ilişkileri derinleştiren önemli gelişmelerden biri oldu. Bugün Arnavutluk'ta 300'den fazla Türk şirketi faaliyet gösteriyor, müteahhitlikten ban-

Türkiye, Arnavutluk'un en büyük ticaret ortaklarından biri olarak konumlanıyor ve müteahhitlikten bankacılığa kadar pek çok sektörde Arnavutluk'a önemli yatırımlar yapıyor.



2,9
milyon

Nüfus
(T.C. Dışişleri Bakanlığı)

28.748
kilometrekare
Yüz ölçümü



Aziz Theodore Kilisesi

Konseyi'nin güçlendirilmesine ilişkin imzalanan ortak bildiri, iki ülkenin sadece ekonomik değil, siyasi ve diplomatik düzlemde de çok katmanlı bir ortaklık hedeflediğinin açık bir göstergesi olarak değerlendiriliyor. Bu buluşmada, tarım ve kırsal kalkınma alanında da somut adımlar atıldı. Devlet destekli tarım sigortaları konusunda iş birliği yapılmasına yönelik Niyet Beyanı, Türkiye Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı ile Arnavutluk Tarım ve Kırsal Kalkınma Bakanı Anila Denaj tarafından imzalandı. Bu protokol, iki ülkenin tarımsal üretim ve sigorta politikalarında karşılıklı deneyim paylaşımını teşvik edecek.

Eğitim alanında ise iki ülke arasında uzun vadeli ve sürdürülebilir bir adım atıldı. İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Arnavutluk'ta akademik şube ve programlar

açmasına yönelik protokol, YÖK Başkanı Prof. Dr. Erol Özvar ile Arnavutluk Eğitim ve Spor Bakanı Ogerta Manastirliu tarafından imzalandı. Bu girişim, bilimsel iş birliğini kurumsal düzeye taşıyarak Türkiye'nin eğitim alanındaki deneyimini Arnavutluk'a taşımayı hedefliyor.

KÜLTÜR VE DOĞANIN KESİŞİMİNDE YAŞAYAN RUH: ARNAVUTLUK

Arnavutluk'u anlamak, yalnızca tarih kitaplarını karıştırmakla mümkün değil; sokaklarını, dağlarını, denizlerini ve insanların hissetmek gerekiyor. Geçmiş ile geleceğin eşsiz bir sentezini sunan ülkedeki Berat ve Gjirokastër gibi şehirler, taş evleri, dar sokakları ve kale dokusuyla UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alırken antik dönem izlerini taşıyan Butrint, ziyaretçilerine binlerce yılın hikâyesini fısıldıyor.

Kültürel kimliği kadar doğası da canlı, özgün ve büyüleyici olan Arnavutluk, "Shqipëria" yani "Kartalların Ülkesi" adını tüm anlamıyla taşıyor. Akdeniz'in en bakir sahilleri arasında gösterilen Ksamil bölgesindeki plajları ve mavi suları ile büyüleyen Şkodra Gölü, yalnızca bölge için değil, dünya turizmi için de büyük bir değer oluşturuyor. Dağları, ormanları ve gölleriyle Arnavutluk, Avrupa'da hâlâ keşfedilmemiş doğa cennetlerinden biri olmayı sürdürüyor. Son yıllarda da "Avrupa'nın yeni tatil rotası" olarak anılıyor.

TÜRKİYE VE ARNAVUTLUK İKİLİ TİCARET VERİLERİ (2020-2023) (MİLYAR \$)

Yıl	İhracat	İthalat	Denge	Hacim
2020	475	33	442	508
2021	792	60	732	852
2022	990	74	916	1.065
2023	763	55	707	819

Kaynak: TÜİK

Akdeniz'in en bakir sahilleri arasında gösterilen Ksamil bölgesindeki plajları ve Şkodra Gölü, yalnızca Arnavutluk için değil dünya turizmi için de büyük bir değer oluşturuyor.

Hayatın Lezzetini Dünyaya Taşıyoruz

Evrensel değerler ve sürdürülebilirlik odağında, yenilikçi ve kaliteli ürünlerimizle büyüyoruz.

Türkiye'den doğan gücümüzle enfes lezzetleri dünya sofralarına taşıyor; uluslararası marka hedefimize kararlılıkla ilerliyoruz.



Lezita
Hayatın Lezzeti

ÜRETİM VE PAKETLEME KAPASİTESİ İLE AVRUPA'DA İLK 3 İÇİNDEYİZ

TOP 3 IN EUROPE WITH PRODUCTION AND PACKAGING CAPACITY

Bentaş

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

On 3rd July 2019, VanCat® was honoured by the World Branding Forum as the "Brand of the Year" in the "Cleaning and Sanitation" category, marking its first win.

Further accolades followed on 9th September 2021 and 27th July 2023, bringing the total number of awards to three. We are proud to announce that VanCat® is the first and only Turkish brand to receive this recognition in the industry.

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

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

We serve to 130 international customers in 75 countries.

As of 2024, the number of countries Bentaş Bentonit exports to is over 75.

We are actively carrying out export operations in 5 of 7 continents, including South & North America, Asia, Europe and Africa.

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



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

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

f X @BentasBentonit | www.bentasbentonit.com

TİM TÜRKİYE
EXPORTERS
ASSEMBLY

AMONG TOP 1000
EXPORTERS OF TÜRKİYE

VAN CAT WHITE SAND CAT'S WHITE roocat

Yeşil Hidrojenle Temiz Enerji Geleceğine Doğru

Karbonsuz bir ekonomi hedefi doğrultusunda yükselen yenilenebilir hidrojen teknolojileri, Türkiye'nin sanayi dönüşümünde belirleyici olma potansiyeli barındırıyor. 2025-2053 projeksiyonlarına göre çelikten ulaştırmaya kadar pek çok sektörde milyar dolarlık fayda ve yüz milyonlarca ton karbon emisyonu azaltımı mümkün.

Fosil yakıtların devri yavaş yavaş biterken sıfır karbon emisyonlu temiz teknolojiler, hızlı bir ivmelenme kaydetmeye başladı. En dikkat çeken kaynakların başında da yenilenebilir hidrojen geliyor. Enerji dönüşümünde gide-rek daha fazla önem kazanan yenilenebilir hidrojen, yalnızca çevresel faydalarıyla değil, aynı zamanda sanayideki verimlilik ve rekabetçilik açısından da yeni bir çağın habercisi. Uzmanlar, hidrojenin henüz sınırlı kapasiteyle üretilebileceği bir dönemde olduğunu söylüyor. Bu nedenle yenilenebilir hidrojenin doğrudan elektrifikasyon teknolojileriyle rekabete girmeden, bu sistemlerin tamamlayıcı bir unsur olarak konumlandırılması kritik önem taşıyor.

Yenilenebilir kaynaklardan elde edilen elektrikle entegre çalışabilen hidrojenin, sistem esnekliğini artırma ve enerji depolama kabiliyetini güçlendirme açısından önemli katkılar sunabileceği vurgulanıyor. Kısa vadede doğrudan elektrik üretimi için öne çıkmayan yenilenebilir hidrojen, uzun vadede ise mevsimsel enerji depolama kapasitesiyle elektrik sektöründe sistem esnekliğine katkı sunma potansiyeli taşıyor. Özellikle güneş santrallerinin şebekede baskın hâle gelmesi durumunda, hidrojenin üretim fazlasını depolayarak arz güvenliğini desteklemesi mümkün.

Bu çerçevede yapılan projeksiyonlar, elektrik sektöründe hidrojen kullanımının 2025-2053 döneminde 47 milyar dolarlık ekonomik fayda ve 429 milyon ton karbon emisyonu azaltımı getirebileceğini ortaya koyuyor. Türkiye özelinde yapılan projeksiyon çalışmaları ise bu potansiyelin hangi sektörlerde, ne ölçüde ekonomik ve çevresel fayda sağlayacağını somut verilerle ortaya koyuyor.

UZUN VADELİ POTANSİYEL

Dünyada yıllık 95 milyon ton hidrojen üretiliyor ve bu üretimin sadece yüzde 4'ü yeşil hidrojen sınıfına giriyor. 2030'da 150 milyon tona, 2050'de ise 540 milyon tona yükselmesi beklenen küresel hidrojen üretiminden en yüksek payı alabilecek ülkelerden biri de Türkiye olarak gösteriliyor. Türkiye, yeşil hidrojen üretebilecek elektrolizör kurulu güç kapasitesini 2030'da 2.000 megavata, 2035'te 5.000 megavata ve 2053'te 70.000 megavata yükseltmeyi hedefliyor. Bu hedefler ise önümüzdeki 30 yıl içinde yeşil hidrojene elektrolizör ve depolama sistemleri adına yaklaşık 100 milyar euro yatırım yapılması anlamına geliyor.

Güneş ve rüzgâr enerjisi açısından zengin bir ülke olan Türkiye, yeşil hidrojen üretimi için gerekli temiz enerji potansiyeline fazlasıyla sahip. Mevcut görünümü dolayısıyla da yeşil hidrojen üretimi ve kullanımı konusunda önemli adımlar atmaya devam ediyor. Özellikle de 2023 yılında imzaları atılan Türkiye'nin ilk hidrojen vadisi "Güney Marmara Hidrojen Kıyısı-HYSouthMarmara" tamamlandığında Türkiye'nin hidrojenle lig atlaması bekleniyor. Yenilenebilir enerji kaynaklarının geliştirilip yeşil hidrojene yapılan yatırımların artırılmasıyla Türkiye, hidrojen ihracatçısı bir ülke haline gelmesi hedefleniyor.

SANAYİDE ÖNCELİKLİ SEKTÖRLER: DEMİR-ÇELİK, KİMYA VE GÜBRE

Türkiye, 2023 itibarıyla 33,7 milyon tonluk üretimle dünyanın sekizinci büyük çelik üreticisi konumunda. Bu üretimin yüzde 70'inden fazlasının elektrik ark ocakları ile yapılması Türkiye'yi elektrifikasyona hazır hâle getiriyor ve bu avantaj da yenilene-

Türkiye'de Yenilenebilir Hidrojen Kullanımının Başlaması için Yapılan Öneriler

- Yenilenebilir hidrojen ve türevlerinin en faydalı oldukları ve doğrudan elektrifikasyonun tek başına yetersiz kaldığı sektörlerde kullanımına öncelik verilmeli.
- Doğrudan elektrifikasyonun, net sıfır karbon emisyonlu bir ekonomiye geçişte yeterli olmadığı sektörlerde özel hedefler oluşturularak yenilenebilir hidrojen ve türevlerine olan talep teşvik edilmeli.
- Yerli arzı teşvik etmek için yenilenebilir hidrojen üretimine mali teşvikler sağlanmalı.
- Ulaşım sektöründe enerji dönüşümü teşvik edilerek yenilenebilir hidrojen ekosistemi oluşturulmalı.
- Hidrojenin üretimi, taşınması, dağıtımı ve kullanımı açısından havalimanı ve liman altyapıları iyileştirilmeli.
- İdari izin süreçleri ve ilgili destek mekanizmalarının belirlendiği, sektörler arası üretim ve gelişim planlarını koordine eden bir kamu birimi oluşturulmalı.
- Ticari olarak yaygınlaştırılması için kamu-özel sektör ortaklıkları kapsamında karma finansman imkânları sağlanabilir.
- Sanayide kullanılacak yenilenebilir hidrojene ilişkin teknik ve güvenlik standartları yasal bir çerçevede kapsamında düzenlenmeli.
- Elektrik sektöründe kullanılacak yenilenebilir hidrojenin üretimi ve depolanmasına yönelik teknik standartlar oluşturulmalı.
- Yenilenebilir hidrojen üretim fazlası için ihracat stratejisi oluşturulmalı.
- Elektrolizör teknolojilerinin yurt içinde geliştirilmesi için AR-GE faaliyetleri desteklenmeli.



bilir hidrojenin entegrasyonu için sağlam bir zemin oluşturuyor. Sektörel fayda ve maliyet analizlerine göre 2025-2053 döneminde demir-çelik sektöründe hidrojen kullanımıyla 9,5 milyar dolarlık ekonomik kazanç ve 85,8 milyon tonluk karbon emisyonu azaltımı sağlanabileceği öngörü-lüyor.

Kimya, gübre ve petrokimya sektörlerinde ise fosil yakıtların hem enerji hem hammadde olarak yoğun kullanımı dikkat çekiyor. Bu sektörlerde yenilenebilir hidrojenin devreye alınmasıyla birlikte toplamda yaklaşık 6 milyar dolarlık fayda ve 32 milyon ton karbon salınımının önüne geçilmesi mümkün görünüyor. Özellikle gübre üretiminde hidrojen, amonyak üretiminin temel girdisi olduğu için dönüşüm potansiyeli yüksek.

Araştırmalar, elektrik sektöründe hidrojen kullanımının 2025-2053 döneminde 47 milyar dolarlık ekonomik fayda ve 429 milyon ton karbon emisyonu azaltımı getirebileceğini ortaya koyuyor.

YÜKSEK ISI GEREKSİNİMİ OLAN SEKTÖRLERDE HİDROJENİN YÜKSELİŞİ

Cam, seramik ve çimento gibi yüksek sıcaklık gerektiren sektörlerde yenilenebilir hidrojen, fosil yakıtların yerini alabilecek alternatif bir yakıt olarak değerlendiriliyor. Türkiye, 2023 yılında 81,5 milyon ton çimento üretimiyle Avrupa'nın en büyük üreticisi konumunda. Avrupa Birliği'nin Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) kapsamına giren bu sektör, karbon ayak izini azaltmada hızlı adımlar atmak zorunda.

Yapılan analizlere göre, bu üç sektörün toplamında 2025-2053 yılları arasında hidrojen kullanımıyla 50,3 milyar dolarlık ekonomik fayda sağlanabilirken, 272,6 milyon ton karbon emisyonunun önüne geçilmesi mümkün. Ancak bu dönüşüm, fırın teknolojilerinin hidrojen alevine göre yeniden tasarlanmasını gerektiriyor.

ULAŞTIRMADA HİDROJENLİ YAKITLARIN YOLU AÇILIYOR

Türkiye'nin dış ticaret taşımacılığında büyük paya sahip olan uzun mesafe lojistik sektöründe, hidrojenin rolü giderek daha belirgin hâle geliyor. 2023 yılında ihracatın yüzde 65,9'u, ithalatın yüzde 68,7'si uzun mesafe taşımacılığı ile gerçekleşti. Elektrikli araçların kısa ve orta menzilde öne çıktığı bu dönüşümde, hidrojen yakıtlı araçlar ise özellikle ağır taşımacılıkta stratejik bir alternatif sunuyor. Orta vadede hidrojenin ulaşım sektöründe yaygınlaşması ile 17,6 milyar dolar ekonomik değer yaratılabileceği, karbon emisyonlarında ise 207,6 milyon tonluk bir azalma sağlanabileceği hesaplanıyor.



TOM

Orta ve yüksek basınçlı şebekelerde üstün performans, hafif, yüksek hidrostatik ve darbe dayanımı, korozyona karşı bağışıklık, tamamen su sızdırmaz ve maksimum süneklik (düktilite). **TOM® içme suyu, sulama ve yangın suyu şebekeleri için en akıllıca seçimdir.**

**DN90 ila DN1200 mm arasında değişen çap
PN12,5, 16, 20 ve 25 bar**

ECO FITTOM

Dünyanın ilk ve tek PVC-O bağlantı parçaları. Uyumlu, sağlam ve verimli bu bağlantı parçaları, güvenilir ve sürdürülebilir bir şebeke kurmak için her türlü PVC boruyla birlikte sorunsuzca kullanılabilir.

DN110 ila DN400 mm arasında değişen çap PN16

Ürünlerimizi İstanbul'da keşfetme fırsatını kaçırmayın !
15 – 17 Mayıs tarihlerinde düzenlenecek IFAT Eurasia fuarında bizi ziyaret edin.



BENİ TARA!

Daha fazla bilgi!



“HİDROJEN TEKNOLOJİLERİNDE ÖNCÜ ÜLKELERDEN BİRİ HÂLİNE GELEBİLİRİZ”



Hasan Aksoy
SHURA Enerji Dönüşümü Merkezi Araştırma Koordinatörü

Türkiye'nin yenilenebilir enerji kaynaklarında sahip olduğu potansiyel, hidrojen üretimi konusunda önemli avantajlar sağlıyor. Coğrafi koşullarımız sayesinde yenilenebilir hidrojen üretim maliyetlerinin pek çok ülkeye göre daha düşük olacağı öngörü-lüyor. SHURA olarak yaptığımız analizlere göre, Türkiye 2050 yılına kadar yıllık yaklaşık 3,4 milyon ton yenilenebilir hidrojen üretebilir. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için her yıl ortalama 3 ila 4 milyar dolar arasında yatırım yapılması gerekecek. Buna karşılık, 2050 yılı itibarıyla yenilenebilir hidrojenin Türkiye ekonomisine yıllık katkısının 6 ila 8 milyar dolar arasında olabileceğini öngörüyoruz.

Türkiye'nin 2053 yılı net sıfır emisyon hedefini yakalayabilmesi için yenilenebilir hidrojenin ve türevlerinin çok kritik roller üstleneceğini ortaya koyduk. Özellikle sanayi ve ulaştırma sektörlerinde karbonsuzlaşmanın sağlanması açısından yenilenebilir hidrojenin yanı sıra yenilenebilir amonyak, metanol, metan ve karosen gibi sentetik yakıtların da önemi bulunuyor.

“TEKNOLOJİYE ERİŞİM VE YERLİ ÜRETİM ÖNCELİKLİ KONULardan”

Hidrojen, 2053 net sıfır emisyon hedefimize ulaşmada önemli bir rol oynayabilir. Bu nedenle hidrojenin nerede üretileceği, nasıl depolanacağı, nasıl taşınacağı ve nerelerde kullanılacağı gibi konuları netleştiren çalışmalara ihtiyaç var.

Türkiye'de hangi sektörlerde yenilenebilir hidrojenin öncelikli olarak kullanılacağını belirlemesi oldukça önemli. Teknoloji

geliştirme, teknolojiye erişim ve yerli üretim gibi başlıklar da bu stratejik yolculukta öncelikli konular arasında yer almalı. Bir başka önemli konu ise hidrojenin üretilmesinden son kullanıma kadar olan süreci kapsayan hidrojen değer zincirinin mevcut proseslere entegre edilmesi olacak.

“OLASI BİR HİDROJEN TİCARET YOLUNDA TÜRKİYE KÖPRÜ OLABİLİR”

Türkiye'nin yenilenebilir hidrojen ticaretinde önemli bir oyuncu olması için yapılacak tüm stratejilerin, 2053 net sıfır emisyon hedefiyle uyumlu şekillendirilmesi gerekiyor. İç piyasadaki denge oturduktan sonra diğer ülkelerle yapılacak iş birlikleri ve ihracat planları daha sağlıklı bir şekilde kurgulanabilir. Özellikle Avrupa, Orta Doğu ve Doğu Akdeniz ülkeleriyle kurulacak iş birlikleri hem teknoloji paylaşımı hem de ekonomik açıdan önemli fırsatlar sunabilir.

Avrupa kıtasının hidrojen talebinde önemli bir merkez olması ve Türkiye'nin bu pazara coğrafi olarak çok yakın bulunması da büyük bir avantaj sağlıyor. İleride Avrupa'ya yapılacak yenilenebilir hidrojen ihracatında, nakliye maliyetlerinin görece düşük olması Türkiye'yi bu ticarete öne çıkarabilir. Bununla birlikte Orta Doğu ülkelerinden Avrupa'ya doğru kurulacak olası hidrojen ticaret yolunda Türkiye, bir enerji köprüsü ya da geçiş koridoru rolünü üstlenebilir. Tüm bu gelişmeler düşünüldüğünde, Türkiye'nin doğru stratejilerle hareket etmesi hâlinde hidrojen ekonomisinde bölgesel bir merkez hâline gelmesi mümkün görünüyor.

Avrupa kıtasının hidrojen talebinde önemli bir merkez olması ve Türkiye'nin bu pazara coğrafi olarak çok yakın bulunması ülkemiz için büyük bir avantaj anlamı taşıyor.

