



E-Ticaretin Potansiyeli İhracatçının Deneyimiyle Birleşiyor

*Dijital Ticaretin Küresel Ağ
IGEXX 2026'da Buluştu*

**Ekonomide
Yeni Hedefler
OVP Ne Vadediyor?**

**Veri Merkezleri
Yeni Adres
Arayışında**

**Türk Tarımının Küresel
Rekabetteki Konumu
Güçleniyor**

GOLDA®

Mutfak Şeflerinin
İnce Tercihi



MAKARNA
TARİFLERİ İÇİN
QR KODU
OKUTUNUZ

Daha Fazlası İçin;
goldalezzetdunyasi
www.golda.com.tr

bera

MOLECOR
O-PVC Boru Türkiye

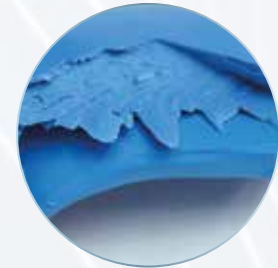


Made in
Türkiye

The biggest range of O-PVC
pipes in the world



Türkiye'de yeni üretim tesisi



Molecular Orientation,
the PVC revolution

Bizi bu etkinliklerde bulabilirsiniz

3rd EURASIA WATER EXPO Avrasya Su Fuarı
www.waterexpo Eurasia.com

Booth E4

GROWTECH.
ANTALYA

Booth 4-B100



molecor.com.tr

İÇİNDEKİLER

10

TÜRKİYE’NİN EYLÜL AYI İHRACATI 26 MİLYAR DOLAR OLDU

Türkiye’nin eylül ayı ihracatı, yıllık bazda yüzde 15,4 artışla 26 milyar dolara ulaşırken Cumhuriyet tarihinin en yüksek ikinci aylık ihracat rakamı kaydedildi.

18

E-TİCARETİN POTANSİYELİ İHRACATÇININ DENEYİMİYLE BİRLEŞİYOR

Akıllı teknolojiler, dijital ödeme sistemleri ve yapay zekâ ticaretin tüm süreçlerini yeniden şekillendirirken Türkiye’de e-ticaret, ihracatın yeni büyüme kanallarından biri hâline geliyor.

30

DİJİTAL TİCARETİN KÜRESEL AĞI IGEXX 2026’DA BULUŞTU

Bu yıl ikincisi düzenlenen İstanbul Küresel E-İhracat Zirvesi (IGEXX) 2026, 30 ülkeden 3 binden fazla ziyaretçi ve binin üzerinde şirketi İstanbul’da buluşturdu.

40

EKONOMİDE YENİ HEDEFLER: OVP NE VADEDİYOR?

Türkiye ekonomisinin 2027-2029 dönemine ilişkin yol haritasını ortaya koyan Orta Vadeli Program, 2029’a kadar yüzde 5 büyüme, yüzde 9 enflasyon ve 316 milyar dolarlık ihracat hedefiyle dönüşümün çerçevesini yeniden çiziyor.

46

VERİ MERKEZLERİ YENİ ADRES ARAYIŞINDA

Küresel elektrik tüketiminin yaklaşık yüzde 1,5’ini oluşturan veri merkezleri, yapay zekâ yatırımları arttıkça giderek daha güçlü enerji altyapısına ihtiyaç duyuyor.

52

BALKANLARIN MERKEZİNDEKİ TİCARET HATTI: KUZAY MAKEDONYA

Tarih boyunca farklı medeniyetlerin keşiştiği kritik bir nokta olan Kuzey Makedonya, bugün Avrupa Birliği ile güçlü ticari bağları, ihracata dayalı üretim yapısı ve Balkanlar’ın merkezindeki konumuyla beklentilerin ötesinde bir ekonomik rol üstleniyor.

60

TÜRK TARIMININ KÜRESEL REKABETTEKİ KONUMU GÜÇLENİYOR

185 ülkeye tarım ve gıda ürünü ihraç eden Türkiye, 2025 verilerine göre küresel tarımsal katma değer in yüzde 1,75’ini oluşturuyor. Tarımsal hasılda ise dünya genelinde 7’nci sırada yer alıyor.

74

YOLLAR DEĞİŞTİ, YÖNTEMLER DÖNÜŞTÜ, TİCARET BAKI

Bir zamanlar kervanların geçtiği yollar, bugün limanlara, demir yollarına ve modern lojistik koridorlarına dönüştü. Ancak Anadolu’nun üretim merkezlerini uzak pazarlara bağlayan ticaret hikâyesi, binlerce yıldır kesintisiz biçimde sürüyor.

40



Veri merkezleri 2025 yılında dünya genelindeki yeni, sıfırdan gerçekleştirilen yabancı yatırım projelerinin değerinde beşte birden fazla paya ulaşarak en fazla yatırım çeken alanlardan biri hâline geldi.

74



OMAFİL Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Aydın: “Yüksek katma değerli ürünler geliştirirken ihracatımızı büyütme, sürdürülebilir üretimi yaygınlaştırmaya ve ülkemizin sanayi gücüne katkı sunmaya kararlılıkla devam edeceğiz.”

36



52


TİM REPORT

TİM ADINA SAHİBİ BAŞKAN
Mustafa GÜLTEPE

YAYIN KURULU
Erdem ÇENESİZ
Hasan Osman SABİR
Melisa TOKGÖZ MUTLU
Ömer MADIRLI
Yiğit Tufan ESER
Elif ÇAKIROĞLU ERDEM
Mustafa SEÇİLMİŞ
Yıldırım 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
Erkan ALTINDAĞ

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

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

MUSTAFA GÜLTEPE

TİM Başkanı



Güçlü İhracat için Daha Etkili Destek Şart

İhracatımız eylül ayında güçlü bir performans ortaya koydu. Geçen ay yüzde 15,4 gibi çift haneli bir artışla 25 milyar 976 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Böylece yaklaşık 26 milyar dolarla hem en yüksek eylül ayı ihracatına hem de bugüne kadar ulaştığımız en yüksek ikinci aylık ihracat değerine imza attık. Dokuz aylık ihracatta 211 milyar dolar sınırına gelirken 12 aylık çevrimde 283,7 milyar dolarla yıl sonu hedefimizin üzerine çıktık. Hem dokuz aylık ihracatta hem de yıllık çevrimde yüzde 5,2 artıdayız.

İhracattaki değer artışını miktar artışıyla da desteklememiz gerekiyor. Eylül ayında yüzde 15,4'lük değer artışına karşılık miktar bazında yüzde 0,6 düşüş yaşadık. Ocak-eylül döneminde de ihracatımız değer bazında yüzde 5,2 artarken, miktar bazında yüzde 2 geriledi. Değerle birlikte miktarı da artırabildiğimiz ölçüde üretim hacmimizi ve kapasite kullanım oranlarımızı daha güçlü bir seviyeye taşıyabiliriz.

Bu performansa rağmen rekabetçilik tarafındaki zorluklar devam ediyor. Döviz dönüşüm desteği ile ilgili 1 Ekim'de yürürlüğe giren yeni uygulama esasları beklentilerimizi karşılamaktan uzak kaldı. Sistemin daha sade, daha erişilebilir ve ihracatçının ihtiyaçlarına daha doğrudan cevap veren bir yapıda olması gerekiyor. Özellikle enflasyonla kur arasındaki makasın kapanmadığı, finansman maliyetlerinin ihracatçımız

üzerinde baskı oluşturduğu bir dönemde destek mekanizmalarının rekabet gücümüzü koruyacak şekilde kurgulanması büyük önem taşıyor.

Hizmet ihracatında da yeni bir ivmeye ihtiyacımız var. Yedi aylık verilere göre hizmet ihracatımız 65,9 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti. Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) 2026 için küresel hizmet pazarında yüzde 4,8'lik büyüme öngördüğü bir dönemde, 128 milyar dolarlık hedefimize ulaşmak için bu büyümeden daha fazla pay almamız gerekiyor.

Rekabetçilikte yaşadığımız tüm zorluklara rağmen ihracat ailemiz eylül ayında önemli bir başarı ortaya koydu. Bu başarıda emeği geçen tüm ihracatçılarımıza teşekkür ediyorum.

Artık yılın son çeyreğindeyiz. 2026 mal ihracatı hedefimiz olan 282 milyar dolara ulaşmak için kalan dönemi en verimli şekilde değerlendireceğiz. TİM ve ihracatçı birlikleri olarak eylülde 19 ticaret heyeti, 6 alım heyeti, 40 fuar katılımı ve 1 UR-GE faaliyeti gerçekleştirdik. Ekim ayında 22 ticaret heyetiyle sahada olacağız.

Ayrıca 15-17 Ekim tarihleri arasında Haliç Kongre Merkezi'nde ülkemizin ve yakın coğrafyanın en önemli inovasyon etkinliği olan Türkiye Innovation Week'i düzenleyeceğiz. İhracat ailemizi ve gençlerimizi birbirinden değerli konukların katılımıyla inovasyona dair her şeyin konuşulacağı bu önemli buluşmaya davet ediyorum.

İŞİMİZ ÜRETİM GÜCÜMÜZ İHRACAT

DÜNYA TURU



DÜNYA

DİJİTAL UÇURUMU KAPATMAK YAPAY ZEKÂ REKABETİNDE BELİRLEYİCİ

Dünya Bankasının hazırladığı son rapor yapay zekânın, gelişmekte olan ülkelerin onlarca yıllık dijital altyapı eksikliklerini daha düşük maliyetle aşmasına ve kalkınma süreçlerini hızlandırmasına imkân sağlayabileceğini ortaya koydu. Raporda, açık kaynaklı ve erişilebilir yapay zekâ araçlarının, bu ülkelerin teknolojik dönüşümünü hızlandırabileceği belirtildi. Çin'in yapay zekâyı imalat, tarım, sağlık ve eğitim gibi alanlarda yaygın biçimde kullanması da diğer gelişmekte olan ülkeler için örnek gösterildi. Raporda, küresel yapay zekâ rekabetinin sonucunu teknolojik kapasiteden çok, bu teknolojinin toplumlara ne ölçüde ulaştırılabildiğinin belirleyeceği vurgulandı.



ÇİN

E-TİCARET LOJİSTİK ENDEKSİ YENİDEN YÜKSELDİ

Çin Lojistik ve Satın Alma Federasyonu tarafından açıklanan resmi verilere göre Çin'in e-ticaret lojistik faaliyetleri ağustos ayında yeniden ivme kazandı. Sektörün temel göstergelerinden E-Ticaret Lojistik Endeksi, temmuz ayına göre 0,3 puan artarak 111,5'e yükseldi. Dokuz alt endeksin sekizinde ise aylık bazda artış kaydedildi. Ağustos ayında stok devir endeksi 0,4, lojistik teslimat süresi endeksi 0,5, sipariş karşılama endeksi 0,9 ve müşteri memnuniyeti endeksi 0,1 puan yükseldi. Bu gelişmeler, e-ticaret lojistiğinde hizmet ağının ve operasyonel kapasitenin güçlendiğine işaret etti.



AB

İTHALATTA YÜZDE 30-40 ORANINDA DÜŞÜŞ

Avrupa Birliği'nin 1 Temmuz itibarıyla 150 euro ve altındaki paketlere uygulamaya başladığı 3 euro'luk sabit gümrük vergisi, Çin'den yapılan küçük paket ithalatını yüzde 30-40 oranında azalttı. Fransa gümrük verilerine göre küresel e-ticaret platformlarından Temu'nun satış hacmi yüzde 50, AliExpress'in yüzde 37, Shein'in ise yüzde 15 geriledi. Düzenlemeyle yabancı e-ticaret platformlarının yararlandığı vergi muafiyeti sona ererken, Avrupa Komisyonu ürün güvenliğine ilişkin endişeleri de gerçekçe gösterdi. Geçici nitelikteki uygulamanın ardından kasım ayında ilave paket işlem ücretlerinin gündeme gelmesi bekleniyor.



ALMANYA

İHRACAT TEMMUZ AYINDA BEKLENMEDİK ŞEKİLDE DÜŞTÜ

Almanya'nın ihracatı, Avrupa Birliği (AB) ülkelere yapılan sevkiyatların azalmasıyla temmuz ayında yüzde 0,8 geriledi. Federal İstatistik Ofisi verilerine göre, böylece şubattan bu yana süren aylık artış serisi sona erdi. Ekonomistlerin beklentisi ise yüzde 0,1'lik artış yönündeydi. İthalat da aylık bazda yüzde 5,7 azalırken, dış ticaret fazlası hazirandaki 15,4 milyar euro'dan 21,3 milyar euro'ya yükseldi. AB ülkelerine ihracat yüzde 1,6 azalırken, AB dışına yüzde 0,2 arttı. ABD'ye yapılan ihracat ise ticari gerilimlere rağmen bir önceki aya göre yüzde 19,1 oranında yükseldi.



HOLLANDA

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK KARBON YAKALAMA TESİSİ AÇILDI

Norveçli gübre şirketi tarafından geliştirilen Avrupa'nın en büyük karbon yakalama tesisi Hollanda'da faaliyete geçti. Tesis, Avrupa'nın en büyük gübre üretim tesislerinden birinin emisyonlarını azaltırken yakalanan karbonu Norveç'e taşıyarak deniz tabanının 2,6 kilometre altında depolayacak. 2026'dan itibaren yılda 800 bin tona kadar karbondioksiti yakalayıp sıvılaştırması planlanan tesisin, 15 yıl içinde yaklaşık 12 milyon ton karbondioksiti sahadan uzaklaştırması hedefleniyor. Avrupa Birliği de 2050 net sıfır emisyon hedefi kapsamında karbon yakalama teknolojilerinden yararlanmayı planlıyor.



AFRİKA

E-TİCARETİN GENİŞLETİLMESİ İÇİN 25 MİLYON DOLARLIK YATIRIM

Dünya Bankası Grubu'nun özel sektör kolu olan Uluslararası Finans Kurumu (IFC), Afrika genelinde dijital ticaret altyapısının genişlemesini desteklemek amacıyla Nijerya e-ticaret şirketi olan Jumia Technologies AG'ye 25 milyon dolarlık öz sermaye yatırımı yaptığını duyurdu. Duyurulan yatırımın, yaklaşık 60 bin yerel yıllık aktif satıcının daha geniş pazarlara ulaşmasına yardımcı olması, yaklaşık 1.800 doğrudan istihdamı desteklemesi ve 100 binden fazla bağımsız satış temsilcisi için gelir elde etme fırsatları yaratması bekleniyor.

Türkiye'nin Eylül Ayı İhracatı 26 Milyar Dolar Oldu

Türkiye'nin eylül ayı ihracatı, yıllık bazda yüzde 15,4 artışla 26 milyar dolara ulaşırken Cumhuriyet tarihinin en yüksek ikinci aylık ihracat rakamı kaydedildi.



Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat: "Eylülde yıllık bazda yüzde 15,4'lük artışla 26 milyar dolar ihracatı başardık. Eylül ayı verileri, 103 yıllık Cumhuriyet tarihimizin en yüksek ikinci aylık rakamı oldu."



Türkiye'nin eylül ayı ihracatı 26 milyar dolar oldu. 2026'da dokuz aylık ihracat 211 milyar dolara, son 12 aylık ihracat ise 283,7 milyar dolara ulaştı. Eylül ayı ihracat verileri Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe tarafından İstanbul'da açıklandı.

"CUMHURİYET TARİHİMİZİN EN YÜKSEK İKİNCİ AYLIK RAKAMI"

Türkiye'nin yılın ilk yarısında yüzde 2,5 büyüdüğünü belirten Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, son 16 yıldır pozitif büyümenin kesintisiz sürdüğünü, COVID-19 atlatıldıktan sonra da 24 çeyrekten büyümenin devam ettiğini anlattı. Haziran sonu itibarıyla 1 trilyon 706 milyar dolarlık Gayri Safi Milli Hasıla'ya ulaşıldığını belirten Bolat, "Sevindirici olan da net

mal ve hizmet ihracatının büyümeye pozitif katkı vermesi. İkinci çeyrekteki yüzde 2,3'lük büyümenin 0,6 puanı net mal ve hizmet ihracatından geldi. Yılın ilk yarısında üretim itibarıyla sanayi, hizmetler ve tarım kesimi olumlu katkı verdi. Harcamalar itibarıyla da özel tüketim, net ihracat ve yatırımlar, milli gelir artışına olumlu katkı verdi." dedi.

Bu zamana kadarki en yüksek eylül ayı ihracat rekorunun kırıldığını söyleyen Bolat, sözlerine şöyle devam etti: "Eylülde yıllık bazda yüzde 15,4'lük artışla 26 milyar dolar ihracatı başardık. Eylül ayı verileri, 103 yıllık Cumhuriyet tarihimizin en yüksek ikinci aylık rakamı oldu. Ocak-eylül dönemi ihracatı da yüzde 5,2 artışla 211 milyar dolara ulaştı ve rekor kırdı. 2026 Orta Vadeli Program (OVP) hedefimiz, 282 milyar dolardı. Eylülde yıllıklandırılmış toplam mal ihracat rakamımız, 283,7 milyar dolara

yükseldi. Bu rakam da yıllık mal ihracatı rekoru oldu."

Eylül ayı itibarıyla son 12 aylık yıllıklandırılmış hizmetler ihracatında 125,4 milyar dolara ulaşıldığının hesaplandığını söyleyen Bolat, "Mal ve hizmetler ihracatının toplamı da son bir yıl itibarıyla 409,1 milyar dolara yükseldi. Sayın Cumhurbaşkanımız, bize yıl sonu için 410 milyar dolar hedefi vermişti. O hedefe sadece 900 milyon dolar gibi bir rakam kaldı. Bu gelişmeler karşısında cari işlemler hesabının ağustos ve eylülde fazla vermesini bekliyoruz." dedi.

"DOKUZ AYLIK MAL İHRACATIMIZ 211 MİLYAR DOLARA ULAŞTI"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, 2026 yılına 282 milyar dolarlık mal ve 128 milyar dolarlık hizmet ihracatı hedefiyle başladıklarını hatırlattı. Yıllık ihracatta 282 milyar dolarlık sınırı eylül ayı itibarıyla aştıklarını bildiren Gültepe, şöyle devam etti: "Eylül ayında ihracatımızı yüzde 15,4 artışla 26 milyar dolara çıkardık. Dokuz aylık mal ihracatımız 211 milyar dolara, 12 aylık ihracatımız ise 283,7 milyar dolara ulaştı. Hem dokuz aylık ihracatta hem de yıllık çevrimde yüzde 5,2 artıdayız. Eylül ayını değer olarak yüzde 15,4'lük artışa karşılık miktar bazında 0,6 ekside tamamladık. Ocak-eylül dönemindeyse değer yüzde 5,2 artarken, miktar yüzde 2 geriledi. Biz değer in yanı sıra miktarın da artması gerektiğine inanıyoruz. Eylülde 19 sektörümüzün ihracatı artarken yedisinde düşüş oldu.

Sektörler sıralamasında otomotiv 3,9 milyar dolarla liderliğini sürdürdü. Otomotivi, 3,1 milyar dolarla kimyevi maddeler, 2,1 milyar dolarla elektrik-elektronik, 1 milyar 512 milyon dolarla mücevher ve 1 milyar 486 milyon dolarla çelik sektörümüz takip etti. İhracatını en fazla artıran ilk üç sektörümüz mücevher, kimya ve elektrik-elekt-

ronik oldu. Bu üç sektörümüzün ihracatındaki artış 2,2 milyar dolara yaklaştı. TİM verilerine göre geçen ay 56 ilimiz ihracatını artırdı. 1.015 firmamız ilk kez ihracat yaptı. En çok ihracat yaptığımız üç ülke Almanya, ABD ve Birleşik Krallık şeklinde sıralandı. İsviçre'ye yüzde 599, ABD'ye yüzde 42,5, İspanya'ya yüzde 12,5 ihracat artışı gerçekleştirdik. Geçen ay parite nedeniyle yaklaşık 235 milyon dolarlık kayıp yaşadık. Birim ihracat değerimiz ise 1,74 dolar oldu."

Mustafa Gültepe hizmet ihracatında ise yedi aylık verilerin netleştiğini, söz konusu dönemi 65,9 milyar dolarla geçen yıla göre hemen hemen aynı seviyede kapattıklarını bildirdi.

"DÖVİZ DÖNÜŞÜM DESTEĞİNDE YENİ DÜZENLEME BEKLENTİMİZİ KARŞILAMADI"

Güncel gelişmeleri de değerlendiren Mustafa Gültepe, ihracatçıların döviz dönüşüm desteğinde merakla beklediği uygulama esaslarının 1 Ekim'de yürürlüğe girdiğini hatırlattı. Gültepe şöyle devam etti: "Daha geniş bir ihracatçı ağı hedefleyen yeni düzenleme beklentilerimizi karşılamaktan uzak kaldı.

Öyle ki sistem daha karmaşık hâle geldi, bürokrasi arttı. Oysa uygulamanın daha sade olması gerekiyor. Kârlılığı zayıf, çalışan sayısı az firmaların limiti çok düşük kalıyor. Bu da destekten yararlan firmada sayısında gerileme riski doğuruyor. Kaldı ki firma sayısı korunsu bile alacakları destek yüzde 1'e düşebilir. Öte yandan, enflasyonla kur arasındaki makas bir türlü kapanmıyor. Ağustos itibarıyla, yıllık tüketici enflasyonu yüzde 31,5 olurken dolar kurunun artışı yüzde 17,2'de kaldı. Arada 14 puandan fazla fark var. Biz bu farkı minimize etmesi için yüzde 3'lük döviz dönüşüm desteğinin artmasını beklerken çok da ummadığımız bir tabloyla karşı karşıya kaldık."

"282 MİLYAR DOLARLIK HEDEFİ AŞACAĞIMIZA İNANIYORUM"

Ekim ayı ile birlikte yılın son çeyreğine girdiklerini belirten Mustafa Gültepe, 2026 hedefi için üç ayda 71 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmeleri gerektiğini hatırlattı. Gültepe, sözlerini şöyle noktaladı: "Rekabetçilikte zorlansak da bu yıl 282 milyar dolardan daha fazlasını yapacağımıza inanıyorum. Biz firmalarımızı yeni pazarlarda yeni alıcılarla buluşturmak için sürekli sahadayız. TİM ve ihracatçı birlikleri olarak geçen ay 19 ticaret heyeti, altı alım heyeti, 40 fuar katılımı ve bir UR-GE faaliyeti gerçekleştirdik. Ticaret Bakanlığımızın liderliğinde İstanbul Küresel E-İhracat Zirvesi'ni düzenledik. Bu ay toplam 22 ticaret heyetiyle sahada olacağız. 15-17 Ekim'de Haliç Kongre Merkezi'nde, Cumhurbaşkanımızın teşrifleriyle Türkiye Innovation Week'i düzenleyeceğiz. Tüm ihracat ailemizi ve gençlerimizi bu buluşmaya davet ediyorum."

TİM Başkanı Mustafa Gültepe: "Eylül ayında ihracatımızı yüzde 15,4 artırdık. Dokuz aylık ihracatımız 211 milyar dolara, 12 aylık ihracatımız ise 283,7 milyar dolara ulaştı. Hem dokuz aylık ihracatta hem de yıllık çevrimde yüzde 5,2 artıdayız."



Türk İhracatçılar Ticaret Heyetleriyle Dünyaya Açılıyor

TİM ve ilgili ihracatçı birliklerinin organizasyonu ile Avrupa, Asya, Amerika ve Balkanlar'da gerçekleştirilen ticaret heyetleri, Türk ihracatçıları farklı ülkelerde iş dünyası temsilcileriyle bir araya getirdi. Programlarda ikili iş görüşmeleri, firma ve kurum ziyaretleri ile sektörel temaslarda bulunuldu.



Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve ilgili ihracatçı birliklerinin organizasyonu ile Polonya, Çin, ABD, Filipinler, İspanya, Kosova ve Kuzey Makedonya'ya yönelik ticaret heyeti programları gerçekleştirildi. Varşova, Guanco, Los Angeles, Manila, Madrid, Priştine ve Üsküp'te düzenlenen programlarda Türk ihracatçıları, farklı ülkelerin iş dünyası temsilcileriyle bir araya gelerek karşılıklı ticaretin geliştirilmesine yönelik temaslarda bulundu.

POLONYA'DA İŞ BİRLİĞİ FIRSATLARI DEĞERLENDİRİLDİ

TİM ve Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB) organizasyonu ile düzenlenen Polonya Ticaret Heyeti programı Varşova'da

gerçekleştirildi. OAİB Koordinatör Başkan Yardımcısı ve Makine ve Aksamları İhracatçıları Birliği Başkanı Sevda Kayhan Yılmaz başkanlığındaki programa; T.C. Varşova Büyükelçisi Rauf Alp Denktaş, Polonya Ticaret Odası Başkan Yardımcısı Andrzej Szumowski, T.C. Varşova Ticaret Müşavirliği ile iki ülke iş dünyasının temsilcileri katıldı.