“TÜRKİYE, ALMANYA VE AB'NİN EN DEĞERLİ HİDROJEN TEDARİKÇİSİ OLABİLİR”



Yusuf Günay
Yeşil Hidrojen Üreticileri Derneği (H2DER) Başkanı

Coğrafya kaderdir sözü ülkemizde, “coğrafya zenginliktir” olarak kullanılabilir. İstanbul'un Karadeniz kıyısından Marmara denizine doğru, Çanakkale Boğazı ve Ege sahilini takip ederek Akdeniz kıyısına dönen, Sertavul Geçidi'ne kadar güçlü bir şekilde ilerleyen muazzam bir rüzgâr nehrine sahibiz. Güneş enerjisi potansiyelimiz ile Avrupa'da ilk beş içindeyiz. Dünya çapında jeotermal kaynaklarımız var ve su sorununuz yok. Yenilenebilir potansiyelimiz, buna bağlı üretilecek yeşil hidrojen için büyük ve güçlü bir kaynak sunuyor. Örneğin, Bozcaada – Gökçeada bölgesi, hem açık deniz (offshore) hem kara (onshore) açısından Rüzgar santrali (RES) için elverişlidir. Dahası, deniz derinliğinin Kuzey Denizi gibi güçlü RES bölgelerinden çok daha az olması, kuruluş ve işletme maliyetlerinde büyük avantaj sağlayacaktır.

Türkiye'nin bu alandaki ilk önceliği, hidrojene özel bir otoritenin atanması olacaktır. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının, HAMLE projesine yerli elektrolizör üretimini ekleyerek teşvik mekanizmasına dâhil etmesi önemli bir adımdır. Bir başka büyük adım da “Yeşil Hidrojen Üretim Özel Sanayi Bölgeleri” ilan edilmesi olacaktır. Standardizasyon ve sertifikasyon henüz dünyada da tamamlanmamış süreçlerdir. Ancak hızlı davranmak, mevzuatı tamamlamak gereklidir.

“TÜRKİYE, GÜNEY AVRUPA HİDROJEN KORİDORU TEDARİKÇİSİ OLABİLİR”

Avrupa Birliği'ne (AB) de öncülük eden Almanya, küreselde en güçlü hidrojen alıcısı konumunda.

Yakın zamanda, H2DER olarak, Türk-Alman Enerji İşbirliği çerçevesinde bir dizi resmi temasta yer aldık. Kamu ve özel sektör temsilcileriyle buluştuk. Alman Enerji Ajansı DENA, Türkiye'nin, Güney Avrupa Hidrojen Koridoru tedarikçisi olabileceğini savunuyor. Bu içerik, yeni oluşan koalisyon hükûmetine de iletilecek. Ayrıca, Avrupa Hidrojen Omurgası adı verilen (EHB) boru hatları sistemine Türkiye'nin dâhil edilmesi görüşülecek.

Kazakistan'da HyrAsia adlı bir yenilenebilir enerji ve hidrojen üretim tesisi kuruluyor. 50 milyar dolarlık tesisin 2032'de üretime geçmesi planlanıyor. Almanya, 30 milyar dolarlık yatırım garantisi ile projenin destekçisi. 40 ülke ile hidrojen başlığı altında iş birliği anlaşmaları var. Şimdi, Kuzey Afrika ülkelerinden çok daha sıcak yaklaştıkları bir konumdayız. Türkiye 41. ülke olarak Almanya ve AB'nin en değerli hidrojen tedarikçisi olabilir.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının, HAMLE projesine yerli elektrolizör üretimini ekleyerek teşvik mekanizmasına dâhil etmesi hidrojen için atılan önemli adımlardan biri.



“TÜRKİYE, YEŞİL HİDROJENİ KÜRESEL BİR İHTİYAÇ OLARAK GÖRMELİ”



Alper Kalaycı
Enerji Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (ENSİA) Yönetim Kurulu Başkanı

Yeşil hidrojen, tüm dünya-da fosil yakıtların yerine geçebilecek sürdürülebilir bir enerji kaynağı olarak giderek daha fazla önem kazanıyor. Sadece enerji depolama ve taşıma boyutu ile değil, elektrifikasyon ve karbonsuzlaşma süreçlerinin de kritik bir anahtarı olarak öne çıkıyor. Tüm gelişmiş ülkeler, net sıfır hedefleri kapsamında yeşil hidrojene yönelik stratejilerini uzun süre önce açıkladılar ve yatırım planlarını, regülasyonlarını, yasal altyapılarını oluşturmaya başladılar.

Yeşil hidrojen yatırımlarındaki sektörel fırsatlar, özellikle enerji üretimi, depolama ve ulaşım alanlarında yoğunlaşıyor. Yenilenebilir enerji kaynaklarından üretilen yeşil hidrojenin, fazla enerjiyi depolamak ve şebeke dengesizliklerini gidermek amacıyla kullanılması; enerji sistemlerini daha verimli hâle getiriyor. Bu da enerji arz güvenliğini artıran ve sürdürülebilirliği destekleyen önemli bir fırsat yaratıyor.

“TEŞVİK VE YATIRIMLAR SEKTÖRÜN BÜYÜME POTANSİYELİNİ PEKİŞTİRİYOR”

Hidrojen altyapısının geliştirilmesi, boru hatları, depolama tesisleri ve hidrojen dolum istasyonları gibi projelerle Türkiye, büyük bir yatırım potansiyeli sunuyor. Bu noktada denizüstü rüzgâr enerjisi santrallerine (DRES) dikkat çekmek isterim. Dünyanın ilk offshore yeşil hidrojen tesisi 2023 yılında Fransa’da devreye alındı. DRES’lere hidrojen elektrolizörleri yerleştirmekle fosil kaynak kullanmadan hidrojen üretebilmek mümkün. Bir yarımada ülkesi olan Türkiye,

çok yüksek potansiyele sahip olduğu DRES’leri kurgularken, mutlaka yeşil hidrojen üretimini de önceliğine almalı.

Devletlerin sağladığı teşvikler ve yeşil hidrojen projelerine yönelik yatırımlar, sektörün büyüme potansiyelini pekiştirirken hidrojenin küresel enerji piyasasında daha merkezi bir rol almasını sağlıyor. Bu noktada başta bakanlık olmak üzere tüm kamu otoriteleri ve mevzuat yapıcılardan talebimiz, güneş ve rüzgâr enerjisinde uzun yıllardır başarıyla uygulanan Yenilenebilir Enerji Kaynakları Destekleme Mekanizmasının (YEKA) yeşil hidrojen için de uygulanmasıdır.

Şirketler karbon ayak izlerini azaltmak ve ihracat pazarlarında rekabet güçlerini korumak için temiz enerji teknolojilerine yatırım yapmak zorunda. yeşil hidrojen sıfır emisyon özelliği ile bu noktada diğer yenilenebilir enerji kaynaklarına göre çok daha sürdürülebilir başarı şansı tanıyor. Sürdürülebilir enerji geçişinin kritik bir unsuru olarak da tüm gelişmiş ülkelerin yoğunlaştığı bir enerji türü olarak öne çıkıyor.

Türkiye olarak yeşil hidrojeni sadece bir enerji türü olarak değil, küresel bir ihtiyaç olarak görmemiz ve üretimden nihai kullanıma kadar tüm değer zincirine eş zamanlı yatırım yapmamız gerekiyor. Üretime, taşımaya, dağıtımına, boru hatlarına, nihai kullanıma, hidrojenle çalışan araçlara, dolum istasyonlarına ve onların altyapılarına yatırım gerekiyor. Bunun adı bir endüstriyel dönüşümdür. Hidrojen kullanılan sektörlerde bu dönüşüm gerçekleşecek.

“Firmaların İhracat Olgunluğu için Yeni Pazarlara Giriş Stratejileri Şart”

Katma değerli üretim hedefleyen her ölçekten şirkete büyüme odaklı iş servisleri ve danışmanlığı sunan Sistem Global, Ticaret Bakanlığı’nın yüzde 50 hibe destekli Pazara Giriş Projesi kapsamında firmalara özel çözümler sağlıyor. Bu çözümlerle firmalar doğru pazarlara yöneliyor, kaynaklarını verimli kullanarak sürdürülebilir büyüme sağlıyor.

İhracata adım atmak ya da ihracat hacmini artırmak isteyen firmalar için en büyük zorluklardan biri, doğru pazarı tespit edebilmek. Küresel rekabetin hızla değiştiği günümüzde, yalnızca ürün üretmek yetmiyor; ürünün hangi pazarda nasıl konumlanacağına dair güçlü bir stratejiye de ihtiyaç var. Bu noktada, Ticaret Bakanlığı tarafından akredite edilen danışmanlık kuruluşlarından biri olan Sistem Global, firmaların ihracat kapasitelerini artırmaya yönelik sunduğu “Pazara Giriş Projesi Hazırlama Desteği” hizmetiyle öne çıkıyor. Mal ihracatı yapan ya da bu alana adım atmak isteyen, ihracat olgunluğuna erişmiş firmalar; bu destek sayesinde yeni pazarlara giriş stratejilerini belirliyor, kaynaklarını daha etkili kullanarak büyümelerine yön veriyor.

İhracat sürecinde firmaların karşılaştığı birçok zorluk var: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTIP) bazlı analizlerin ürünün gerçek özelliklerini tam olarak yansıtamaması, küresel dinamiklerin göz ardı edilmesi, birden fazla sektöre hitap eden ürünlerde doğru sektörü seçme ihtiyacı, yarı mamul ürünlerde fiyat analizi yapmanın zorluğu, fuar katılım kararları ve saha verisi olmadan oluşturulan stratejiler... Bu gibi durumlar, çoğu zaman projelerin yeniden ele alınmasını zorunlu kılabilir.

Sistem Global, bu belirsizlikleri ortadan kaldırmak için alanında uzman ekibiyle firmalara, doğru pazar

tespiti ve pazara özel giriş stratejileri geliştirme konularında danışmanlık sunuyor. Üstelik Ticaret Bakanlığı’nın yüzde 50 hibe desteği kapsamında, danışmanlık ve raporlama hizmetleri için 761.017 TL’ye kadar destek sağlanabiliyor. 15 Nisan 2024’teki yeni düzenlemeyle birlikte, firmaların yurt dışı pazar araştırma gezileri için alabileceği 379.455 TL’ye kadar olan destek de yalnızca onaylı ihracat planındaki hedef pazarlarda geçerli hale geldi. Bu durum da Pazara Giriş Projesi’ni şirketler için çok daha stratejik bir konuma taşıdı.

Bugüne kadar Sistem Global’in en çok proje geliştirdiği sektörlerin başında otomotiv ve iş makine-leri geliyor. Hedef pazarlarda ise dikkat çeken ülkeler arasında ABD, Almanya, Birleşik Krallık, İtalya, Özbekistan, İspanya, Fransa, Suudi Arabistan ve Çin yer alıyor.

Konuyla ilgili açıklamalarda bulunan **Sistem Global İhracat ve Uluslararası Büyüme Servisleri Kıdemli Müdürü Hazal Bedir**, “Doğru pazarı belirlemek, bu pazara uygun strateji geliştirmek ve kaynakları verimli kullanmak, ihracat süreçlerinin en kritik adımları. Sistem Global olarak bugüne kadar destek sunduğumuz her firmayla yüzde 100 başarıya ulaştık. Bu oran da doğru analiz ve stratejik yaklaşımın ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Her firmanın potansiyeline özel çözümler sunarak, Türkiye’nin ihracat gücünü birlikte büyütmeye devam ediyoruz.” dedi.



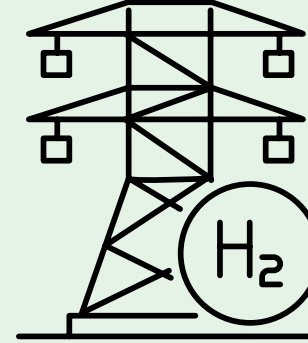
Hazal Bedir
Sistem Global İhracat ve Uluslararası Büyüme Servisleri Kıdemli Müdürü



Hidrojen altyapısının geliştirilmesi, boru hatları, depolama tesisleri ve hidrojen dolum istasyonları gibi projelerle Türkiye, büyük bir yatırım potansiyeli sunuyor.

Türkiye için Karbonsuz Geleceğin Anahtarı Yeşil Hidrojende

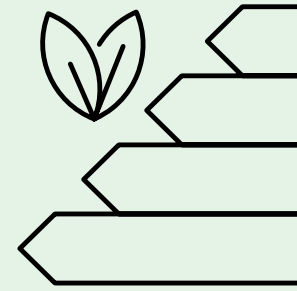
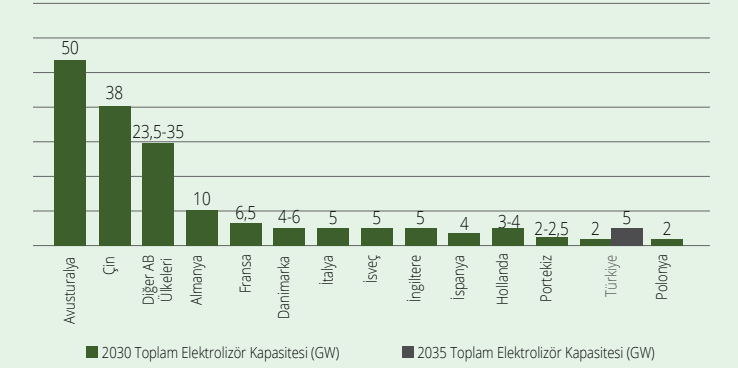
Yenilenebilir enerji kaynaklarıyla desteklenen yeşil hidrojen, Türkiye'nin enerji dönüşümünde kilit rol oynayacak.



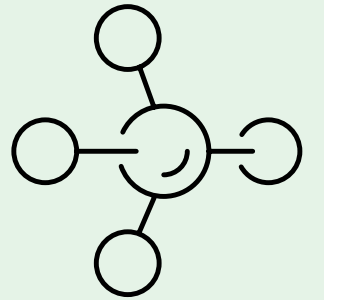
%4

2024 yılında
dünyada tüketilen
hidrojenin içindeki
yeşil hidrojenin
üstlendiği pay

Yeşil Hidrojende Küresel Elektrolizör Kapasite Hedefleri

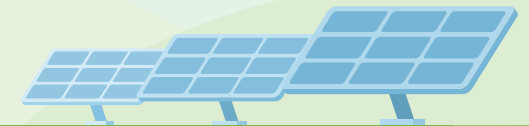


Küresel yeşil hidrojen
üretiminin 2030 yılında,
bugünkü üretimin
beş katına ulaşılması
öngörülüyor.



**520
GW**

Yeşil hidrojenin
global elektroliz
kapasitesi



Ulusal Hidrojen Teknolojileri Stratejisi'ne göre hidrojen hedeflenen yıllık üretim kapasiteleri:

**175-180
bin ton**
2030 yılında

**400-450
bin ton**
2035 yılında

**6-6,5
milyon ton**
2053 yılında

2023 yılında yayımlanan
Ulusal Hidrojen Teknolojileri
Stratejisi ve Yol Haritası'na göre
Türkiye'de ulaşılması hedeflenen
elektrolizör kapasiteleri:

2030 yılında **2 GW**
2035 yılında **5 GW**
2053 yılında **70 GW**



Türkiye, yeşil hidrojen
üretim maliyetini
2035 yılında 2,4 ABD
doları/kgH, 2053'e
kadar ise 1,2 ABD
doları/kgH altına
düşürmeyi hedefliyor.

Türk Tarımının Lokomotifi Yaş Meyve ve Sebzenin Anadolu'dan Dünyaya Yolculuğu

Bereketli toprakları ve iklim zenginliğiyle yaş meyve ve sebze dünyanın üretim üssü olabilecek potansiyele sahip olan Türkiye, güvenli bir liman olarak Anadolu'dan dört kıtaya sağlıklı ve güvenli ürünler taşıyor.

Türkiye, zengin iklim çeşitliliği, verimli toprakları ve stratejik coğrafi konumuyla tarım sektöründe önemli bir aktör konumunda bulunuyor. Sektör, yalnızca sağladığı net döviz girdisiyle değil, aynı zamanda ambalaj, nakliye gibi ilişkili alanlarla birlikte oluşturduğu geniş istihdam ağıyla da ülke ekonomisine ciddi katkılar sunuyor.

Tarımın temelini oluşturan yaş meyve ve sebze ise yapının lokomotifi konumunda yer alıyor. Türkiye'nin sahip olduğu avantajlı konum, yaş meyve ve sebze üretiminde ülkemizi dünya sıralamasında üst sıralara taşıyor. Ülke genelinde yaklaşık 60 milyon ton taze meyve ve sebze üretiliyor. Bu üretim, hem iç piyasayı besliyor hem de ihracatla ekonomiye katkı sağlıyor.

Türkiye'nin toplam tarımsal ihracatında yaklaşık yüzde 10'luk bir paya sahip olan yaş meyve ve sebze ihracatı, yükselen performansıyla dikkat çekiyor. Tarım sektörü, 2024'te 36,2 milyar dolarla tüm zamanların en yüksek yıllık ihracatına imza attı. Tarım ihracatında önemli bir pay üstlenen yaş meyve ve sebze sektörü; 2023 yılında önceki yıla göre yüzde 18 artışla yaklaşık 3,5 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken 2024 yılında 3,4 milyar dolarlık ihracata imza atıldı. Taze meyve sebze ve meyve sebze mamulleri sektörleri toplamında değerlendirildiğinde ise sektörler 2024 yılını 6 milyar dolarlık ihracat ile kapattı.

KÜRESEL REKABETTE TÜRKİYE AVANTAJLI KONUMDA

Türkiye, verimli ve geniş tarım arazilerine sahip olması, farklı

bölgelerdeki ekolojik çeşitlilik sayesinde birçok meyve ve sebzenin yüksek kalitede yetişmesine olanak tanıyan ender ülkeler arasında yer alıyor. Kiraz, ayva, incir ve kayısı üretiminde dünya birinci si olan Türkiye, vişne, salatalık, kavun ve karpuzda ikinci, elma, biber, mandalina ve domateste ise üçüncü sırada bulunuyor. Bu başarı, Türkiye'nin iklim ve toprak çeşitliliği, coğrafi konumu ve üretim kapasitesi gibi avantajlarından kaynaklanıyor.

Türk yaş meyve ve sebze ihracatçıları, sağlık ve çevre konularında bilinçli hareket ederek uluslararası pazarlara uygun ürünler sunuyor. Bu sebeple de tercih edilebilirlik noktasında önceliğe sahip oluyor. Sadece geçen yıl, ülkemizden 4 milyon 193 bin ton ürün uluslararası pazarlarda değerlendirmeye çıktı. 2024 yılında 476 milyon dolar ihracatla mandalina birinci, 427 milyon dolarla domates ikinci, 357 milyon dolarla limon üçüncü sırada yer aldı.

İhracat hacminde en yüksek artışları gerçekleştiren ürünler ise şöyle sıralandı: Patates, erik, şeftali, portakal, kayısı, nar ve incir. Yaş meyve sebze en fazla ihracat yapılan ülkeler listesinde ilk üç sırada Rusya, Almanya ve Romanya oldu. İhracat hacminde en yüksek artışları sağlanan ülkeler ise Irak, Gürcistan ve Suudi Arabistan oldu.

2028 HEDEFİ: 6,2 MİLYAR DOLAR İHRACAT

Orta Vadeli Program'da Türkiye'nin 2028 yılı için toplam mal ihracat hedefi 375 milyar dolar olarak belirlenirken, yaş meyve ve sebze sektöründe de bu hedef doğrultusunda önemli planlamalar

Türkiye genelinde yaklaşık 55 milyon tonluk yaş meyve ve sebze üretimi gerçekleştiriliyor ve bu üretimin ortalama 5 milyon tonluk kısmı ihraç ediliyor.



yapıldı. Türkiye genelinde yaklaşık 55 milyon tonluk yaş meyve ve sebze üretimi gerçekleştiriliyor ve bu üretimin ortalama 5 milyon tonluk kısmı ihraç ediliyor.

Sektör temsilcileri, mevcut potansiyelin ihracat rakamlarını iki katına çıkarabilecek düzeyde olduğunu vurguluyor. Bu kapsamda, finansman olanaklarının güçlendirilmesi, gümrük altyapısının geliştirilmesi, lojistik ağların iyileştirilmesi, üretim ve iş gücü kapasitesinin artırılması, teknik ve yasal engellerin giderilmesi ile teknoloji yatırımlarının artırılması gibi alanlarda yapılacak makro düzeyde çalışmalar da kritik önem taşıyor. Tüm bu adımlar hayata geçirilirse 2028 yılı sonuna kadar yaş meyve ve sebze ihracatında 6,2 milyar dolarlık bir hacme ulaşılması hedefleniyor.