Türkiye'den 22, Polonya'dan ise 70'e yakın firmanın yer aldığı programda, Türk ihracatçıları Polonyalı iş insanlarıyla 200'e yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Heyet, firma ve kurum ziyaretleri ile pazar araştırması çalışmalarını tamamladı.

ÇİN'DE FUAR VE PAZAR TEMASLARI

TİM ve Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) organizasyonu ile 2-6 Eylül

2026 tarihlerinde düzenlenen Çin Ticaret Heyeti programı Guanco'da gerçekleştirildi. Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Başkan Yardımcısı Mehmet Kadri Güneş başkanlığındaki heyetin açılışına; T.C. Guanco Başkonsolosu Adnan Hayal, Guanco Gıda İşletmeleri Derneği Başkanı Mai Jiaying, Guanco Ticaret Ataşeliği ile Türkiye ve Çin iş dünyasının temsilcileri katıldı.

Program kapsamında 12 Türk ihracatçı firma, 60'a yakın Çinli firmayla bir araya gelerek 160'ı aşkın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi. Heyet kapsamında ayrıca SIAL Guanco Fuarı'na katılım sağlanırken, firma ve kurum ziyaretleri ile de pazar araştırması çalışmaları gerçekleştirildi.

LOS ANGELES'TA YOĞUN B2B GÖRÜŞMELERİ

TİM ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) iş birliğinde düzenlenen ABD Ticaret Heyeti programı Los Angeles'ta gerçekleştirildi. Programa T.C. Los Angeles Başkonsolosu Menekşe Onuk, Los Angeles Ticaret Ataşeliği, ihracatçı heyeti ile Türkiye ve ABD iş dünyasının temsilcileri katıldı.

Heyet kapsamında 16 Türk ihracatçı firmadan 22 temsilci, 80'den fazla ABD'li firmanın temsilcileriyle bir araya geldi. 23 Eylül'de gerçekleştirilen B2B programında 400'e yakın ikili iş görüşmesi yapıldı. Başkonsolos Menekşe Onuk da görüşmeler sırasında Türk firmalarını ziyaret ederek ihracatçılarla temaslarda bulundu.

B2B görüşmelerinin ardından Türk ve ABD'li firma temsilcileri ile ülkede faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin katılımıyla resepsiyon düzenlendi.



MANİLA'DA YENİ TİCARİ BAĞLANTILAR

TİM organizasyonu ile düzenlenen Filipinler Ticaret Heyeti programı Manila'da gerçekleştirildi. İhracatçı heyeti, T.C. Manila Ticaret Müşavirliği ile Türkiye ve Filipinler iş dünyasının temsilcilerinin katıldığı programda, Türk firmaları Filipinli iş insanlarıyla bir araya geldi. Heyet kapsamında 150'nin üzerinde ikili iş görüşmesinde bulunuldu.

MADRID'DE 300'E YAKIN İKİLİ İŞ GÖRÜŞMESİ

TİM ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) iş birliğinde 29 Eylül-2 Ekim 2026 tarihlerinde düzenlenen İspanya Ticaret Heyeti programı Madrid'de gerçekleştirildi. 20 Türk ihracatçı firmadan 28 temsilcinin katıldığı heyet kapsamında, 30 Eylül'de yaklaşık 50 İspanyol ithalatçı firmayla 300'e yakın ikili iş görüşmesi yapıldı. Programa Madrid Ticaret Başmüsaviri Önder Şafak Tongal ile İspanya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Konfederasyonu (CEPYME) Başkanı Ángela de Miguel de katılarak Türk firmalarıyla temaslarda bulundu.

BALKANLAR'DA İKİ DURAKLI TİCARİ HEYETİ

TİM organizasyonu ile 28

Eylül-2 Ekim 2026 tarihleri arasında Kosova ve Kuzey Makedonya'ya yönelik Ticaret Heyeti programı gerçekleştirildi. TİM Sektörler Konseyi Üyesi İskender Kaplan başkanlığındaki heyetin ilk ayağı Priştine'de düzenlendi. Programa T.C. Priştine Maslahatgüzarı Şeyda Çimeli Aydın, T.C. Priştine Ticaret Müşavirliği ile iki ülke iş dünyasının temsilcileri katıldı.

Priştine programında 26 Türk ihracatçı firma temsilcisi Kosovalı iş insanlarıyla bir araya gelirken, 400'ün üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.

Heyetin ikinci ayağı ise 1 Ekim'de Üsküp'te düzenlendi. Türkiye'den 26 firma ve 31 temsilcinin katıldığı programa Kuzey Makedonya'dan 210 firma iştirak etti. Açılıшта Heyet Başkanı İskender Kaplan'ın yanı sıra Kuzey Makedonya Ekonomi Odası CEO'su Antoni Peshev, Kuzeybatı Makedonya Ekonomi Odası Başkanı Nuhi Aliu, Makedonya-Türkiye Ticaret Odası Başkanı Aydoğan Ademoski ve T.C. Üsküp Büyükelçisi Alper Aktaş konuşma yaptı.

Üsküp'te gerçekleştirilen B2B görüşmelerinde 525 iş görüşmesine imza atılırken, Kosova ve Kuzey Makedonya programlarının toplamında 925'in üzerinde ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.

Avrupa'dan Asya'ya, Amerika'dan Balkanlar'a hedef pazarlardaki yaklaşık 560 firma aynı ticaret ağında bir araya geldi.

Geleceğin İş Dünyası İstanbul'da Buluşuyor

Yapay zekâ artık yalnızca içerik üretmiyor; e-postaları yanıtlamaya, toplantılara katılmaya ve çalışanlar adına görev üstlenmeye hazırlanıyor. İş dünyasının geleceğine yön veren bu dönüşümün önde gelen isimleri, 15-17 Ekim'de Türkiye Innovation Week kapsamında İstanbul'da buluşacak.



Ticaret Bakanlığı destekle-riyle Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ev sahipli-ğinde Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilecek Türkiye Innova-tion Week 2026 (TIW26), yapay zekânın iş dünyasında başlattığı büyük dönüşümü gündemine taşıyacak.

Harvard Business School eski akademisyeni Prof. Dr. Prithwiraj (Raj) Choudhury, Warner Bros. Pi-ctures'ın eski üst düzey yöneticisi Jason Bevan ve Microsoft geçmi-şine sahip yapay zekâ stratejisti Daron Yöndem; geleceğin çalışma düzeninden Agentic AI'a, insan yaratıcılığın şirketlerin yeni organizasyon modellerine uzanan değişimi İstanbul'da anlatacak.

Bu yıl “Humanity 6.0-İnsanlığın

Yeni Evresi” temasıyla gerçekle-ş-tirilecek olan Türkiye Innovation Week, 12 yılda 600 binden fazla katılımcıya, 10 milyon izleyiciye ve 255 milyon etkileşime ulaştı.

TEKNOLOJİ HAZIR. PEKİ YA BİZ?

Yapay zekâ, robotik, biyoteknoloji ve veri sistemlerinin üretim modellerinden iş yapış biçimlerine kadar ekonominin tüm dinamiklerini değiştirdiği yeni dönemde TIW26, “Teknoloji hazır. Peki ya biz?” sorusuna odaklanacak.

“Humanity 6.0” yaklaşımıyla küresel rekabetin yalnızca tekno-lojik kapasiteyle değil; değişime uyum sağlayan insan kaynağı, da-yanıklı kurumlar, yeni yetkinlikler

ve güçlü iş birliği ekosistemleriyle şekilleneceğine dikkat çekilecek. İnsan-yapay zekâ birlikteliği, ye-niden tasarlanan eğitim, dönüşen kurumlar, güven, dijital kimlik ve toplumsal dayanıklılık yeni çağın ekonomik ve sosyal dinamikleri çerçevesinde tartışılacak.

HER ÇALIŞANIN BİR YAPAY ZEKÂ İKİZİ OLABİLİR

Geleceğin çalışma modelleri üzerine araştırmalarıyla tanınan Prof. Dr. Prithwiraj Choudhury, bugün yaşanan dönüşümün uzaktan çalışmanın çok ötesine geçtiğine dikkat çekiyor. Choudhury'ye göre yapay zekâ ajanları değişimi yeni bir aşamaya taşıyacak. Gelecekte her çalışan için kişiselleştirilmiş bir AI botu oluşturulabilecek; bu botlar çalışan adına e-postaları yanıtlayabilecek, bilgi paylaşabilecek ve hatta toplantılara katılabilecek.

Choudhury ve ekibinin gerçek-leştirdiği bir araştırmada gerçek bir şirket CEO'sunun dijital botu oluşturuldu. Çalışanların soruları-na kimi zaman CEO, kimi zaman bot yanıt verdi; çalışanlar ise ya-nıtın insan yöneticiden mi yoksa yapay zekâdan mı geldiğini ayırt edemedi. Choudhury, bu tekno-lojinin özellikle farklı ülkeler ve saat dilimlerine yayılmış ekiplerin çalışma biçimlerinde önemli bir değişim yaratabileceğini belirtiyor.

YAPAY ZEKÂ ARTIK SADECE İÇERİK DEĞİL, İŞ ÜRETECEK

İş dünyasındaki bir diğer büyük kırılma ise Agentic AI, yani belirlenen hedef doğrultusunda görevleri planlayabilen ve gerçekleştirebilen yapay zekâ ajanlarının yükselişi. Microsoft'ta üstlendiği görevlerin ardından yapay zekâ ve organizasyonel dönüşüm üzerine çalışan Daron Yöndem, TIW26'da yapay zekânın içerik üretmekten doğrudan “iş yapmaya” geçtiği yeni dönemi ele alacak.

DİJİTAL GÖÇEBELİĞİN YENİ HEDEFİ AİLELER

Dijital göçebelik ve uzaktan çalışma alanının uluslararası isimlerinden Andreas Wil Gerdes, TIW26'da dünyada hızla değişen çalışma ve yaşam düzenini anlatacak. Gerdes'e göre dijital göçebelik artık yalnızca genç profesyonellerin dünyayı dolaşarak çalıştığı bir model olmaktan çıkıyor; çocuklu aileler de işlerini yanlarına alarak yaşayacakları şehri ve ülkeyi seçiyor. Gerdes, bu yeni hareketliliğin aile dostu şehirler için nitelikli iş gücünü çekme, yerel ekonomiyi canlandırma ve küresel yetenekten pay alma fırsatı yaratacağına dikkat çekiyor.

HARRY POTTER VE JOKER'İN YARATICI AKLI İSTANBUL'A GELİYOR

Warner Bros. Pictures'ın eski Kreatif Geliştirme Başkanı ve EMEA Pazarlama Başkan Yardımcısı Jason Bevan, Harry Potter, Fantastic Beasts, Joker, The Dark Knight ve Aquaman gibi dünya çapında milyonlarca izleyiciye ulaşan yapımların yaratıcı pazarlama süreçlerinde edindiği deneyimi İstanbul'da paylaşacak. Bevan, yapay zekânın fikir üretiminden içerik geliştirmeye kadar yaratıcı endüstrileri dönüştürdüğü yeni dönemde, insan yaratıcılığının nasıl rekabet avantajına dönüşebileceğini ve Hollywood'un büyük fikirleri küresel hikâyelere dönüştürme yöntemlerini iş dünyasının perspektifinden ele alacak.

İNSAN VE YAPAY ZEKÂ AYNI ORGANİZASYON ŞEMASINDA

TIW26'nın uluslararası konuşmacıları arasında Hacking HR Kurucusu ve CEO'su Enrique Rubio, AI Institute Kurucusu Maryrose Lyons, Yapay Zekâ, Etik

ve Yönetişim Uzmanı ve Galaxy for Technology Kurucusu ve CEO'su Reema Diab, AQai CEO'su ve Kurucusu Ross Thornley, RoRemote Kurucusu Rowena Hennigan, Remote Work Europe Kurucusu Maya Middlemiss de yer alacak. Yapay zekâ ile insanın birlikte çalışacağı yeni şirket modellerinden değişime uyuma, küresel yetenek hareketliliğinden uzaktan çalışma ve dijital göçebelğe kadar geleceğin iş dünyasını şekillendiren başlıklar İstanbul'da tartışılacak.

İNOVASYON EKOSİSTEMİ İSTANBUL'DA BULUŞACAK

Üç gün boyunca dünyanın farklı noktalarından düşünce liderleri, akademisyenler, girişimciler, ihracatçılar, yatırımcılar, teknoloji şirketleri ve gençleri İstanbul'da buluşturacak TIW26'da; paneller ve konferansların yanı sıra InnovaZone, Next Generation Zone, Master Class programları, İnovaLİG, Türkiye'nin Girişimcileri ve İnovaTİM İnovasyon Ödülleri, Kristal Piksel Video Oyun Ödülleri, Yerli Oyun Deneyim Alanı, sergi ve enstalasyonlar ile hackathon ve atölyeler gerçekleştirilecek.

Türkiye Innovation Week 2026, Türkiye'nin üretim ve ihracat gücünü insan, inovasyon ve teknoloji ekseninde yeni çağın rekabet koşullarıyla buluşturacak.

Bu yıl “Humanity 6.0-İnsanlığın Yeni Evresi” temasıyla gerçekleştirilecek olan Türkiye Innovation Week, 12 yılda 600 binden fazla katılımcıya, 10 milyon izleyiciye ve 255 milyon etkileşime ulaştı.

TİM'den Ekonomi Yönetimine Üst Düzey Ziyaretler

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, beraberindeki Yönetim Kurulu ve Sektörler Konseyi Üyeleriyle birlikte Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Prof. Dr. Vedat Işıkhan ile bir araya geldi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), ihracatçıların gündemindeki konuları ve sektörlerin beklentilerini ekonomi yönetimiyle paylaşmak üzere temaslarnı sürdürüyor. TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Yönetim Kurulu ve Sektörler Konseyi Üyeleriyle birlikte üç ayrı bakanlık nezdinde görüşmeler gerçekleştirdi.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Prof. Dr. Vedat Işıkhan ile gerçekleştirilen görüşmede, TİM tarafından hayata geçirilen projeler hakkında bilgi verilirken gündemdeki ekonomik gelişmeler ve ihracata yönelik değerlendirmeler ele alındı.

TİM heyeti, Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'i de ziyaret etti. Görüşmede ekonomideki gelişmeler ve sanayi üretiminin güçlendirilmesine yönelik konular değerlendirilirken, ihracatçıların küresel pazarlardaki rekabet gücünün artırılmasına ilişkin beklentileri aktarıldı.

Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ile gerçekleştirilen görüşmede ise ihracat gündemindeki gelişmeler, sektörlerin ve ihracatçıların beklentileri ile ekonomideki güncel gelişmeler ele alındı.

Gerçekleştirilen temaslarda, ihracatın sürdürülebilir şekilde artırılması, üretim ve rekabet gücünün desteklenmesi ile ihracatçıların karşılaştığı güncel konulara ilişkin görüş alışverişinde bulunuldu.



6 YILDIR ADIMIZDAN ALDIĞIMIZ GÜÇLE YANINIZDAYIZ!

Adımızdan aldığımız güçle 6 yıldır
milyonlara güvence sunmanın gururunu yaşıyoruz.

Birlikte, nice yıllara!



Bu reklamda kullanılan insan görselleri yapay zekâ teknolojisi ile tasarlanmış olup gerçek kişileri temsil etmemektedir.

E-Ticaretin Potansiyeli İhracatçının Deneyimiyle Birleşiyor



Akıllı teknolojiler, dijital ödeme sistemleri ve yapay zekâ ticaretin tüm süreçlerini yeniden şekillendirirken Türkiye’de e-ticaret, ihracatın yeni büyüme kanallarından biri hâline geliyor. Son 10 yılda yaklaşık 15 kat büyüyen mikro ihracat hacmi de bu dönüşümün en önemli göstergelerinden biri olarak dijital kanalların küresel pazarlara açılmada üstlendiği rolü ortaya koyuyor.

Akıllı telefonlar, bulut teknolojileri, algoritmalar, yapay zekâ ve dijital ödeme sistemleri yalnızca tüketicinin alışveriş biçimini değiştirmede, üreticinin ne üreteceğinden hangi ülkeye satacağına, müşteriye nasıl ulaşacağından ödemenin nasıl gerçekleşeceğine kadar ticaret zincirinin tamamını yeniden kurmaya başladı.

Küresel ticareti etkisi altına alan dijital rüzgâr, Türkiye’nin ticaret ekosisteminde de karşılık bulmuş durumda. Ticaret Bakanlığının 2025 verilerine göre e-ticaret hacmi bir yılda yüzde 52,2 artarak 4,57 trilyon TL’ye, işlem sayısı ise 5,94 milyar adede ulaştı. E-ticaretin genel ticaret içindeki payı yüzde 19,3’e, gayrisafi yurt içi hasılası içindeki payı ise yaklaşık yüzde 7’ye ulaşırken, 2025 yılı sonu itibarıyla e-ticaret faaliyeti bulunan işletme sayısı 650 bine yaklaştı.

Dijital ticaret küresel ölçekte de hız kazanıyor. 2019-2025 döneminde dünya gayrisafi yurt içi hasılası yüzde 33, genel perakende sektörü ise yüzde 28 büyüdü. Bu dönemin sonunda küresel perakende hacmi 32 trilyon dolara, dünya üretiminin toplam büyüklüğü ise 118 trilyon dolara ulaştı.

SOSYAL TİCARET GELENEKSEL YÖNTEMLERİ DÖNÜŞTÜRÜYOR

Günümüzde sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişleri kapsayan sosyal ticaret de hızlı bir büyüme eğiliminde. TikTok gibi uygulamalar üzerinden

yapılan canlı yayın satışları, mobil ödeme kanalları ve sosyal medya etkileycilerinin artan rolü, firmaların dijital tanıtıma daha fazla ağırlık vermesi gerektiğini gösteriyor. Örneğin Asya ülkelerinde her iki kişiden birinin sosyal ticaret tüketicisi olduğu biliniyor. Sosyal ticaret hacminin 2026 yılında 2 trilyon doları aşacağı tahmin ediliyor. Dünya genelinde insanların boş vakitlerinin yüzde 38’ini çevrim içi platformlarda geçirdiği bilinirken, bu oranın 2030’lu yıllarda yüzde 50’lere ulaşacağı tahmin ediliyor. Küresel çapta 4,2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunurken kullanıcılar günlük ortalama 2 saat 25 dakikasını sosyal medyada geçiriyor. Tüm bu gelişmeler, ihracatçıların e-ticaret alanındaki etkinliklerini artırmasını gerekli kılıyor.

2021 yılında şirketlerin dijital tanıtıma 440 milyar dolar harcadığı ve bu tutarın toplam tanıtım harcamalarının yüzde 68’ini oluşturduğu biliniyor. 2030’lu yıllarda



2019-2025 döneminde dünya gayrisafi yurt içi hasılası yüzde 33, genel perakende sektörü ise yüzde 28 büyüdü. Bu dönemin sonunda küresel perakende hacmi 32 trilyon dolara, dünya üretiminin toplam büyüklüğü ise 118 trilyon dolara ulaştı.

ise dijital tanıtım harcamalarının 1 trilyon doları aşacağı, tüm tanıtım harcamalarının yüzde 90'ını ise dijital tanıtımın oluşturacağı tahmin ediliyor.

E-İHRACATIN KÜRESEL PAZARDAKİ GÜCÜ ARTIYOR

Türkiye'nin e-ticaret hacmi 2019'da 23,94 milyar dolar seviyesindeyken 2025'te 115,43 milyar dolara yükseldi. Altı yıllık dönemdeki artış ise yüzde 382 olarak kaydedildi. Bu büyüme, operasyon ve gümrük muafiyetleri sayesinde pazara girişte geleneksel ihracata kıyasla daha kolay imkânlar sunan e-ihracat açısından da yeni bir taban oluşturuyor.

Ticaret Bakanlığının Haziran 2026'da yayımladığı "Basitleştirilmiş Gümrük Beyannamesi Kapsamında İhracat Rotaları 2025" çalışmasına göre mikro ihracat hacmi son 10 yılda yaklaşık 15 kat büyüdü. Bakanlık, uygulamanın özellikle KOBİ'lerin yanı sıra kadın ve genç girişimcilerin dünya pazarlarına erişimini kolaylaştırdığını belirtiyor.

Avrupa Birliği'nde e-ithalata ilişkin muafiyetin kaldırılmasıyla ortaya çıkan vergi yükünün azaltılması için de yeni uygulamalar devreye alındı. A.TR belgesi üzerinden yürütülen uygulamanın, Türkiye'den Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirilen e-ihracatta firmaların karşılaştığı vergi yükünün hafifletilmesine katkı sağlaması hedefleniyor.

E-İHRACATTA HEDEF PAZAR SAYISI 35'E YÜKSELDİ

E-ihracatta hedef pazar sayısı 2026 itibarıyla 35'e çıkarılırken, firmaların farklı ülke ve pazarlara ilişkin bilgiye daha kolay ulaşabilmesi amacıyla 25 ülkeye yönelik e-ihracat yol haritaları ve gümrük uygulamalarını içeren çalışmalar hazırlandı. Bunun yanında 28 pazar yeri ve beş



dijital kanala yönelik yaklaşık 40 rehber ve kılavuz erişime açıldı.

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından belirlenen hedef ülkeler listesinde ise ABD, Almanya, Avustralya, Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Brezilya, Cezayir, Çin, Endonezya, Fas, Filipinler, Fransa, Güney Afrika, Güney Kore, Hindistan, İspanya, İtalya, Japonya, Kanada, Katar, Kenya, Kuveyt, Malezya, Meksika, Mısır, Nijerya, Portekiz, Romanya, Rusya, Sırbistan, Suudi Arabistan, Şili, Tayland, Tunus ve Vietnam yer alıyor.

YAPAY ZEKÂ DİJİTAL TİCARETİN YENİ EKSENİNİ OLUŞTURUYOR

Dijital ticaretin gelişiminde yapay zekâ ve diğer yeni nesil teknolojiler de giderek daha fazla rol üstleniyor. Dünya nüfusunun yüzde 73'üne karşılık gelen 6 milyardan fazla kişinin dijital dünyada aktif olması,

dijital ekonominin ulaştığı ölçeği ortaya koyarken, küresel dijital ekonominin büyüklüğü 16 trilyon dolara ulaştı.

Yapay zekâ, nesnelerin interneti ve blok zincir gibi teknolojiler, üretim, lojistik, fiyatlama, pazarlama ve karar alma süreçleri başta olmak üzere ticaret zincirinin farklı aşamalarında kullanılmaya başlanıyor. Türkiye'de de dijital altyapının yaygınlaşması bu dönüşümün zeminini güçlendiriyor. 2026 itibarıyla internet kullanım oranı yüzde 92,3'e ulaşırken işletmelerin yüzde 93,6'sının internet erişimine sahip olduğu kaydedildi. Kendi dijital vitrini bulunan işletmelerin oranı ise yüzde 56,5 seviyesinde.

Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) 2026 Dünya Ticaret Raporu da dijital teknolojiler ve yapay zekânın üretkenliği artırma, yeniliği teşvik etme ve ticaret engellerini azaltma potansiyeline dikkat çekiyor. DTÖ simülasyonlarına göre yapay zekânın yaygınlaş-

ması, 2040'a kadar küresel ticaret hacmini yaklaşık yüzde 40 artırbilecek bir potansiyel taşıyor.

TEŞVİKLERİN ODAĞI DA DEĞİŞİYOR

Türkiye'de e-ihracatın gelişimi yalnızca pazarın büyümesine bırakılmıyor. 5986 sayılı E-İhracat Destekleri Hakkında Karar kapsamında şirketler ve ilgili ekosistem aktörleri için pazara giriş raporları, dijital pazar yeri tanıtımı, e-ihracat tanıtımı, sipariş karşılama hizmetleri, depo kiralari ve yurt dışı pazar yeri entegrasyonu gibi farklı başlıklarda destek mekanizmaları oluşturulmuş durumda.