“TÜRKİYE GÜVENİLİR VE SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR İŞ ORTAĞI”

Tarım sektörünün 2024 yılında gerçekleştirmiş olduğu rekor ih-

racat özelinde Anadolu Ajansına değerlendirmelerde bulunan İstanbul Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Melisa Tokgöz Mutlu, Türkiye'nin, küresel arenada güvenilir ve sürdürülebilir bir tedarikçi olma potansiyeliyle dikkati çektiğini söyledi. Türkiye'nin sahip olduğu yüksek teknoloji fabrikalar ve müşteri talebine göre “terzi usulü” üretim yaptığını ve bunun da ülkemizi dünya pazarlarında önemli bir konuma taşıdığının altını çizen Mutlu şöyle devam etti: “Bu özellikler, Türkiye'nin yalnızca ucuz bir tedarikçi değil, aynı zamanda güvenilir ve sürdürülebilir bir iş ortağı olma yolunda önemli adımlar atmasını sağlıyor. Ayrıca tarımsal ürünlerin menşei ülkelerinde işlenip nihai ürün hâline getirilmesi hem raf ömrü hem de maliyetler açısından daha da önem kazanacak. Ülkemiz, sahip olduğu modern fabrikalar ve güçlü üretim kapasiteleriyle tarımsal ürünleri işleyip nihai ürün hâline

getirme konusunda öne çıkmakta ve bu alandaki talepleri karşılamaya yönelik önemli bir yetkinlik sunuyor.”

Gelecek yıllarda Türkiye'nin tarım ihracatında 40 milyar dolar seviyesine ulaşmasının hedeflendiğini vurgulayan ve “Türkiye” markasının güçlendirilmesinin de bu süreçte önemli bir adım olacağını altını çizen Mutlu: “Kendi markalarıyla dünya market raflarında yer almak Türkiye'nin küresel alandaki etkisini artıracaktır. Ayrıca ihracatın artması, tarımsal üretimin güçlenmesini ve çiftçinin refahını sağlayarak iç piyasada fiyat istikrarını destekleyecektir.” dedi.

BATI AKDENİZ VE EGE'NİN SEKTÖRE KATKISI YADSINAMAZ

Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği 2024 yılında 1 milyar 314 milyon dolarlık ihracata imza atarak Türkiye geneli ihracattan yüzde 22 pay aldı. Birlik tarafından en çok ihracatı yapılan ürünler şöyle sıralandı: 319 milyon dolar ile turşu, 170 milyon dolar ile kurutulmuş domates ve salça, 101 milyon dolar ile meyve suları, 55 milyon dolar ile kiraz, 44 milyon dolar ile domates, 41 milyon dolar ile üzüm. Antalya, Isparta ve Burdur'u kapsayan Batı Akdeniz'in yaş meyve ve sebze ihracatı, 2024 yılında bir önceki yıla göre yüzde 6 düşüşle 795,4 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti.

2024 yılında 476 milyon dolar ihracatla mandalina birinci, 427 milyon dolarla domates ikinci, 357 milyon dolarla limon üçüncü sırada yer aldı

“TÜRKİYE FİYAT REKABETİNDE BİRÇOK PAZARA GÖRE AVANTAJLI KONUMDA”



Ali Kavak
Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

2024 yılını 3,4 milyar dolarlık ihracatla tamamlayan Türk yaş meyve sebze sektörü, çeşitli zorluklara rağmen güçlü ve istikrarlı bir performans ortaya koydu. Ortaya çıkan tablo, sektörün üretim kapasitesi, dış pazarlardaki esnekliği ve stratejik uyum yeteneğinin bir göstergesidir. Yıl içinde iklim koşullarında yaşanan değişimlere rağmen örtü altı üretimin yaygınlaşması gibi önlemlerle üretim süreci başarıyla yönetildi. İhracat pazarlarında çeşitlenmeye gidilmesi de sektörün dayanıklılığını artırdı. Geleneksel pazarlar olan Rusya ve Avrupa ülkelerinin yanı sıra Uzak Doğu ve Afrika'daki yeni hedef pazarlara yönelik atılan adımlar, ihracatın daha dengeli ve sürdürülebilir şekilde artmasına olanak tanıdı. Lojistik tarafında yaşanan gelişmeler sektöre ivme kazandırırken uluslararası taşımacılık koşullarında sağlanan iyileşmeler, firmaların operasyonel verimliliğini destekledi. Genel olarak bakıldığında, sektörümüzün 2024'te adaptasyon kabiliyeti yüksek, yenilikçi ve dış pazarlarda güçlü bir profil sergilediği görülüyor.

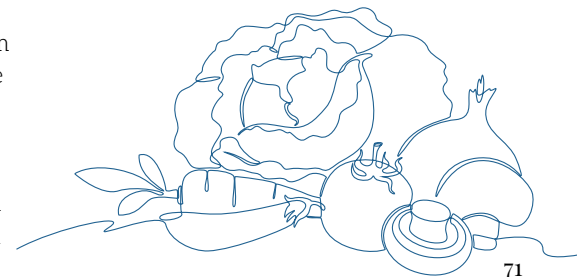
Ürün kalitesi açısından Türkiye, iklim avantajı ve tarımsal çeşitliliği sayesinde dünya çapında rekabetçi bir ülke Sebze örtü altı üretim, meyvede narenciye başta olmak üzere kiraz ile diğer sert çekirdekli meyveler, nar, üzüm ve incir ve benzeri ürünlerde yüksek kalite ve sertifikalı üretim öne çıkıyor. Fiyat rekabetinde ise Türkiye, uygun maliyetli üretimle birçok pazarda avantajlı konumda. Girdi maliyetleri artsa da Türkiye, kalite-fiyat dengesini koruyarak küresel pazarda güçlü konumunu sürdürüyor.

Türkiye, farklı bölgelerde iklim çeşitliliği, verimli toprakları ve stratejik konumuyla yaş meyve ve sebze üretiminde önemli avantajlara sahip. Tüm bölgelerdeki iklim avantajı sebebiyle erkenci çeşitlerden orta ve geç hasat edilen çeşitlere kadar olan tarımsal ürün yetiştiriciliği sayesinde ihracatın sürekliliği sağlanıyor. Ayrıca meyve ve sebze üretiminde örtü altı varlığı ile Türkiye, ihracatta önemli aktörlerden biri hâline geliyor.

Ülkemizin stratejik konumu, Avrupa, Orta Doğu ve Asya pazarlarına hızlı erişim imkânı sunarken gelişen lojistik altyapı ve soğuk zincir sayesinde ürünler taze şekilde ihraç edilebiliyor. Türkiye aynı zamanda genetik kaynak ve ürün çeşitliliği açısından da oldukça zengin. Turuncgiller, incir, üzüm, nar, domates ve diğer birçok meyve sebze ürününde öncü konumda yer alıyor.

Rakiplerinden kalite-fiyat dengesiyle ayrılan Türkiye, erkenci üretim avantajı sayesinde pazara önce girerek rekabette öne çıkıyor. Geniş ürün yelpazesi, deneyimli üretici yapısı ve sürdürülebilir üretim potansiyeliyle Türkiye, global pazarda güçlü ve güvenilir bir oyuncu konumunda.

Rakiplerinden kalite-fiyat dengesiyle ayrılan Türkiye, erkenci üretim avantajı sayesinde pazara önce girerek rekabette öne çıkıyor.



Geleceği Kodlayan Beş Güç

Casper, teknoloji dünyasında öne çıkması beklenen beş büyük trendi açıkladı. Yapay zekâdan kuantum bilgisayarlara, Casper'ın öngördüğü beş büyük teknoloji trendinin 2025'te yaşamı dönüştürmesi bekleniyor.

Teknoloji, bir zamanlar yalnızca hayatı kolaylaştıran bir araçken bugün hayatın ta kendisi hâline geldi. Artık sadece cihazları değil, toplumları, şehirleri ve ekonomileri dönüştüren bir güç olarak aramızda. Dijitalleşmenin ilk dalgası olan internetin ardından, bugün ikinci ve daha derin bir geçiş sürecinin içindeyiz: Veri odaklı, yapay zekâ destekli ve hiperbağlantılı bir dünya... Öyle ki yeni dünyanın altyapısı demir değil, veri... Anahtarı yapay zekâ, ağı ise hiperbağlantı oldu.

21. yüzyılın başından bu yana veri, yalnızca bilgi değil güç anlamına da geliyor. Artık ekonomiler veriyle ölçülüyor, şehirler verilerle yönetiliyor, bireyler veri izleriyle tanımlanıyor. Verinin günümüz dünyasındaki gücü yapay zekâ ile buluştuğunda çarklar kusursuz bir şekilde dönmeye başlıyor. Sistem her geçen gün daha da gelişerek kendini yenilerken insanlık da adım adım süreci tecrübe etmekle meşgul durumda.

Her yıl bir öncekinden daha gelişmiş bir versiyonla tanıyoruz ve daha fazla dijitalleşiyoruz. Uzmanlara göre 2025 de böyle olacak... Teknolojinin yönünü belirleyecek temel trendler üzerine eğilen Casper, 2025'te teknoloji evrenine damga vuracak beş büyük gelişmeyi açıkladı. Türkiye'nin yerli teknoloji markası Casper'ın vizyoner öngörülleri; üretimden şehir planlamasına, eğitimden sağlığa, bireysel yaşam alışkanlıklarından küresel sistemlere kadar geniş bir etki alanına sahip.

YAPAY ZEKÂ AJANLARININ YÜKSELİŞİ: İŞ DÜNYASINDA YENİ ÇAĞ BAŞLIYOR

Casper'a göre yapay zekâ artık sadece veri analiz aracı değil; öğrenen, uyarlanan ve karar veren özerk yapılar hâline geliyor. Özellikle ofislerde, üretim hatlarında ve müşteri hizmetlerinde yapay zekâ tabanlı "akıllı ajanlar"



devreye alınacak ve işler tümüyle bir değişim sürecine girecek. Bu sistemler, sadece iş gücünü desteklemekle kalmayarak aynı zamanda karar mekanizmalarının da merkezine yerleşecek. Kurumsal süreçlerde insan müdahalesini azaltarak otomasyonu artıracak bu sistemlerin, işletmelerin rekabet gücünü artırması bekleniyor. Chatbot'lar, yapay zekâ destekli CRM araçları, akıllı tedarik zinciri yazılımları gibi çözümler yaygınlaşacak.

Bunun yanı sıra, eğitimden sağlığa pek çok sektörde yapay zekânın kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ile kullanıcı deneyimini ileri bir seviyeye taşıması bekleniyor. Casper, bu evrime uygun cihaz ve donanımlarla yapay zekânın günlük hayattaki entegrasyonunu desteklemeye devam edecek. Casper, 2025 yılında bilgisayar sistemlerine derinlemesine entegre olması beklenen yapay zekâ teknolojilerinin özellikle yüksek performanslı oyun bilgisayarları ve mobil cihazlarda YZ entegrasyonunun verimliliği artıracığını belirtiyor. Ayrıca, özerk hareket edebilen ve öğrenebilen Yapay Zekâ Ajanlarının, işletmelerde verimliliği artırarak maliyetleri düşüreceği öngörüldüyor.

Kuantum teknolojisindeki gelişmeler, özellikle ilaç geliştirme, hava durumu modelleme, büyük veri analizi ve yapay zekânın eğitilmesi gibi yüksek hesaplama gücü gerektiren alanlarda çığır açacak.



Veri merkezleri ve bulut çözümleri bu altyapının omurgası konumunda olsa da büyüyen dijitalleşme, beraberinde çevresel maliyetleri de getiriyor. Yakın gelecekte, veri merkezlerinin enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik odaklı bir dönüşüm geçirmesi öngörülüyor.

GELİŞMİŞ 5G: BAĞLANTI KAVRAMI YENİDEN TANIMLANIYOR

5G teknolojisinin ilk adımları atılmış olsa da 2025 bu altyapının gerçek anlamda hayatın her alanına nüfuz ettiği yıl olacak. Casper'ın verilerine göre ultra hızlı ve düşük gecikmeli 5G ağı, uzaktan ameliyatlardan akıllı ulaşım sistemlerine kadar birçok devrimi mümkün kılacak. Özellikle de 10 Gbps'ye kadar hız ve 1 milisaniyeye kadar düşük gecikme süresi sunarak çevrim içi bağlantı gerektiren uygulamalarda devrim yaratacak.

5G, evlerde akıllı cihazların senkronizasyonu, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının yaygınlaşması, oyun dünyasında kesintisiz bulut tabanlı deneyimler gibi alanlarda büyük fark yaratacak. Fabrikalarda 5G ile robotik üretim sistemleri daha hızlı ve kesintisiz çalışacak, tarım alanlarında sensörlerle donatılmış alanlar anlık verilerle izlenebilecek. Casper

da 5G destekli mobil cihazlar ve bilgisayar sistemleri ile bu dönüşümde aktif rol üstlenmeyi hedefliyor.

AKILLI ŞEHİRLER VE IOT: ŞEHİRLER DÜŞÜNMEYE BAŞLIYOR

Artık sadece insanlar değil, şehirler de “akıllı” hâle geliyor. Casper'ın dikkat çektiği bir diğer trend olan Nesnelerin İnterneti (IoT) sayesinde şehir altyapıları, enerji sistemleri ve ulaşım ağları kendi kendine optimize olabilecek. Akıllı şehirler, sürdürülebilirlik ve verimlilik merkezli altyapı sistemleriyle şehirlerin daha yaşanabilir hâle gelmesini hedefliyor.

2025'te dünya genelinde 41 milyardan fazla IoT cihazının aktif hâle gelmesi bekleniyor. Her kişi için ortalama beş cihaz anlamına gelen bu artışın, sağlık alanında önemli bir dönüşüm başlatması öngörülüyor. Gerçek zamanlı izleme cihazlarıyla kişilerin sağlık durumu kolaylıkla

takip edilecek ve anbean doktorlara veri aktarımı yapılabilecek. Ayrıca aktifleştirecek IoT cihazları sayesinde trafik ışıklarından atık yönetimine, güvenlik sistemlerinden park yeri bulma algoritmalarına kadar her sürecin otonom ve veri odaklı ilerlemesi sağlanacak.

IoT'nin, kamu hizmetlerinin daha verimli ve düşük maliyetli hâle gelmesi, afet anlarında anlık müdahale sistemlerinin kurulması, kamusal alanlarda enerji tüketiminin optimizasyonu gibi birçok alanda etkisini göstermesi bekleniyor. Tüm bu gelişmeler, 2025'in akıllı şehirlerin ve IoT'nin güvenli, verimli ve sürdürülebilir bir yaşam için entegre olduğu bir yıl olacağını gösteriyor.

SANİYENİN ÖTESİNDE DÜŞÜNEN MAKİNELER

Casper'a göre 2025 yılı, kuantum teknolojilerinin daha somut bir şekilde hayatımıza etki etmeye başladığı bir yıl olacak. Kuan-

2025'te dünya genelinde 41 milyardan fazla IoT cihazının aktif hâle gelmesi bekleniyor. Her kişi için ortalama beş cihaz anlamına gelen bu artışın, sağlık alanında önemli bir dönüşüm başlatması öngörülüyor.

tum bilgisayarlar, artık sadece laboratuvarların konusu olmaktan çıktı. 2025, bu teknolojilerin akademiden endüstriye taşındığı, doğal dil işleme, otonom sürüş ve genetik analiz gibi alanlarda sıçrama yarattığı bir dönem olacak. Birleşmiş Milletler'in 2025'i "Uluslararası Kuantum Bilimi ve Teknolojisi Yılı" ilan etmesi de bu konunun önemini vurguluyor.

Kuantum teknolojisi, klasik bilgisayarların saatler süren hesaplamalarını milisaniyelerde gerçekleştirebilecek. Doğal dil işleme, otonom sürüş ve bilgisayarlı görüş gibi verileri benzersiz bir hızda işleyerek yapay zekâ evrimini hızlandıracak. Bu, özellikle ilaç geliştirme, hava durumu modelleme, büyük veri analizi ve yapay zekânın eğitilmesi gibi yüksek hesaplama gücü gerektiren alanlarda çığır açacak.

Ayrıca şifreleme ve siber güvenlik sistemlerinde kuantum dayanıklı algoritmalarla daha güvenli altyapılar inşa edilmesi mümkün olacak. Casper, bu teknolojinin donanımsal altyapısını destekleyen sistemlerle kuantum çağının yerli paydaşlarından biri olmaya hazırlanıyor.

VERİ MERKEZLERİNİN YEŞİL DÖNÜŞÜMÜ

Dijital altyapılar, günümüz dünyasında yalnızca teknolojik gelişimin değil, aynı zamanda sağlık hizmetlerinden eğitim sistemlerine, kamu güvenliğinden finans sektörüne kadar neredeyse tüm yaşamsal alanların temelini oluşturuyor. Veri merkezleri ve bulut çözümleri bu altyapının omurgası konumunda olsa da büyüyen dijitalleşme, beraberinde çevresel

maliyetleri de getiriyor. Yakın gelecekte, veri merkezlerinin enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik odaklı bir dönüşüm geçirmesi öngörülüyor.

Casper'ın son ve belki de en stratejik gördüğü trend ise bu konuya odaklanıyor: veri merkezlerinin yeşil dönüşümü. Küresel karbon emisyonlarının yüzde 1,5 ila 4'ü dijital sektör kaynaklı oluyor. Veri merkezleri; yüksek miktarda elektrik tüketimleri, soğutma sistemleri için su kullanmaları ve geniş alanlara ihtiyaç duymaları nedeniyle doğal kaynaklar üzerinde ciddi bir baskı yaratıyor. Bu da dijital dönüşümün çevresel sürdürülebilirlik ekseninde yeniden düşünülmesini zorunlu kılıyor. Veri merkezleri artık sadece performans değil, enerji verimliliği üzerinden de rekabet ediyor.

Veri merkezlerini çevreci hâle getirmek için sadece özel sektörün çabaları yeterli değil. Hükümetler, politika yapımcılar ve düzenleyici kurumlar da bu dönüşümde kilit bir role sahip. Dünya Bankası ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliğinin ortak raporu olan “Yeşil Veri Merkezleri: Sürdürülebilir Dijital Dönüşüme Doğru”, veri merkezlerindeki dönüşüm için öncelikli olarak yapılması gerekenleri şöyle sıralıyor:

- Yeşil bina standartlarının belirlenmesi
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının teşviki
- Verimli soğutma teknolojilerinin düzenlenmesi
- Etkin e-atık yönetim uygulamalarının yaygınlaştırılması

İstanbul'un Lezzet Haritasındaki Yıldızlı Duraklar



Dünyanın en prestijli iki gastronomi rehberi olan Michelin Guide ve Gault&Millau, yalnızca restoranları değil gastronomi turizminin rotasını da belirliyor. Fransız mutfağının göbeğinde doğan ve bugün global gurmelerin pusulası hâline gelen iki rehberin İstanbul'daki "en"lerini inceliyoruz.

Günümüzde restoranlar sadece yemek yenen yerler olmaktan çıkarak bir ülkenin kültürel mirasını temsil eden sahnelerle dönüştü. Artık bir ülkeyi keşfetmek, onun tabaklarına, mutfağına, şeflerine ve hatta reçetelerine dokunmakla mümkün hâle geliyor. Ve bu dönüşümün merkezinde de iki dev rehber dikkat çekiyor: Michelin Guide ve Gault&Millau.

Gastronomi turizmi artık sadece yemek yeme odaklı değil. İnsanlar artık "hikâyesi olan" tabakları, yerel üreticileri, tarladan sofraya gelen süreci ve şefin ruhunu da tatmak istiyor.

Damaklara sinen her tat, aslında büyük bir coğrafyanın sesini fısıldıyor: "Bu topraklar hâlâ anlatacak çok şey barındırıyor. Ve o anlatı, şefin elinden çıkan her tabakta yeniden hayat buluyor. İstanbul'da gastronominin yalnızca bir lezzet değil, bir vizyon meselesi olduğunu gösteren nadir adreslere doğru bir yolculuğa çıkıyoruz.

HER AÇIDAN KUSURSUZ: TURK

Sadece İstanbul'un değil, tüm Türkiye'nin gastronomi dünyasındaki sınırlarını yeniden çizen TURK Fatih Tutak, geleneksel reçeteler ile yaratıcı mutfak teknolojilerinin buluştuğu nadir yerlerden biri. Şef Fatih Tutak'ın yıllara yayılan birikimiyle temellendirilen bu restoran, Türk mutfağını dünya sahnesine taşıma iddiasıyla değil, onu kendi iç zenginliğiyle büyütme arzusuyla hareket ediyor. Mengen Aşçılık Okulu'ndan mezun olduktan sonra kariyerinin büyük kısmını Uzak Doğu ve Avrupa'da geçiren Fatih Tutak, Tokyo'da üç Michelin yıldızlı Nihonryori Ryugin'de ve ardından Kopenhag'daki Norma'da edindiği deneyimlerle geleneksel Türk mutfağını modern bir bakış açısıyla yorumlama ye-

tenegini geliştirdi. Lezzet hikâyesine dönüşen bu birikimlerini ise 2019 yılında açtığı Bomonti'deki restoranı TURK Fatih Tutak ile daha geniş kitlelere yaymaya başladı.

Yalın ama derinlikli bir mutfak anlayışını yansıtan TURK'te sunulan her tabak, coğrafyanın izini taşıyan birer anlatı gibi. Tutak'ın tabaklarında, annesinin mutfağından ilham alan anılar da Osmanlı saray mutfağının gölgeleri de Karadeniz'in dağ köylerinden Akdeniz'in kıyı balıkçılarına kadar uzanan bir panoramayı da hissetmek mümkün. Bu sebeple TURK'ü ziyaret etmek, yalnızca iyi yemek yemek değil bir kültürel deneyime ortak olmak anlamına geliyor.

Bu özenin ve vizyonun uluslararası yansıması olarak 2022 yılında İstanbul'a gelen Michelin Rehberi, TURK Fatih Tutak'a iki yıldız vererek, Türkiye gastronomi tarihinde bir ilke imza attı. Aynı zamanda Gault&Millau rehberinde de en yüksek derecelendirme olan dört toque ile ödüllendirilen TURK, yalnızca teknik yeterliliğiyle değil, aynı zamanda mutfağın ruhuna gösterdiği sadakatiyle de takdir topluyor.

İki Michelin yıldızı bulunan Fatih Tutak'ın restoranı TURK, yalnızca teknik yeterliliğiyle değil aynı zamanda mutfağın ruhuna gösterdiği sadakatiyle de takdir topluyor.



"TURK", Bomonti



Neolokal, Galata

DÜRÜST YEMEK, GELENEKSEL LEZZET: NEOLOKAL

Dünyada 2020 yılı itibarıyla dağıtılmaya başlanan yeşil yıldız ödülüne sahip 350'nin üzerinde çevre dostu restoran bulunuyor. Bunlardan biri de Şef Maksut Aşkar'ın Salt Galata'daki restoranı Neolokal... Geleceği garanti altına almak için geleneklerin, günümüz şartlarına uyarlanıp sürdürülebilir olması gerektiği düşüncesiyle hareket eden bir restoran Neolokal. Toprağa duyduğu saygı ve kaybolmaya yüz tutmuş Anadolu lezzetlerine ait reçeteleri ile geçmiş ve gelecek arasında bir bağ kuruyor. Çevre dostu ve etik yaklaşıma sahip Neolokal'in mutfağına giren her ürün özenle seçiliyor ve tüm detayları inceleniyor. Türk mutfağının klasik lezzetlerinin yanı sıra şefin özgün yorumuyla yeniden tasarlanmış tabakların yer aldığı üç ayrı tadım menüsü bulunuyor. Menüde ayrıca vejetaryen ve glutensiz seçenekler de bulunuyor.

Michelin ekibinin, "Şef Aşkar, kendine has bir incelikle özgün tariflere damgasını vuruyor. Neolokal'de Türk mutfak geleneğine gösterilen saygı, sürekli yenilik yapmak için de sağlam bir

temel sağlıyor." Yorumu yaptığı Neolokal, 2023 yılında Michelin İstanbul rehberinde "yeşil yıldız" alan ilk restoran oldu. Mekân, sahip olduğu ürdürülebilir vizyonu ve gezegene sorumlu yaklaşımı sayesinde 2025 yılı değerlendirmesinde de yıldızını korumayı başardı. Geleneksel Türk mutfağını modern bir perspektifle sunan bu Neolokal, 2023 yılında Gault&Millau tarafından dört toque ile "Yılın En İyi Restoranı" seçildi.

BOĞAZDAKİ JAPON ZARAFETİ: SANKAI BY NAGAYA

İstanbul'un en seçkin semtlerinden Bebek'te, Boğaz'ın büyüleyici manzarasına karşı konumlanan Sankai by Nagaya, Japon mutfağının zarafetini İstanbul'un enerjisiyle buluşturan özgün bir durak. Sankai by Nagaya, Düsseldorf'ta Michelin yıldızlı restoranlarıyla globalde üne kavuşan Şef Yoshizumi Nagaya'nın uluslararası kariyerinin Türkiye'deki ilk uzantısı. Restoran hem menüsü, hem mimarisi hem de atmosferiyle Japon gastronomisinin özünü, İstanbul'un dinamizmiyle buluşturuyor. Açılışının ilk yılında Michelin yıldızı olarak Türkiye'de bir ilki gerçekleştiren Sankai by Nagaya, Gault&Millau tarafından da üç şapka ile onurlandırıldı.

Üç ayrı Michelin Yıldızlı restorana sahip Şef Nagaya ortaklığındaki restoranın ikinci şefliğini ise Japonya'nın az sayıda kadın suşi şefinden biri olan Hiroko Shibata üstleniyor. Şef Nagaya'nın farklı duyulara hitap eden sanat eseri niteliğindeki tabaklarıyla geleneksel Edomae tarzı sushi ve Kaiseki mutfağını bir araya getiriyor. İstanbul'a geleneksel Edo-mae suşi ve kaiseki estetiğini taşıyan Sankai by Nagaya, bu damak yolculuğunu da kusursuz misafirperverlik anlayışı "omotenashi" ile sunuyor. Sadece 24 kişilik bu restoranda, geleneksel suşinin zarafetini taşı-

yan Sankai Sushi ve mevsimsel dokunuşlarla şekillenen Nagaya Signature isimli, sekiz aşamadan oluşan iki farklı tadım menüsü bulunuyor.

ANADOLU'NUN MODERN RUHU: MİKLA

Beyoğlu'nun tarihi dokusunun üzerinde, The Marmara Pera Otel'i'nin 18. katında yükselen Mikla, kısa zamanda modern Türk mutfağının öncü temsilcilerinden olmayı başardı. Şef Mehmet Gürs, Anadolu'nun köklü lezzetlerini çağdaş tekniklerle harmanlayarak "Yeni Anadolu Mutfağı" kavramını Mikla'da hayata geçirdi. 2005 yılında açılan ve 2012'de yeni Anadolu mutfağı etrafında şekillendirdiği menüsünü sunan Mikla, 2015 yılından 2022 yılına dek her yıl "The World's 50 Best Restaurants" (Dünyanın En İyi 50 Restoranı) listesine girmeyi başarmış tek Türk restoranıdır. 2018 yılında dünyanın en iyi restoranları arasında 44'üncü sıraya yükselen restoran, 2023 ve 2024 yıllarında Michelin yıldızı olarak başarısını taçlandırdı. Gault&Millau rehberinde de en iyi müdür, en iyi barmen ve üç şapka ile "Excellent Table" ödüllerini olarak başarı listesine ekledi.

Anadolu'nun kadim lezzetlerini çağdaş bir vizyonla yorumlayan Mikla'nın her tabağı, yalnızca mevsimlik malzemelerin değil, Anadolu'nun ruhunun da taşındığı birer manifestoya dönüşüyor. Mehmet Gürs'ün Türk ve Fin kökenlerinden gelen kültürel sentezi ise Mikla'nın mutfağında güçlü bir kimlik yaratıyor. Bu kimlikle yaratılan yemeklerdeki malzemeler ise Anadolu'nun dört bir yanındaki yerel üreticilerden özenle seçiliyor.

DOĞANIN SOFRADAKİ ŞİİRİ: ARAKA

Doğayla mutfak arasında kurulan nadir ve zarif diyalogun adresi

olarak tanımlanan ARAKA, İstanbul'un sessiz ve yemyeşil köşesi Yeniköy'de misafirlerini ağırlıyor. Şef Pınar Taşdemir'in vizyonunu yansıtan ARAKA, mevsimlerin ruhunu tabaklara taşıyan, doğaya saygılı bir mutfak anlayışını öne çıkarıyor. Menüsü sabit olmayan restorandaki yemekler, mevsimin sunduğu ürünlere göre değişkenlik gösteriyor ve şefin doğayla kurduğu sezgisel bağ, ARAKA'nın tabaklarında hayat buluyor.

Mekânın ağaç dokulu tasarımı ve doğal ışıkla bütünleşen atmosferi, misafirlere yemek yemenin ötesinde doğayla temas deneyimi sunuyor. Michel Guide İstanbul seçkisinde yer alan ARAKA, aynı zamanda Gault&Millau'dan da ödüller alarak, sessiz ama güçlü bir duruş sergiliyor. Ayrıca Şef Pınar Taşdemir'e, Gault&Millau Türkiye tarafından "Yılın Şefi" ünvanı verildi. Yemek deneyimini zarif ama etkileyici bir kompozisyona dönüştüren ARAKA'da her tabak, mevsimlerin fısıltısını ve toprağın hikâyesini sofralara taşıyor.

İSTANBUL'UN TARİHİ VE ÇAĞDAŞ KİMLİĞİNE SESSİZ BİR ÖVGÜ: NICOLE

Tomtom semtinin, tarihî dokusu içinde konumlanan Nicole, Beyoğ-

2023 ve 2024 yıllarında Michelin yıldızı olarak başarısını taçlandıran Mikla, Gault&Millau rehberinde de en iyi müdür, en iyi barmen ve üç şapka ile "Excellent Table" ödüllerini aldı.



Araka, Yeniköy

Açılışının ilk yılında Michelin yıldızı olarak Türkiye'de bir ilki gerçekleştiren Sankai by Nagaya, Gault&Millau tarafından da üç şapka ile onurlandırıldı.



Arkestra, Etiler

lu'nun eşsiz atmosferiyle bütünleşerek İstanbul'un gastronomi sahnesinde hem geçmişe saygı duyan hem de geleceğe cesaretle bakan özgün bir deneyim sunuyor. Restoran, Fransız bir binanın çatı katında yer alıyor. İsmi de 20. yüzyıl başlarında burada görev yapmış Rahibe Agnes Marthe Nicole'den alan mekân, tarih ve gastronomiyi zarifçe harmanlıyor.

Nicole'ün mutfağında her tabak, Türkiye'nin dört bir yanından gelen yerel ürünlerle hazırlanıyor; Ayvalık'ın zeytini, Kastamonu'nun siyezi, Hatay'ın narı, dünya mutfağının modern teknikleriyle yeni bir form kazanıyor. Mekânın dekorasyonunda sade ama etkileyici; abartısız bir zarafetle her detayda düşünülmüş bir estetik anlayışı hâkim.

Michelin Rehberi tarafından seçilerek İstanbul'un fine dining dünyasında prestij kazanan restoran, ayrıca Gault&Millau Türkiye seçkisinde üç şapka ödülü aldı.

DUYULARA HİTAP EDEN SESSİZ BİR SENFONİ: ARKESTRA

Etiler'de, 1960'lardan kalma müstakil bir evde konumlanan Arkest-

ra, yaratıcı bir mutfak, iyi müzik ve yaşam dolu bir atmosfer ile misafirlerine en mükemmel deneyimi yaşatmaya çalışıyor. Şef Cenk Debensason'ın modern Avrupa mutfağından esinlendiği ve çeşitli coğrafyalardan tatları bir araya getirdiği bir menü hâkim. Fransız pişirme tekniklerinin kullanıldığı menüdeki yemekler, yerel malzemelerle mevsimsel ve rafine tatlardan oluşuyor. Restoran, Ritmo ve Listening Room isimli üç bölümden oluşan Arkestra, yemekleriyle olduğu kadar özel etkinlikler, kutlamalar ya da sakin bir dinleti akşamı için ideal bir mekân.

Mekânın tasarımı ve müzik seçkisi bile bu bütünsel deneyimin bir parçası. Gürültüden uzak, minimalist bir zarafet içinde her detay, ses, ışık ve tat uyumu içinde sunuluyor. İstanbul'un gastronomi sahnesinde modernizmi zarafetle buluşturan ender adreslerden biri olan Arkestra, 2023 yılında aldığı Michelin yıldızını 2025 yılında da korumayı başardı. Restoran Gault&Millau Türkiye seçkisinden ise 20 üzerinden 15,5 puan alarak üç şapkanın sahibi oldu.

Beyoğlu'nun eşsiz atmosferiyle bütünleşen Nicole, İstanbul'un gastronomi sahnesinde hem geçmişe saygı duyan hem de geleceğe cesaretle bakan özgün bir deneyim sunuyor.

KAP

KAMUYU AYDINLATMA PLATFORMU

YENİLENDİ!

KAP, yenilenen arayüzü ve modern altyapısıyla artık yepyeni.

Şirketler ve fonlarla ilgili en güncel bildirimlere hızlı, kolay ve güvenli erişim sağlamak için KAP'ı baştan sona yeniledik. Kullanıcı dostu tasarım, gelişmiş altyapı ve global standartlara uygun teknolojilerle yatırım dünyasına dair her şey artık daha erişilebilir!

Hızlı ve güvenli erişim

Global standartlarla uyumlu altyapı

Daha modern arayüz

Kullanıcı dostu tasarım

www.kap.org.tr



**MERKEZİ KAYIT
İSTANBUL**
Türkiye Sermaye Piyasaları - Merkezi
Saklama ve Veri Depolama Kuruluşu



KAMUYU AYDINLATMA PLATFORMU

www.mkk.com.tr
@MerkeziKayitTur
Merkezi Kayıt Kuruluşu A.Ş. (MKK)
Merkezi Kayıt İstanbul
merkezikayitistanbul



Anadolu'nun Sessiz Dili: Motifler

Türklerin geçmişini ve kültürünü yalın ve güçlü bir anlatımla sunan geleneksel el sanatlarındaki motiflerin her birinin taşıdığı anlamlar, ilmeklerde dile geliyor.

Anadolu'nun kadim topraklarında şekillenen geleneksel el sanatları, sadece estetik birer ürün değil, aynı zamanda toplumun kültürel hafızasını taşıyan anlatılardır. Yüzyıllardır bu sanatlarda kullanılan motifler, bireyin duygularını, inançlarını ve sosyal durumunu semboller aracılığıyla ifade etmesinin bir yolu oldu, olmaya da devam ediyor.

Türk halı ve kilimleri ile oya gibi el işçiliğinin zirveye ulaştığı geleneksel el sanatlarına işlenen motifler, Türklerin yaşamlarını sürdürdüğü çeşitli coğrafyaların, hikâyelerin ve sözlü kültürünün izlerini günümüze taşıyor. Bununla beraber oya, dantel, halı ve kilim gibi el sanatlarında yer alan bu motifler, Anadolu kadınının yaşamını, beklentilerini ve değerlerini yansıtan birer sembol olarak karşımıza çıkıyor.

Motifler, günümüz dünyasında çoğu zaman estetik birer ürün gibi görünseler de aslında her biri ardında tarihsel, toplumsal ve duygusal bir anlatı saklıyor. Türklerin geçmişini ve kültürünü yalın ve güçlü bir anlatımla sunan bu motiflerin her birinin taşıdığı anlamlar, ilmeklerde dile geliyor.

İLMEK İLMEK ANLATILAN HİKÂYELE

Milattan önceki yüzyıllardan günümüze kadar gelişimini sürdüren halıcılık, Türklerin en kadim mesleklerinin başında geliyor. Türkler, Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ederken beraberinde taşıdıkları dokuma geleneğini yüzyıllardır tüm dünyaya örnek olacak şekilde devam ettirdiği gibi kültür mirasının yaşamasına da vesile oluyor.

Türk el sanatlarında geçmişi ve yaygınlığı ile özgün bir konuma sahip olan Türk halısının dünya çapında marka hâline gelmesinin en büyük sebeplerinden biri de sahip olduğu eşsiz desenleri...

Mitolojik ve geleneksel bir anlatım tarzıyla dokunan halılar, aslında bir kültür dilini yansıtıyor. Her deseni farklı bir mesaj içeren Türk halı ve kilimleri, göze hitap ederken anlamsal ve kavramsal öğeleri de içinde barındırıyor ve her biri ayrı anlamlar taşıyor. Kendine has dokunma tekniğine sahip, dokuyucuların geçmişinden, dualarından ya da beklentilerinden oluşan halılar, duyguları ilmek ilmek yansıttığı gibi özgün renkleriyle de estetik açıdan bir harmoni oluşturuyor.

Türk halı ve kilimlerinin taşıdığı motifler, Türklerin yaşamlarını sürdürdüğü çeşitli coğrafyaların, hikâyelerin ve sözlü kültürünün izlerini taşıyor. Mitolojik anlatılarla ortak yaşam kültürünü, doğayı yansıtan halı ve kilim motifleri, dokuyucuların hayal gücünün ustalığıyla mükemmel görsellere dönüşüyor. Anadolu halı ve düz dokuma yaygılarında çoğunlukla geometrik karakterli motifler, bitki desenleri, insanların çevrelerinde gördüğü doğa olayları, eşya ve hayvan tasvirleri yer alıyor. Bitki motifleri arasında ise daha çok lâle, karanfil, gül, menekşe, sümbül gibi motifler görülüyor.

YAŞAMIN EN ESKİ İZİ: HAYAT AĞACI

Hayat ağacı motifi, Türk halı ve kilim sanatının en bilinen ve en önemli motiflerinden biri. Dünyanın hemen hemen tüm kül-

türlerinde bulunan bu sembol, Türkler açısından doğa bilincini, doğaya olan saygıyı simgeliyor. Türk inanişında ağaç; içinde bir ruh taşıyan, saygı gösterilmesi ve korunması gereken bir canlı. Bu nedenle henüz yaşken kesilen ağacın, sahibinin ruhunu gücendirceğine ve çeşitli felaketlere neden olacağına inanılıyor. Hayat ağacı motifi, doğanın bir parçası olarak dünyaya gelmeyi, doğaya saygı duyarak yaşamı devam ettirmeyi ve yaşamın sonunda doğanın özüne geri dönmeyi sembolize ediyor.

DOKUMACILIKTA HAYVAN SEMBOLİZMİNİN İZLERİ...

Oğuz boylarının sembolleri arasında gösterilen kuş motiflerinin en bilineni, 1300'lü yıllardan bu yana çeşitli dokumalarda görülen kartal motifi. Anadolu Selçuklu Devleti'nin de sembolü olan çift başlı kartal motifi, gücü ve kuvveti yönetme kabiliyeti ile adaleti temsil ediyor. Halı ve düz dokuma yaygılarda, kuş motifleri arasında, tavus kuşu da görülüyor. Tavus kuşu motifi, eskiden olduğu gibi günümüzde de cennet sembolü olarak kabul ediliyor.

Türk mitolojisinde av hayvanlarının insanların doğaya üstünlük kurmasının, doğanın insanlara sunduğu en yüksek lütuf olduğu kabul ediliyor. Bu canlılardan biri olan geyik, motif olarak Türk mitolojisinde insana can veren doğanın ruhunu, Türklerin bilgeliğini ve yönetim gücünü temsil ediyor.

Özellikle Asya kültüründe sıkça karşılaşılan ejder motifi ise sürüngenleri ve dinozor türlerini anımsatan betimlemeleriyle Türk halı ve kilim sanatında kullanılan bir motif olarak biliniyor. Yerin altındaki yaşamlarından gelişimlerini tamamlayarak bulutların üzerinde uçan tasvirleriyle dikkat çeken ejder motifleri, hayvancılıkla uğraşan göçebe Türk kültürünü de yansıtır.



İnsanlar, halı ve kilimlerin bordürleri ile dış kenarlarına işlenen akrep motifinin, kendilerini akrepten koruyacağı inanıyordu. Akrep ayrıca doğadaki gerçek bir tehdit olmanın yanı sıra haneyi dışarıdan tehdit eden herhangi bir tehlikeyi de sembolize ediyor.

ZARAFETİN VE SABRIN SİMGESİ OYA

Oya... Anne sandıklarının daimi üyesi, Anadolu kadınının dilsiz mektubu... Yalnızca bir süsleme biçimi değil, duyguların, niyetlerin ve hatta kimi zaman içsel çatışmaların dışavurumu. Eski dönemlerde kadınların duygu ve düşüncelerini en zarif şekilde ifade etme biçimlerinden olan oya, geleneksel el sanatlarının en meşakkat isteyenlerindendir.