"Dijital pazaryeri tanıtım desteği" kapsamında yurt dışı pazar yerinden alınan tıklama başına ödeme, görüntüleme reklamı ve ürüne ilişkin yorum hizmetleri destekleniyor. Bu desteğe ilişkin komisyon, üyelik, vergi (dolaylı vergi hariç) ve diğer ücretler ise

%382
artış

2019-2025 döneminde Türkiye'nin e-ticaret hacmindeki değişim

6
milyar dolar

2026 yılı sonunda ulaşılması hedeflenen e-ihracat hacmi

35
ülke

2026 itibarıyla belirlenen e-ihracat hedef pazarı

15
kat

Son 10 yılda mikro ihracat hacmindeki yaklaşık artış



Bakanlık E-ihracata Yönelik Dijital Araçlara Ağırlık Veriyor

Ticaret Bakanlığı, e-ihracata yönelik dijital araçların kapsamının genişletilmesi konusunda etkili bir çalışma yürütüyor. Geleneksel mal ihracatını kolaylaştırmak amacıyla 2020'de hizmete alınan Kolay İhracat Platformu'nun (KİP) ardından, e-ihracata odaklanan E-Kolay İhracat Platformu (E-KİP) 2024'te kullanıma sunuldu. 12 modülden oluşan platform, firmaları doğrudan hedef pazarlara ve satış kanallarına yönlendirirken 26 ülkeye ilişkin güncel bilgiler sağlıyor. Firma özelinde daha hedefli sonuçlar sunacak şekilde yenilenen Akıllı E-İhracat Robotu da şirketlerin dijital pazarlara yönelik karar süreçlerini destekleyen araçlar arasında yer alıyor.



Küresel dijital ekonominin büyüklüğü 16 trilyon dolara ulaştı. Dünya nüfusunun yüzde 73'üne karşılık gelen 6 milyardan fazla kişinin dijital dünyada aktif olduğu dikkate alındığında dijital ekonominin sahip olduğu büyüklük net şekilde görülüyor.

destek kapsamında değerlendirilmiyor. Pazar yeri başına üç yıl destek sağlanırken destek, dijital reklam üzerinden dönen toplam satışların yüzde 20'sini aşmıyor.

"Sipariş karşılama hizmeti desteği" kapsamında genelge ekinde listelenen veya pazaryerlerinden alınan birim başına sipariş karşılama hizmeti gideri (iade kabul dâhil) ile depolama gideri destekleniyor. İlgili ülkeye yapılan toplam e-ihracat satışlarının en fazla yüzde 10'una kadar destek sağlanırken her ülke için üç yıl süreyle destek veriliyor. "Pazar yeri komisyon gideri desteği" ise

yalnızca hedef ülkelerde geçerli oluyor. Pazar yerine ödenen komisyon giderleri desteklenirken destek oranı yüzde 50 olarak belirleniyor.

"Çevrim içi mağaza ve e-ticaret paydaşlarından alınan hizmetler desteği" de hedef ülkelerde uygulanıyor. Yıllık toplam ihracatı 1 milyon doların üzerinde olan şirketlerin yararlanabildiği bu destek kapsamında hesap açılışı, tasarım ve yıllık ödemeler destekleniyor. Ayrıca ekli danışmanlık listesindeki danışmanlık hizmetleri de destek kapsamında değerlendirilebiliyor. Destek oranı yüzde 50 olarak belirleniyor.

"Pazara giriş rapor desteği" kapsamında raporlar ve üyelikler destekleniyor. En erken iki yıl öncesine ait raporlar destek kapsamında değerlendirilebilirken listede bulunan internet sitelerinden alınan hizmetler ön onaya tabi tutulmuyor. Bu kapsamda en fazla 20 rapor ve 20 adet üyelikten yararlanılabiliyor.

"E-ihracat tanıtım desteği" kapsamında listelenen dijital tanıtımlar (sosyal medya, arama motoru ve akıllı cihazlara yönelik tanıtım harcamaları), sosyal medya etki-leyicisi ve diğer tanıtım giderleri destekleniyor. Dijital pazarlama faaliyetleri hariç müşavirlik onayına tabi olunan bu destekte, her bir ülke için üç yıl destek veriliyor.

"Yurt dışı pazar yeri entegrasyon desteği" kapsamında ise şirketlerin çevrim içi platformlarda veya yurt içi pazaryerlerinde listeledikleri ürün bilgilerine yönelik köprüleme yazılımları ile diğer paydaşların entegrasyonlarını sağlayacak yazılımlar destekleniyor. En az 1.000 Stok Tutma Birimi'nin listelendiği destek kapsamında, pazar yeri başına destek süresi üç yıl olarak belirlenirken en fazla altı pazar yeri için destek alınabiliyor.

Türkiye'de Tüketim Alışkanlıkları Dijitale Kayıyor

ideasoft ve KPMG iş birliğiyle hazırlanan "Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu" da e-ticarete rekabetin köklü biçimde değiştiğini ortaya koyuyor. Türkiye'de 2020 yılında yüzde 79 olan internet kullanım oranı, 2025 yılı itibarıyla yüzde 90,9'a ulaştı. Söz konusu artış, internetin daha geniş bir kullanıcı tabanı tarafından gündelik yaşamın doğal parçası hâline getirildiğini gösteriyor. İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin oranındaki artış da dijital kanalların tüketim süreçleri içindeki rolünün güçlendiğini ortaya koyuyor.

İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin oranı, 2020'de yüzde 36,5 iken 2025 itibarıyla yüzde 55,7'ye yükseldi. 2020 yılında 260 milyar TL seviyesinde olan internette kartlı ödeme hacminin 2025 itibarıyla 7,3 trilyon TL'ye ulaşarak 28 kat büyümesi, tüketim alışkanlıklarının kalıcı biçimde dijitalle kaydığının önemli göstergelerinden biri. Aynı dönemde ortalama sepet tutarı yaklaşık 9,4 kat artarken işlem adedi 848 milyon seviyesinden 2,8 milyar adede yükseldi. İşlem başına ortalama tutar ise 306,7 TL'den 2.607 TL'ye çıktı.

13. YIL

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

TİM

TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

TIW²⁰₂₆

TÜRKİYE INNOVATION WEEK

Tarihi Not Edin

EKİM 15 > 16 > 17

HALIÇ KONGRE MERKEZİ



ONLINE KAYIT OL! GİRİŞ ÜCRETSİZ

#türkiyeinnovationweek



www.turkiyeinnovationweek.com

turkiyeinnovationweek

innovationTR

“DÜNYA TİCARETİ DİJİTALLEŞİYOR, TÜRKİYE E-İHRACATTA VİTES YÜKSELTME Lİ”



Dr. Hakan Çınar
Dış Ticarete Yön Verenler
Derneği (Dışyönder) Başkanı

Dünya ticaretinin kuralları değişiyor. Eskiden ihracat denildiğinde aklımıza fabrikalar, konteynerler, limanlar ve gümrük kapıları geliyordu. Bunların tamamı elbette önemini koruyor. Ancak bugün bunlara bir yeni-si eklendi: dijital sınırlar. Artık dünyanın en büyük mağazaları caddelerde değil, ekranlarımızda. Türkiye'nin de bu değişimi çok doğru okuması gerekiyor.

E-ihracatın Türkiye açısından taşıdığı önemin yalnızca rakamlarla ölçülmemesi gerekiyor. Sistem özellikle KOBİ'lerin küresel pazarlara ulaşmasını kolaylaştırıyor. Geleneksel ihracatta bir firmanın farklı ülkelerde müşteri bulması, dağıtım ağı oluşturması ve marka bilinirliği yaratması yıllar alabiliyor. Dijital platformlar ise Anadolu'daki küçük bir üreticinin dahi dünyanın diğer ucundaki tüketiciye ulaşabilmesini mümkün hâle getiriyor. İşte e-ihracatın gerçek gücü burada.

Türkiye'nin güçlü üretim kapasitesi, Avrupa'ya yakınlığı, gelişmiş lojistik altyapısı ve geniş KOBİ tabanı e-ihracat açısından önemli avantajlar sağlıyor. Ancak bu potansiyelin kullanılabilmesi için e-ihracatın sadece elektronik pazaryerlerine ürün koymak olarak görülmemesi gerekiyor.

“E-İHRACATI BİR EKOSİSTEM OLARAK ELE ALMALIYIZ”

Gümrük işlemleri, hızlı kargo, mikro ihracat, ödeme sistemleri, iadeler, depolama, ürün güvenliği, yapay zekâ, veri analitiği ve dijital pazarlama birbirinden bağımsız düşünülemez. Dijital ticaret 24 saat çalışıyorsa ihracat sistemimizin de bu hızla cevap verebilmesi gerekir.

Türkiye'nin 2026 yılı sonun-

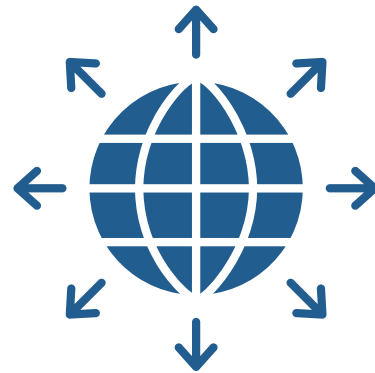
da 6 milyar dolarlık e-ihracat hacmine ulaşmayı hedeflemesi önemli bir aşama. Ancak Türkiye daha iddialı düşünmeli. Türkiye'nin önündeki mesele yalnızca 6 milyar dolara ulaşmak değildir. Asıl mesele, toplam ihracatımız içinde e-ihracatın payını kalıcı biçimde yükseltmek ve binlerce yeni şirketimizi ihracatçı hâline getirmektir.

“DÜNYANIN DİJİTAL RAFLARINDA DAHA FAZLA TÜRK MARKASI GÖRMELİYİZ”

Türkiye üreten bir ülke. Güçlü bir sanayi altyapımız, girişimci insanımız ve çok önemli bir lojistik avantajımız var. Şimdi bunların yanına güçlü bir dijital ihracat kültürü koymalıyız.

Önümüzdeki dönemin ihracatçısı sadece üretmeyi bilen değil, veriyi kullanan, yapay zekâdan yararlanan, dijital pazarlamayı bilen ve dünyanın herhangi bir noktasındaki tüketiciye doğrudan ulaşabilen ihracatçı olacak.

Türkiye'nin hedefi yalnızca daha fazla ürün ihraç etmek değil, daha fazla Türk markasını dünyanın dijital raflarına çıkarmak olmalı. Dünya ticareti dijitalleşiyor. Türkiye bu dönüşümü izleyen değil, yön veren ülkelerden biri olmalı.



Dünya ticareti dijitalleşiyor. Türkiye bu dönüşümü izleyen değil, yön veren ülkelerden biri olmalı.

“E-TİCARETTE KAZANDIĞIMIZ KAPASİTEYİ E-İHRACATA TAŞIMAMIZ GEREKİYOR”



Hakan Çevikoğlu
E-Ticaret İşletmecileri Derneği
(ETİD) Yönetim Kurulu
Başkanı

Türkiye'de e-ticaretin güçlü büyümesi firmalarımıza dijital satış, ödeme, lojistik ve müşteri deneyimi alanlarında önemli bir yetkinlik kazandırdı. Ancak bu kapasitenin e-ihracata aynı ölçüde yansıdığını henüz söyleyemeyiz. Yüksek lojistik maliyetleri, gümrük süreçleri, ülkeden ülkeye değişen vergi ve ürün mevzuatı ile iade ve satış sonrası hizmetlerin yönetimi, özellikle KOBİ'lerin küresel pazarlara açılmasını zorlaştırıyor. Üstelik dünyada e-ihracatın kuralları yeniden şekilleniyor.

Başta Avrupa Birliği ve ABD olmak üzere birçok pazarda düşük kıymetli gönderilere yönelik gümrük kolaylıkları daraltılırken ürün güvenliği ve vergi denetimleri artırılıyor, platformlara daha fazla sorumluluk yükleniyor. Türk firmalarının yeni dönemde yalnızca ürünlerini yurt dışına göndermele-ri değil, hedef pazarların mevzuatına uyum sağlayan uçtan uca operasyonlar kurmaları gerekiyor. Bu dönüşümü doğru yönetebilirsek, e-ticarette kazandığımız kapasiteyi sürdürülebilir bir e-ihracat büyümesine dönüştürebiliriz.

Küresel pazar yerleri, Türk firmalarına yeni ülkelere hızlı ve görece düşük maliyetle ulaşma imkânı sağlıyor. Ancak firmalarımız bu platformları yalnızca ürün listeledikleri bir satış kanalı olarak değil, tüketici davranışlarını analiz ettikleri, marka bilinirliği oluşturdukları ve yeni pazarları test ettikleri bir büyüme aracı olarak kullanmalıdır.

Kalıcı başarı için doğru pazar ve ürün eşleşmesinin yanı sıra marka tescili, özgün tasarım, yerleştirilmiş içerik, etkili dijital pazarlama ve güçlü satış sonrası hizmetler birlikte ele alınmalıdır. Firmalarımız küresel pazar yerlerinde büyürken platformlara

tamamen bağımlı kalmadan kendi dijital kanallarını ve sadık müşteri topluluklarını da geliştirmelidir. Hedefimiz yalnızca yurt dışında ürün satan firmalar değil, tüketicinin tanıdığı, güvendiği ve tekrar tercih ettiği küresel Türk markaları oluşturmak olmalıdır.

“YAPAY ZEKÂ, DOĞRU VERİ VE NİTELİKLİ İNSAN KAYNAĞI İLE İŞ SÜREÇLERİNE ENTEGRE EDİLMELİ”

Yapay zekânın sağlayacağı en büyük avantaj, küresel pazarlarda faaliyet göstermenin maliyetini ve karmaşıklığını azaltması olacak. Türk firmaları yapay zekâ sayesinde farklı ülkelerdeki tüketici eğilimlerini daha hızlı analiz edebilecek; ürün içeriklerini farklı dillere ve kültürlere uyarlayabilecek, kişiselleştirilmiş pazarlama yapabilecek ve çok dilli müşteri hizmeti sunabilecek.

Böylece daha önce büyük bütçeler ve geniş ekipler gerektiren süreçler KOBİ'ler için de erişilebilir hâle gelecek. Talep tahmini, dinamik fiyatlandırma, stok ve lojistik yönetimi gibi alanlarda daha doğru kararlar alınması da firmalarımıza önemli bir hız ve maliyet avantajı sağlayacak. Ancak asıl rekabet gücü, yapay zekâyı yalnızca sahip olmaktan değil, onu doğru veri ve nitelikli insan kaynağıyla iş süreçlerine entegre edebilmekten doğacak.



Türk firmalarının yeni dönemde yalnızca ürünlerini yurt dışına göndermeleri değil, hedef pazarların mevzuatına uyum sağlayan uçtan uca bir operasyon kurmaları gerekiyor.

“MESELE ARTIK SADECE BÜYÜMEK DEĞİL, NASIL BÜYÜDÜĞÜMÜZ”



Sinan Akdal
TOBB E-Ticaret Meclisi Üyesi
ve ideasoftware CEO'su

Türkiye e-ticarete önemli bir ölçeğe ulaştı; bundan sonraki mesele nasıl büyüdüğümüz. Yeni dönemde artık rekabetin niteliği belirleyici olacak. Sağlıklı rekabet, satıcıya daha iyi teknoloji ve daha fazla değer sunmakla derinleşir. Daha şeffaf, güvenilir ve işletmelerin kendi markalarını güçlendirebildiği bir yapı hem sektörün sürdürülebilir büyümesini hem de Türkiye'nin dijital ekonomi hedeflerini destekleyecektir.

Yeni düzenlemenin hayata geçmesiyle birlikte e-ticaret sektöründe yalnızca tüketici ve işletme arasındaki ilişkinin değil, pazaryerleri arasındaki rekabet dinamiklerinin de değişmesi bekleniyor. Özellikle veri taşınabilirliğinin hayata geçirilmesi, satıcıların farklı satış kanallarına daha kolay erişebilmesi ve kendi ticari verileri üzerindeki hareket kabiliyetinin artması açısından yeni bir dönemin kapısını aralayabilir.

“BİR İŞLETMENİN VERİSİ, KENDİ TİCARİ VARLIĞININ PARÇASIDIR”

E-ticaret büyüdükçe güveni ve sağlıklı rekabeti güçlendiren kurallar daha da önem kazanıyor. İade ve teslimat süreçlerinde sorumlulukların netleşmesi hem tüketiciyi hem işletme sahiplerini koruyan somut bir adım.

Türkiye’de pazar yerlerinde satış yapan işletmelerin yaklaşık dörtte beşi faaliyetini tek bir platform üzerinde sürdürüyor. Bir işletmenin ürün içeriğini, değerlendirme ve satış geçmişini kendi ticari varlığının bir parçası olarak farklı kanallara taşıyabilmesi, satıcının pazarlık gücünü artırır ve ekosistemin tümünü güçlendirir.

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan yeni yönetmelik taslağıyla

birlikte kayıp, hasar ve benzeri durumlarda işletmelerin, pazar yerlerinin ve lojistik şirketlerin sorumluluklarının sözleşmelerde açık şekilde tanımlanması hedefleniyor. Taslağın öne çıkan başlıklarından biri, orta, büyük ve çok büyük ölçekli pazar yerlerinin işletmelerin talebi hâlinde belirli verileri başka bir platforma ücretsiz olarak aktarabilecek teknik altyapıyı sunması.

Pazar yerinin lojistik sürecine aracılık ettiği durumlarda tazmin mekanizmasının da netleştirilmesi öngörülüyor. Bu düzenlemelerin hayata geçmesiyle birlikte özellikle tüketicinin yaşadığı teslimat ve iade sorunlarında hangi tarafın hangi aşamadan sorumlu olduğunun daha belirgin hâle gelmesi bekleniyor.

Yeni taslak, işletmelerin tescilli marka isimlerinin, ekonomik bütünlük içinde bulunmadıkları başka şirketler tarafından izinsiz şekilde arama motoru reklamlarında kullanılmasına da sınırlama getiriyor.

İhlalin devam etmesi hâlinde bakanlığın ilgili arama motorundan reklamın kaldırılmasını veya erişimin engellenmesini talep edebilmesinin önü açılıyor. Düzenleme, özellikle dijital reklam alanında marka sahiplerinin haklarının korunması ve haksız rekabetin önlenmesi açısından da yeni bir çerçeve oluşturuyor.



Dış Ticaret Paketleri ile masraflar küçülsün, işler büyüsun.

İş Bankası'nın küçük, orta ve büyük ticaret paketlerinden işinize en uygun olanı seçin, dış ticaret masraflarınızı hafifletin.



Ayrıntılı bilgi: isbank.com.tr

Dış Ticaret Paketleri kapsamında ihracat paketleri peşin ve mal mukabili gelen ihracat bedeli işlemini; ithalat paketleri ise peşin ve mal mukabili ithalat transferi işlemini içermektedir. Paketler ücret ve adet olarak değişiklik göstermektedir. İş Bankası paket içeriklerini ve ücretlerini değiştirme, gerekli gördüğü takdirde paketleri iptal etme hakkını saklı tutar.

Görsel yapay zekâ desteğiyle üretilmiştir.



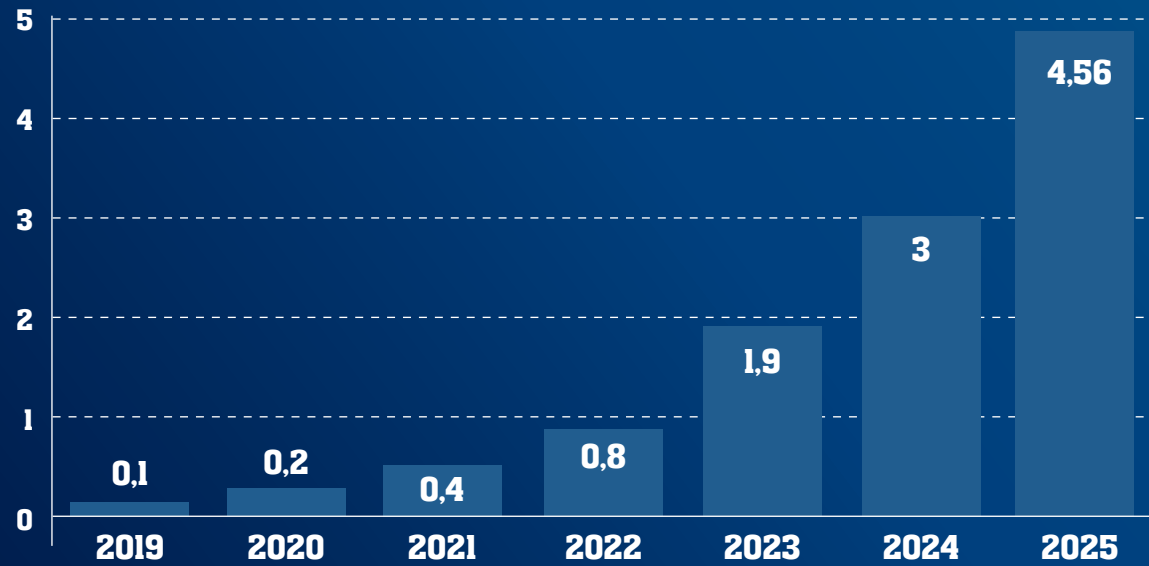
Güvenilir ve işletmelerin kendi markalarını güçlendirebildiği bir yapı Türkiye'nin dijital ekonomi hedeflerini destekleyecektir.

Türkiye'nin E-Ticaret Hacmi Büyüyor

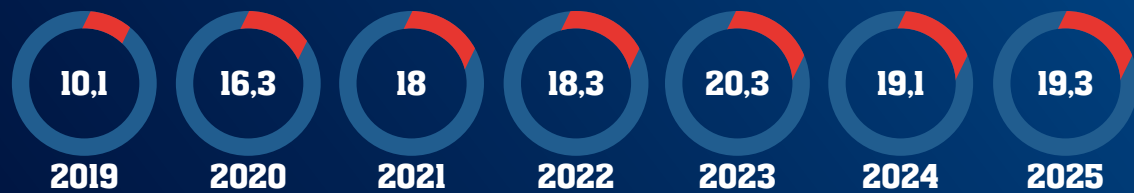
Milyonlarca tüketiciyi yüz binlerce işletmeyle buluşturan dijital ticaret, üretimden lojistiğe, ödeme sistemlerinden yapay zekâya uzanan geniş bir ekonomik alan oluşturuyor. Ticaretin dijital versiyonu dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ölçeğini büyütmeye devam ediyor.

4,5 trilyon TL Türkiye'nin e-ticaret hacmi	5,9 milyar Toplam işlem sayısı	2,4 trilyon TL Perakende e-ticaret hacmi	634.611 E-ticaret işletme sayısı
--	--	--	---

Türkiye'de Yıllara Göre E-ticaret Hacmi (Trilyon TL)



Türkiye'de E-ticaret Hacminin Genel Ticarete Oranı (%)



E-ticaret hacminin 2019-2025 dönemindeki yıllık bileşik büyüme oranı **%79,6**, perakende e-ticarete ise **%83,7** oldu.

%6,9

E-ticaretin GSYİH içindeki payı

%19,3

Genel ticaretteki payı

2025 Yılında E-ticaret Hacminden En Büyük Payı Alan Sektörler



Giyim, ayakkabı ve aksesuar

428,70
milyar TL



Elektronik

304,34
milyar TL



Hava yolları

285,44
milyar TL



Yemek

270,16
milyar TL



Dijital Ticaretin Küresel Ağı İstanbul'da Buluştu

IGEXX 2026

Bu yıl ikincisi düzenlenen İstanbul Küresel E-İhracat Zirvesi (IGEXX) 2026, 30 ülkeden 3 binden fazla ziyaretçi ve binin üzerinde şirketi İstanbul'da buluşturdu. "Beyond Borders-Sınırların Ötesinde" temasıyla düzenlenen zirvede, gerçekleştirilen 2 bin 500'ün üzerindeki ikili iş görüşmesinde önümüzdeki beş yıllık dönem için 1,4 milyar dolarlık ticaret potansiyeli ortaya çıktı.

Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) organizasyonunda ve Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) iş birliğiyle düzenlenen İstanbul Küresel E-İhracat Zirvesi (IGEXX) 2026, 3-5 Eylül tarihlerinde İstanbul Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi. İkinci kez düzenlenen zirve, küresel e-ticaret ekosisteminin önemli oyuncularını Türk üretici, marka ve ihracatçılarıyla aynı platformda buluşturdu.

"Beyond Borders-Sınırların Ötesinde" temasıyla gerçekleştirilen IGEXX 2026'da küresel pazaryerleri, e-ticaret platformları, teknoloji şirketleri, lojistik ve ödeme hizmeti sağlayıcıları, yatırımcılar, kamu kurumları ve ihracatçı şirketler bir araya geldi.

Zirvede 30 ülkeden 3 binden fazla ziyaretçi ile 1.050 şirket yer alırken, 65 küresel pazar yeri ve e-ticaret paydaşı Türk şirketleriyle temas kurdu.

Zirvenin açılışına Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, TİM Başkanı Mustafa Gültepe, ETİD Başkanı Hakan Çevikoğlu ve Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) Başkanı Dr. Fatih Birol ile iş dünyasının önde gelen temsilcileri katıldı.

"PANDEMİ E-TİCARETE HIZLI ADIMLARLA İLERLEME FIRSATI TANIDI"

Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, zirvenin açılışında gerçekleştirdiği konuşmasında ihracatın önemli sütunlarından birinin e-ihracat olduğunu, Türkiye'nin dijital ticarete uyumu

Zirve boyunca devam eden B2B görüşmeler sayesinde Türk firmaları, küresel pazar yerlerinin yöneticileri ve uluslararası ticaret ortaklarıyla birebir görüşmeler gerçekleştirdi.