İğne oyası, tığ oyası ve mekik oyası gibi çeşitleri bulunan oya, genellikle de başörtülerinin kenarlarını süslemek amacıyla yapılır. Ancak işlevsel amacının ötesinde, oyalar esasen kadınların iç dünyasını dışa vurdukları, duygu ve düşüncelerini ilmeklerle naksettikleri sembolik bir alan olarak bilinir. Oyada her motif bir cümle, her renk bir duygu, her ilmek bir hatıradır...

Düğünlerde, cenazelerde, bayramlarda ya da hüzünlü bekleyişlerde farklı motiflerin kullanılması oyanın, yalnızca estetik değil aynı zamanda sosyo-psikolojik bir bağlam taşıdığını gösteriyor. Kadınlar yaşadıkları dönemde söyleyemediklerini oyasında kullandığı motiflerle anlatmış, sonrasında bu bir gelenek olarak devam etmiş. Bir kadını anlamak için bazen sadece yazmasının kenarındaki oya motifine bakmak yeterli olur.

OYALARA İŞLENEN DUYGULAR

Papatya, çapkın bıyığı, çıkırık, uyku çiçeği, ceylan tırnağı, kınalı parmak, hanım penceresi, saray süpürgesi, karga ağzı, kahve çıtlağı ve daha nice... Oya işlemindeki motifler saymakla bitmiyor. Kaç motif olduğuna dair kesin bir kayıt olmamakla birlikte sadece Eskişehir'deki Oya Müzesinde, 5 bini aşkın oya örneği bulunuyor. Her biri ayrı mesaj içeren bu motifler incelendiğinde ise ortaya çok derin anlamlar çıkıyor.

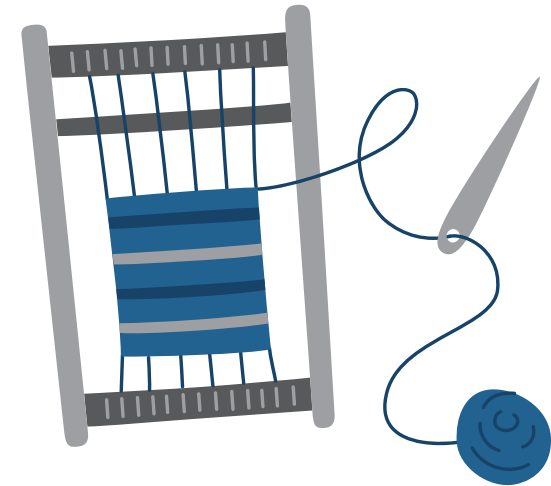
Oyalar çoğunlukla çeyizlerde yer aldığından, gelin olacak genç adaylar tarafından kayıvalıdelere ithaf edilen birçok oya

motifi bulunuyor. Örneğin, bebek bekleyen yeni gelinler elma çiçeği oyası işleyerek müjde verirken ömür boyu huzur dileyen gelinler ise üzüm oyası işleyip kayıvalide bohçasına koyuyor. Aidiyetin ve duygusal teslimiyetin sembolü sarmaşık motifinde de yine gelin, kayıvalidesine duyduğu sevgiyi simgeliyor. Gelinler, "bana diken gibi bakma" mesajını iletmek için kayıvalidelerine çakır diken oyasını işliyor.

Eşleri ya da çocukları askerde olan hanımlar asker oyası kullanarak özlemlerini vurgularken hayatından memnun görünen ama derdini söyleyemeyen kadınlar kızcık oyasıyla mesaj veriyor. Bir başka güçlü motif olan karanfil, güzellik, hoşluk ve memnuniyet ifadesi taşıdığı için genellikle çeyizlik hediye olarak tercih ediliyor. Sümbül ise umudun ve aşkın sembolü olarak işleniyor.

Fikrin, akılla birlikte ne kadar önemli olduğunu anlatmak isteyen kadınlar, "altmış akıl yetmiş fikir" oyası işleyerek mesajlarını konuşmadan iletiyor, mutlu olmayıp eşinden ayrılan kadınlar ise bu duygu durumlarını çarkıfelek motifiyle belirtiyor.

Düğünlerde, cenazelerde, bayramlarda ya da hüzünlü bekleyişlerde farklı motiflerin kullanılması oyanın, yalnızca estetik değil aynı zamanda sosyo-psikolojik bir bağlam taşıdığını gösteriyor.



Türk halı ve kilimlerinin taşıdığı motifler, Türklerin yaşamlarını sürdürdüğü çeşitli coğrafyaların, hikâyelerin ve sözlü kültürünün izlerini taşıyor.



Nureddin Bennett
Meet Larry Kurucusu

Meet Larry

Sosyal Hayattaki Görünmez Yardımcı

Ev ortamındaki hareketlilik ve hareketsizlik gibi davranışları izleyerek riskli durumları önceden tespit edebilen Meet Larry, kullanıcılarının özgürlüğünü kısıtlamadan görünmez bir destek sunuyor.

Özgürlük ile güvenliği dengeleyen akıllı destek sistemi Meet Larry, pazardaki hangi boşluğu doldurmak üzere kuruldu?

Hikâyemiz, yaşanmış bazı örneklerden ilham alarak doğdu. Yakın çevremizde, evde yalnız yaşayan yaşlı bireylerin düşmesi ve tesa-düfen bulunmalarıyla sonuçlanan olaylar, bizi ciddi bir probleme işaret eden bu tabloyla yüzleştirdi. Larry işte tam da bu ihtiyaçtan hayat buldu. İlerleyen yaşla birlikte artan kronik hastalıklar, özellikle yalnız yaşayan bireyler için ciddi sağlık riskleri doğuruyor. Oysa birçok sağlık sorunu, erken teşhis ve müdahaleyle kalıcı hasarlar oluşmadan atlatılabilir.

Modern yaşam koşulları gereği birçok insan ailesinden uzakta yaşıyor; farklı şehirlerde çalışıyor ya da aynı şehirde ama ayrı evlerde hayatını sürdürüyor. Bu durum, yaşlandıkça daha fazla ilgi ve desteğe ihtiyaç duyan bireylerle sağlıklı bir iletişim ve takip kurmayı zorlaştırıyor, hatta imkânsız hâle getirebiliyor. Bu nedenle birçok kişi, yaşlı yakınını sık sık telefonla arayarak ya da evine uzaktan erişimli kamera sistemleri kurarak durumu kontrol etmeye çalışıyor. Ancak bu yöntemler, pratikte sürdürülebilir değil ve çoğu zaman mahremiyet, güvenlik veya yeterlilik açısından yetersiz kalıyor.

Genel tabloya baktığımızda; takip edilen bireylerin özgürlüğünü kısıtlamayan, mahremiyetle-

rini ihlal etmeyen, aynı zamanda güvenliği sağlayabilen bir cihaz eksikliği dikkat çekiyordu. İşte bu açıkları kapatmak ve sevdiklerimizden hem özgürlüğünü koruyup hem de güvende olmalarını sağlamak adına Larry'yi geliştirdik. Larry, ev ortamındaki hareketlilik ve hareketsizlik gibi davranışları izleyerek riskli durumları önceden tespit edebilen akıllı sensör setiyle, kullanıcıya hiçbir şey taktırmadan veya taşımaya mecbur bırakmadan, görünmez bir destek sunar.

Larry nasıl bir asistan teknolojisine sahip?

Larry, bir sensör kümesiyle mobil uygulamayı bir araya getiren, ev içi yaşamı güvenli ve şeffaf biçimde izlemeye yarayan akıllı destek sistemidir. Evde uzun süre yalnız kalan veya tek başına yaşayan sevdiklerinizin günlük aktivitelerini ve genel sağlık durumlarını, evlerine kurulan sensör grubu sayesinde uzaktan ve gerçek zamanlı olarak takip etmenizi sağlıyor. Sistem, acil durumları otomatik olarak tespit edip önceden belirlenen kişilere anlık bildirim gönderiyor. Larry'nin en önemli farklarından biri de acil durumlarda herhangi bir butona basmaya gerek kalmadan devreye girmesi. Kişi bilincini yitirmiş olsa bile sistem, düşme veya olağan dışı hareketsizlik gibi durumları tespit ederek, aile üyelerine ya da sağlık hizmetlerine otomatik

uyarılar gönderir. Bu sayede kritik durumlarda zaman kaybı önlenmiş oluyor.

Kullanıcılarınıza hangi alanlarda ne gibi çözümler sağlıyorsunuz?

Larry, ev içindeki bireylerin genel sağlık durumunu sürekli izleyen ve olumsuz gelişmeleri anında takipçilere bildiren bir sistem olarak, özellikle yüksek sağlık riski taşıyan bireyler için güvenli bir yaşam alanı sunar. En önemli farkı, bu güvenliği sağlarken kişinin özgürlüğünü kısıtlamaması ve sürekli bir gözetim zorunluluğu doğurmasıdır. Sunduğumuz çözümler üç ana başlıkta toplanabilir:

1. Anlık Risk Tespiti: Larry, sensörlerinden aldığı verileri sürekli olarak analiz eder. Ani düşmeler, olağandışı hareketsizlik veya belirli bölgelerde uzun süre kalma gibi durumları tespit ederek, önceden belirlenen kişilere anında bildirim gönderir. Bu, özellikle bilinç kaybı gibi acil durumlarda hayati önem taşır.
2. Davranışsal Değişiklik Analizi: Günlük rutinlerdeki değişimleri takip ederek, gelişmekte olan sağlık sorunlarının erken fark edilmesini sağlar. Uyku düzeninde bozulma, banyo veya yatakta geçirilen süredeki artış gibi göstergeler, olası rahatsızlıkların habercisi olabilir. Larry bu değişimleri görünür kılar.
3. Gerçek Zamanlı Takip: Kişinin evde olup olmadığını, aktif mi yoksa uzun süredir hareketsiz mi olduğunu anlık olarak takip etme imkânı sunar. Bu sayede uzaktaki yakınlar için sürekli iç huzuru sağlar.

Üstelik tüm bu işlevler; kamera, mikrofon veya giyilebilir bir cihaz olmadan gerçekleştiriliyor. Takılacak, şarj edilecek ya da üzerinde taşınacak herhangi bir donanım ihtiyacı olmadığı gibi sistemin kulumundan sonra kullanıcıdan aktif bir etkileşim de beklenmiyor.

Yakın gelecekte kullanıma sunacağınız yeni özellikler veya ürünler var mı?

Larry sistemini daha da güçlendirmek ve farklı ihtiyaçlara cevap verebilmek adına birçok yeni ürün üzerinde çalışıyoruz. İlk olarak, temas gerektirmeden çalışabilen ve gece boyunca kişinin uyku kalitesi, nabız ve solunum verilerini takip eden gelişmiş bir sensör geliştiriyoruz.

İkinci olarak, internet bağlantısı bulunmayan evler için GSM modülüne sahip, bağımsız çalışabilen bir Larry modeli üzerinde çalışıyoruz. Böylece Larry, kırsal bölgelerde veya sabit internet altyapısının bulunmadığı evlerde de kullanılabilir. Bir diğer geliştirme alanımız ise bireysel takip sistemine ek olarak acil çağrı merkeziyle entegre çalışan kurumsal takip altyapısı kurmak. Ancak bu sistem, her ülkenin farklı yasal ve teknik altyapılarına göre özelleştirme gerektirdiğinden, orta vadeli hedeflerimiz arasında yer alıyor. Son olarak, hastane ve bakım evi gibi kurumsal yapılar için özel olarak tasarlanmış bir Larry sürümünü geliştirme sürecindeyiz.

2025 yılı için orta ve uzun vadeli hedefleriniz neler?

2025 yılında odağımız, uluslararası pazarlarda güçlü bir satış ve dağıtım ağı oluşturmak. Bu yıl içinde üç farklı ülkede aktif satış faaliyetleri başlatmayı ve bu pazarlarda sürdürülebilir satış kanalları kurmayı hedefliyoruz. Kısa vadede öncelikli hedefimiz, ilk bin kullanıcıya ulaşmak. Orta ve uzun vadede ise Larry'yi ABD ve Avrupa pazarlarında daha da yaygınlaştırmayı amaçlıyoruz. Bu doğrultuda, ürünümüzü 100 bin kullanıcıya ulaştırmak ve onların güvenli, bağımsız bir yaşam sürmesine katkı sağlamak en büyük hedefimiz. Hem bireysel kullanıcılar hem de kurumsal çözüm ortaklarıyla birlikte Larry'nin sunduğu kullanıcı odaklı teknolojiyi küreselde erişilebilir hâle getirmeyi amaçlıyoruz.



TİM-TEB Girişim Evi, Kritik Konularda Bize Rehber Oldu

Teknoloji geliştirme konusunda güçlü bir yetkinliğe sahibiz ancak zamanla anladık ki bir ürünü geliştirmekle pazara sunmak birbirinden oldukça farklı. TİM-TEB Girişim Evi tam da bu noktada devreye girerek bize çok kıymetli bir yol arkadaşı oldu. Özellikle pazarlama tarafında, doğru müşteri profillerini oluşturmak, hedef pazarlarımızı netleştirmek ve stratejik konumlanmamızı belirlemek gibi kritik konularda bize rehber oldular. Özellikle yurt dışı açılım sürecimizde, TİM-TEB'in desteği sayesinde kaynaklarımızı daha doğru alanlara yönlendirebildik. Doğru hedefleri belirleyerek gücümüzü etkili şekilde kullanmamıza olanak sağladılar. Girişimcilik yolculuğumuzda bu desteğin yeri bizde ayrı ve çok değerli.



Gizem Uysal
Helios'un Kurucusu

HELİOS

İklim Hedefleriyle Operasyonel Sürdürülebilirliği Buluşturuyor

İklim bilimiyle endüstriyel realite arasında köprü kuran Helios, karbon yakalamayı bir “seçenek” değil, “zorunluluk” olarak görüyor ve sanayinin, karbonu yalnızca bir atık değil değerli bir kaynak olarak görmesini sağlıyor.

Helios, sektördeki hangi boşlukları doldurmak üzere kuruldu?

Helios, endüstriyel emisyonları azaltma mücadelesinde kritik bir rol üstlenmek üzere yola çıktı. Özellikle çimento, enerji santralleri ve demir-çelik gibi "zorlu emisyon" sektörleri, küresel karbon salımının yüzde 25'inden fazlasını tek başına üretiyor. Ancak bu alanlardaki mevcut karbon yakalama çözümleri, yüksek enerji tüketimi, operasyonel zorluklar ve yüksek maliyetler nedeniyle yaygın olarak uygulanamıyor. Helios olarak tam bu noktada devreye giriyoruz: Metal-Organik Yapılar (MOF'lar) temelli adsorban teknolojimizle, geleneksel sistemlere kıyasla daha düşük enerji kullanımı ve daha yüksek verimlilik sağlıyoruz.

Geliştirdiğimiz modüler sistemler, mevcut sanayi tesislerine kolayca entegre edilebilecek şekilde tasarlandı. Böylece ağır sanayi kuruluşları, üretimi aksatmadan veya büyük ölçekli altyapı değişikliklerine gitmeden karbon yakalama süreçlerini başlatabiliyor. Bu esneklik, özellikle 1 Ocak 2026 itibarıyla Avrupa Birliği'nin Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması (CBAM) kapsamında çimento, gübre, enerji ve demir-çelik gibi sektörlerden ithal edilen ürün-

lere karbon vergisi uygulanacak olması göz önünde bulundurulduğunda, sanayimiz için kritik bir rekabet avantajı yaratıyor.

Helios'un nihai hedefi, endüstriyel dekarbonizasyonu yalnızca bir çevre yükümlülüğü olarak değil, aynı zamanda ekonomik bir fırsat alanı olarak konumlandırmak. Yakaladığımız karbondioksitin geri kazanımı ve döngüsel ekonomi çözümleriyle, sanayiye katma değer yaratıyor ve iklim hedefleriyle operasyonel sürdürülebilirliği aynı potada buluşturuyoruz.

Helios, günümüz dünyasında nasıl bir yerde konumlanıyor?

Helios, sanayi devriminin tetiklediği iklim krizine karşı üçüncü nesil bir çözüm mimarı olarak konumlanıyor. Bugün dünya, Paris Anlaşması'nın 1.5°C hedefini tutturabilmesi için 2030'a kadar her yıl yaklaşık 7,6 milyar ton karbondioksit azaltımına ihtiyaç duyuyor. Ancak özellikle elektrifikasyonu zor kabul edilen çimento, demir-çelik ve enerji santrali gibi sektörlerde bu azaltımı sağlamak, yalnızca teknolojik inovasyonla mümkün. Helios tam bu kırılma noktasında devreye giriyor: Sadece karbon yakalamakla kalmıyor, aynı zamanda karbonu değerli bir ham maddeye dönüştürerek döngüsel ekonomiye geçişi hızlandırıyoruz.

Helios'un MOF tabanlı sistemleri sayesinde pilot ölçekte günde yaklaşık 1 ton karbondioksit yakalama kapasitesine ulaşmayı hedefliyoruz. Yakaladığımız karbonu ise yeşil üretim süreçlerinde kullanılmak üzere yenisinden endüstriye kazandırarak, sadece emisyonları azaltmakla kalmıyor, aynı zamanda sanayi için yeni değer zincirleri yaratıyoruz. Bugün endüstride 1 ton karbondioksit yakalama maliyeti ortalama 130-150 dolar arasında değişirken, Helios'un geliştirdiği yüksek verimli sistemlerle bu maliyeti uzun vadede 70 dolar seviyesinin altına indirmeyi hedefliyoruz. Bu da karbon yakalamayı sadece büyük ölçekli şirketler için değil, gelişmekte olan ülkelerdeki sanayi tesisleri için de erişilebilir hale getiriyor.

Helios'un iş yapış süreçlerinde var oluşunu dayandığı temel ilkeler nelerdir?

İş yapış süreçlerimizin temelinde "iklim aciliyetini ekonomik akılla buluşturmak" anlayışı yatıyor. Bilimsel radikalizm ilkemizle geleneksel yöntemleri taklit etmek yerine, MOF'ların kimyasal davranışlarını atom seviyesinde optimize ederek sanayinin gerçek ihtiyaçlarına özel çözümler tasarlıyoruz. Döngüsellik odaklı yaklaşımımızla yakalanan her ton karbondioksidi bir atık değil, değerli bir ham madde olarak görüyor; karbonu yapı malzemeleri, e-yakıtlar gibi ürünlere dönüştürerek endüstriye yeni gelir alanları açıyoruz. Bu ilkeler, Helios'a hızlı ölçeklenme, regülasyonlara proaktif uyum ve yatırımcılar nezdinde güçlü bir değer önerisi kazandırıyor. Çünkü biz, iklim teknolojisinin ancak sanayinin ekonomik gerçekleriyle uyum içinde olduğunda kalıcı bir etki yaratabileceğine inanıyoruz.

Sanayi için sunduğunuz yenilikçi çözümlerden bahsedebilir misiniz?

Sanayinin yeşil dönüşümde verimlilik kaybı yaşayacağı öngörüsünü yıkan çözümler geliştiriyoruz. Şu anda laboratuvar ve pilot ölçekte testlerini sürdürdüğümüz MOF tabanlı karbon yakalama teknolojimiz, ilerleyen aşamalarda günlük 1 ton karbondioksit yakalama kapasitesine ulaşmayı hedefliyor. Sistemimizin temel avantajları ise şimdiden net bir şekilde ortaya çıkıyor: düşük enerji tüketimi, yüksek sıcaklık dayanımı ve modüler tasarım.

Pilot çalışmalarımızda, özellikle çimento ve enerji sektörlerindeki iş ortaklarımızla, mevcut tesislere altı aydan kısa sürede entegre edilebilecek çözümler geliştiriyoruz. Örneğin, bir çimento fabrikasında yürüteceğimiz uygulamada, yakalanan karbondioksitin inşaat malzemelerinde geri kazanımı üzerine testler gerçekleştireceğiz. Bu sayede, sanayinin karbonu yalnızca bir atık değil, değerli bir kaynak olarak görmesini sağlamayı amaçlıyoruz.

Helios için sürdürülebilirlik ne anlama geliyor?

Helios için sürdürülebilirlik, endüstriyel üretimle ekolojik dengeyi bir arada mümkün kılan bir denge sanatıdır. Teknolojimiz, yüksek sıcaklıklı ve zorlu endüstriyel koşullarda bile verimle çalışan MOF tabanlı sistemlerle, karbonu yakalarken enerjiyi minimize ediyor. Amacımız, bu çözümleri modüler ve erişilebilir kılarak küçük ölçekli tesislerden dev sanayi komplekslerine kadar herkesin iklim nötr hedefine katılmasını sağlamak. Sürdürülebilirliği, gezegenin sınırlarını zorlamadan insanın üretme azmini besleyen bir yol olarak görüyoruz.