Zirve kapsamında Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'a, dünyaya daha geniş bir ufuktan bakmanın ve bilinmeyene doğru yeni yollar açmanın en güçlü simgelerinden biri olan Piri Reis'in haritası takdim edildi.

ve küresel e-ticaretteki yerinin güçlendirilmesi noktasında önemli çalışmalar yürüttüklerini belirtti. Dijital, teknolojik ve yeşil ekonomi dönüşümlerinin hepsinin dev adımlarla ilerlediğini vurgulayan Bolat, "Bu kapsamlı dönüşüm dünya ekonomisinde üretim çarklarını, ticaret çarklarını kökten değiştiriyor. Tüketicilere ulaşma noktasında artık dijital alan en önemli ulaşım kanalı hâline geldi." dedi.

COVID-19 salgınının bilişim ve e-ticaret alanlarında önemli değişimlere yol açtığını anlatan Bolat, sözlerine şöyle devam etti: "2020 yılı başında patlayan COVID-19 pandemisi bilişime ve e-ticarete dev, hızlı adımlarla ilerleme fırsatı tanıdı. Gerek dünya ortalaması gerekse Türkiye'nin millî gelir ortalaması olarak e-ticaretin payı 2019'da yüzde 4,5 iken bu rakamlar hızla yükseldi. Toplam ticaret içinde e-ticaretin payı yüzde 4,5'lerden yüzde 20'ye kadar yükseldi."

Bolat, Türkiye'de e-ticaretin 2019-2025 dönemindeki yıllık büyüme oranının yüzde 80 olduğunu, genel perakende sektörü içindeki payının da hızlı şekilde yükselerek yüzde 20 civarına geldiğini söyledi.

"DÜNYA ÜRETİM BÜYÜKLÜĞÜ DE 118 TRİLYON DOLARA ULAŞTI"

Küresel e-ticaret verilerine de değinen Bakan Bolat "2019-2025 döneminde dünya Gayrisafi Yurt İçi Hasılası (GSYİH) yüzde 33 büyürken genel perakende sektörü yüzde 28 büyüdü. Genel perakende sektörü 32 trilyon dolara, dünya üretim büyüklüğü de 118 trilyon dolara ulaştı. İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret ise daha hızlı bir büyüme kaydederek yüzde 91 büyüdü ve 6,5 trilyon dolara ulaştı. Küresel e-ticaretin toplam perakende satışlardaki payı yüzde 20 oldu.

Dijital dönüşümde yapay zekânın büyük önem taşıdığını vurgulayan Bolat, dünya nüfusunun yüzde 73'üne karşılık gelen 6 milyardan fazla insanın dijital dünyada aktif olduğunu bildirdi. Bolat, "Dijital ekonominin büyüklüğü de 16 trilyon dolara ulaşmış durumda. Dünya üretiminin 118 trilyon dolar olduğunu düşündüğümüzde 16 trilyon dolar çok büyük bir payı ifade ediyor." dedi.

"ÜRETİM GÜCÜMÜZÜ ERİŞİM GÜCÜYLE BULUŞTURALIYIZ"

Zirvenin açılışında konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, küresel

ticarette e-ihracatın stratejik öneminin giderek arttığını söyledi. Dijitalleşmenin firmaların dünya pazarlarına erişimini hızlandırdığına dikkat çeken Gültepe, "Eskiden bir firmanın dünyaya açılması uzun yıllar alıyordu. Bugün ise doğru platformlarda dünyanın her noktasına ürün satabilmek mümkün. Dolayısıyla üretim gücümüzü erişim gücüyle buluşturmalıyız. Ben ülkemizin üretim gücüne güveniyorum. Bu gücü daha fazla pazara, daha fazla tüketiciye ulaştırmamız ve daha fazla katma değer elde etmemiz gerekiyor. E-ihracat burada çok önemli bir fırsat sunuyor." dedi.

Önümüzdeki dönemde e-ihracatın hızlı büyümesini sürdüreceğini vurgulayan Gültepe, Türkiye olarak bu dönüşümün öncüsü olmayı hedeflediklerini belirtti. Gültepe, "Bir ürün bir firmayı, bir firma bir sektörü, bir sektör bir ülkeyi marka yapabilir. Bugün e-ihracat, üreticilerimize bu yolculuğu çok daha hızlı ve çok daha geniş bir coğrafyada gerçekleştirme imkânı veriyor. Bu nedenle 60 ülkeden 3 binin üzerinde alıcıyı ağırlayan IGEXX'i, dünyaya açılacak firmalarımızın buluşma noktası olarak görüyoruz." diye konuştu.

"E-İHRACATIN PAYINI YÜZDE 10'A ÇIKARMAYA KARARLIYIZ"

Türkiye'nin dijital ticaret kapasitesinin hızla büyüdüğüne işaret eden Gültepe, 2025 yılında e-ticaret hacminin yüzde 52,2 artışla 4,5 trilyon lirayı aştığını, e-ihracattan elde edilen döviz gelirinin ise 5 milyar doların üzerine çıktığını söyledi.

Türkiye'nin mevcut kapasitesiyle çok daha büyük bir potansiyele sahip olduğunu kaydeden Gültepe, "Orta vadede e-ihracatın toplam ihracatımızdaki payını yüzde 10'a çıkarmaya kararlıyız. İşte bu hedef doğrultusunda küresel e-ticaret ekosistemini İstanbul'da bir araya

getiriyoruz. 3 trilyon dolarlık hacmi temsil eden 40 küresel pazar yeri bugün İstanbul'da." ifadelerini kullandı.

"TÜRKİYE'Yİ E-İHRACATTA MARKA ÜLKE YAPACAĞIZ"

Küresel pazar yerlerine ve platform temsilcilerine de seslenen Gültepe, Türkiye'nin güçlü üretim ve ihracat altyapısına dikkat çekti. Türkiye'nin 280 milyar dolarlık ihracatıyla önemli bir üretim üssü olduğunu vurgulayan Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "160 bini aşkın firmamız ve 27 sektörümüzle 200'ü aşkın ülke ve bölgeye tedarik ve hizmet sağlıyoruz. Üretimimiz hazır, ihracatçımız hazır, Türkiye hazır. Türkiye'ye yalnızca pazar olarak değil, ortak olarak bakın. Bizim gücümüz üretim, sizin gücünüz erişim. Güçlerimizi birleştirdiğimizde hepimiz kazanırız. Sizleri daha fazla Türk üreticisini küresel ağlarınıza katmaya davet ediyorum."

İhracatçılara, IGEXX'in sunduğu fırsatlardan yararlanma çağrısında bulunan Gültepe, zirvenin bu yıl için belirlenen "Sınırların Ötesinde" temasının Türkiye'nin e-ihracat vizyonunu güçlü biçimde yansıttığını belirtti. Gültepe, "Erişimde sınırları aşacağız. Markalaşmada sınırları aşacağız. Ölçekte sınırları aşacağız. El birliğiyle Türkiye'yi e-ihracatta marka ülke yapacağız." dedi.

"E-TİCARETİN TÜM UNSURLARI YENİDEN ŞEKİLLENİYOR"

ETİD Başkanı Hakan Çevikoğlu, IGEXX 2026'nın açılışında yaptığı konuşmada, dünya ticaretinin haritasının yeniden şekillendiğine dikkat çekti. Çevikoğlu, jeopolitik gelişmeler, değişen tedarik zincirleri, yeni regülasyonlar, teknolojiye hızlı ilerleme ve dönüşen tüketici davranışlarının şirketlerin nerede ürettiğini, nerede sattığını ve hangi pazarlarda büyüdüğünü yeniden belirlediğini ifade etti.

İlk Zirve 2024'te Düzenlendi

İstanbul Küresel E-Ihracat Zirvesi, 2024 yılında gerçekleştirilen ilk organizasyonun ardından ölçeğini ve uluslararası bağlantılarını genişletti. İlk etkinlikte 25'ten fazla ülkeden 3 bini aşkın katılımcı, 900'ün üzerinde şirket ve 33 küresel pazar yeri bir araya gelirken; 2 binden fazla B2B görüşmesi gerçekleştirildi ve 1 milyar doların üzerinde sınır ötesi ticaret hacmi oluşturuldu.

TİM Başkanı Mustafa Gültepe: "Bir ürün bir firmayı, bir firma bir sektörü, bir sektör bir ülkeyi marka yapabilir. Bugün e-ihracat, üreticilerimize bu yolculuğu çok daha hızlı ve çok daha geniş bir coğrafyada gerçekleştirme imkânı veriyor."



Yapay zekâ, veri odaklı büyüme, yeni nesil ticaret modelleri, küresel pazar yeri stratejileri, sosyal ticaret, çok kanallı perakende, lojistik, sipariş karşılama, ödeme sistemleri ve fintech çözümleri IGEXX 2026'nın öne çıkan konu başlıkları arasında yer aldı.

Dijitalleşmenin ticarete sınırları ortadan kaldırırken yerel ve bölgesel pazarların da giderek güçlendiğini belirten Çevikoğlu, sözlerine şöyle devam etti: "Bu yeni düzende küresel pazarlarda büyümek, farklı coğrafyaları doğru anlamayı, yerel ekosistemlerle güçlü bağlar kurmayı ve her pazarın kendi dinamiklerine uyum sağlamayı gerektiriyor. 2026 yılı da tam olarak yeni bir dönemi işaret ediyor. Lojistikten ödeme sistemlerine, güvenlik ve sürdürülebilir ticaretten yapay zekâya kadar e-ticaretin tüm unsurları yeniden şekilleniyor. Bu dönemde rekabet, veriyi doğru kullanma ve değişime uyum sağlama gücü üzerinden belirlenecek. Geleceğin ticareti ise birbirine bağlanan pazarlar ve güçlü ekosistemlerden doğacak." dedi.

"KURULAN BAĞLARIN UZUN VADELİ BİR TİCARİ BAŞARIYA DÖNÜŞMESİNİ İSTİYORUZ"

2026 yılının da yeni bir döneme işaret ettiğini belirten Çevikoğlu, lojistikten ödeme sistemlerine, güvenlik ve sürdürülebilir ticaretten yapay zekâya kadar e-ticaretin tüm unsurlarının yeniden şekillendiğini dile getirdi. Bu dönemde rekabetin veriyi doğru kullanma ve değişime uyum sağlama gücü üzerinden belirleneceğini ve geleceğin ticaretinin birbirine bağlanan pazarlar ve güçlü ekosistemlerden doğacağını vurguladı.

IGEXX'in bu anlayışla farklı pazarları, teknolojileri ve iş dünyasının aktörlerini aynı zeminde buluşturarak yeni iş birliklerinin ve ticaret fırsatlarının önünü açtığını ifade eden Çevikoğlu, zirvenin asıl kazanımının şirketlerin birbirini tanıması, doğru

iş ortaklarıyla buluşması ve burada kurulan bağların gerçek ticarete dönüşmesi olduğunu söyledi.

Çevikoğlu, "Burada başlayan bir temasın yeni bir pazara, gerçekleştiren bir görüşmenin yeni bir yatırıma, bugün kurulan bir bağın ise uzun vadeli bir ticari başarıya dönüşmesini istiyoruz. Çünkü IGEXX'in gerçek başarısını yalnızca bu salondaki katılımı değil, buradan doğacak iş birlikleriyle, açılacak yeni pazarlarla ve oluşacak ticaretle ölçeceğiz." ifadelerini kullandı.

IGEXX 2026, 1,4 MİLYAR DOLARLIK TİCARİ POTANSİYELİ OLUŞTURDU

Zirve kapsamında Türk şirketleri ile uluslararası katılımcılar arasında gerçekleştirilen ikili görüşmelerden somut ve olumlu sonuçlar elde edildi. Belirlenen takvimin bir gün öncesinde başlayan zirvenin ilk gününde pazar yerleri ile perakende ziyaretleri yapıldı. İkinci günü olan 3 Eylül ise tamamen B2B görüşmelere ayrıldı. 4 ve 5 Eylül tarihlerinde de ana salonun yanı sıra DeFacto Global Stage ve DeFacto Professional Stage'de, alanında uzman isimlerin konuşmacı olduğu paneller ve konferanslar düzenlendi.

Zirve kapsamındaki B2B görüşmeleri sayesinde Türk firmaları, küresel pazar yerlerinin yöneticileri ve uluslararası ticaret ortaklarıyla birebir görüşmeler gerçekleştirdi. Zirve boyunca 2 bin 500'ün üzerinde ikili iş görüşmesi yapıldı. Bu görüşmeler sonucunda önümüzdeki beş yıllık döneme yönelik 1,4 milyar dolarlık ticaret potansiyeli ortaya çıktı. Zirvede yer alan küresel pazar yerlerinin temsil ettiği toplam ticaret hacmi ise yaklaşık

2,75 trilyon dolar olarak açıklandı. Söz konusu rakamlar, IGEXX 2026'nın Türk şirketlerinin küresel dijital ticaret kanallarına erişimini kolaylaştırmayı amaçlayan bir iş geliştirme platformu olarak konumlandığını gösterdi.

DİJİTAL TİCARETİN YENİ GÜNDEMLERİ DEĞERLENDİRİLDİ

IGEXX 2026'nın gündemi, e-ihracatın yalnızca ürünlerin dijital kanallar üzerinden farklı ülkelere satılmasından ibaret olmadığını ortaya koyan başlıklara odaklandı. Yapay zekâ, veri odaklı büyüme, yeni nesil ticaret modelleri, küresel pazar yeri stratejileri, sosyal ticaret, çok kanallı perakende, lojistik, sipariş karşılama, ödeme sistemleri ve fintech çözümleri zirvenin öne çıkan konu başlıkları arasında yer aldı.

Ticarete yapay zekâ ajanlarının kullanımından otonom alışveriş ve ödeme süreçlerine kadar uzanan yeni teknolojiler de gündemin önemli parçalarından biri oldu. Bunun yanında farklı ülkelerdeki mevzuatlara uyum, küresel pazarlarda güven, tedarik zincirlerinin yeniden şekillenmesi ve dijital ekonominin artan enerji ihtiyacı gibi konular da sınır ötesi ticaretin geleceği açısından ele alındı.

Küresel e-ticaret hacminin her geçen gün büyümesi ticareti ve ticaretin şeklini de değiştiriyor. IGEXX'in 2026 programı, bu dönüşümü de merkeze aldı. Zirvenin temel hedefleri arasında Türk markalarının yeni pazarlara açılması, küresel pazar yerleri ve ticaret ortaklarıyla bağlantı kurulması, teknoloji ve lojistik çözümlerinin keşfedilmesi ve sınır ötesi dijital ticaretin geleceğine ilişkin politika ve iş modellerinin tartışılması bulunuyor.

E-İHRACAT BAŞARI ÖDÜLLERİ SAHİPLERİNİ BULDU

IGEXX 2026 kapsamında düzenlenen E-İhracat Başarı Ödülleri töreninde, dijital kanallar



üzerinden küresel pazarlara ulaşarak e-ihracat alanında öne çıkan firmalar ödüllendirildi. Türkiye'nin e-ihracat ekosistemine katkı sağlayan şirketlerin başarılarının görünür kılındığı törende, ödüller Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, TİM Başkan Vekili Çetin Tecdelioğlu ve ETİD Başkanı Hakan Çevikoğlu tarafından takdim edildi.

Törende Almir Organizasyon, Asır Group, Erve Tekstil, Evle Global, Gulsha, Has-Mob, Heep Mücevherat, Kayra Export, Lazika, Neda Trade, Pamuka, The Champ Global, Unit Uluslararası, Benasse, Dekor Sanat ve OMAC e-ihracat alanındaki başarıları dolayısıyla E-İhracat Başarı Ödülü'ne layık görüldü.

Zirve kapsamında küresel e-ticaret ekosisteminin önemli paydaşlarına da katkılarından dolayı teşekkür plaketi verildi. IGEXX 2026'nın Diamond Partnerleri Amazon Türkiye, Hepsiburada, Horoz Lojistik ve n11 ile Stratejik Partneri Trendyol, zirvenin gerçekleşmesine sundukları katkılar dolayısıyla plaketle onurlandırıldı.

ETİD Başkanı Hakan Çevikoğlu: "Yeni dönemde rekabet; veriyi doğru kullanma ve değişime uyum sağlama gücü üzerinden belirlenecek. Geleceğin ticareti ise birbirine bağlanan pazarlar ve güçlü ekosistemlerden doğacak."



“Başarı Hikâyemizin Temelinde Entegre Sanayi Vizyonu Var”

Bugün üretimden ihracata uzanan entegre yapısıyla sentetik filament iplik sektöründe büyümesini sürdüren OMAFİL, yatırım rotasını Anadolu’ya çevirdi. Şirket kapasite artışıyla birlikte istihdamdan yan sanayiye uzanan daha geniş bir sanayi ekosistemi oluşturmayı hedefliyor.

OMAFİL’in 27 yıl önce Sultanhamam’da iplik ticaretiyle başlayan hikâyesi, geçen yıllar içinde ticaretten üretime, üretimden ise entegre sanayi modeline uzandı. Sektörün ihtiyaçlarını ve müşteri beklentilerini yakından izleyen şirket, sahip olduğu birikimi yatırımlarına taşıyarak bugün Türkiye’nin önemli sentetik filament iplik üreticilerinden biri konumuna geldi.

2013’te ilk üretim tesisini kuran OMAFİL, Tokat-Erbaa’daki yatırımlarıyla üretim altyapısını genişletirken, POY ve FDY üretimine yönelik yeni kapasite yatırımıyla değer zincirindeki konumunu daha da güçlendiriyor. Erbaa’daki yatırımın tam kapasiteye ulaşmasıyla yıllık yaklaşık 50 milyon dolarlık ithalatın önüne geçmeyi hedeflediklerini belirten OMAFİL Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Aydın, “Cari açığın azaltılmasına katkı sunarken yerli üreticilerin rekabet gücünü artıracak güvenilir bir tedarik altyapısı oluşturacağız. Aynı zamanda ihracatımızı büyüterek ülkemize daha fazla döviz kazandıracağız.” diyor.

OMAFİL’in ticaretle başlayan yolculuğu, bugün üretim ve yatırım kararlarıyla sektöre yön veren bir konuma ulaştı. Sektörü uzun yıllar pazarın içinden takip eden bir şirket olarak büyümenin arkasındaki dinamikler hakkında neler söylersiniz?

OMAFİL olarak 1999 yılında Naylon 6 ve Naylon 66 iplik ticaretiyle başladığımız yolculuk, bugün Türkiye’nin en önemli entegre sentetik filament iplik yatırımlarından birine dönüşmüş durumda. Ticaretten gelen geçmişimiz sayesinde sektörün ihtiyaçlarını, müşteri beklentilerini ve pazar dinamiklerini çok yakından analiz etme imkânı bulduk. Bu birikim, yatırım kararlarımızın temelini oluşturdu.

İlk stratejik adımımız, yıllarca ticaretini yaptığımız sargılı gipe ipliğini kendi tesislerimizde üretmeye başlamamızdı. 2013 yılında ilk üretim tesisimizi kurduk. Ardından Tokat-Erbaa’da gerçekleştirdiğimiz yatırımlarla bugün Avrupa’nın en büyük sargılı gipe iplik üretim kapasitelerinden birine ulaştık. Başarı hikâyemizin temelinde doğru zamanda yatırım yapmak, müşteri odaklı üretim

anlayışı ve sürekli katma değer oluşturan entegre sanayi vizyonu yer almaktadır.

Ürün gamınızın farklı iplik türlerini kapsaması, OMAFİL’i tekstil değer zincirinde birçok üreticiyle doğrudan ilişkilendiriyor. Farklı kullanım alanlarına yönelik bu çeşitlilik, müşterilerinizin değişen taleplerine cevap verme ve katma değerli ürün geliştirme kabiliyetinizi nasıl etkiliyor?

OMAFİL olarak Naylon 6, Naylon 66, POY, FDY, DTY ve sargılı-puntalı gipe iplik üretimi gerçekleştiriyoruz. Ürünlerimiz doğrudan tekstürize iplik üreticilerinin, gipe

Rekabet gücünün korunabilmesi için yerli ham madde yatırımlarının desteklenmesi, katma değerli üretimin teşvik edilmesi ve ihracatçının finansmana erişiminin güçlendirilmesi büyük önem taşıyor.

OMAFİL Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Aydın: “Yüksek katma değerli ürünler geliştirirken ihracatımızı büyültmeye, sürdürülebilir üretimi yaygınlaştırmaya ve ülkemizin sanayi gücüne katkı sunmaya kararlılıkla devam edeceğiz.”



üreticilerinin ve teknik tekstil firmalarının temel ham maddesini oluşturuyor.

Tekstil değer zincirinde POY, başlangıç ürünüdür. POY’den tekstürize iplik, ardından gipe ve özel iplikler üretilir. Bunlar da çorap, seamless, dar dokuma, medical tekstil ve performans tekstillerinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla OMAFİL, yalnızca iplik üreticisi değil, tekstil sektörünün stratejik ham madde üreticisidir.

Erbaa’daki yatırımın başlangıçta öngörülenden daha geniş bir üretim alanına dönüşmesi, OMAFİL’in büyüme stratejisinin de kapsam değiştirdiğini gösteriyor. Bu yatırım sürecinde bölgenin sunduğu olanakların yanı sıra uzun vadeli kapasite planlamanızda hangi kriterler belirleyici oldu?

Tokat-Erbaa’yı seçmemizin temel nedeni uzun vadeli büyüme vizyonumuzdur. Bölgenin

lojistik avantajı, genişleme imkânı ve Anadolu’da nitelikli sanayi oluşturma hedefimiz de bu kararı destekledi.

İlk etapta planlanan yatırımı, bugün yaklaşık 40 bin metre-karelik entegre bir üretim kampüsüne dönüştü. Üretim tesislerinin yanında AR-GE, otomasyon ve gelecekteki kapasite artışlarını destekleyecek altyapımızla Türkiye’nin en önemli sentetik filament iplik merkezlerinden biri olmayı hedefliyoruz.

Yıllık 9 bin ton POY ve 3 bin ton FDY yatırımıyla birlikte OMAFİL’in üretim zincirinde daha üst bir entegrasyon seviyesine ulaşması bekleniyor. Bu kapasitenin devreye girmeyle birlikte Türkiye’deki iplik üreticilerinin tedarik yapısında ve üretim süreçlerinde nasıl bir değişim öngörüyorsunuz?

POY üretimi sentetik iplik sektörünün en stratejik halkalarından

POY üretimi sentetik iplik sektörünün en stratejik halkalarından birini oluşturuyor. Uzun yıllardır ithalata bağımlı olan bu alanda gerçekleştirdiğimiz yatırımla yalnızca üretim kapasitemizi artırmıyor, aynı zamanda daha entegre bir üretim modeli oluşturuyoruz.

birini oluşturuyor. Uzun yıllardır ithalata bağımlı olan bu alanda gerçekleştirdiğimiz yatırımla yalnızca üretim kapasitemizi artırmıyor, aynı zamanda daha entegre bir üretim modeli oluşturuyoruz. Bu yatırım, üreticilerimizin kaliteli ve sürdürülebilir ham maddeye daha güvenli erişmesini sağlayacak.

Polyester iplikte üretim kapasitesinin yanı sıra ürünün sürekliliği, kalite standardı ve tedarik güvenliği de üreticilerin rekabetçiliği açısından önem taşıyor. OMAFİL'in yeni yatırımı bu üç başlıkta müşterilerinize nasıl bir avantaj sunacak? Özellikle de ithalatın azaltılması ve katma değerli üretim açısından nasıl bir etki bekliyorsunuz?

Bu yatırım yalnızca OMAFİL için değil, ülkemiz için de stratejik bir yatırımdır. Tam kapasiteye ulaştığımızda yıllık yaklaşık 50 milyon dolarlık ithalatın önüne geçmeyi hedefliyoruz. Böylece cari açığın azaltılmasına katkı sunarken yerli üreticilerin rekabet gücünü artıracak güvenilir bir tedarik altyapısı oluşturacağız. Aynı zamanda ihracatımızı büyütürken ülkemize daha fazla döviz kazandıracağız.

Erbaa yatırımının doğrudan istihdamın ötesinde lojistik, bakım, otomasyon ve yan sanayi gibi alanlarda da ekonomik hareketlilik yaratması bekleniyor. Bu yatırımın bölgedeki sanayi ekosistemine uzun vadede nasıl bir katkı sağlayacağını düşünüyorsunuz?

Yatırımımız ilk etapta yaklaşık 400 kişilik istihdam oluşturdu. Tam kapasiteye ulaştığımızda doğrudan yaklaşık 1.000 kişiye istihdam sağlamayı hedefliyoruz. Bunun yanında lojistik, bakım, otomasyon ve yan sanayide oluşturduğu çarpan etkisiyle Erbaa'nın ekonomik gelişimine önemli katkı sunuyoruz.

İhracat ağınızın mevcut büyüklüğü hakkında bilgi verebilir misiniz? Hangi pazarlarda güçlüsünüz ve yeni yatırımın ihracat performansınıza nasıl katkı sağlamasını bekliyorsunuz? Yıllık üretim ve ihracat kapasitenizden bahsedebilir misiniz?

Bugün Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika başta olmak üzere birçok ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz. Inditex onaylı tedarikçi olmamız ve GRS sertifikalı geri dönüştürülmüş ürünlerimiz, uluslararası pazarlarda önemli avantaj sağlı-

yor. Yeni yatırımlarımızla OMAFİL'i Avrupa'nın önde gelen sentetik filament iplik üreticilerinden biri hâline getirmeyi hedefliyoruz.

Küresel tekstil üretiminde enerji verimliliği, izlenebilirlik ve geri dönüştürülmüş ham madde kullanımı artık tedarik zincirinin önemli kriterleri arasında yer alıyor. OMAFİL'in otomasyon, dijitalleşme ve üretim teknolojileri alanındaki yatırımları nasıl şekilleniyor?

Günümüzde tekstil ve ham maddeleri sektöründe rekabet artık yalnızca kapasiteyle değil, teknoloji, otomasyon ve sürdürülebilirlikle belirleniyor. OMAFİL olarak biz de enerji ihtiyacımızı yenilenebilir kaynaklardan karşılıyor, GRS sertifikalı ürünlerimizle döngüsel ekonomiye katkı sağlıyoruz. AR-

GE yatırımlarımızla da karbon ayak izini azaltan yüksek katma değerli ürünler geliştiriyoruz.

Türkiye'de iplik ve tekstil üreticilerinin maliyet baskısıyla karşı karşıya olduğu bir dönemde, ithalatla rekabet ederken yerli üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak da önem kazanıyor. Sizce sektörün maliyet avantajından ziyade kalite, teknoloji ve katma değer üzerinden rekabet edebilmesi için üretici ve kamu tarafında hangi alanlara odaklanılması gerekiyor?

Sektörümüz yüksek finansman maliyetleri, enerji giderleri, kur politikaları, küresel talep daralması ve dampingli ithalat baskısıyla karşı karşıya. Rekabet gücünün korunabilmesi için yerli ham madde yatırımlarının desteklenmesi,

katma değerli üretimin teşvik edilmesi ve ihracatçının finansmana erişiminin güçlendirilmesi büyük önem taşıyor.

OMAFİL'in gelecek hedeflerinde neler var? Daha entegre bir üretici olmayı mı daha yüksek katma değerli özel ipliklere yönelmeyi mi hedefliyorsunuz?

Hedefimiz yalnızca kapasitesini büyüten bir üretici olmak değil, polimerden başlayarak POY, FDY, DTY ve gipe üretimine kadar uzanan entegre yapısıyla Türkiye'nin sentetik filament iplikte dışa bağımlılığını azaltan küresel bir teknoloji şirketi olmaktır. Yüksek katma değerli ürünler geliştirirken ihracatımızı büyültmeye, sürdürülebilir üretimi yaygınlaştırmaya ve ülkemizin sanayi gücüne katkı sunmaya kararlılıkla devam edeceğiz.

Günümüzde tekstil ve ham maddeleri sektöründe rekabet artık yalnızca kapasiteyle değil; teknoloji, otomasyon ve sürdürülebilirlikle belirleniyor. OMAFİL olarak biz de enerji ihtiyacımızı yenilenebilir kaynaklardan karşılıyor, GRS sertifikalı ürünlerimizle döngüsel ekonomiye katkı sağlıyoruz.



Ekonomide Yeni Hedefler OVP Ne Vadediyor?

Türkiye ekonomisinin 2027-2029 dönemine ilişkin yol haritasını ortaya koyan Orta Vadeli Program, 2029'a kadar yüzde 5 büyümeye, yüzde 9 enflasyon ve 316 milyar dolarlık ihracat hedefiyle dönüşümün çerçevesini yeniden çiziyor.

Türkiye ekonomisinin 2027-2029 dönemine ilişkin yol haritasını ortaya koyan Orta Vadeli Program (OVP), 6 Eylül 2026 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandı. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı ile Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından hazırlanan program, makroekonomik politika çerçevesinin yanı sıra büyüklükler, kamu dengesi, bütçe, gelir-gider yapısı ve kamu idarelerinin ödenek teklif tavanlarını içeriyor.

Makroekonomik ve finansal istikrarın güçlendirilmesini, mali disiplinin korunmasını ve orta vadede kalıcı fiyat istikrarının sağlanmasını önceleyen OVP, makroekonomik hedefleri, büyümenin kademeli biçimde güçlenmesini öngörüyor. 2026 yılı için büyüme tahmini yüzde 3,3 olarak belirlenirken bu oranın 2027'de yüzde 4,2'ye, 2028'de yüzde 4,6'ya ve 2029'da yüzde 5'e yükselmesi hedefleniyor. Cari fiyatlarla gayrisafi yurt içi hasılanın 2026'da 1 trilyon 821 milyar dolardan 2029'da 2 trilyon 225 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Kişi başına düşen gelirin ise aynı dönemde 20 bin 523 dolardan 24 bin 842 dolara yükselmesi öngörülüyor.

Programda büyümenin niteliğine de özel bir yer ayrılmış durumda. Verimlilik artışının büyümenin temel itici güçlerinden biri hâline getirilmesi, üretim kapasitesinin güçlendirilmesi ve toplam faktör verimliliğinde kalıcı artış sağlanması hedefi var. Bu politikalarla Türkiye'nin potansiyel büyüme oranının program döneminde yaklaşık 0,5 puan artırılması öngörülüyor.

ENFLASYONDA HEDEF 2029'DA YÜZDE 9

OVP'deki en belirgin hedeflerin başında dezenflasyon sürecinin devam ettirilmesi geliyor. 2025-2027 OVP'de, 2025 yılı için Türkiye ekonomisinin yüzde 4 büyümesi, yıl sonu tüketici enflasyonunun ise yüzde 17,5 seviyesine gerilemesi öngörülmüştü. Ancak yüzde 17,5'lik hedefe karşılık yıl sonunda yüzde 30,89'luk gerçekleşme kaydedildi.

Yeni açıklanan programda, 2026 yılı sonunda yüzde 28,4 olarak tahmin edilen tüketici enflasyonunun 2027'de yüzde 21'e, 2028'de yüzde 13,5'e ve 2029'da yüzde 9'a indirilmesi hedefleniyor. Böylece program dönemi sonunda



Türkiye ekonomisinin dışa açıklığı, küresel ölçekte yaşanan jeopolitik gerilimleri ve bunların enerji, gıda, lojistik ve tedarik zincirleri üzerinden yarattığı maliyet baskılarını doğrudan iç fiyatlara taşıyor.

enflasyonun yeniden tek haneli seviyelere çekilmesi amaçlanıyor. Ancak enflasyon, dışa bağlı gelişmelerden fazlasıyla etkileniyor. Türkiye ekonomisinin dışa açıklığı, küresel ölçekte yaşanan jeopolitik gerilimleri ve bunların enerji, gıda, lojistik ve tedarik zincirleri üzerinden yarattığı maliyet baskılarını doğrudan iç fiyatlara taşıyor.

2027-2029 dönemini kapsayan OVP de enflasyonla mücadele- nin yalnızca iç dinamiklere bağlı olmadığını gösteriyor. Programda bu yıl için enflasyon tahmininin önceki programa kıyasla 12 puan yukarı çekilmesinde, Brent petrol fiyatlarındaki yaklaşık yüzde 40'lık artışın yanı sıra enerji dışı emtia fiyatlarına ilişkin beklentilerin de önemli rol oynadığı görülüyor. Bu nedenle tüketici enflasyonunun yüzde 30 seviyelerine kadar gerilemesi mevcut dış koşullar dikkate alındığında kayda değer bir kazanım olarak değerlendirilebilir. Ancak dezenflasyon açısından asıl kritik dönem bundan sonra başlıyor. Maliyet baskılarının ve jeopolitik risklerin sürdüğü bir ortamda, üretim, yatırım ve büyüme kapasitesinin zayıflatılmaması için gerekli adımların atılması gerekiyor.

DIŞ TİCARETTE YENİ HEDEF: DAHA YÜKSEK KATMA DEĞER

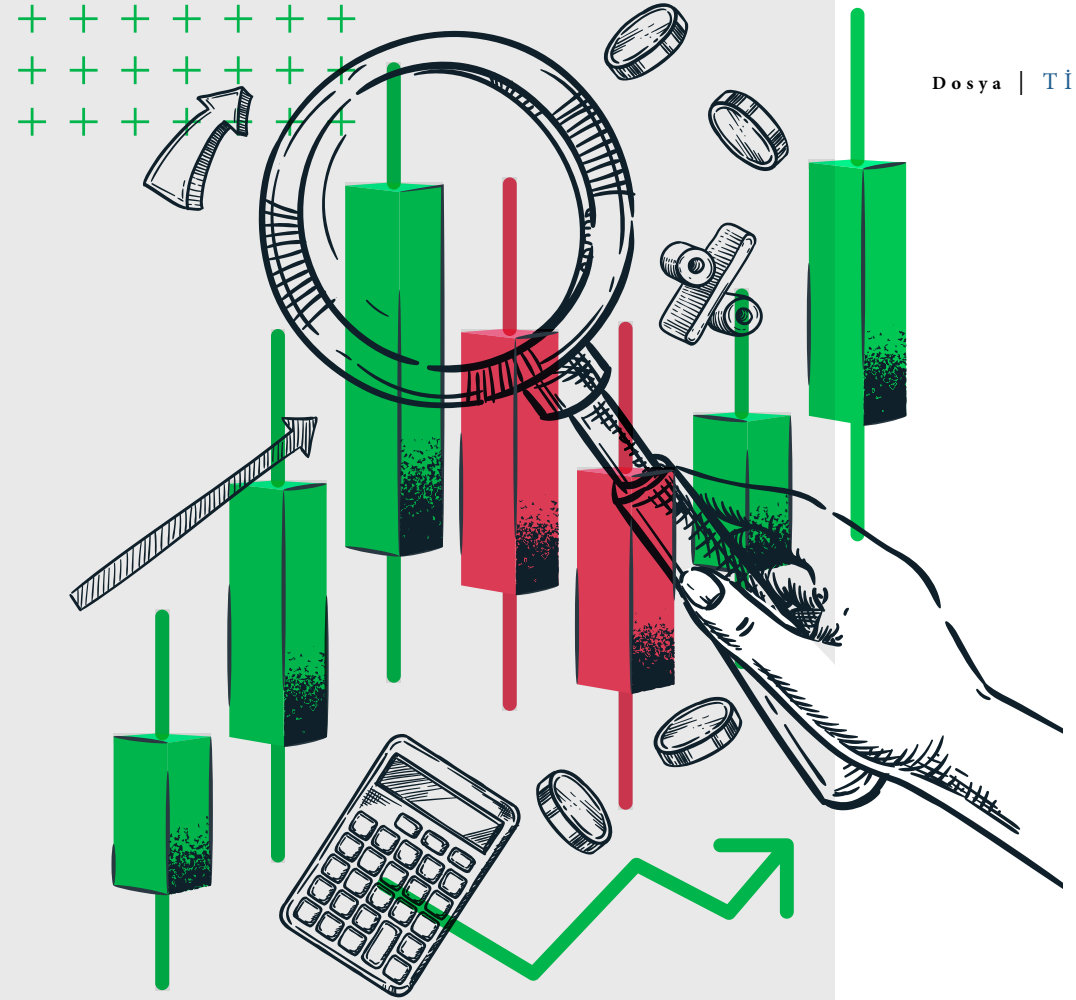
Küresel ticarete korumacılığın, tedarik zincirlerindeki yeniden yapılanmanın ve jeopolitik gelişmelerin dış ticaret üzerindeki etkilerine de yer veren OVP'de, mevcut ve yeni pazarlara erişimin güçlendirilmesi, ticaret anlaşmalarının daha etkin kullanılması, katma değerli ve teknoloji yoğun ihracatın desteklenmesi ile ticaret diplomasisinin hedefli biçimde devreye alınması yoluyla ihracatın ürün ve pazar çeşitliliğinin artırılması hedefleniyor.

2025 yılında mal ihracatı için belirlenen OVP hedefi 273,8 milyar dolardı. Türkiye ise aynı yıl, yüzde 4,5 artışla 273 milyar 434 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi ve aradaki fark yalnızca yaklaşık 366 milyon dolar oldu. Buna karşılık ithalat 365,5 milyar dolarda kaldı ve 367 milyar dolarlık hedefin yaklaşık 1,5 milyar dolar altında gerçekleşti.

Program verilerine göre ihracatın 2026 sonunda 282 milyar dolar, 2027'de 292 milyar dolar, 2028'de 302,5 milyar dolar ve 2029'da 316 milyar dolar seviyesine yükselmesi bekleniyor. İthalatın ise aynı yıllarda sırasıyla 387, 397, 411 ve 426 milyar dolar olması öngörülüyor. Turizm gelirlerinin 2026'daki 65 milyar dolardan 2029'da 78,5 milyar dolara, seyahat gelirlerinin ise 60 milyar dolardan 72 milyar dolara çıkması hedefleniyor.

2026 HEDEFLERİNDE CİDDİ REVİZYONLAR YAPILDI

Bir önceki OVP olan 2026-2028 programına bakıldığında, henüz yılı tamamlanmamış olan 2026 için de hedeflerin yeni programda önemli ölçüde değiştirildiği görülüyor. 2026-2028 yıllarını kapsayan OVP'de,



2026 yılı büyümesi yüzde 3,8, enflasyon yüzde 16, ihracat 282 milyar dolar, ithalat 378 milyar dolar ve işsizlik yüzde 8,5 olarak öngörülüyordu.

Açıklanan yeni OVP ise 2026 için yüzde 3,3 büyüme, yüzde 28,4 enflasyon, 282 milyar dolar ihracat, 387 milyar dolar ithalat ve yüzde 8,1 işsizlik gerçekleşme tahmini ortaya koyuyor. Yeni tahminlere karşılık, 2026 yılı için 282 milyar dolar olarak belirlenen ihracat hedefinin değişmediği görüldü.

TİM BAŞKANI MUSTAFA GÜLTEPE: “YENİ OVP TEMKİNLİ BİR ÇERÇEVE SUNUYOR”

Açıklanan yeni OVP hakkındaki değerlendirmelerini Anadolu Ajansına yapan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, OVP'nin küresel belirsizlikleri ve mevcut ekonomik koşulları dikkate

alan daha temkinli bir çerçeve sunduğunu söyledi. Gültepe, değerlendirmesine şöyle devam etti: “İhracat tarafında 2027 hedefi 294 milyar dolardan 292 milyar dolara, 2028 hedefi ise 308,5 milyar dolardan 302,5 milyar dolara revize edildi. 2029 yılı için de 316 milyar dolarlık mal ihracatı öngörülüyor. Program dönemi sonunda mal ve hizmet ihracatının toplamda 450 milyar dolara ulaşması hedefi, hizmet ihracatında yaklaşık 134 milyar dolarlık bir büyüklüğe işaret ediyor.

Buna karşılık net ihracatın büyümeye katkısının 2027'de sıfır, 2028'de 0,1 ve 2029'da 0,2 puanla sınırlı öngörülmesini dikkat çekici buluyoruz. Önümüzdeki dönemde beklentimiz, programda yer alan finansman, maliyet, pazara erişim ve rekabetçilik adımlarının sahaya güçlü biçimde yansımaları ve üretim ile ihracatın büyümeye katkısının daha belir-



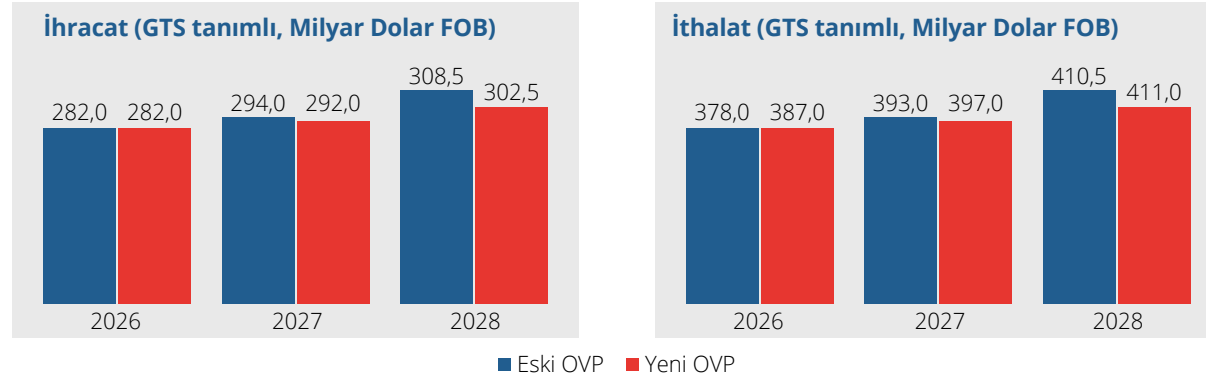
İstihdam Hedefi 2029'da Yüzde 7,6 İşsizlik

2025-2027 OVP'de, 2025 yıl sonu tüketici enflasyonunun yüzde 17,5 seviyesine gerilemesi öngörülüyordu. Yeni açıklanan programda ise 2026 yılı sonunda yüzde 28,4 olarak tahmin edilen tüketici enflasyonunun 2027'de yüzde 21'e, 2028'de yüzde 13,5'e ve 2029'da yüzde 9'a indirilmesi hedefleniyor.

TÜRKİYE EKONOMİSİNİN 2025 VERİLERİ VE OVP HEDEFLERİ

	2025	2026	2027	2028	2029
GSYH (milyar TL)	63.241	85.346	111.207	133.184	153.141
GSYH (milyar dolar)	~1.559	1.821	1.984	2.091	2.225
Kişi başına düşen gelir (dolar)	18.103	20.523	22.285	23.419	24.842
GSYH büyümesi (%)	3,7	3,3	4,2	4,6	5,0
İşsizlik oranı (%)	8,3	8,1	8,0	7,8	7,6
İhracat (milyar dolar)	273,4	282,0	292,0	302,5	316,0
İthalat (milyar dolar)	365,5	387,0	397,0	411,0	426,0
Cari işlemler dengesi (milyar dolar)	-30,1	-47,5	-38,5	-37,0	-35,5
Yıl sonu TÜFE (%)	30,89	28,4	21,0	13,5	9,0

BİR ÖNCEKİ OVP İLE KARŞILAŞTIRMA



gin hâle gelmesidir. Türkiye'nin mal ve hizmet ihracatında daha yüksek bir performans ortaya koyabilecek kapasiteye sahip olduğuna inanıyoruz."

MAHFİ EĞİLMEZ:
"BEKLENTİLERİ OLUMLU
HÂLE GETİRMEK İÇİN
YAPISAL REFORMLARI
ZAMAN GEÇİRMEYEN
YAPMAK GEREKİYOR"

Yeni OVP'yi, "Kendime Yazılar" isimli internet sitesinde değerlendiren ekonomist Mahfi Eğilmez, Türkiye ekonomisinin, 2025 yılı da hesaba katıldığında dört yıl boyunca potansiyel büyüme oranı olarak kabul edilen yüzde 4,8'in altında büyüyeceğini ancak 2029 yılında bu düzeye ulaşabileceğini söylüyor. Eğilmez, tahminlerle ilgili değerlendirmelerine şu şekilde devam ediyor: "OVP, bu yılın sonunda enflasyonun yüzde 28,4 olacağını tahmin ediyor. Bu oran, TCMB'nin son tahmini olan yüzde 28'in 0,4 puan üzerinde. Bu nedenle söz konusu tahmini gerçekçi buluyoruz. Ayrıca enflasyonun önümüzdeki yıllarda düşerek 2029'da yüzde 9'a gerileyeceği tahmini de büyüme oranlarıyla belirli bir tutarlılık içinde görünüyor.

İşsizlik oranı tahminleri de yine büyüme oranındaki değişimle genel olarak uyumlu görünüyor.

Bütçe dengesi ise özellikle faiz giderleri açısından daha ilginç bir görünüm ortaya koyuyor. Faiz giderlerinin 2027 yılında 2026 yılına göre yüzde 41'e yakın artması bekleniyor. Buna karşılık sonraki yıllarda artış oranının hızla düşeceği öngörülüyor. Böyle bir gelişme bütçe dengesinin ve faiz dışı dengenin iyileşmesiyle mümkün olabilir. Nitekim OVP de bunu öngörüyor.

Dış ticaret dengesi ise önceki tahminlere kıyasla çok büyük bir değişiklik göstermiyor. Dönemin 100-110 milyar dolar dolayında bir dış ticaret açığıyla geçmesi bekleniyor. İhracat ve ithalattaki değişimler 2027 yılı dışında büyüme tahminleriyle genel olarak uyumlu duruyor. Ancak 2027 yılında büyümenin artmasına karşın ithalatın çok az değişmesi ve buna bağlı olarak dış ticaret açığının da hemen hemen aynı kalması dikkat çekiyor.

Bence 2027-2029 yıllarını kapsayan OVP'nin en zor ilişkisi kur ve deflatör arasında yatıyor. Bunlar, ulaşılması en zor hedefler. Bir yandan ekonomiyi büyümeye döndürmek, bir yandan enflasyonu düşürmek ve kuru da kontrole devam etmek söylendiği kadar kolay değil. Bunun olması için mutlaka geleceğe ilişkin beklentileri olumlu hâle getirmek, bunun için de yapısal reformları zaman kaybetmeden yapmak gerekiyor.

sunaryatirim.com.tr

Çukurova'dan Dünyaya!

Sunar Yatırım, güçlü üretim altyapısı, teknolojileri ve sürdürülebilir kalite anlayışıyla tarımsal kaynakları katma değerli ürünlere dönüştürüyor; nişasta bazlı ürünlerden bitkisel yağlara, undan biyobozunur çözümlere uzanan geniş ürün portföyünü 100'den fazla ülkeye ulaştırarak Türkiye'nin üretim gücünü dünya pazarlarına taşıyor.



Veri Merkezleri Yeni Adres Arayışında

Küresel elektrik tüketiminin yaklaşık yüzde 1,5'ini oluşturan veri merkezleri, yapay zekâ yatırımları arttıkça giderek daha güçlü enerji altyapısına ihtiyaç duyuyor. Yeni lokasyon arayışındaki veri merkezi şirketleri ise yatırım için daha fazla şebeke kapasitesi ve uygun maliyet sunan yeni adreslere yöneliyor.

Hayatımızın artık her alanında yer edinen yapay zekânın gelişimi, teknoloji sektörünü dönüştürürken enerji sistemlerinin geleceğini de yeniden şekillendiriyor. Bu şekillendirme sürerken de tüm gözler veri merkezlerine odaklanıyor. Çünkü veri merkezleri, bugün itibarıyla dijital dünyanın görünmeyen altyapısı olarak enerji talebinin önemli kaynaklarından birine dönüşmüş durumda.

Yapay zekâ modellerinin eğitilmesi ve kullanılması yüksek miktarda hesaplama gücü gerektiriyor. Bu hesaplama faaliyetlerinin önemli bölümü veri merkezlerinde gerçekleşiyor. Dolayısıyla yapay zekâ yatırımlarındaki artış, veri merkezi yatırımlarını ve buna bağlı enerji ihtiyacını da artırıyor.

Ancak yapay zekâ aynı zamanda enerji sektöründe üretimden dağıtım, şebeke yönetiminden enerji ticaretine kadar pek çok süreçte verimlilik ve üretkenlik artışı sağlayan bir araç olarak öne çıkıyor. Yani yapay zekâ, enerji sistemlerinin dönüşümüne katkı sağlarken yapay zekânın gelişmesi de güçlü ve güvenilir bir enerji altyapısına ihtiyaç duyuyor. Bu sebeple de ülkeler veri merkezi yatırımlarını, enerji altyapısını güvenli gördüğü yeni bölgelere kaydırmaya başladı.

YAPAY ZEKÂNIN GÖRÜNMEYEN ENERJİ FATURASI

EY'nin Orta Avrupa için hazırladığı "Yapay Zekâ ve Enerji: İki Yönlü Bağımlılık" isimli çalışmasına göre tipik bir yapay zekâ odaklı veri merkezi yaklaşık 100 bin hanenin tükettiği miktarda elektrik kullanıyor. İnşa edilen en büyük veri merkezlerinin ise bunun 20 katına kadar enerji tüketmesi bekleniyor. Bugün veri merkezleri küresel elektrik tüketiminin yaklaşık yüzde 1,5'ini



2025 yılı sonu itibarıyla dünyada yaklaşık 12 bin veri merkezi bulunuyor. Bu tesislerin yaklaşık yüzde 45'i ABD'de, yüzde 27'si ise Avrupa'da yer alıyor.

oluştururken, bu tüketimin yıllık büyüme hızı yaklaşık yüzde 12 seviyesinde bulunuyor.