HEDEF VE BAŞARILAR

2024, Helios için temellerimizi sağlamlaştırdığımız ve teknolojimizi endüstriyel gerçeklik zemininde test ettiğimiz bir yıl oldu. 2024 başında kurduğumuz Boğaziçi Üniversitesi'ndeki laboratuvarımızda, AR-GE çalışmalarımızı başlattık. Aynı zamanda Teknopark İstanbul'daki ofisimiz üzerinden çimento ve enerji sektöründen sanayi temsilcileriyle ilk iş birliği adımlarımızı attık.

Bu süreçte yalnızca teknik geliştirme değil, fonlama açısından da önemli adımlar attık: İki adet Avrupa Birliği destekli proje ve üç TÜBİTAK projesi kazandık, ayrıca üç farklı KOSGEB desteği aldık. Böylece hem Türkiye'de hem Avrupa'da büyümek için güçlü bir finansal ve stratejik temel oluşturduk. 2025 yılında öncelikli hedefimiz, laboratuvar başarılarımızı pilot ölçekte sahaya taşımak ve geliştirdiğimiz teknolojiyi sanayi tesislerinde uygulamaya almak. Özellikle demir-çelik, gübre, çimento ve enerji santrali sektörlerinde, Türkiye'de en az iki tesiste karbon yakalama ve geri dönüşüm projeleri başlatmayı hedefliyoruz. Aynı zamanda AB destekli projelerle Avrupa'da da teknolojimizin test edilmesini ve ölçeklendirilmesini planlıyoruz. Hedefimiz, Türkiye'nin ilk yerli karbon geri kazanım sistemini sanayiye kazandırarak, iklim hedefleriyle üretim verimliliğini aynı potada buluşturmak.

Yurt İçi Fuarlar için “Prestijli Fuar” Desteği Verilecek

Prestijli yurt içi fuarlara katılımına yönelik destek üst limiti toplam maliyetin yüzde 50'sini geçmemek kaydıyla 1 milyon liraya yükseltildi.



Resmî Gazete’de yer alan İhracat Destekleri Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar ile firmalara yönelik fuar desteklerine ilişkin esaslar düzenlendi. Kararla, “prestijli fuar” uygulaması yurt içi fuarları kapsayacak şekilde genişletildi. Yurt içi fuar katılımcısı sıfatıyla faydalanan yurt içi prestijli fuar desteği, faydalanılabilecek yurt dışı

prestijli fuar desteği sayısından düşülecek.

Destek kapsamına alınan yurt içi fuarlara yönelik destek toplam maliyetin yüzde 50'sini geçmemek kaydıyla üst limiti 303.563 TL olarak belirlendi. Prestijli yurt içi fuarlara katılımına yönelik destek üst limiti toplam maliyetin yüzde 50'sini geçmemek kaydıyla 1 milyon liraya yükseltildi. Karar ile ya-

pılan değişiklikler 1 Ocak 2026 tarihinden itibaren (bu tarih dâhil) başlayan/başlayacak fuarlara uygulanacak.

BANKALARIN YEŞİL VARLIK ORANI HESAPLAMASINA İLİŞKİN ESASLAR BELİRLENDİ

11 Nisan 2025 tarihli Resmî Gazete’de yer alan Bankaların Yeşil Varlık Oranı Hesaplaması

Hakkında Tebliğ ile bankaların çevresel olarak sürdürülebilir ekonomik faaliyetlerin finansmanına katkısının ölçümü için oluşturulan yeşil varlık oranı ve diğer anahtar performans göstergelerinin hesaplanması ve raporlanmasına ilişkin usul ve esaslar belirlendi.

Buna göre, bankaların çevresel sürdürülebilirliğe katkısı için birincil anahtar performans göstergesi olan yeşil varlık oranı, bankaların konsolide olmayan bilançolarında yer alan uyumlu varlıkların, yeşil varlık oranı kapsamındaki toplam varlıklara bölünmesi ile hesaplanacak.

Yeşil varlık oranı kapsamındaki toplam varlıklar, bilanço içi toplam finansal varlıklardan, merkezi yönetim kapsamındaki kamu idarelerinden, merkez bankalarından ve uluslar üstü kuruluşlardan alacaklar ile alım satım hesaplarında izlenen varlıklar, çıktıktan sonra kalan bilanço içi varlıkların itfa edilmiş maliyet ile ölçülen brüt tutarlarının toplanması ile oluşturulacak.

Uygun varlıklar, yeşil varlık oranı kapsamındaki toplam varlıklar içerisinde, kriterleri sağlayıp sağlamadığı dikkate alınmaksızın, teknik tarama kriterleri kapsamında yer alan tüm ekonomik faaliyetlere ilişkin bilanço içi finansal varlıkların itfa edilmiş maliyet ile ölçülen brüt tutarlarının toplanması ile hesaplanacak.

GELİR VE KURUMLAR VERGİSİ MÜKELLEFLERİNİN İNŞAAT VE ONARMA İŞLERİNDEKİ TEVKİFAT ORANLARI DÜŞÜRÜLDÜ

30 Mart 2025 tarihli Resmî Gazete’de yer alan 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanununun 94’üncü Maddesinde Yer Alan Tevkifat Nispetlerine İlişkin 12/1/2009 Tarihli ve 2009/14592 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararının Eki Karar ve 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun 15’inci Maddesinde Yer Alan

Vergi Kesintisi Oranlarına İlişkin 12/1/2009 Tarihli ve 2009/14594 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararının Eki Karar ile Aynı Kanunun 30’uncu Maddesinde Yer Alan Vergi Kesintisi Oranlarına İlişkin 12/1/2009 Tarihli ve 2009/14593 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararının Eki Kararda Değişiklik Yapılması Hakkında Karar (Karar Sayısı: 9707) ile demiryolu hattı, tramvay, monoray, finiküler, metro ve şehir içi raylı ulaşım sistemleri inşaat ve onarım işlerine yönelik tevkifat oranı yüzde 1 olarak belirlendi. Gemi inşaat ve onarım işlerinde de yüzde 1, diğer inşaat ve onarım işlerinde ise yüzde 5 oranında tevkifat uygulanacak.

BAZI EŞYALARIN İTHALATINDA YETKİLİ GÜMRÜK İDARELERİ DÜZENLENDİ

2 Nisan 2025 tarihli Resmî Gazete’de yer alan Gümrük Genel Tebliğinde (Gümrük İşlemleri) Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğler (Gümrük İşlemleri) ile bazı eşyaların ülkeye giriş işlemlerini yapacak yetkili gümrük idareleri yeniden belirlendi. Tebliğlerle, kozmetik, deri ve deriden mamul eşya ile ayakkabıların serbest dolaşıma giriş işlemlerini gerçekleştirmeye yetkili gümrük idareleri arasında Trabzon Gümrük Müdürlüğü eklendi.

Pil ve akümülatörlerin serbest dolaşıma giriş işlemlerini gerçekleştirmeye yetkili gümrükler arasında da Trabzon ile Antalya gümrük müdürlükleri dâhil edildi. Cam ihtisas gümrüğü uygulaması da emniyet camları, sofra, mutfak, tuvalet ve benzeri işler için cam eşyaları kapsayacak şekilde genişletildi.

TÜRK GIDA KODEKSİ TEREYAĞ VE SADEYAĞ TEBLİĞİ YAYIMLANDI

4 Nisan 2025 tarihli Resmî Gazete’de yer alan Türk Gıda Kodeksi Tereyağı ve Sadeyağ Tebliği (Tebliğ

Kozmetik, deri ve deriden mamul eşya ile ayakkabıların serbest dolaşıma giriş işlemlerini gerçekleştirmeye yetkili gümrük idareleri arasında Trabzon Gümrük Müdürlüğü eklendi.

Mecliste, zirai don afetinin araştırılması için komisyon kurulmasına karar verildi. 22 üyeden oluşacak komisyon, hava şartları nedeniyle üretimi olumsuz etkileyen zirai don felaketini tüm boyutlarıyla yerinde inceleyecek ve çözüm önerilerini ele alacak.

No: 2025/9) ile tereyağında "yarım yağlı", "dörtte üç yağlı" ve " yüzde... süt yağı esaslı" gibi ifadeler, tüketiciyi yanıltmamak ve taklit/tağşişi önlemek amacıyla Tebliğ'den çıkarıldı ve tuz ilave edilmiş tereyağlarında, "tuzlu" ya da "tuz ilave edilmiştir" ibaresi, etiketin temel görüş alanında yer alacak.

Ayrıca, tereyağı ve sadeyağ dışı ürünlerin etiket, tanıtım ve sunumlarında tereyağı algısı oluşturacak ifade ve görsellerin kullanımı yasaklandı. Tebliğ kapsamındaki ürünlerde süt ve süt ürünleri aroma vericilerinin kullanımı da yasaklandı.

DEMİR YOLU ARAÇLARININ TESCİL BELGESİNDE DÜZENLEME YAPILDI

9 Nisan 2025 tarihli Resmî Gazete'de yer alan Demiryolu

Araçları Tescil ve Sicil Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile uluslararası trafik kapsamı dışında kalan araçların tescil kriterleri belirlendi.

Tescillenecek lokomotifler, ulusal taşımacılık faaliyetlerinde kullanılacak. Lokomotiflerin uygunluk değerlendirme faaliyetlerinde, UTP/TSI'lar ve diğer ulusal kurallar yerine esas alınacak kriterler, Bakanlık tarafından çıkarılan tebliğle belirlenecek. Tescil belgesinin geçerlilik süresi, tip onay belgesinin geçerlilik süresiyle sınırlı olacak.

Demiryolu Araçları Tip Onay Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile üç ay içinde başvurulması kaydıyla, yıl sonuna kadar Türkiye Raylı Sistem Araçları Sanayi AŞ (TÜRASAŞ) tarafından üretilecek yerli elektrikli lokomotiflere düzenlenecek tip onay belgesi için uygulanacak kurallar belirlendi. Tip onay belgesiyle tescillenecek lokomotifler, ulusal taşımacılık faaliyetlerinde kullanılacak, belgenin geçerlilik süresi de 18 ayla sınırlı olacak.

Ulusal Taşımacılık Faaliyetlerinde Kullanılacak Elektrikli Lokomotiflerin Tip Onay ve Tescil Kriterlerine İlişkin Tebliğ ile ulusal taşımacılık faaliyetlerinde kullanılacak elektrikli lokomotiflerin, tip onayı ve tescili için esas alınacak teknik emniyet şartlarının ve demir yolu altyapısıyla uyumluluğun sağlanmasına yönelik değerlendirme kriterleri belli oldu.

Bu kapsamda, araç üreticisi, uygunluk değerlendirme faaliyetlerinde kullanılacak test ve değerlendirme prosedürlerini,

talimatlarını, kayıt formlarını ve diğer dokümanları, belirlenen tip onay ve tescil kriterlerine uygun hazırlayarak tip onay başvurusunda sunmaktan sorumlu olacak.

CUMHURBAŞKANLIĞI POLİTİKA KURULLARINA ATAMALAR YAPILDI

10 Nisan 2025 tarihli Resmî Gazete'de yer alan Cumhurbaşkanlığı Tarafından Yapılan Atamalar Hakkında Kararlar ile Cumhurbaşkanlığı bünyesindeki 10 kurula 140 isim atandı.

Tarım ve Gıda Politikaları Kurulu'ndaki isimler şöyle sıralanıyor: Prof. Dr. Aykut Gül, Prof. Dr. Cenk Aydın, Prof. Dr. Eda Becer, Erdal Bahçıvan, Hüseyin Aydın, Dr. Mehmet Mehdi Eker, Muhammet Uğur Kaleli, Prof. Dr. Muhittin Özder, Ramazan Bingöl, Seyit Güngör Şarman, Zeyd Altun, Prof. Dr. Zümrüt Begüm Ögel.

Ekonomi Politikaları Kurulu'ndaki isimler ise şöyle sıralandı: Alparslan Çakar, Prof. Dr. Cem Demiroğlu, Dr. Cemil Ragıp Ertem, Prof. Dr. Ercan Bayazıtlı, Hayrettin Demircan, Mehmet Ali Akben, Doç. Dr. Mehmet Fatih Ulu, Prof. Dr. Mehmet Hüseyin Bilgin, Meltem Taylan Aydın, Prof. Dr. Mustafa Ege Yazgan, Nilüfer Bulut, Dr. Nurettin Canikli, Osman Çelik, Prof. Dr. Servet Bayındır, Yiğit Bulut.

MECLİSTE ZİRAİ DON AFETİNİN ARAŞTIRILMASI İÇİN KOMİSYON KURULMASI KARARLAŞTIRILDI

17 Nisan 2025 tarihli Resmî Gazete'de yer alan 2025 yılının Nisan ayında, ülkemizde gerçekleşen zirai don olayının sonuçlarının araştırılması, üreticilerin ve tarımsal ürünlerin uğradığı zararların tespiti ve gelecekte yaşanabilecek benzer olayların etkilerinin en aza indirilmesi için alınması gereken tedbirlerin belirlenmesi amacıyla bir meclis araştırması komisyonu

Demiryolu Araçları Tescil ve Sicil Yönetmeliğindeki Değişiklik kapsamında tescillenecek lokomotifler, ulusal taşımacılık faaliyetlerinde kullanılacak. Lokomotiflerin uygunluk değerlendirme faaliyetlerinde, UTP/TSI'lar ve diğer ulusal kurallar yerine esas alınacak kriterler, Bakanlık tarafından çıkarılan tebliğle belirlenecek.

kurulmasına dair karar ile zirai don olayının sonuçlarının araştırılması, üreticilerin ve tarımsal ürünlerin uğradığı zararların tespiti ve gelecekte yaşanabilecek benzer olayların etkilerinin en aza indirilmesi için alınması gereken tedbirlerin belirlenmesi amacıyla Meclis Araştırma Komisyonu kurulmasına karar verildi.

Komisyon 22 üyeden oluşacak. Komisyon, hava şartları nedeniyle üretimi olumsuz etkileyen zirai don felaketini tüm boyutlarıyla inceleyecek, varsa çözüm önerilerini ele alacak. Üreticilerin yaşadığı sorunlar yerinde incelenecek. Komisyon, çalışmalarını tamamladıktan sonra raporunu hazırlayacak. Raporda, yapılacak yasal düzenlemeler ve alınacak önlemler yer alacak.

DEMİR YOLU İŞLETMECİLİĞİNE İLİŞKİN ESASLAR DÜZENLENDİ

17 Nisan 2025 tarihli Resmî Gazete'de yer alan Demiryolu Emniyet Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile demir yolu altyapı ve tren ile şehir içi raylı toplu taşıma işletmecilerine emniyet sertifikası veya emniyet yetkilendirmesi verilmesine ilişkin esasları düzenlendi.

Yönetmelik değişikliğine göre, demir yolu tren işletmecileri, doğal afet, yangın, kaza, ilgili hat kesiminin bakım, onarım veya modernizasyon çalışmaları nedeniyle kapatılması, kanuni grev, genel salgın hastalık, kısmi veya genel seferberlik ilanı ve belirlenen diğer mücbir sebeplerle emniyet sertifikasının çıkartılmasını takip

eden bir yıl içerisinde işletmeciliğe başlayamaması hâlinde bu durumu Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığına bildirecek.

Bakanlık söz konusu talebi değerlendirerek işletmeciliğe başlanması için en fazla altı ay ek süre verebilecek. Mücbir sebebin devamı hâlinde Bakanlık tarafından bu süre uzatılabilecek.

BAZI KALEMLERİN İTHALATINDA BİRİM GÜMRÜK KIYMETİ YENİDEN BELİRLENDİ

18 Nisan 2025 tarihli Resmî Gazete'de yer alan İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin Tebliğ'de (Tebliğ No: 2017/13) Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ ile daha önce adet başına 0,28 dolar ithalatta gözetim uygulanan keçe uçlu veya diğer gözenek uçlu yazı ve işaret kalemlerinin birim gümrük kıymeti 0,22 dolara indirildi. Bilyeli kalemlerde ise adet başına 0,30 dolar birim gümrük kıymeti uygulanmaya devam edilecek.

PAMUK İÇİN LİSANSLI DEPOLARIN ASGARİ KAPASİTELERİ YENİDEN BELİRLENDİ

18 Nisan 2025 tarihli Resmî Gazete'de yer alan Pamuk Lisanslı Depo Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ ile isanslı depo işletmesinin lisansa tabi sahip olması gereken kapalı asgari depo kapasitesi 10 bin tondan 5 bin tona düşürüldü. Lisanslı depo işletmesinin asgari ödenmiş sermaye tutarı ise 5 bin ile 10 bin ton için 1 milyon lira, 10 bin 1 ile 20 bin ton için ise 1,5 milyon lira olarak belirlendi.

Bankaların çevresel olarak sürdürülebilir ekonomik faaliyetlerin finansmanına katkısının ölçümü için oluşturulan yeşil varlık oranı ve diğer anahtar performans göstergelerinin hesaplanması ve raporlanmasına ilişkin usul ve esaslar belirlendi.

Mart 2025

Tarım Bülteni



SEKTÖREL İHRACAT VERİLERİ (1000\$)

Sektör	Mart 2024	Mart 2025	Değişim (%)
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	1.037.467	1.125.691	8,5
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	675.149	672.716	-0,4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	301.716	305.456	1,2
Yaş Meyve ve Sebze	276.702	298.756	8,0
Meyve Sebze Mamulleri	239.527	224.790	-6,2
Fındık ve Mamulleri	200.760	217.734	8,5
Kuru Meyve ve Mamulleri	157.758	163.177	3,4
Tütün	83.673	62.794	-25,0
Zeytin ve Zeytinyağı	78.426	52.867	-32,6
Süs Bitkileri ve Mamulleri	17.467	18.493	5,9

Dünyadan Tarım Haberleri

Çin'in, Arjantin'e Kümes Hayvanı İthalatı İçin Koyduğu Yasak Sona Erdi

Çin, ABD kümes hayvanlarına yüksek gümrük vergileri uygulanmasına yol açan misilleme ticaret savaşının ortasında, Arjantin'den kümes hayvanı ithalatına uyguladığı iki yıllık yasağı kaldırarak önemli bir tedarik kanalını yeniden açtı. Arjantin, ticari kümes hayvanlarında Yüksek Patojenik Kuş Gribi (HPAI) tespit ettikten sonra Şubat 2023'te kümes hayvanı ihracatını askıya aldı ve bunun üzerine Çin de aynı yılın Mart ayında yasak koydu.

Gümrük Genel İdaresinden yapılan açıklamada, Güney Amerikalı üreticiden kümes hayvanı ve ilgili ürünlerin risk analizi yapılarak 17 Mart'tan itibaren ithalatına izin verileceği belirtildi. ABD Tarım Bakanlığı verilerine göre ithalat yasağı öncesinde Arjantin, Çin'in üçüncü büyük tavuk ürünleri tedarikçisiydi. Çin, 21 milyar dolar değerindeki Amerikan tarım ve gıda ürünlerini kapsayan tarifelerin bir parçası olarak ABD tavuğuna yüzde 15 ithalat vergisi koydu. ABD, geçen yıl Brezilya ve Arjantin'in ardından Çin'in üçüncü

büyük et tedarikçisi oldu ve toplam ithalatın yüzde 9'unu oluşturan 590 bin tonluk ithalatı gerçekleştirdi.

Kuş Gribi Memelilere Yayılıyor

Kuş gribi, giderek daha fazla memeliye bulaşarak yüzlerce insanda enfeksiyona neden oldu. Bu durum, virüsün insandan insana bulaşma riskini artırarak yeni bir pandemiye yol açabileceğine dair endişeleri gündeme getirdi. Hastalığın memelilerdeki vakaları ağırlıklı olarak Amerika ve Avrupa'da tespit edildi.

İngiltere hükümeti kuzey İngiltere'de bir çiftlikte ilk vakanın tespit edildiğini duyurarak koyunları da bu listeye ekledi. Süt inekleri ve koyunlar gibi bazı memeliler, çiftlik hayvanı olarak yetiştirildiğinden insanlarla yakın temas hâlinde ve bu durum bulaşma riskini artırıyor.