Bu gelişme, veri merkezlerini yalnızca dijital altyapının bir parçası olmaktan çıkararak enerji planlamasının da gündemine taşıyor. EY'nin analizine göre küresel veri merkezi yatırımlarının 2025-2030 döneminde 7 trilyon dolara ulaşabileceği ve dünya genelinde 2 binden fazla yeni veri merkezinin kurulabileceği öngörülüyor.

DİJİTAL DÜNYANIN YENİ ENERJİ MERKEZLERİ

2025 yılı sonu itibarıyla dünyada yaklaşık 12 bin veri merkezi bulunuyor. Bu tesislerin yaklaşık yüzde 45'i ABD'de, yüzde 27'si ise Avrupa'da yer alıyor. Uluslararası Enerji Ajansı'nın verileri üzerinden yapılan değerlendirmeye göre küresel kurulu veri merkezi kapasitesi 2020-2025 arasında yıllık ortalama yüzde 13 büyüyerek 60 gigavattan 114 gigavata yükseldi. Temel senaryoda bu kapasitenin 2030'a kadar 226 gigavata ulaşması bekleniyor.

Veri merkezlerinin elektrik



7

trilyon dolar

**Küresel veri merkezi yatırımlarının
2025-2030 döneminde ulaşabileceği
öngörülen toplam değer**

+2
bin

**2025-2030 döneminde dünya
genelinde kurulması öngörülen yeni
veri merkezi sayısı**

Türkiye’de 2025 itibarıyla bilinen 81 kolokasyon ve büyük veri merkezi bulunuyor. Bu tesislerin toplam brüt tesis gücü yaklaşık 250 megavat, toplam beyaz alanı ise 150 bin metrekarenin üzerinde.

talebindeki payı ülkeler arasında da farklılık gösteriyor. Küresel ortalama yaklaşık yüzde 1,5 seviyesindeyken ABD’de veri merkezleri toplam elektrik talebinin yaklaşık yüzde 4,5’ini oluşturuyor. Birleşik Krallık’ta bu oran yaklaşık yüzde 2,5, Avrupa Birliği’nde ise yüzde 2,3 seviyesinde. Avrupa içinde özellikle İrlanda dikkat çekiyor; burada veri merkezlerinin ulusal elektrik talebindeki payı yaklaşık yüzde 22’ye ulaşıyor. Hollanda, Almanya ve Fransa’da ise bu oran sırasıyla yaklaşık yüzde 5, yüzde 4 ve yüzde 2 seviyesinde bulunuyor.

EY, veri merkezlerinin 2025–2030 döneminde küresel elektrik talebi artışının yaklaşık yüzde 7’sini, 2025–2035 döneminde ise yaklaşık yüzde 9’unu oluşturabileceğini belirtiyor.

VERİ MERKEZLERİ YENİ ADRESLER ARIYOR

Veri merkezi yatırımlarının

coğrafi dağılımı da enerji altyapısındaki koşullarla birlikte değişiyor. Avrupa’da Frankfurt, Londra, Amsterdam, Paris ve Dublin uzun süredir veri merkezi pazarının ana merkezleri arasında yer alıyor. Ancak bu bölgelerde arazi ve enerji kısıtlarının artması, yatırımcıları daha fazla şebeke kapasitesi, uygun arazi ve düşük işletme maliyetleri sunan yeni lokasyonlara yönlendiriyor.

Bu eğilim, özellikle yüksek hesaplama gücü gerektiren makine öğrenimi iş yüklerini destekleyen veri merkezlerinde daha belirgin hâle geliyor. EY’ye göre Orta Avrupa, bu coğrafi değişimin öne çıkan bölgelerinden biri. 2025 sonu itibarıyla Orta Avrupa, Avrupa’daki veri merkezlerinin yaklaşık yüzde 24’üne ev sahipliği yapıyor. Polonya, İskandinav ülkeleri, Türkiye, Çekya ve Romanya ise bölgedeki tesislerin yaklaşık yüzde 63’üne ev sahipliği yapıyor.

Veri merkezlerinin bölge içinde

daha fazla dağılmasıyla birlikte ulusal elektrik talebindeki paylarının, 2035’e kadar bazı ülkelerde yüzde 2 ile yüzde 14 arasında artabileceği öngörülüyor.

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN PAYI YÜZDE 40’A YAKLAŞIYOR

Dünya Bankasının hazırladığı “Dünya Kalkınma Raporu 2026: Yapay Zekânın Vaadi” isimli rapor da yapay zekânın geliştirilmesi ve kullanıma sunulmasında veri merkezleri ile hesaplama altyapısının kritik bir konuma geldiğine işaret ediyor. Ancak rapor, veri merkezi yatırımlarının gelişmiş ülkelerin dışına doğru genişlediğini gösteriyor. Gelişmekte olan ülkeler, küresel ölçekte yeni veri merkezi altyapısına yönelik doğrudan yabancı yatırım projelerinin yaklaşık yüzde 40’ını çekiyor. Ancak buradaki oran yatırım tutarının yüzde 40’ını değil, yeni altyapı yatırımlarına yönelik projelerin payını ifade ediyor.

Veri merkezleri 2025 yılında dünya genelindeki yeni, sıfırdan gerçekleştirilen yabancı yatırım projelerinin değerinde beşte birden fazla paya ulaşarak en fazla yatırım çeken alanlardan biri hâline geldi. Yatırımın büyük bölümü hâlen gelişmiş ekonomilerde toplanırken, bazı orta gelirli ülkeler de küresel ölçekte öne çıkan yatırım merkezleri arasına girdi. Dünya Bankası, Brezilya, Tayland, Hindistan ve Malezya’yı veri merkezi yatırımı girişlerinde ilk 10’da yer alan orta gelirli ekonomiler arasında gösteriyor.

ABD İLE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ARASINDAKİ FARK DEĞİŞMİYOR

Ancak yatırımların gelişmekte olan ülkelere doğru yayılması, küresel kapasitenin dengeli dağıldığı anlamına gelmiyor.



Dünya Bankası, en gelişmiş yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesinde kullanılan hesaplama altyapısının hâlâ az sayıda yüksek gelirli ekonomi ve büyük teknoloji şirketinde yoğunlaştığını vurguluyor.

Rapora göre ABD’deki yapay zekâ alanındaki en büyük şirketlerin 2026 yılında yapay zekâ altyapısına yapacağı harcamanın 750 milyar doların üzerine çıkması bekleniyor. Bu tutar, veri merkezleri, hesaplama gücü ve modellerin eğitilmesi ve çalıştırılması için gerekli altyapıya yönelik yatırım ölçeğinin ne kadar büyüdüğünü gösteriyor.

TÜRKİYE İÇİN FIRSAT ALTYAPI İLE SINIRLI DEĞİL

Veri merkezi yarışında Türkiye’nin konumu, doğrudan

“YAPAY ZEKÂ, ENERJİ DÖNÜŞÜMÜNÜN DE TEMEL BELİRLEYİCİLERİNDEN BİRİ”



Cem Çamlı
EY Türkiye Enerji Sektör Lideri
ve EY-Parthenon Şirket Ortağı

Yapay zekâ günümüzde yalnızca dijital dönüşümün değil, enerji dönüşümünün de temel belirleyicilerinden biri. Bu ilişki tek yönlü olmamakla birlikte yapay zekâ, enerji sektörünü daha verimli, güvenilir ve sürdürülebilir hâle getiriyor. Aynı zamanda yapay zekâ da büyümesini sürdürebilmesi için güçlü enerji altyapısına ihtiyaç duyuyor. Yeni dönemde, sektörler arası koordinasyonu erkenden sağlayan, altyapı planlamasını uyumlaştıran ve yönetim modellerini modernize eden enerji şirketleri, yapay zekânın sunduğu üretkenlik kazanımlarından çok daha etkili biçimde yararlanacak. Aynı zamanda erişilebilir maliyet-

li, güvenilir ve düşük karbonlu bir enerji sisteminin gelişimini destekleme konusunda avantajlı konumda olacak.

Yapay zekâ yatırımlarını konuşurken sadece işlem kapasitesini değil, bu dönüşümü mümkün kılacak enerji ekosistemini de konuşmamız gerekiyor. Önümüzdeki yıllarda ülkelerin ve şirketlerin rekabet gücü; güvenilir enerji altyapısı, dijital yetkinlikler ve sürdürülebilirlik hedeflerini aynı strateji altında buluşturabilme becerisiyle şekilleneceğinin de altını çizmeliyiz. Bu ekosistemde, teknoloji şirketlerinden enerji sektörüne, yatırımcılardan politika yapıcılara kadar tüm paydaşların ortak hareket etmesi gerekiyor.

Veri merkezleri 2025 yılında dünya genelindeki yeni, sıfırdan gerçekleştirilen yabancı yatırım projelerinin değerinde beşte birden fazla paya ulaşarak en fazla yatırım çeken alanlardan biri hâline geldi.



Donanım Tarafında Yeni Merkezler Oluşuyor

Veri merkezi yatırımlarındaki hareketlilik, yapay zekâ altyapısının diğer halkalarına da yansıyor. Dünya Bankasının raporuna göre gelişmekte olan ülkeler, yapay zekâ sistemlerinde kullanılan donanımların küresel ihracatında da önemli bir konuma sahip. Özellikle yapay zekâda kullanılan donanım ürünlerinin küresel ihracatının yaklaşık yarısı gelişmekte olan ülkelere gerçekleştiriliyor. Çin, Meksika, Malezya, Vietnam ve Tayland yarı iletkenler, elektronik ürünler ve veri merkezi ekipmanlarında öne çıkan ülkeler arasında.

veri merkezi yatırımlarının mevcut hacminden çok, bu yatırımları çekebilecek altyapıyı geliştirme kapasitesi ve bölgesel bağlantıları üzerinden şekilleniyor. Türkiye, Avrupa, Orta Doğu, Kafkasya ve Orta Asya arasındaki konumu yanı sıra geniş dijital pazarı, telekomünikasyon altyapısı ve gelişen teknoloji ekosistemiyle veri merkezi yatırımları açısından avantajlı bir konuma sahip.

EY-Parthenon'un "Türkiye'deki Veri Merkezi Pazarına Genel Bakış" isimli raporuna göre Türkiye'nin ticari veri merkezi kapasitesi 2025'te 250 megavata ulaşırken kamu hedefleri doğrultusunda bu kapasitenin 2030'a kadar 1 gigavat seviyesine çıkarılması öngörülüyor. Bu süreçte yapay zekâ ve bulut hizmetleri, veri yerelleştirme gereksinimleri, artan dijital trafik ve kurumsal BT hizmetlerinin dış kaynak kullanımı öne çıkan talep unsurları arasında yer alıyor.

TÜRKİYE'DE 250 MEGAVATLIK KAPASİTE 81 TESİSTE TOPLANİYOR

Türkiye'de büyük işletmelerde yapay zekâ kullanım oranının 2021'de yüzde 10'dan 2025'te yüzde 24'e yükselmesi veri merkezi altyapısına yönelik ihtiyacı beraberinde getiriyor. Bulut kullanımındaki artış da veri merkezi talebini destekliyor. Büyük işletmelerde bulut kullanım oranı 2023'te yüzde 48,2 iken 2025'te yüzde 54,3'e yükseldi.

Türkiye'de 2025 itibarıyla bilinen 81 kolokasyon ve büyük veri merkezi bulunuyor. Bu tesislerin toplam brüt tesis gücü yaklaşık 250 megavat, toplam beyaz alanı ise 150 bin metrekarenin üzerinde. Veri merkezleri 14 şehre yayılırken, tesislerin yaklaşık yüzde 40'ı İstanbul'da

bulunuyor. İstanbul'u 13 tesisle Ankara, 10 tesisle İzmir ve 8 tesisle Bursa izliyor.

Türkiye'deki veri merkezleri üçüncü taraf hizmet sağlayıcıların yanı sıra kurum, belediye ve kamu tarafından işletilen tesisleri de kapsıyor. Finansal hizmetler, ulaştırma, sanayi, yerel yönetim ve kamu hizmetleri bu altyapının kullanıldığı başlıca alanlar arasında bulunuyor. Kurum içi veri merkezi kapasitesinin de ticari kapasiteye ek olarak yaklaşık 150-200 megavat seviyesinde olduğu tahmin ediliyor.

BEŞ YILDA KAPASİTE İKİ KATINDAN FAZLA ARTTI

Ticari veri merkezi kapasitesinin gelişimi son yıllarda hızlandı. EY-Parthenon verilerine göre 2021'de 120 megavat olan ticari brüt tesis gücü, 2022'de 134 megavat, 2023'te 142 megavat ve 2024'te 150 megavat seviyesine çıktı. 2025'te ise kapasite 250 megavata ulaştı. Böylece 2021-2025 döneminde yıllık bileşik büyüme oranı yüzde 20 olarak gerçekleşti. Milyon kişi başına kapasite de aynı dönemde 1,42 megavattan 2,90 megavata yükseldi.

Rapora göre toplam brüt tesis gücünün 2025'teki 250 megavat seviyesinden 2030'a kadar yaklaşık 1.000 megavata çıkarılması hedefleniyor. Kapasite artışını desteklemesi beklenen başlıca unsurlar arasında bulut hizmetlerinin yaygınlaşması, kurumsal BT hizmetlerinin dış kaynak kullanımı, yapay zekâ iş yükleri, veri yerelleştirme ve artan dijital trafik yer alıyor. Bununla birlikte 2031'e yönelik kapasite artışının gerçekleşmesi, elektrik tedariki, şebeke bağlantısı, uygun saha, finansman ve müşteri talebi gibi koşullara bağlı bulunuyor.

Çuhadaroğlu'ndan Yeni Nesil Üretim Hamlesi!

Kırklareli'ndeki modern üretim tesisimizle kapasitemizi artırıyor, yenilikçi çözümlerimizi daha güçlü bir üretim altyapısıyla geleceğe taşıyoruz. Çuhadaroğlu olarak sürdürülebilirliği merkeze alan vizyonumuz ve değer üreten misyonumuzla, doğaya duyarlı üretimi geleceğimizin temel sorumluluğu olarak görüyoruz.

"Geleceğinizi Geri Kazanın" yaklaşımımız ve "Green Future Is Ours – Low Carbon Emission" mottosuyla, düşük karbon emisyonlu, çevre dostu ve yüksek performanslı üretim anlayışımızı yeni yatırımımızla daha da güçlendiriyoruz. Geleceği birlikte şekillendirmek için çalışıyoruz.

ÇUHADAROĞLU

Kuzey Makedonya

Balkanlar'ın
Merkezindeki
Ticaret Hattı

Tarih boyunca farklı medeniyetlerin kesiştiği kritik bir nokta olan Kuzey Makedonya, bugün Avrupa Birliği ile güçlü ticari bağları, ihracata dayalı üretim yapısı ve Balkanlar'ın merkezindeki konumuyla beklentilerin ötesinde bir ekonomik rol üstleniyor.

Vardar Nehri'nin çevresinde şekillenen Kuzey Makedonya, Balkanlar'ın kesişme noktasında yer alan konumunu yüzyıllardır ekonomik ve kültürel hareketliliğin parçası olarak koruyor. Ülke, antik dönemden Roma ve Bizans'a, Osmanlı hâkimiyetinden Yugoslavya deneyimine uzanan çok geniş bir tarihsel birikime sahip. Kuzey Makedonya'nın her bir metrekaresine işleyen bu birikimi yaşamın içinde, ticaret yollarında ve üretim kültüründe görmek mümkün.

Yakın tarihinde önemli siyasi ve toplumsal dönüşümler yaşayan Kuzey Makedonya, 1991'de bağımsızlığını kazanmasının ardından serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecine girdi. Ardından Avrupa Birliği (AB) adaylığı kapsamında gerçekleştirdiği reformlarla ekonomisini yeniden yapılandırmaya yöneldi.

1,8 milyonluk nüfusu ve 21,6 milyar dolarlık GSYH'si ile görece küçük ölçekli bir ekonomi olarak görülse de aslında Kuzey Makedonya, AB ile güçlü ticari bağları ve Balkanlar'ın merkezindeki konumu sayesinde ölçeğinin üzerinde bir ekonomik işleve sahip. IMF'nin Nisan 2026 tahminlerine göre ülke ekonomisinin bu yıl yüzde 3,1 büyümesi, kişi başına düşen gelirin ise 11.967 dolara ulaşması bekleniyor.

AVRUPA'NIN EŞİĞİNDE, BALKANLAR'IN MERKEZİNDE

Kuzey Makedonya'yı bölgesel ölçekte farklılaştıran en önemli unsur, 25 bin kilometrekareyi aşan yüz ölçümünden çok bulunduğu coğrafya. Sırbistan, Kosova, Arnavutluk, Bulgaristan



Kuzey Makedonya Cumhuriyeti Hükümet Binası

ve Yunanistan'a komşu olan ülke, Batı Balkanlar ile Avrupa Birliği arasındaki kara bağlantılarında kritik bir geçiş noktasında yer alıyor.

Kara yolu ve demir yolu ağlarının geliştirilmesi bu nedenle yalnızca ulaştırma yatırımı değil, ülkenin ekonomik stratejisinin de temel parçalarından biri. Ticaret Bakanlığı, ülkenin Balkanlar'daki ana kara ve demir yolu güzergâhlarının kesiştiği merkezi konumuna dikkat çekiyor. Sahip olduğu bu konum, Kuzey Makedonya'nın yalnızca tüketim pazarı olarak değerlendirilmesini engelliyor.

Ülkenin Teknolojik Sanayi Geliştirme Bölgeleri de bu yaklaşımı destekliyor. Sayısı 11'e ulaşan bu bölgelerde ihracata yönelik üretim yapan yatırımcılara çeşitli vergi ve gümrük avantajları sunuluyor. Kurumlar vergisi ve kişisel gelir vergisinde 10 yıla kadar muafiyet, KDV ve gümrük vergisi avantajları bu bölgelerin temel teşvikleri arasında.



%3,1

Reel GSYİH Büyüme Oranı

21,6

milyar dolar
GSYİH

11.960

dolar

Kişi başı GSYİH
(Nisan 2026, IMF)

Sırbistan, Kosova, Arnavutluk, Bulgaristan ve Yunanistan ile komşu olan Kuzey Makedonya, Batı Balkanlar ile Avrupa Birliği arasındaki kara bağlantılarında kritik bir geçiş noktasında yer alıyor.

TARIMDAN HİZMET SEKTÖRÜNE UZANAN EKONOMİK GÜÇ

Kuzey Makedonya ekonomisi, tarım, sanayi ve hizmetler sektörlerinin birlikte şekillendirdiği bir yapıya dayanıyor. Hizmetler sektörü GSYH'nin yaklaşık yüzde 54,2'sini oluştururken istihdamın da yüzde 54,5'ini karşılıyor. Hizmet sektöründe ise ticaret, taşımacılık, telekomünikasyon ve bankacılık öne çıkıyor.

Sanayi GSYH'nin yaklaşık yüzde 23'ünü oluştururken iş gücünün de yüzde 29,2'sini istihdam ediyor. Kimya, demir-çelik, makine, metalürji, tekstil ve deri sektörleri sanayinin başlıca

kolları arasında geliyor. Tarım ise GSYH'nin yaklaşık yüzde 10'unu oluşturmaya rağmen iş gücünün yüzde 16,2'sini bünyesinde barındırıyor. Tütün, pirinç, meyve gibi tarım ürünleri de geleneksel üretimin önemli parçalarını oluşturuyor.

Ülkenin coğrafyasının, hayvancılık ve organik tarım açısından farklı imkânlar yaratması iş olanaklarını da artırıyor. Diğer taraftan nüfusun azalması ve yaşlanması, nitelikli iş gücünün yurt dışına yönelmesi ve işsizlik, ekonomik büyümenin önündeki yapısal sorunlar olarak öne çıkıyor. IMF, 2025'te yüzde 11,5 olan işsizlik oranının 2026'da da aynı seviyede kalmasını bekliyor.

İHRACATA DAYALI ÜRETİM YAPISINDA GÜÇLENME VAR

Ülkenin dış ticaret verileri, küçük iç pazara rağmen üretimin önemli bölümünün dışarıya yöneldiğini gösteriyor. Ticaret Bakanlığının Trademap verilerine dayanan 2025 rakamlarına göre ülkenin ihracatı 9,65 milyar dolara ulaştı. Bu rakam 2024'e göre yüzde 14,6'lık artış anlamına geliyor. İhracatı yapılan ürünler incelendiğinde elektrikli makine ve cihazlar, kimyasal ürünler, mobilya ve aydınlatma ürünleri, makine ve mekanik cihazlar, motorlu kara taşıtları, demir-çelik, hazır giyim, mineral yakıtlar, tütün ve metal cevherleri öne çıkıyor.

Ürünler daha ayrıntılı incelendiğinde, katalitik müstahzarların 2,1 milyar dolarla toplam ihracatın yüzde 21,8'ini oluşturduğu görülüyor. İzole edilmiş teller ve



Taş Köprü

kablolar 1,04 milyar dolarla ikinci sırada yer alırken elektrik kontrol ve dağıtım cihazları, mobilyalar, filtreleme ve arıtma makineleri de önemli kalemler arasında. Bu yapı, Kuzey Makedonya'nın geleneksel tarım ve ham madde ihracatının yanı sıra otomotiv ve elektrik-elektronik tedarik zincirlerine eklenmiş bir üretim tabanına sahip olduğunu ortaya koyuyor.

Ülkenin başlıca ticaret ortakları arasında Almanya, Sırbistan, Bulgaristan, Belçika, İtalya, Birleşik Krallık, Yunanistan ve Çin geliyor. Özellikle Almanya'nın hem ihracat hem de üretim bağlantıları açısından ağırlığı, Kuzey Makedonya'nın Avrupa sanayi zinciriyle bağını ortaya koyuyor.

ENERJİ, GIDA, LOJİSTİK VE TURİZM YENİ ALANLAR AÇIYOR

Kuzey Makedonya'nın ithalat verileri incelendiğinde, enerji ve sanayi üretiminin ihtiyaçlarının belirleyici olduğu görülüyor. 2025 yılında 11,79 milyar dolar olarak



Aziz Naum Manastırı



Matka Kanyonu

gerçekleşen toplam ithalatın içinde platin, 1,29 milyar dolarlık değer ve yüzde 11'lik payla ilk sırada bulunurken petrol yağları 888,5 milyon dolarla ikinci büyük kalemi oluşturdu. Elektrik enerjisi ithalatı ise 588 milyon dolara ulaşarak bir yılda yüzde 110,2 arttı.

2024'te toplam enerji ihtiyacının yüzde 65,5'i ithalat yoluyla karşılanırken güneş enerjisi üretiminde yüzde 140'lık artış kaydedildi. Enerjideki dışa bağımlı görünüm, ülkenin gelecekteki yatırım gündeminde yenilenebilir enerji yatırımlarının öne çıkacağına gösteriyor.

Ticaret Bakanlığının verileri de Kuzey Makedonya'da yenilenebilir enerji yatırımlarına yönelik ciddi bir talep olduğunu gösteriyor. Ülkede enerji taşıma kapasitesinin çok üzerinde bir enerji yatırım talebi var. Bu kapsamda, çok sayıda Türk firmasının ülkede GES ve RES yatırımları yapmaya başladığı ve bu faaliyetlerin devam ettiği biliniyor.



İsim Anlaşmazlığında Uzlaşıya Varıldı

Makedonya'dan Kuzey Makedonya'ya uzanan isim süreci, ülkenin 1991'de Yugoslavya'dan bağımsızlığını ilan etmesinin ardından Yunanistan ile yaşanan anlaşmazlık nedeniyle yaklaşık 27 yıl devam etti. Yunanistan'ın, ülkenin kuzeyindeki Makedonya bölgesiyle isim benzerliğine ilişkin itirazları, ülkenin uluslararası alanda "Makedonya Eski Yugoslav Cumhuriyeti" adıyla anılmasına ve NATO ile AB üyelik süreçlerinin aksamasına yol açtı.

Sorun, 17 Haziran 2018'de imzalanan Prespa Anlaşması ile çözüme kavuşturuldu; anlaşma doğrultusunda ülkenin anayasal adı "Kuzey Makedonya Cumhuriyeti" olarak değiştirildi ve değişiklik 12 Şubat 2019'da yürürlüğe girdi.

Sanayi, Kuzey Makedonya'nın GSYH'sinin yaklaşık yüzde 23'ünü oluştururken iş gücünün de yüzde 29,2'sini istihdam ediyor. Kimya, demir-çelik, makine, metalürji, tekstil ve deri sektörleri ise sanayinin başlıca kolları arasında geliyor.



25.173

kilometrekare

Yüz Ölçümü

1,8

milyon

Nüfus

(Nisan 2026, IMF)

TÜRKİYE'NİN KUZAY MAKEDONYA İLE ARASINDAKİ EKONOMİK İLİŞKİLER (MİLYON DOLAR)

Yıllar	2023	2024	2025	2026/4
İhracat	647	713	710	255
İthalat	227	197	175	73
Toplam Ticaret Hacmi	875	910	885	318
Denge	419	516	535	182

Kaynak: T.C. Dışişleri Bakanlığı



Üsküp Sanat Köprüsü

seyretmesi ülkenin enerji, değerli metal ve sanayi girdilerinde dış kaynaklara olan ihtiyacının devam ettiğini ortaya koyuyor.

TÜRKİYE İLE TİCARETİ 25 YILLIK ANLAŞMA BÜYÜTÜYOR

Türkiye ile Kuzey Makedonya arasındaki ekonomik ilişkilerin temeli, 2000 yılında yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşması'na dayanıyor. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat'ın Haziran 2026'da Türkiye-Kuzey Makedonya İş Forumu'nda yaptığı açıklamaya göre anlaşmanın yürürlüğe girdiği dönemde yaklaşık 100 milyon dolar olan yıllık ikili ticaret hacmi, 2025'te yaklaşık 1 milyar dolara ulaştı. Bakanlığın verilerine göre Türkiye'nin 2025'te Kuzey Makedonya'ya ihracatı 710 milyon dolar, ithalatı ise 175 milyon dolar oldu.

Türkiye'nin ihracatında demir-çelik, makine ve mekanik cihazlar, elektrikli makineler, plastikler, demir-çelikten eşyalar ve alüminyum ürünleri öne çıkarken ithalatta demir-çelik, elektrikli makineler, bakır, makine ve alüminyum ürünleri öne çıkıyor. Türkiye'nin ülkedeki yatırım stoku 2023 itibarıyla 373 milyon dolar seviyesine ulaştı. Ayrıca Türk şirketlerinin müteahhitlik alanındaki varlığı da dikkat çekiyor. Bakan Bolat, Türk firmalarının ülkede yaklaşık 2 milyar dolar değerinde 45 projeyi tamamladığını ve yaklaşık 4 bin Türk sermayeli veya ortaklıklı şirketin faaliyet gösterdiğini belirtiyor.

İHRACAT YEDİ AYLIK DÖNEMDE YENİDEN HIZ KAZANDI

2026'nın ilk yedi ayına ilişkin veriler, dış ticaretteki hareketliliğin yılın ilk bölümünde de sürdüğünü gösteriyor. Ocak-temmuz döneminde Kuzey Makedonya'nın ihracatı 314,66 milyar Makedon dinarına (5,9 milyar dolar) ulaşarak geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 8,4 arttı. İthalat ise yüzde 7,93 yükselerek 443,91 milyar dinara (8,3 milyar dolar) çıktı. Böylece yılın ilk yedi ayında dış ticaret açığı yaklaşık 129,25 milyar dinar (2,42 milyar dolar) oldu.

İlk yedi ayda ortaya konulan performans, 2025'te görülen ihracat artışının ardından dış ticaretin 2026'da da canlı kaldığını gösteriyor. Aynı zamanda ithalatın ihracattan daha yüksek seviyede

Kuzey Makedonya'nın 2026
Ocak-Temmuz Döneminde
Gerçekleştirdiği İhracat ve İthalat



5,9
milyar dolar
İhracat

8,3
milyar dolar
İthalat

Logo Yazılım'a transfer olmak için o sene bu sene!

Yapay zekâ destekli yeni nesil iş yazılımları
Logo Cloud ve Logo Edge'le işinizi kolayca yönetin!


Yapay zekâ
desteği ile anında
raporlara ulaşın.


Mobil uygulama ile
işinizi her zaman
her yerden yönetin.


Dijital danışman ile
aradığınız bilgiye
anında ulaşın.

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'ten 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 paketleme 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, 27 Temmuz 2023 ve 17 Kasım 2025 yıllarında toplamda 4 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 66 ülkede, Cat's White® markamız 30 ülkede, RoCat® markamız 28 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 Türkiye 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, 27th July 2023 and 17th November 2025 bringing the total number of awards to four. 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 66 countries, our Cat's White® brand in 30 countries and our RoCat® brand in 28 countries. As Bentaş Bentonit, we are experiencing the happiness and pride of being among "Türkiye's second 500 companies that export from production", which was one of our biggest goals since our establishment.

We serve to 144 international customers in 78 countries.

As of 2026, 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 Türkiye's largest producer and exporter. Our company is one of the biggest suppliers in Europe.



CLEANING AND SANITATION
CAT LITTER - TÜRKİYE
2019-2020 / 2021-2022 / 2023-2024 / 2025-2026

Bentaş



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 CAT'S WHITE roCat

Türk Tarımının küresel rekabetteki konumu güçleniyor

185 ülkeye tarım ve gıda ürünü ihraç eden Türkiye, 2025 verilerine göre küresel tarımsal katma değer in yüzde 1,75'ini oluşturuyor. Tarımsal hasılda ise dünya genelinde 7'nci sırada yer alıyor.

Farklı iklim kuşaklarının kesiştiği coğrafyası, geniş ürün çeşitliliği ve Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya pazarlarına yakınlığı sayesinde tarımsal üretimde öne çıkan Türkiye yalnızca iç piyasadaki gıda ihtiyacının karşılanmasında değil, dış ticarete de önemli bir yer tutuyor.

Türkiye 185 ülkeye tarım ve gıda ürünü ihraç ederken, ülkeden küresel pazarlara gönderilen ürün çeşidi 2 bin 226'ya ulaşıyor. Dünya Bankasının 2025 verilerine göre ise dünya ekonomisindeki yaklaşık yüzde 1,35'lik payına karşılık küresel tarımsal katma değer in yüzde 1,75'ini oluşturuyor.

Tarımsal hasılda 2002 yılında dünyada 12'nci sırada yer alan Türkiye, 23 yıllık dönemde yakaladığı ivmeyle 2025 yılında 7'nci sıraya yükseldi. Aynı yıl 83,2 milyar dolara ulaşan tarımsal hasılası tüm zamanların en yüksek seviyesine çıktı.

2025 İHRACATI 36,4 MİLYAR DOLAR OLDU

Tarım sektörü, 2025 yılında ihracatını bir önceki yıla göre yüzde 0,6 artırarak 36,4 milyar doların üzerine taşıdı. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) verilerine göre toplam sonuçta tarımın yanı sıra mobilya, kâğıt ve orman ürünleri de yer aldı. Sektörün genel ihracat içindeki payı yüzde 15,3 olarak kaydedildi. Alt sektörler içinde hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri 12,4 milyar dolarlık ihracatla başı çekerken yaş meyve ve sebze ihracatı da 3,7 milyar dolara ulaştı.

Tarım, gıda ve içecek sektörünü daha dar bir kapsamla ele alan Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF) verileri ise 2025 ihracatının 27,79 milyar dolar olduğunu kaydediyor. Bu kapsamda ihracat bir ön-

ceki yıla göre yüzde 0,35 artarken ithalat yüzde 25,47 yükselerek 22,88 milyar dolara çıktı. Yaş meyve ve sebze 3,87 milyar dolarla ilk sırada yer alırken şekerli mamuller 3,59 milyar dolar, sert kabuklu meyveler ise 2,27 milyar dolarlık ihracatla öne çıktı. Rafine ayçiçek yağı, fındık içi ve mandalina da öne çıkan ürünlerden oldu.

2026'NIN İLK YARISINDA İHRACAT 18 MİLYAR DOLARI AŞTI

Türkiye'nin tarım ihracatı, 2026'nın ilk altı ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 3 artarak 18 milyar 12 milyon dolara ulaştı. Böylece tarım sektörünün Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı yüzde 13,2 olarak gerçekleşti. Alt sektörler arasında hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri yüzde 32,5'lik payla ilk sırada yer alırken mobilya, kâğıt ve orman ürünleri yüzde 20,8, yaş meyve ve sebze ise yüzde 13,1 pay aldı. Özellikle yaş meyve ve sebze ihracatındaki yüzde 39,2'lik ve fındık ve mamulleri ihracatındaki yüzde 22,8'lik artış dikkat çekti.

Coğrafi dağılımda Avrupa Birliği (AB) öne çıktı; bölgeye yapılan tarım ihracatı yüzde 7,2 artışla 5 milyar 152 milyon dolara yükselirken, toplam ihracat içindeki payı yüzde 28,6'ya çıktı. Türkiye, ilk yarıda tarım ürünlerini 227 ülkeye ihraç etti. İhracatta Irak

Dünya Bankasının 2025 verilerine göre Türkiye, dünya ekonomisindeki yaklaşık yüzde 1,35'lik payına karşılık küresel tarımsal katma değer in yüzde 1,75'ini oluşturuyor.

Tarım ihracatı, 2026'nın ilk altı ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 3 artarak 18,1 milyar dolara ulaştı. Sektörün Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı yüzde 13,2 olarak gerçekleşti.

2,02 milyar dolarla ilk sırada yer alırken Almanya, ABD, Rusya ve İngiltere onu takip etti.

KURU MEYVENİN YÜKSELİŞİ SÜRÜYOR

Kuru meyve, Türkiye'nin dünya pazarında en güçlü olduğu tarımsal ürün gruplarından biri. 2026'nın Ocak-Haziran döneminde kuru meyve ve mamulleri ihracatı 752 milyon 156 bin dolara ulaştı. Bu dönemde 146 bin 856 ton ürün 141 ülke ve serbest bölgeye gönderildi.

İhracatın ürün dağılımında çekirdeksiz kuru üzüm 218,1 milyon dolarla ilk sırada yer alırken kuru incir 159 milyon dolar, kuru kayısı 116 milyon dolar ve Antep fıstığı 60,8 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Bu dört ürün, sektör gelirinin yaklaşık dörtte üçünü oluşturdu.

AB ülkeleri 332,9 milyon dolarlık alımla kuru meyvenin en büyük pazarı konumunu korudu. Almanya 98,7 milyon dolarla ilk sırada yer alırken onu İngiltere, ABD ve Fransa izledi. Ancak Avrupa pazarında gıda güvenliği kontrollerinin sıkılaşması ve özellikle kuru incirde aflatoksin ve okratoksin A denetimlerinin artması analiz, izlenebilirlik ve mevzuata uyumu ihracatın sürdürülebilirliği açısından daha kritik hâle getiriyor.

YAŞ MEYVEDE 1 MİLYAR DOLARLIK EŞİK AŞILDI

2026'nın ilk yedi aylık döneminde Türkiye'nin yaş meyve ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre



yüzde 59 artarak 631,7 milyon dolardan 1 milyar 5 milyon dolara yükseldi. Böylece ilk kez yılın ilk yedi ayında 1 milyar dolar sınırı geçildi. Aynı dönemde 512 bin 11 ton yaş meyve de dış pazarlara gönderildi.

İhracat artışında elverişli hava koşulları ve yağışların birçok üründe verim ve kaliteyi desteklemesi etkili oldu. Almanya'ya yapılan yaş meyve ihracatı yüzde 80 artışla 113,9 milyon dolara çıkarken İspanya'ya ihracat yüzde 318, Polonya'ya yüzde 295, İtalya'ya yüzde 203 yükseldi. Kiraz, nektarin, şeftali ve kayısı ise gelir artışında öne çıkan ürünler arasında yer aldı.

AVRUPA PAZARI YENİ BİR ÜRETİM VE KALİTE SINAVI GETİRİYOR

Türkiye'nin AB pazarındaki güçlü varlığı, aynı zamanda üretim süreçlerinde daha sıkı standartlarla karşılaşmasını beraberinde getiriyor. AB, gıda güvenliği açısından risk taşıyan ürünlerde artırılmış resmî kontrol uyguluyor ve

denetim oranlarını düzenli olarak güncelliyor. Türkiye menşeli domatesler 2025'te pestisit kalıntısı gerekçesiyle artırılmış kontrol kapsamına alınırken sevkiyatların yüzde 20'si kimlik ve fiziksel kontrole tabi tutulmaya başladı. Kuru incirde kontrol oranı yüzde 30, kimyonda yüzde 50 seviyesinde kaldı. Ocak 2026 itibarıyla Antep fıstığı ve ürünlerinde de kontrol oranı yüzde 50'ye çıkarıldı.

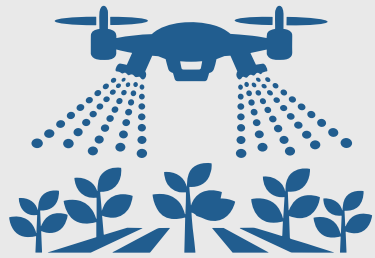
Artan kontroller, Avrupa'ya satış yapan üretici ve ihracatçıların tarladan başlayan kalite yönetimini daha hassas yürütmesi gerektiğini gösteriyor. 2025 Avrupa Komisyonu bildirimlerinde meyve ve sebzelerde pestisit kalıntıları öne çıkarken Türkiye, meyve ve sebze bildirimlerinde en fazla adı geçen menşe ülkeleri arasında yer aldı. Sistem yalnızca yaptırım mekanizmasına dayanmıyor; uyumun yükseldiği ürünlerde kontroller azaltılabilir. Bunun en büyük örneği, Türkiye menşeli greyların artan uyum nedeniyle 2026'da artırılmış kontrol listesinden çıkarılması.

TÜRK GIDASININ ABD PAZARINDAKİ AĞIRLIĞI ARTIYOR

Yüksek nüfusunun yanı sıra güçlü tüketim kapasitesiyle dikkat çeken ABD, Türk gıda ihracatçıları için de önemli pazarlar arasında yer alıyor. Türkiye'nin ABD'ye gerçekleştirdiği gıda ihracatı son 10 yılda istikrarlı bir yükseliş gösterdi. Ticaret ve tanıtım organizasyonlarının da katkısıyla Türk gıda ürünlerinin ABD pazarındaki görünürlüğü giderek artarken ABD, İHBİR'in ihracat yaptığı ülkeler arasında ikinci sıraya yükseldi.

Türkiye'nin ABD'ye yönelik gıda ihracatında ağırlığı işlenmiş tarım ürünleri oluştururken, çikolata ve şekerleme ile unlu mamuller öne çıkan ürün grupları arasında yer alıyor. Sektörün ABD pazarındaki amacı yalnızca ihracat hacmini artırmaktan ibaret değil. Türk ürünlerinin büyük perakende zincirlerinin raflarında kendi markalarıyla daha fazla yer alması ve kalıcı bir pazar konumuna ulaşması da öncelikli hedefler arasında bulunuyor.

Türkiye'den ABD'ye gerçekleştirilen gıda ihracatı son 10 yılda istikrarlı bir yükseliş yakaladı ve ABD, İHBİR'in ihracat yaptığı ülkeler arasında ikinci sıraya yükseldi.



Türkiye Küresel Tedarik Zincirinin Önemli Oyuncularından Biri

Dünya Ticaret Örgütü verileri, küresel tarım ve gıda ticaretinin belirli ülkelerde yoğunlaştığını gösteriyor. Dünyanın en fazla tarım ve gıda ürünü ihraç eden ilk 10 ülkesi küresel tarım ve gıda ihracatının yaklaşık yarısını gerçekleştiriyor. İlk 30 ülkenin toplam ihracattaki payı ise 1,5 trilyon dolarlık küresel pazarın yüzde 80'inden fazlasını oluşturuyor.

Türkiye'nin bu sıralamada İngiltere, İtalya, Rusya, Yeni Zelanda, Almanya, Vietnam, İspanya ve Ukrayna gibi önemli tarım üreticilerini geride bırakması, ülkenin küresel tedarik zincirindeki konumunu ortaya koyuyor.

“ÜRETİMİ TEŞVİK EDEN DESTEKLER TARIMDAKİ BÖLGESEL KONUMUMUZU GÜÇLENDİRECEK”



Nihat Uysallı
Hububat Bakliyat Yağlı
Tohumlar ve Mamulleri Sektör
Kurulu Başkanı
Türkiye Gıda İhracatçıları
Başkanı

Gıda sanayisinin küresel pazarlardaki rekabet gücü ve sürdürülebilir ihracat başarısı, yerli tarımsal üretim potansiyeli ile sanayimizin nitelikli ham madde ihtiyacının ne ölçüde entegre ve eş zamanlı ele alınabildiğiyle doğru-dan ilişkili.

Son dönemde kamu otorite-leri ile gıda sanayicileri arasında artan diyalog ve iş birliği zemini, bu entegrasyonun doğru yönde geliştiğini gösteriyor. Buğdayda 23 milyon ton seviyesindeki yüksek üretimin yanı sıra bakliyat ve yağlı tohumlarda elde edilen üretim hacimleri, kamunun etkin stok yönetimi, Toprak Mahsulleri Ofisinin (TMO) alım politikaları ve ayçiçeği tohumu ithalatına yönelik tarife düzenlemeleri gibi adımlarla birlikte değerlendirildiğinde, gıda sanayisi açısından önemli bir hareket alanı oluşturuyor.

Bu entegrasyonun tam anlamıyla verimli ve kalıcı bir yapıya kavuşması için gıda sanayisinin özellikle un ve makarna üretiminde ihtiyaç duyduğu yüksek proteinli ve yüksek kaliteli ham madde standartlarının, bölgesel üretim planlamaları ve sözleşmeli tarım modelleriyle doğrudan eşleştirilmesi gerekiyor.

Çiftçimizin girdi maliyetlerini dengeleyen ve üretimi teşvik eden kamu destekleri ile ihracatçımızın küresel pazar vizyonunun güçlü bir koordinasyon içinde ilerlemesi Türkiye'nin bölgesel bir tarımsal üretim ve işlenmiş gıda ihracat üssü olarak konumunu daha da güçlendirecektir.

“İKLİMSEL ŞOKLAR KÜRESEL EMTİA AKIŞINI BASKILIYOR”

İklim değişikliğinin tetiklediği aşırı hava olayları, ABD, Avrupa ve Avustralya gibi ana üretici

coğrafyalarda rekor baskılarını aşağı çekiyor. Karadeniz hattındaki lojistik kısıtlar ile liman aksamaları ve Baltık ile Romanya limanlarındaki savaş riski primleri, Hürmüz Boğazı odaklı gübre tedarik riskleriyle birleştiğinde, dünya gıda piyasasında rekor baskıları ve ham madde fiyatlarındaki dengesizliklerin artması kaçınılmaz hâle geliyor.

Küresel emtia akışını baskılayan bu iklimsel ve jeopolitik şoklara karşı Türkiye'nin gıda güvenliğini ve ihracat gücünü koruyabilmesi, tedarik esnekliğini artıran ve kamu-özel sektör iş birliğini güçlendiren stratejiler geliştirmesine bağlı.

Bu kapsamda, iklim kaynaklı yerel veya küresel rekor baskılarının karşı ilk savunma hatlarımızdan biri, TMO'nun etkin stok yönetimiyle piyasa istikrarını desteklemesi ve ihtiyaç duyulan dönemlerde sanayimizin ham maddeye öngörülebilir koşullarda erişiminin sağlanmasıdır. İklim şoklarının yarattığı ham madde açığını hızlı ve maliyet etkin biçimde karşılayabilmek için Dahilde İşleme Rejimi (DİR) kapsamındaki ithalat ve karantina süreçlerinin de sanayicimizin operasyonel ihtiyaçlarına cevap verecek bir esneklikte yürütülmesi gerekiyor.

Kuraklık ve hava anomalilerinin küresel emtia fiyatları üzerindeki baskısını azaltmanın yollarından biri de sahip olduğumuz güçlü işleme sanayisini daha etkin kullanmak. Bitkisel yağ, un ve bakliyat gibi temel girdileri ileri teknolojiyle işleyerek bisküvi, makarna, şekerleme ve fonksiyonel gıda gibi katma değeri yüksek segmentlere yönelmek hem ihracat gelirlerimizi hem de küresel fiyat dalgalanmalarına karşı ticari dayanıklılığımızı artırıyor.

“SEKTÖRDEKİ İVMİYİ SÜRDÜRÜLEBİLİR İHRACAT DEĞERİNE DÖNÜŞTÜRMELİYİZ”



Oğuzhan Altun
Yaş Meyve Sebze Sektör
Kurulu Başkanı
TİM Sektörler Konseyi Üyesi

Türkiye'nin yaş meyve ve sebze ihracatı yılın ilk sekiz ayında 2,9 milyar dolara ulaşarak geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 46 artış gösterdi. İhracatımızın yüzde 41'ini 1 milyar 186 milyon dolarla taze meyve, yüzde 32'sini 933,1 milyon dolarla narenciye, yüzde 26'sını ise 753,9 milyon dolarla taze sebze oluşturdu. Bu güçlü performansta üretim kapasitemiz, ürün çeşitliliğimiz ve dış pazarlardaki talep belirleyici oldu. Yıl sonunda 4,5 milyar dolarlık ihracat hedefimize ulaşacağımıza inanıyoruz.

Bundan sonraki temel mesele, bu ivmeyi sürdürülebilir ihracat değerine dönüştürmektir. Üretim planlamasından kalite standardizasyonuna, soğuk zincir ve lojistikten ambalajlama ve markalaşmaya kadar tüm ihracat zincirini güçlendirmeliyiz. Yeni pazarlara açılırken mevcut pazarlardaki konumumuzu da sağlamlaştırmalı, ürün ve pazar çeşitliliğini artırmalıyız. Hedefimiz, yüksek üretim gücümüzü daha yüksek birim ihracat değerine dönüştürerek küresel pazarlarda kalıcı ve güçlü bir konuma ulaşmaktır.

Ekim ayında başlayacak narenciye ve sebze sezonu öncesinde, Avrupa Birliği sınır kapılarında uzun bekleme sürelerinin azaltılması ve Macaristan transit geçiş belgelerinde karşılaştılması muhtemel sıkıntıların şimdiden çözüme kavuşturulması gerekiyor. Çünkü zamanla yarışan ürünler ihraç eden sektörümüz açısından her gecikme, kalite, rekabet gücü ve pazar kaybı anlamına geliyor.

Yaş meyve ve sebze ihracatçılarımızın istihdamı, ihracatı ve her şeyden önce sektörün sürdürülebilirliğini koruyabilmesi için mevcut yüzde 3'lük döviz dönüşüm deste-

ğinin Ekim 2026-Ekim 2027 döneminde, azami bir yıl süreyle yüzde 8'e yükseltilmesinin üreticimiz ve ihracatçımız açısından büyük önem taşıdığına inanıyoruz.

“TARIM DÖNMEZSE ÇARKLAR DÖNMEZ”

Yeni dönemde uygulanacak destek ve teşviklerde sektörümüzün de diğer emek yoğun sektörler gibi değerlendirilmesini bekliyoruz. Bakanlıklarımızın ve ilgili bürokratlarımızın sektörümüzün taleplerine gösterdiği yapıcı yaklaşımı son derece kıymetli buluyor; hedeflerimize kamu ve özel sektör iş birliğiyle ulaşacağımıza inanıyoruz. Çünkü biliyoruz ki: Tarım dönmezse çarklar dönmez.

Üretimdeki artışı, Türkiye'nin küresel ölçekte daha güçlü bir tedarikçi olması açısından önemli bir fırsat olarak görüyorum. Ancak asıl mesele, bu artışın ne kadarının ihracat gelirine ve üretici refahına dönüştürülebileceğidir. Önümüzdeki dönemi bu nedenle bir “üretimden değere geçiş dönemi” olarak değerlendirmeliyiz.

Daha fazla üretmek tek başına yeterli değil; ürünü doğru zamanda, doğru kaliteyle, doğru pazara ve mümkün olan en yüksek katma değerle ulaştırma-ımız gerekiyor. Üretim ve ihracat planlamasını birlikte ele almalı; hangi ürünün hangi pazarda, hangi kalite standardında ve hangi lojistik hat üzerinden değerlendirileceğini daha üretimin başında planlamalıyız. Sözleşmeli üretimin yaygınlaştırılması, pazarlama zincirinin kısaltılması, ürün kayıplarının azaltılması ve soğuk zincirin güçlendirilmesi üretici gelirleri açısından da önemlidir.

Yeni dönemde uygulanacak destek ve teşviklerde sektörümüzün de diğer emek yoğun sektörler gibi değerlendirilmesini bekliyoruz.



Vitrinle Tüketici Arasındaki Mesafe Yapay Zekâ ile Aşılıyor

Alışveriş süreçleri artık yeni bir döneme girdi. Yapay zekânın tüketicinin ürünü keşfetme, deneme ve satın alma kararının doğrudan parçası hâline gelmesiyle markalar, tüketiciyle kurdukları deneyimin sınırlarını yeniden çiziyor.