Kanadalı Çiftçiler, Çin ve ABD ile Ticaret Savaşının Ortasında

Kanadalı çiftçiler, Çin'in Kanada'dan ithal edilen kanola yağı, kanola küspesi ve bezelyeye uyguladığı gümrük vergilerinin

yürürlüğe girmesiyle birlikte çiftte ticaret darbesiyle karşı karşıya. Önümüzdeki iki hafta içinde ABD'nin de ek Kanada ürünlerine gümrük tarifeleri getirmesi bekleniyor. İki büyük ticaret ortağından gelen bu eşzamanlı hamleler, bahar ekimi öncesinde sektörde endişeleri artırıyor.

Çin, 8 Mart'ta yaptığı açıklamada, Kanada'nın Ekim ayında uyguladığı gümrük vergilerine misilleme olarak 20 Mart itibarıyla 2,6 milyar doları aşan Kanada tarım ve gıda ürünlerine yeni tarifeler getirdiğini duyurdu. Çin'in uyguladığı vergiler, Kanada'nın dört ay önce Çin menşeli elektrikli araçlar ile çelik ve alüminyum ürünlerine getirdiği yüzde 100 ve yüzde 25 oranlarındaki ithalat tarifelerine karşılık geliyor. Bu gelişmeler, Kanada tarım sektörünü belirsizlikle karşı karşıya bırakırken, çiftçiler yeni ticaret politikalarının etkilerini yakından takip ediyor.

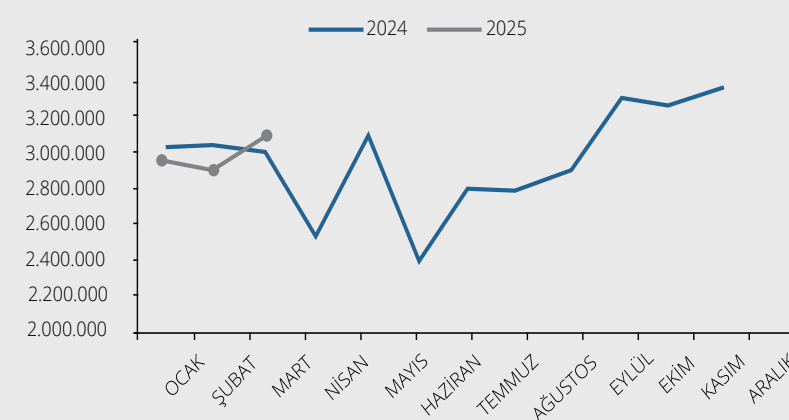
Brezilya'nın Yumurta İhracatı, ABD'den Artan Talep ile Yükseldi

Brezilya'nın taze ve işlenmiş yumurta ihracatı, ABD'den gelen güçlü talebin etkisiyle Şubat ayında yüzde 57,5 arttı. Brezilya Hayvansal Protein Birliği (ABPA) tarafından Çarşamba günü yapılan açıklamada, ihracattaki artışın ABD pazarındaki yükselen talebe bağlı olduğu belirtildi.

Şubat ayında toplam 2.527 ton yumurta ihraç edilirken, geçen yılın aynı döneminde bu rakam

1.604 ton olarak kaydedilmişti. Değer bazında ise Brezilya'nın yumurta ihracatı yüzde 63,2 artarak 4,936 milyon dolara ulaştı.

AYLAR BAZINDA TARIM İHRACATI



İhracatın “Metalik Yıldızları” Ödülle Onurlandırıldı

Türkiye’nin toplam ihracatına aralıksız katkı veren demir ve demir dışı metaller sektörü, ihracata katkı sağlayan firmalarını ödüllendirdi.



İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği (İDDMİB), başarılı ihracatçıları TİM Dış Ticaret Kompleksi Konferans Salonu’nda düzenlenen törenle ödüllendirdi. Ödül töreni Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, TİM Başkanı Mustafa Gültepe ve İDDMİB Başkanı Çetin Tecdelioğlu ile birlikte sektörün temsilcileri, dernek ve federasyon başkanlarının katılımı ile gerçekleşti. 66 firmanın 25 kategoride ödül aldığı törende temsil eden derneklere de teşekkür plaketleri takdim edildi.

“BU SENEKİ BÜTÇEMİZ 33 MİLYAR TL”

Törende konuşan İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya, geçen yıl 24,7 milyar TL’lik bir bütçeyle yaklaşık 23 bin ihracatçıya kullandırdıklarını belirterek, “Bu seneki bütçemiz ise 33 milyar TL. Bakanlık olarak verdiğimiz destekler yanında Türk Eximbank, İGE ve adeta küllerinden doğan Türk Ticaret Bankası ile ihracatçılarımıza finansman

alanında da çözümler sunmaya çalışıyoruz.” dedi.

“AMERİKA’YA HER AY HEYETLER YAPMAMIZ GEREKİYOR”

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe de konuşmasında enflasyonla dövizdeki artış arasındaki korelasyonun sağlanması gereğine dikkat çekti. Gültepe, “2022-2025 arasında asgari ücret artışı yüzde 467 olmasına karşın kur artışı yüzde 160 civarında kaldı. Bu kadar fark olmaz olmamalı, biraz daha paralel bir artış olmalı. İkinci çeyrekte itibaren bu artışların paralel gitmelerinde büyük bir fayda olacağını düşünüyoruz.” dedi.

TİM ve ihracatçı birlikleri olarak iyi bir çalışma sergilediklerine işaret eden Gültepe, “Mayıs’ta beş ülkeye ayrı ayrı ziyaretler yapacağız. Bunun yanında Amerika yeni bir sayfa. Amerika’yı tüm birlikler olarak ele alıp belki de her ay Amerika’ya heyetler yapmamız ve sektörleri çalışmamız gerekiyor.” diye konuştu.

“AVRUPA PAZARINDAN SON İKİ AYDA OLUMLU SİNYALLER GELMEYE BAŞLADI”

Törende konuşan İDDMİB Başkanı Çetin Tecdelioğlu, “Yılın ilk iki ayına olumlu bir performansla başladık. Bu yılki hedefimiz olan 14 milyar dolara ulaşmak için elimizi taşın altına koyacak ve var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz.” dedi.

Suriye’de barışın sağlanması, Rusya ile Ukrayna savaşında sonun gözükmemesinin gelecek dönemde Türk şirketleri için önemli avantajlar yaratabileceğine işaret eden Tecdelioğlu, şöyle devam etti: “Avrupa pazarından da son iki ayda olumlu sinyaller gelmeye başladı. Avrupa’nın kendi içinde sıkıntılar olmasına karşın özellikle küçük sipariş adetlerinde bir artış olacağını öngörüyoruz. Bunun için de en doğru adres gerek lojistik yakınlık gerek güçlü bankacılık sistemimiz gerekse de uzun yıllardır Avrupa ile iş yapıyor olmamızdan dolayı Türkiye olacaktır.”

TET, 2024 Yılıının Başarılı İhracatçıların Ödüllendirdi

Elektrik ve elektronik sektörünün başarılı firmaları, “2024 Yılı İhracatın Liderleri Ödül Töreni”nde ödülleri ile buluştu. Törende beş farklı kategoride toplam 50 firmaya ödül verildi.



Geçen yılı yüzde 3 artışla yaklaşık 17 milyar dolar ihracat ile kapatan elektrik ve elektronik sektöründe ihracatta en başarılı olan firmalar ödüllendirildi. Elektrik ve Elektronik İhracatçıları Birliğinin (TET) düzenlediği “2024 Yılı İhracatın Liderleri Ödül Töreni”, TİM Dış Ticaret Kompleksi Konferans Salonu’nda gerçekleşti. Törende beş farklı kategoride toplam 50 firmaya ödül verildi.

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, törende yaptığı konuşmada elektrik ve elektronik sektörünün ihracatın lokomotifi olmasının yanı sıra Türkiye’nin küresel rekabet gücünü artıran stratejik alanlardan biri olduğunu söyledi. Gültepe, 2024 yılında yaşanan küresel ekonomik dalgalanmalara rağmen sektör ihracatının yüzde 3 artarak 16,7 milyar dolara ulaştığını belirtti. Başarıda 22 bin 500’den fazla elektronik ihracatçısının katkısı olduğunu vurgulayan Gültepe, tüm ihracatçıları tebrik etti.

“BAŞARI KOLEKTİF ÇABAYLA KALICI OLUR”

2028 hedeflerine de değinen Gültepe, toplam ihracatta 375 milyar dolara, elektrik elektronik

sektöründe ise 22,4 milyar dolara ulaşmayı planladıklarını açıkladı. Bu hedefler için teknoloji, inovasyon ve AR-GE yatırımlarının artırılması gerektiğine dikkat çeken Gültepe, marka ve patent sayılarını yükseltmenin önemine işaret etti.

Gültepe, e-ihracatın geliştirilmesi ve tabana yayılan ihracat çeşitliliğinin artırılması gerektiğini belirterek, yeşil dönüşüm ve 2053 karbon nötr hedefi doğrultusunda çalışmaların hızlandırılacağını söyledi. Küresel ticaretteki belirsizliklere rağmen Türkiye’nin rekabet gücünü artırarak yeni fırsatlar yakalayabileceğini ifade eden Gültepe, “Başarı kolektif çabayla kalıcı olur. Hep birlikte çalışarak Türkiye’nin elektronik ihracatındaki konumunu daha da güçlendireceğiz.” dedi.

“TÜRKİYE’NİN DÖRDÜNCÜ BÜYÜK İHRACATÇI SEKTÖRÜ OLDUK”

Törenin açılış konuşmasını gerçekleştiren TET Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Güven Uçkan ise 2024 yılında yaşanan ekonomik zorluklara rağmen sektör ihracatının yüzde 3 artışla 16,9 milyar

dolara ulaştığını açıkladı. Türkiye’nin dördüncü büyük ihracatçı sektörü hâline geldiklerini belirten Uçkan, başarıda emeği geçen tüm üyelere ve destek veren kurumlara teşekkür etti.

Yeşil Mutabakat kapsamında yaşanan dönüşüm ve artan yatırım maliyetlerine dikkat çeken Uçkan, devlet desteklerinin güncellenmesi gerektiğini belirtti. Ayrıca dijitalleşme ve veri güvenliği alanlarında AB standartlarına uyumun hızlandırılmasının önemine değindi.

2025 yılında ABD-Çin ticaret savaşlarının getireceği tedarik zinciri değişimlerinin sektör için fırsatlar yaratabileceğini söyleyen Uçkan, ABD, Sahra Altı Afrika, MENA, Güney Amerika ve Asya-Pasifik pazarlarına odaklanacaklarını ifade etti. İhracat yapısında yüksek teknoloji ağırlığının artırılması ve firmaların finansmana erişiminin kolaylaştırılması gerektiğini vurguladı. Son olarak, sektörün ihracat artışını sürdürülebilir kılmak için devlet desteklerinin artırılmasını talep eden Uçkan, 2025 yılı için hedeflerinin mevcut pazarlarda pazar payını koruyarak istikrarlı bir büyüme sağlamak olduğunu belirtti.

TechXtile Challenge'da Ödüller Sahiplerini Buldu

Sürdürülebilirlik, teknoloji ve tasarımı odağına alan TechXtile Challenge Tasarım Yarışması, genç girişimciler ile yaratıcı tasarımcıları tekstil sektörünün önde gelen temsilcileriyle bir araya getirdi.



Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) tarafından bu yıl altıncısı düzenlenen TechXtile Challenge Tasarım Yarışması programı sonuçlandı. TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirilen ödül törenine TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin yanı sıra İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Başkanı Ahmet Öksüz, Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ATHİB) Başkanı Gürkan Çetin, Ege Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ETHİB) Başkanı Jak Eskinazi, Ege Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (EHKİB) Başkanı Burak Sertbaş, Güneydoğu Anadolu Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (GATHİB) Başkanı Ahmet Fikret Kileci ve sektör temsilcileri katıldı.

Tekstil sektöründe inovasyon rüzgârı estiren yarışmada, aylar süren seminerler ve çok aşamalı eleme süreci sonunda belirlenen 16 finalist, iki ana kategoride dereceye girebilmek için projelerini jüriye sundu. Katma değerli, yenilikçi ve uygulanabilir çözümleriyle öne çıkan yarışmacılar, tekstil ve hazır giyim sek-

törünün geleceğine yön verme hedefiyle yeteneklerini sergiledi. Fikir aşamasındaki projelerin yarıştığı Level Up kategorisinde birinciliği "Leno Gücünde Yenilikçi Tasarımlar ve Performans Artışı" isimli projesiyle Faruk Olpak kazandı. Fikir aşamasını geçmiş, ticarileşmiş projelerin katıldığı Scale Up kategorisinde ise birinciliğe "M-Based" isimli projesiyle Mehmet Görkem Gökoğlu ve ekibi ulaştı. Kadınların girişimcilğe teşvik edilmesi için her yıl verilen Kadın Girişimci Özel Ödülünü "Creative Destruction - Bu Proje Yok Edilmek İçin Yaratılmıştır" projesiyle Birce Avcu kazandı. Geçtiğimiz yıllarda hayatını kaybeden ünlü Moda Tasarımcısı Bahar Korçan adına verilen "Sürdürülebilirlik Özel Ödülü'nü" "Soilbiom" isimli projesiyle Atakan Yıldız ve ekibi kazandı.

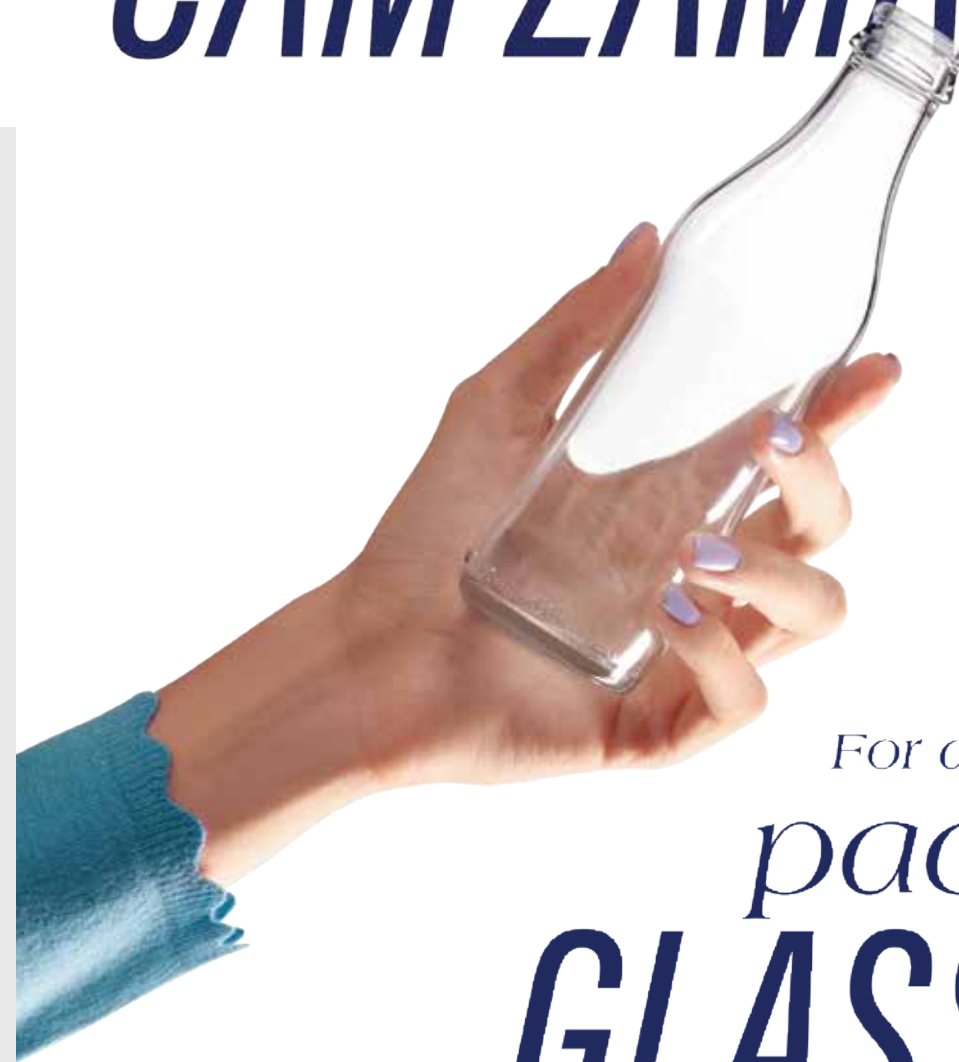
TechXtile Platform çatısı altında gerçekleştirilen, firmaların, AR-GE ve Tasarım Merkezlerinin inovasyon odaklı projelerinin yarıştığı TechXtile İnovasyon Ligi'nin şampiyonları ise Almaxtex ve Kipaş oldu. En Sürdürülebilir Proje Ödülünü Almaxtex alırken

Kipaş Tekstil ise En İnovatif Proje ödülünü almaya hak kazandı.

"TechXtile CHALLENGE HER GEÇEN YIL GELİŞİYOR"

Moderatörlüğünü Ufuk Batum'un yaptığı programın açılışında konuşan UTİB Yönetim Kurulu Başkanı Pinar Taşdelen Engin, "TechXtile Challenge her geçen yıl gelişiyor, dönüşüyor. Bu yıl, girişimcilğe olan bakış açımızı sadeleştirerek daha odaklı ve yalın bir yapı ile ilerlemeyi tercih ettik. Genç yeteneklerin özgün fikirleriyle buluştuğumuz bu programda; sürdürülebilirlik, teknoloji ve yenilik odaklı üretim anlayışına güçlü mesajlar taşıdığına inanıyoruz. Başvuruların niteliği ve projelerin ulaştığı seviye, bu yönde attığımız adımların ne kadar yerinde olduğunu bize bir kez daha gösterdi. Ödül alsın ya da almasın, fikirlerini hayalden gerçeğe taşıma cesareti gösteren tüm katılımcılarımız, bize göre bu yolculuğun gerçek kazananlarıdır. Aylar süren yoğun bir seminer ve yarışma sürecini başarıyla tamamlayan tüm girişimcilerimizi gönülden kutluyorum." dedi.

Sürdürülebilir bir gelecek için
ambalajın
CAM ZAMANI



For a sustainable future
packaging
GLASSIFIED





İklimlendirme Sanayisi ISH 2025'te Gücünü Gösterdi

Türk iklimlendirme sektörü, dünyanın prestijli iklimlendirme, inşaat teknolojileri ve enerji verimliliği fuarlarından biri olan ISH 2025'te 130 Türk firmasının katılımlıyla yer aldı. Türk firmaları, sadece bir ticaret fuarı olmanın ötesinde sektörün geleceğine dair yeni fikirlerin ortaya çıktığı, teknolojik gelişmelerin paylaşıldığı ve uluslararası iş birliklerinin temellerinin atıldığı ISH'de sektörün kalitesini yansıtmaya fırsatı buldu. T.C. Frankfurt Başkonsolosu Sayın Nagihan İlknur Akdevelioğlu'nun gerçekleştirdiği stant ziyaretleri, Türk iş dünyasının uluslararası arenada daha fazla görünür olmasına olanak tanıyan önemli bir adım oldu.

ISH 2025'te yer alan firmalar, son teknoloji iklimlendirme sistemleri, enerji verimliliği çözümleri ve çevre dostu ürünleriyle dikkat çekti. Türk firmalarının sergiledikleri ürünler, sadece kaliteyi değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve yenilikçilik anlamında sektöre yön verme potansiyeline sahip olduğunu bir kez daha kanıtladı. Her geçen yıl daha da güçlenen bir Türk iklimlendirme sektörü için ISH gibi fuarlarda yer almak hem ulusal hem de uluslararası alanda önemli iş bağlantıları kurmak için büyük bir fırsat niteliği taşıyor.

Türk iklimlendirme sektörü, dünyanın prestijli iklimlendirme, inşaat teknolojileri ve enerji verimliliği fuarlarından biri olan ISH 2025'te 130 Türk firmasının katılımıyla yer aldı.

Hububat İhracatı İlk Çeyrekte 3,2 Milyar Dolar Öldü

Buğday unu, makarna, bitkisel yağlar, bisküvi ile şekerli ve kakaolu ürünler başta olmak üzere temel gıda ürünlerini kapsayan hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü, 2025'in ilk üç ayında 3,2 milyar dolar ihracat gerçekleştirdi. İlk

çeyrekte ihracatı yüzde 3,9 artırmayı başaran hububatçılar, tarımsal üretim grubu içinde yer alan bitkisel ürünler alanındaki ihracat paylarını yüzde 50,5'a taşıdı.

İlk çeyrekte ihracatı yüzde 3,9 artırmayı başaran hububatçılar, tarımsal üretim grubu içinde yer alan bitkisel ürünler alanındaki ihracat paylarını yüzde 50,5'a taşıdı. Toplam hububat ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 5,3 artışla 3,4 milyon ton olarak gerçekleşti. En fazla ihraç edilen mal grubu 292 milyon dolar ile çikolata ve kakao içeren ürünler olurken onu 270,4 milyon dolar ile ayçiçek yağı takip etti. En fazla ihracat yapılan ülke ise 539,1 milyon dolar ile Irak oldu.

İlk çeyrekte ABD'ye gerçekleştirilen hububat ihracatının geçen yıla göre yüzde 20 artışla 200 milyon dolara yaklaştığına değinen TİM Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu, "ABD'nin yeni gümrük politikası AB'ye yüzde 20, Hindistan'a yüzde 26 gibi yüksek tarife uygularken Türkiye'nin göreceli bir tarife avantajına sahip olması bu pazara olan ilgimizi artırdı. ABD yalnızca devasa hacmiyle değil, karmaşık dağıtım yapısı, tüketici hassasiyetleri ve yüksek rekabet düzeyiyle de öne çıkan bir ülke. Bu pazardaki payımızı artırabilmek için raflara girmenin yetmediğini, rafta kalabilmek gerektiğini biliyoruz. Bu da markalaşma, ürün tasarımı, ambalaj ve fiyat gibi unsurlarda her zamankinden daha stratejik davranmayı zorunlu kılıyor." dedi.



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

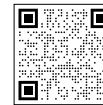


QUICK BİNA TAMAMLAMA SİGORTASI

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

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

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



KAREKODU TELEFONUNUZUN KAMERASI İLE OKUTARAK UYGULAMAYI İNDİREBİLİRSİNİZ.

Q-BLOG

Q-MAG

Q-SÖZLÜK



QUICK
SİGORTA



Ufuk Çizgisinden Öteye Sergi

Mekân:
İstanbul Modern

Saat:
10.00-18.00

İnsan ve Evren İlişkisi

Çağdaş Türk sanatının öncü isimlerinden Ömer Uluç'un sanatsal serüvenini mercek altına alan "Ufuk Çizgisinden Öteye" sergisi, sanatçının 1960'lardan 2010'a uzanan üretiminin kapsamlı seçkisine yer veriyor. Kâğıt üzerine desen ve çizimden tuval üzerine akriliğe, kolajdan heykele birçok disiplinden örnekler barındıran sergide, Uluç'un kauçuk, keçe, alüminyum, akrilik levha, PVC ve polyester gibi malzemelerle ürettiği çalışmalar da izleyiciyle buluşuyor. 300'ü aşkın eserin yer aldığı sergi, insan ve evren arasındaki bağları irdeleyerek, Uluç'un sanatına yön veren fikirleri gözler önüne seriyor.



2. Tulipomania: Lale Çılgınlığı Sergi

Mekân:
Lale Müzesi

Saat:
10:00-18:00

Lale ve Sanat Yeniden Buluşuyor

1630'ların Hollanda'sında başlayan ve bir zamanlar tüm Avrupa'yı etkisi altına alan Lale Çılgınlığı'nın hikâyesini anlatan "2. Tulipomania: Lale Çılgınlığı" isimli sergi, lalenin Orta Asya'nın rüzgarlı bozkırlarından İstanbul'un yemyeşil imparatorluk bahçelerine uzanan serüvenini gözler önüne seriyor. İstanbul Lale Vakfı'nın koordinasyonu ile gerçekleşen sergi, lalenin sanat tarihindeki izlerini büyüleyici eserlerle yeniden yorumluyor ve geleneksel sanat anlayışı ile günümüzün çağdaş yaklaşımlarını bir araya getirerek izleyicilere benzersiz bir deneyim sunuyor.



Geleceğin Normali Rohit Bhargava Henry Coutinho-Mason

Sayfa Sayısı:
328

Baskı Yılı:
2025

Yayınevi:
The Kitap

Geleceği Şekillendirmek İsteyenlere...

Geleceğin Normali, geleceğin yalnızca tahmin edilmediğini, aynı zamanda bilinçli tercihlerle şekillendirildiğini vurguluyor. Dünya hızla değişirken geleceği hayal etmek hiç bu kadar önemli olmamıştı. Kitap, okuyucuyu "normal" olarak kabul edeceği geleceğin sınırlarını keşfetmeye davet ediyor. Yapay zekâdan yenilikçi yaşam formlarına, etik kapitalizmden toplumsal dayanışmaya kadar uzanan 100'den fazla trendi, etkileyici hikâyeler ve uygulanabilir önerilerle alan kitap, gelecekte karşılaşılabilecek fırsatları ve meydan okumaları cesur bir vizyonla analiz ediyor.



Liderlik Etmeye Cesaret Etmek Brene Brown

Sayfa Sayısı:
320

Baskı Yılı:
2019

Yayınevi:
Butik Yayınları

Liderler için Cesaret Öğretisi

New York Times'ın çok satanlar listesine tam dört kez giren Brene Brown, deneyimleri boyunca tüm kurumlarındaki liderlerin aynı soruyu sorduklarını görmüştür: "Nasıl cesaret değerini kültürünüzün bir parçası haline getirebilirsiniz ve daha gözüpek, cesaretle iş yapan liderler yetiştirirsiniz?" Yazar da kitabında, milyonlarca liderin beklediği ve seveceği gibi laf salatası olmayan bir tarzda bu soruya cevap veriyor. "Kariyerimdeki en önemli bulgularımdan biri cesur liderliğin yüzde yüz öğretilebilen, gözlenebilen ve ölçülebilen dört beceri grubundan oluştuğunu görmektir." diyen Brown'un kitabı cesur bir lider olmak isteyen herkes için.



Matteo Bocelli Konser

Mekân:
Harbiye Cemil Topuzlu Açık Hava Tiyatrosu

Bir Yaz Gecesi Dinletisi

Efsanevi tenor Andrea Bocelli'nin büyüleyici sesiyle tanınan oğlu Matteo Bocelli, Summer Nights isimli şovu ile ilk kez İstanbul'a geliyor. Babasından aldığı güçlü müzik eğitimini kendi özgün tarzıyla birleştiren, klasik ve modern pop müziği bir araya getirerek eşsiz bir kimlik yaratan Bocelli, ilk solo albümü Matteo ile sadece vokal yeteneğini değil, aynı zamanda şarkı yazarlığı konusundaki ustalığını da sergiliyor. Matteo, kalplere dokunan romantik şarkıları ve modern pop esintilerinden oluşan konseriyle 17 Haziran'da Harbiye Cemil Topuzlu Açık Hava Tiyatrosu'nda müzikseverleri ağırlayacak.



Gilgamesh Opera

Orkestra Şefi:
Gürer Aykal, İbrahim Yazıcı

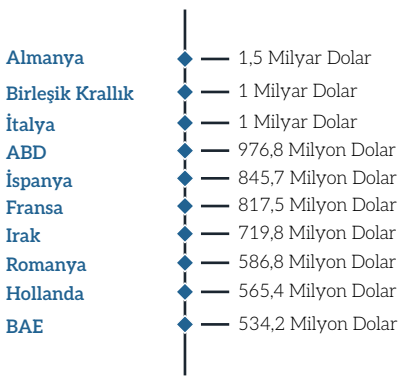
Rejisör:
Caner Akın

Mekân:
AKM

Destanların En Eskisi

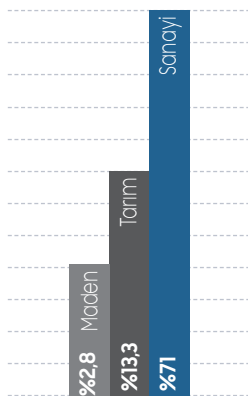
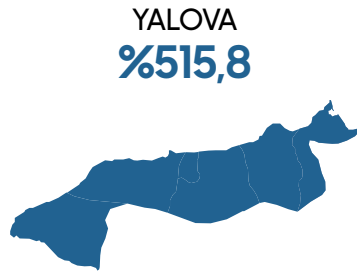
Gilgamesh Destanı'nın baş karakteri Sümer Kralı Gilgamesh'ın hikâyelerinden esinlenen opera eseri, 16. Uluslararası İstanbul Opera ve Bale Festivali kapsamında dünya prömiyerini gerçekleştirecek. 1964-1983 yılları arasında Ahmet Adnan Saygun'un bestelediği ve librettosu da kendisine ait olan eser, Gilgamesh aracılığıyla ölüm, dostluk, sevgi ve düşmanlık gibi insanlığın ortak temalarını sahneye taşıyacak. Eser, 17-20 Mayıs tarihlerinde AKM sahnesinde seyirciyle buluşacak.

İhracat Rakamları (ÖTS)

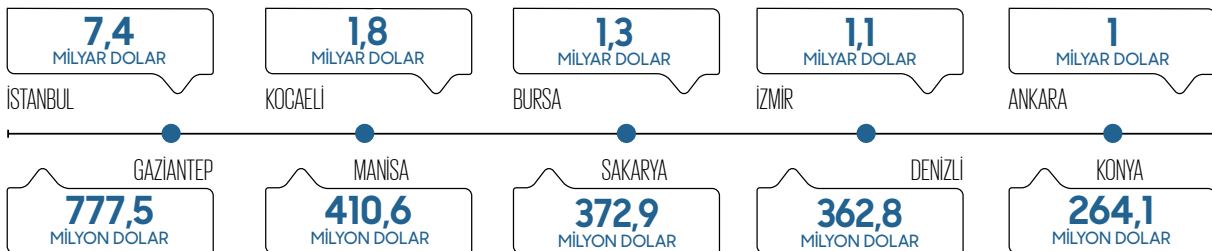
2025 Yılı Nisan Ayı İhracatı
20,9 Milyar Dolar Oldu.Nisan Ayı İhracatı Geçen Yıla
Göre %8,5 arttı.Son 12 Aylık İhracat
265 Milyar Doları Geçti.12 Aylık İhracat %2,7 Artış
Gösterdi.

En Fazla İhracat Yapılan 10 Ülke

2025 yılı Nisan ayında en fazla ihracat yapılan ülke 1,5 milyar dolarla Almanya oldu. Almanya'yı 1,042 milyar dolarla Birleşik Krallık ve 1 milyar dolarla İtalya izledi.

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

İllere Göre 2025 Yılı Nisan Ayı İhracat Dağılımı



Sektörel Bazda İhracat Rakamları -1,000 \$

SEKTÖRLER	2024	1 - 30 NİSAN		Pay(25) (%)	2024	1 OCAK - 30 NİSAN		Pay(25) (%)
		2025	Değişim ('25/'24)			2025	Değişim ('25/'24)	
I. TARIM	2.582.540	2.789.001	8,0	13,3	11.851.252	11.891.237	0,3	13,8
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1.697.498	1.878.577	10,7	9,0	8.068.280	8.227.813	2,0	9,5
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	864.923	969.052	12,0	4,6	3.959.234	4.179.177	5,6	4,8
Yaş Meyve ve Sebze	211.806	237.462	12,1	1,1	1.173.272	1.208.306	3,0	1,4
Meyve Sebze Mamulleri	199.500	199.214	-0,1	1,0	905.285	833.261	-8,0	1,0
Kuru Meyve ve Mamulleri	114.265	133.558	16,9	0,6	602.225	606.491	0,7	0,7
Fındık ve Mamulleri	176.405	209.810	18,9	1,0	779.924	853.092	9,4	1,0
Zeytin ve Zeytinyağı	49.174	36.881	-25,0	0,2	293.648	182.189	-38,0	0,2
Tütün	67.010	77.655	15,9	0,4	291.350	294.115	0,9	0,3
Süs Bitkileri ve Mamulleri	14.416	14.945	3,7	0,1	63.342	71.181	12,4	0,1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	302.179	288.281	-4,6	1,4	1.271.212	1.153.470	-9,3	1,3
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	302.179	288.281	-4,6	1,4	1.271.212	1.153.470	-9,3	1,3
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	582.863	622.143	6,7	3,0	2.511.761	2.509.953	-0,1	2,9
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	582.863	622.143	6,7	3,0	2.511.761	2.509.953	-0,1	2,9
II. SANAYİ	13.218.316	14.861.901	12,4	71,0	57.952.707	60.952.258	5,2	70,7
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	993.710	1.074.067	8,1	5,1	4.559.158	4.586.953	0,6	5,3
Tekstil ve Hammaddeleri	698.226	771.643	10,5	3,7	3.108.619	3.193.862	2,7	3,7
Deri ve Deri Mamulleri	105.393	102.962	-2,3	0,5	514.237	502.460	-2,3	0,6
Halı	190.091	199.463	4,9	1,0	936.302	890.630	-4,9	1,0
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	2.492.003	2.615.002	4,9	12,5	10.558.325	10.385.725	-1,6	12,0
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	2.492.003	2.615.002	4,9	12,5	10.558.325	10.385.725	-1,6	12,0
C. SANAYİ MAMULLERİ	9.732.603	11.172.831	14,8	53,4	42.835.224	45.979.579	7,3	53,3
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1.225.790	1.227.668	0,2	5,9	5.753.697	5.410.610	-6,0	6,3
Otomotiv Endüstrisi	2.739.694	3.145.722	14,8	15,0	11.864.880	12.635.489	6,5	14,7
Gemi, Yat ve Hizmetleri	80.867	129.811	60,5	0,6	532.704	457.392	-14,1	0,5
Elektrik ve Elektronik	1.195.153	1.382.382	15,7	6,6	5.148.939	5.380.310	4,5	6,2
Makine ve Aksamları	844.594	857.595	1,5	4,1	3.604.410	3.372.629	-6,4	3,9
Demir ve Demir Dışı Metaller	916.510	1.081.933	18,0	5,2	3.916.568	4.248.681	8,5	4,9
Çelik	1.192.172	1.306.238	9,6	6,2	5.148.827	5.331.554	3,5	6,2
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	334.454	389.375	16,4	1,9	1.390.074	1.403.422	1,0	1,6
Mücevher	341.929	502.871	47,1	2,4	1.835.225	3.072.113	67,4	3,6
Savunma ve Havacılık Sanayii	349.698	538.832	54,1	2,6	1.337.640	2.238.255	67,3	2,6
İklimlendirme Sanayii	511.741	610.404	19,3	2,9	2.302.259	2.429.123	5,5	2,8
III. MADENCİLİK	465.815	474.686	1,9	2,3	1.862.597	1.843.912	-1,0	2,1
Madencilik Ürünleri	465.815	474.686	1,9	2,3	1.862.597	1.843.912	-1,0	2,1
TOPLAM (TİM*)	16.266.671	18.125.588	11,4	86,6	71.666.555	74.687.407	4,2	86,6
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat ile Antrepo ve Serbest Bölgeler Farkı	3.025.830	2.797.983	-7,5	13,4	11.368.257	11.559.327	1,7	13,4
GENEL İHRACAT TOPLAMI	19.292.500	20.923.571	8,5	100,0	83.034.812	86.246.733	3,9	100,0

 Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Limonluk Mah. Vali Hüseyin Aksoy Cad. No: 4 Yenisehir/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 Genel Sekreter: Mehmet Ali Erkan Genel Sekreter Yrd.: Canan Aktan Sarı Genel Sekreter Yrd.: Osman Erşahan Genel Sekreter Yrd.: H. Okan Şenel	 Hizmet İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği Dış Ticaret Kompleksi Yenibosna Merkez Mah. Sanayi Cad. No: 3 A Blok Bahçelievler / İSTANBUL Tel: 0 212 454 01 00 Faks: 0 212 454 01 01 E-Posta: info@hib.org.tr Web Adresi: www.hib.org.tr Genel Sekreter: Fatih Özer Genel Sekreter Yrd.: Abdullah Keskin Genel Sekreter Yrd.: Üzeyir Işık
 Batı Akdeniz İhracatçıları 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: Ümit Sezer	 İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Dış Ticaret Kompleksi Yenibosna Merkez Mah. Sanayi Cad. No: 3 C Blok, 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: Doğu Tozanlı Genel Sekreter Yrd.: İsmail Bozdemir Genel Sekreter Yrd.: Kutay Oktay Genel Sekreter Yrd.: Volkan Kekevi
 Denizli İhracatçıları 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 Genel Sekreter Yrd.: Yusuf Fidangenç	 İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Dış Ticaret Kompleksi Yenibosna Merkez Mah. Sanayi Cad. No: 3 A Blok Bahçelievler / İSTANBUL Tel: 0 212 454 00 00 Faks: 0 212 454 00 01 E-Posta: immib@immib.org.tr Web Adresi: www.immib.org.tr Genel Sekreter: Armağan Vurdu Genel Sekreter Yrd.: Coşkun Kıriloğlu Genel Sekreter Yrd.: Muharrem Kayılı Genel Sekreter Yrd.: Aydın Yılmaz
 Doğu Anadolu İhracatçıları 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	 İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Dış Ticaret Kompleksi Yenibosna Merkez Mah. Sanayi Cad. No: 3 B Blok 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: Mustafa Bektaş Genel Sekreter Yrd.: Özlem Güneş Genel Sekreter Yrd.: Fatih Zengin Genel Sekreter Yrd.: Çağrı Öztürk
 Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği Pazarcı Mah. Sahil Cad. No: 95 Trabzon Tel: 0 462 326 16 01 Faks: 0 462 326 94 01-02 E-Posta: dkib@dkib.org.tr Web Adresi: www.dkib.org.tr Genel Sekreter: İdris Çevik	 Karadeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Atatürk Bulvarı No:19/E 28200 Giresun Tel: 0 454 216 24 26 Faks: 0 454 216 48 42 E-Posta: kib@kib.org.tr Web Adresi: www.kib.org.tr Genel Sekreter: Sertaç Şevket Toramanoğlu
 Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Atatürk Cad. No:382 Alsancak/İzmir Tel: 0 232 488 60 00 Faks: 0 232 488 61 00 E-Posta: eib@egebirlik.org.tr Web Adresi: www.egebirlik.org.tr Genel Sekreter: İ. Cumhur İşbirakmaz Genel Sekreter Yrd.: Kemal Coşkun Genel Sekreter Yrd.: Çiğdem Önsal Genel Sekreter Yrd.: Serap Ünal	 Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ceyhan Atuf 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: Musa Demir Genel Sekreter Yrd.: Esra Arpınar Genel Sekreter Yrd.: Fatih Yumuş
 Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Gazimuhtarpaşa Bulvarı Mücahitler Mah. 52012 No'lu Sk. No: 6 27090 Şehitkamil/Gaziantep Tel: 0 342 211 05 00 Faks: 0 342 221 05 09-10 E-Posta: gaibevrak@gaib.org.tr Web Adresi: www.gaib.org.tr Genel Sekreter: Bülent Kayalı Genel Sekreter Yrd.: Ahmet Şahbudak Genel Sekreter Yrd.: Aydın Kutlu Genel Sekreter Yrd.: Serdar Hasan Aydoğan	 Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Organize Sanayi Bölgesi 2. Gelişim Sahası Kahverengi Cad. No: 11 16140 Nilüfer/Bursa Tel: 0 224 219 10 00 Faks: 0 224 219 10 90 E-Posta: uludag@uib.org.tr Web Adresi: www.uib.org.tr Genel Sekreter: Mümin Karacakayalılar Genel Sekreter Yrd.: Ayşe Mehtap Ekinci Genel Sekreter Yrd.: Birgül Polat

Genel Sekreter Yiğit Tufan Eser

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

Dış Ticaret Kompleksi

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

444 0 846 (TİM)

tim@tim.org.tr • tim.org.tr



Limitsiz Çözümler

Deniz taşımacılığındaki köklü tarihimiz ve deneyimimizin yanı sıra intermodal taşımacılık çözümlerimizle size üstün hizmet kalitesi sunmak için çalışıyoruz.

Taşımacılık süreçlerinizde karşılaştığınız zorlukları nasıl çözebileceğimiz hakkında daha fazla bilgi edinmek için:

dfds.com.tr

Benzersiz taşımacılık ağıımız, filomuz ve ekibimiz sayesinde taşımacılık ihtiyaçlarınıza özel, esnek ve güvenilir çözümler sunuyoruz.



MARKAYI BAŞARIYA GÖTÜREN YOL...

adres  patent
"Katma Değerli Hizmet Merkezi"



fikren
zihren

      @adrespatent

adres  patent
"Katma Değerli Hizmet Merkezi"



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

I ♥ PATENT

Sige çok yakınız?



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

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

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

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

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

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

ESEN YURT TEKNOLOJİ
0(549) 474 04 37
esen yurt@adrespatent.com

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

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

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

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

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

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