Yakın zamana kadar klasik bir alışveriş anının en tanıdık soruları şunlar olurdu: “Üzerimde nasıl durur?”, “Hangi beden daha iyi olur?”, “Rengi evdeki eşyalarla uyumlu olur mu?” İnternette alışverişin zaman içinde giderek daha yaygın bir hâle gelmesiyle bu sorular şekil değiştirse de azalmadı, hatta daha da arttı. Ta ki yapay zekâ devreye girene kadar.

Bugün yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve üretken yapay zekâ teknolojileri bu soruların yanıtını alışverişin içine taşımaya çalışıyor. Markalar için ürünün müşteriye sunulmasından tüketicinin ürünü keşfetmesine ve satın alma kararına kadar alışveriş yolculuğunun pek çok aşaması değişti. Müşteri davranışlarını anlık analiz eden platform-

lardan fijital mağaza deneyimlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede atılan adımlar, markaların hem operasyonel verimliliğini artırıyor hem de tüketiciyle kurduğu bağı güçlendiriyor.

MARKALARIN DİJİTAL KANALLARDAKİ AĞIRLIĞI GEÇİCİ DEĞİL

Bugün bir giysinin, bir koltuğun, bir halının ya da bir duvar boyasının mağazaya ulaşmasından tüketicinin onu keşfetmesine, denemesinden satın almasına kadar uzanan sürecin her aşamasında teknoloji belirleyici hâle gelmiş durumda. Yapay zekâ trendleri analiz ediyor, 3D teknolojiler fiziksel numune ihtiyacını azaltıyor, veri analitiği hangi ürünün ne zaman

ve nerede talep göreceğine ilişkin öngörüler sunuyor. Mağazalar ise fiziksel alan olmanın ötesine geçerek dijital dünyanın imkânlarıyla yeniden tasarlanıyor.

Bu dönüşüm, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarındaki değişimle de doğrudan bağlantılı. Ticaret Bakanlığının 2025 verilerine göre Türkiye’de e-ticaret hacmi bir yılda yüzde 52,2 artarak 4,57 trilyon TL’ye ulaştı. Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü 428,7 milyar TL ile e-ticarete en yüksek hacme ulaşan sektör oldu. Bu sektörü 304,3 milyar TL ile elektronik takip etti. Aynı yıl 634 bin 611 işletmenin e-ticaret faaliyetinde bulunması da markaların dijital kanallardaki ağırlığının artık geçici bir eğilim olmadığını gösteriyor.

YAPAY ZEKÂ OPERASYONUNUN MERKEZİNE İLERLİYOR

Deloitte’un, 330 küresel perakende yöneticisinin katılımıyla hazırladığı “2026 Global Retail Industry Outlook” raporu, yapay zekânın birçok pilot çalışmanın ardından 2026 itibarıyla perakende sektöründe kullanım alanını genişleterek günlük operasyonların bir parçası hâline geldiğini gösteriyor. Rapora göre perakendecilerin yapay zekâdan yararlandığı başlıca alanların başında dolandırıcılık tespiti ve siber güvenlik geliyor; yöneticilerin yüzde 64’ü bu alanda yapay zekâ kullandığını belirtiyor. Bunu yüzde 48 ile fiyatlandırma ve promosyon optimizasyonu, yüzde 42 ile müşteri hizmetleri chatbotları,



yüzde 38 ile talep planlama ve tahminleme izliyor.

KPMG'nin "Perakendede Yapay Zekâ Kullanımı: Stratejiden Mağaza Operasyonlarına Küresel Dersler" raporunda ise Türkiye perakende pazarına yönelik sonuçları paylaşıyor. Türkiye perakende pazarı, yüksek enflasyon, hızla değişen tüketici davranışları ve yoğun rekabet ortamı nedeniyle birçok gelişmiş pazara kıyasla çok daha yüksek bir operasyonel çeviklik gerektiriyor. Rapor kapsamında sektörle gerçekleştirilen temaslar, yapay zekâ yatırımlarının Türkiye'de ağırlıklı olarak fiyatlama, müşteri analitiği ve tedarik zinciri optimizasyonu gibi doğrudan kârlılığa dokunan alanlarda yoğunlaştığını gösteriyor.

Yapay zekâ, Türk moda ve perakende markalarının hem tüketici deneyimini hem de iş süreçlerini dönüştürüyor. Bu dönüşümün, tasarımdan üretime, stok yönetiminden kişiselleştirmeye kadar sektörün farklı aşamalarına yansıdığı görülüyor.

Rapora göre tüketici ve perakende sektöründeki CEO'ların yüzde 64'ü yapay zekâyı en önemli yatırım öncelikleri arasında gösteriyor. Yöneticilerin yüzde 73'ü ise önümüzdeki 12 ay içinde toplam bütçelerinin yüzde 10 ila 20'sini yapay zekâ yatırımlarına ayırmayı planlıyor. Ayrıca yöneticilerin yüzde 82'si, yapay zekâyı iş akışlarına entegre eden şirketlerin rekabet avantajı elde edeceğine inanıyor.

Raporda, yapay zekâ kullanım senaryolarını ölçeklendiren şirketlerin oranının 2025'te yüzde 42'den 2026'da yüzde 74'e yükselmesinin beklendiği belirtiliyor. Böylece AI, yalnızca belirli süreçleri destekleyen bir araç olmaktan çıkarak şirketlerin operasyonel yapısına daha geniş kapsamda yerleşiyor.

STİL, VERİ VE TEKNOLOJİ AYNI GARDIROPTA

Yapay zekânın özellikle moda alanındaki kullanım alanları daha da geniş. McKinsey'nin The State of Fashion 2026 araştırması, yapay zekânın moda sektöründe artık yalnızca deneysel bir teknoloji olarak görülmediğine dikkat çekiyor. Araştırmaya göre moda şirketleri yapay zekâyı müşteri hizmetlerinden içerik üretimine, ürün keşfinden tüketici aramalarına kadar farklı alanlarda kullanmaya başlarken, tüketiciler de ürün karşılaştırmak ve kişiselleştirilmiş öneriler almak için büyük dil modellerine yöneliyor.

Dünyanın önde gelen moda ve perakende şirketlerinin son dönemde attığı adımlar da yapay zekânın e-ticarette tek bir işleve indirgenmediğini gösteriyor. Kimi şirket teknolojiyi doğru bedeni bulmak için kullanıyor, kimi tüketicinin kendi fotoğrafı üzerinde kıyafeti görmesini sağlıyor, kimi ise yapay zekâyı stil danışmanına dönüştürüyor. Bir başka grup ise trendleri analiz ederek tasarım ve ürün geliştirme sürecini hızlandırıyor.



TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ'NİN
YENİ TABANCASI

ZİGANA PX-9 GEN3



Twitter LinkedIn Facebook Instagram
tisasarms
tisasarms.com

TİSAS
1993



KPMG'nin "Perakendede Yapay Zekâ Kullanımı: Stratejiden Mağaza Operasyonlarına Küresel Dersler" raporunda, yapay zekâ kullanım senaryolarını ölçeklendiren şirketlerin oranının 2025'te yüzde 42'den 2026'da yüzde 74'e yükselmesinin beklendiği belirtiliyor.

KÜRESEL HAZIR GİYİM DEVLERİ YAPAY ZEKÂ İLE DÖNÜŞÜYOR

Markaların dönüşüm yolculuklarındaki en dikkat çekici örneğe Zara imza attı. İspanya'nın küresel moda zinciri Inditex'in markalarından biri olan Zara, yapay zekâ kullanılarak geliştirilen Try-On özelliğini 26 pazarda kullanıma sundu. Sistem, kullanıcıların farklı kıyafetleri bir araya getirerek kombinler oluşturmalarına, farklı silüetleri keşfetmesine ve olası görünümleri görselleştirmesine imkân veriyor. İsveç merkezli hazır giyim devi H&M de yapay zekâyı doğrudan moda iletişiminin içine taşıyan markalardan biri. H&M, Temmuz 2025'te dijital ikizlerin kullanıldığı ilk görsel serisini yayımladı. Görsellerde modellerin dijital ikizleri farklı moda başkentlerinin arka planlarında kullanıldı.

Bu alandaki en kapsamlı gelişmelerden bir diğeri de 2025 yılında Google tarafından gerçekleştirildi. Google, Shopping platformundaki yapay zekâ destekli sanal deneme özelliğini kişilerin kendi fotoğraflarıyla çalışacak şekilde genişletti. Böylece kullanıcılar, tam boy bir fotoğraf yükleyerek Google Shopping'deki milyarlarca giyim ürününden bazılarını kendi üzerinde sanal olarak görebilme imkânına sahip oldu.

Moda e-ticaretinde yapay zekânın bir başka önemli kullanım alanı ise beden ve kalıp seçimi. Amazon, Amazon Fashion platformunda müşterilere kişiselleştirilmiş beden önerileri sunmak için yapay zekâ ve makine öğrenimi kullanıyor. Amazon'un açıkladığı

sisteme göre algoritma, müşterinin geçmiş alışverişlerini ürün bilgilerini, beden tablolarını ve müşteri yorumlarını birlikte değerlendirerek ürün bazında beden önerisi oluşturuyor. Sistem ayrıca benzer beden ve tercih profiline sahip kullanıcıların alışveriş davranışlarından da yararlanıyor.

TÜRK MARKALAR DA BU DÖNÜŞÜMDE YERİNİ ALDI

Yapay zekâ, Türk moda ve perakende markalarının hem tüketici deneyimini hem de iş süreçlerini dönüştürüyor. Bu dönüşümün, tasarımdan üretime, stok yönetiminden kişiselleştirmeye kadar sektörün farklı aşamalarına yansıdığı görülüyor. LC Waikiki, 2023'te kullanıma sunduğu yapay zekâ destekli dijital stil danışmanı Elsiva'nın ardından 20 milyon doları aşan teknoloji yatırımlarıyla tasarım ve tedarik süreçlerini dijitalleştirdi. Kendi geliştirdiği LCWGPT ile çalışanların veri analizi ve karar alma süreçlerini destekleyen marka, ürünün tasarımından mağazaya ulaşma süresini altı haftaya kadar indirdi.

DeFacto, 2022'de "Karıştır & Eşleştir" ile AI destekli kişiselleştirilmiş stil önerilerine başladı. Bugün yapay zekâyı, ürün planlama, stok yönetimi ve müşteri analizinden e-ticaret görsellerinin hazırlanmasına kadar geniş bir alanda kullanıyor. Marka, AI Studio ve sanal manken uygulamalarıyla görsel üretim süresini günlerden saatlere düşürdü.

FLO, AI, IoT ve RPA yatırımlarını ürün yönetiminden lojistiğe kadar yayıyor. AI destekli FLO

TİSAŞ Yeni Projelerle Küresel Pazardaki Varlığını Güçlendiriyor



Murat Alemdaroğlu

Türkiye'nin köklü silah üreticilerinden TİSAŞ (Trabzon Silah Sanayi A.Ş.), değişen kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik yeni projeler geliştirirken küresel pazarlardaki varlığını da güçlendirmeyi hedefliyor.

ABD PAZARI İÇİN YENİ YARI OTOMATİK TABANCA

TİSAŞ'ın geliştirme sürecinde sona yaklaşmış projelerden biri, 9 mm kalibrede ve profesyonel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik oluşturulan yeni nesil yarı otomatik tabanca. Özellikle ABD pazarı dikkate alınarak geliştirilen yeni platformda ürün doğrulama ve kalifikasyon testleri devam ediyor.

Bu tabancanın farklı kullanıcı beklentilerine cevap verecek özellik ve performansta geliştirilmesi hedefleniyor. Projenin 2027'nin Ocak ayında ABD'nin Las Vegas eyaletinde düzenlenen ve sektörün en büyük fuarlarından biri olan SHOT Show 2027'de tanıtılması öngörülüyor.

TİSAŞ'TAN 7,62 MM MAKİNELİ TÜFEK: PKM MT762

TİSAŞ'ın üzerinde çalıştığı bir diğer önemli proje ise 7,62x54 mm PKM

MT762 makineli tüfek. Özellikle kolluk kuvvetlerinin ve profesyonel kullanıcıların sahadaki ihtiyaçlarına yönelik geliştirilen sistem, basit çalışma mekanizması ve şerit beslemeli yapısıyla dikkat çekiyor. Her türlü ortam şartlarında görev yapabilmesi için kurgulanan bu ürün, yalnızca piyadenin değil araç üstüne yapılacak entegrasyon ile kullanıcıya fark yaratmayı amaçlıyor.

TİSAŞ, sistemin geliştirme faaliyetlerini sürdürürken atışlı testlere 2026 yılının sonunda başlanmasını planlıyor.

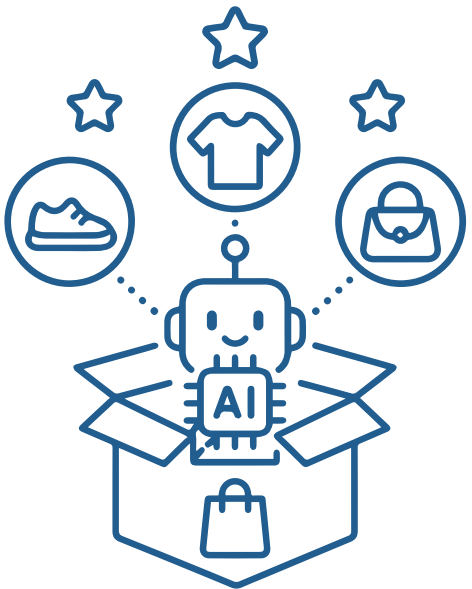
12,7 MM SINIFINDA CKR-503

TİSAŞ'ın daha yüksek ateş gücü gerektiren görevler için geliştirdiği CKR-503, 12,7x99 mm NATO mühimmatı kullanan üç namlulu Gatling tipi bir silah sistemi olarak öne çıkıyor. Harici elektrik tahrikli mekanizmaya sahip sistem, dakikada 1.100 atım kapasitesine ulaşabiliyor.

Üç namlulu yapı sayesinde ateş yükünün namlular arasında dağıtılması, yoğun ve sürekli atış sırasında namlu ömrünün korunmasına katkı sağlıyor.

48 kilogram ağırlığındaki CKR-503'ün etkili menzili 1.800 metre olarak açıklanıyor. Sistem; insanlı ve insansız kara, deniz ve hava platformlarına entegre edilebilecek şekilde geliştiriliyor. Zırhlı araçlar, deniz karakol ve sahil güvenlik botları ile farklı askeri deniz platformları bu kapsamda değerlendiriliyor.

CKR-503'ün önemli geliştirme alanlarından birini de insansız hava aracı tehditleri oluşturuyor. Sistemin anti-drone mühimmatlarıyla kullanılabilecek bir yapıya sahip olması hedeflenirken yakın hava savunma, asimetrik tehditlere karşı koruma ve yoğun ateş desteği görevlerinde kullanılabilmesi amaçlanıyor. Doğrulama testleri devam eden CKR-503 projesinin 2027 yılında tamamlanması hedefleniyor.



Dünyanın önde gelen moda ve perakende şirketlerinin son dönemde attığı adımlar, yapay zekânın e-ticarete tek bir işleve indirgenmediğini gösteriyor. Kimi şirket yapay zekâyı stil danışmanına dönüştürürken kimisi trendleri analiz ederek tasarım ve ürün geliştirme sürecini hızlandırıyor.

Wise sistemi, hasarlı ürünlerle ilgili geçmiş verileri, iade istatistiklerini ve müşteri davranışlarını analiz ederek mağaza çalışanlarının kararlarını destekliyor; "Ayağında Gör" uygulaması ise AR teknolojisiyle ayakkabıyı satın almadan önce deneyimleme imkânı sunuyor.

Koton, yapay zekâyı doğrudan moda iletişiminin merkezine taşıyan markalardan biri. Midjourney ile AI tasarımı koleksiyonlar ve sanal defilelerin ardından 2025'te tamamen AI ile oluşturulan sanal influencer Pera'yı hayata geçirdi.

Orka Holding ise AI destekli sanal influencer Orkay'ın yanı sıra

kişiye özel üretimi mümkün kılan beden algoritmalarıyla yapay zekâyı üretim hattına taşıyor. Sistem, müşterinin ölçülerine uygun kalıpların dijital olarak belirlenmesine ve düşük adetlerde dahi kişiselleştirilmiş üretim yapılmasına olanak sağlıyor.

ALİŞVERİŞ DENEYİMİ HER SEKTÖRDE DEĞİŞİYOR

Yapay zekâ, hazır giyim ve perakende sektöründe olduğu kadar ev ve yaşam ürünlerinde de etkili bir değişim rüzgârı estiriyor. Bir mobilyayı satın almadan önce evin içinde nasıl duracağını görmek, duvarı

boyamadan önce seçilen rengin odadaki karşılığını bilmek ya da yüzlerce ürün arasından kişisel zevke uygun olanları bulmak... Tüm bu süreçlerin dijital yollarla hızlı şekilde yapılabilmesi tüketicinin olduğu kadar firmaların da hayatını kolaylaştırıyor. Tüketicinin satın almadan önce ürünlere ait fikir edinebilmesiyle iade süreçleri azalıyor ve bu sayede lojistik maliyetler düşerken memnuniyet artıyor.

Türk mobilya sektöründe bu yaklaşımın karşılığı, uzun süredir 3D ve artırılmış gerçeklik teknolojileri üzerinden geliyor. Bellona'nın kendi içeriklerinde de yapay zekâ destekli dekorasyon araçlarının odanın biçimini analiz etme, renk uyumunu değerlendirme, mobilya yerleşimi önerme ve ürünleri dijital olarak mekâna yerleştirme gibi işlevleri üzerinde duruluyor. Bellona ayrıca "Evinde Gör" isimli sanal mobilya yerleştirme deneyimiyle kullanıcılara önemli bir kolaylık sunuyor.

Yapay zekâyı doğrudan müşterinin dekorasyon deneyimine taşıyan markalardan biri olan Doğtaş, "AI İç Mimarı Melis" aracılığıyla kullanıcının tarzını analiz ederek dekorasyon önerileri sunuyor ve mekân tasarımına yardımcı oluyor. Kelebek Mobilya ise "Kelebek Fijital" projesiyle fiziksel mağaza deneyimini dijital teknolojilerle birleştiriyor. Projede 3D ürün modelleri, AR/VR deneyimleri ve "Online Evini Tasarla" uygulaması kullanılıyor. Marka, 1.500'den fazla ürünün 3D modellendiğini ve 35 mağazanın fijital mağazacılık konseptine dâhil edildiğini belirtiyor.



Daha Yeşil Bir Gelecek için GREENTiM Yanınızda!



CO₂



www.greentim.com

Yollar Değişti, Yöntemler Dönüştü Ticaret Baki

Bir zamanlar kervanların geçtiği yollar, bugün limanlara, demir yollarına ve modern lojistik koridorlarına dönüştü de Anadolu'nun üretim merkezlerini uzak pazarlara bağlayan ticaret hikâyesi, binlerce yıldır kesintisiz biçimde sürüyor.

Ticaretin kökleri insanlığın kökleriyle birlikte atıldı. Medeniyetlerin doğduğu günden bu yana ticaret yolları, coğrafyaları birbirine bağlayan en güçlü köprüler oldu. Bu yollar yalnızca mal taşımadı. İletişimin en önemli araçlarından biri olan yazı, bu yollarda yayıldı. Para bu yollarda icat edildi, inançlar ve fikirler yer değiştirdi, kentler kuruldu, kentler yıkıldı.

Kayseri ovasında kil tabletlere yazılan borç kayıtlarından Fırat kıyısındaki köprü kenti Zeugma'ya, Sardes'in altın taşıyan deresinden Kral Yolu'na uzanan köklü hikâye, bugün hâlâ bu topraklarda yapılan ticarete güç veriyor.

TİCARETİN KİL TABLETLERE YAZILDIĞI YER: KÜLTEPE

Bundan dört bin yıl önce, Erciyes Dağı'nın eteklerinde hareketli bir ticaret kenti vardı: Kültepe. Kayseri'nin bugün hâlâ ticaretle anılmasının sebebi o günlere dayanıyor. Kayseri yakınlarındaki höyüğün çevresine yaklaşık üç kilometre çapında bir yerleşim alanı yayılıyordu. Eski adı Kaniş olan kent, Orta Tunç Çağı'nda Asurlu tüccarların Anadolu'daki ticaret kolonileri sisteminin merkezi oldu.

Kentin doğu-batı ve kuzey-güney doğrultularındaki doğal yolların kesişiminde bulunması onu Anadolu, Suriye ve Mezopotamya arasındaki alışverişin önemli düğümlerinden biri hâline getirdi. Kültepe'nin en dikkat çekici mirası ise ticaretin yalnızca malların taşınmasından ibaret olmadığını ortaya koymasındır. Alışverişlerin ve ortaklıkların yapıldığı bir merkez olduğunu, kazılarda bulunan belgeler doğruluyor.

İlk çivi yazılı belgeler 1871'de, karum alanı ise 1925'te fark edildi ve



Kultepe



Sardes



Lykos

kazılarda bugüne kadar yaklaşık 23 bin 500 tablet ve zarf bulundu. Bulunan tabletler; borç, kredi, ortaklık, alışveriş, anlaşmazlık ve ticari yazışmalar hakkında ayrıntılı bilgiler sunuyor. Anadolu'nun ilk yazılı belgeleri olan bu tabletlerin çoğunun devlet arşivlerinden değil, tüccarların özel arşivlerinden çıktığı kaydediliyor. Koleksiyonun, UNESCO Dünya Belleği Programı'na "Özel Asur Tüccar Arşivleri" adıyla kaydedildiği biliniyor.

PAKTOLOS'UN ALTINI, KROİSOS'UN PARASI: SARDES

Tarihte ticaret yollarının gelişmesi kadar önemli bir başka dönüşüm de alışverişte kullanılan araçların değişmesiyle birlikte yaşandı. Bu dönüşümün Anadolu'daki en güçlü simgelerinden biri ise Sardes oldu. Lidya Krallığı'nın başkenti olan Sardes, kentin içinden geçen Paktolos Çayı'nın taşıdığı altın içeren alüvyonların sağladığı zenginlikle gelişti. Bugün Manisa'nın Salihli ilçesi yakınlarında bulunan Sardes, erken sikke üretimiyle ticaret tarihinde özel bir yere sahip. Kültür ve Turizm Bakanlığı da kenti, sikkenin ilk kez basılmasıyla tarihe geçen merkez olarak tanımlıyor.

Lidyalıların elektrik adı verilen altın-gümüş alaşımından standart

ağırlıklarda damgalı parçalar üretmesi alışverişte metalin tekrar tekrar tartılıp saflığını sinama ihtiyacını azalttı. Sardes'e yönelik yapılan araştırmalar da damgalı sikkelerle birlikte başlayan bu değişimin, işlemleri hızlandırdığını ve sikkenin değerinin onu basan otoritenin güvencesiyle belirlenmeye başladığını aktarıyor.

Sardes, bugünkü alışverişin temellerini atan bu yenilik sayesinde ticaretin finansal altyapısının geliştiği bir merkez hâline geldi. Kroisos döneminde basılan altın ve gümüş sikkeler, Ege dünyasında geniş bir dolaşıma sahip oldu. Böylece Anadolu'da ortaya çıkan bu sistem, sınırlarını aşarak uluslararası ticaretin gelişiminde önemli bir adım oldu.

İMPARATORLUKLARI BİRBİRİNE BAĞLAYAN KORİDOR: KRAL YOLU

Ticaret gelişip büyüdükçe pazarlar ve ödeme araçları kadar güvenilir güzergâhlara da duyulan ihtiyaç arttı. Bu ihtiyacın Anadolu'daki en büyük karşılığı ise tarihin en dikkat çekici ticaret koridorlarından biri olan Kral Yolu oldu. Ahemeniş İmparatorluğu döneminde Sardes'i Susa'ya bağlayan güzergâh, Anadolu'dan Mezopotamya'ya uzanan

geniş bir ağı oluşturuyordu. Üzerinde çok sayıda konaklama ve posta istasyonu bulunan bu yol, yalnızca askerlerin ve devlet görevlilerinin hareketini kolaylaştırmıyor, kervanların ve ticari malların da imparatorluğun geniş coğrafyası içinde daha düzenli ilerlemesini sağlıyordu.

Yunan tarihçi Herodot, "Tarih" isimli eserinde, Kral Yolu'nun Lidya'nın başkenti Sardes'ten İran'daki Susa'ya uzandığını ve yolun 111 konaktan oluştuğunu belirtiyor. Herodot, toplam uzunluğunun yaklaşık 2 bin 500 kilometre olduğunu ve bir yolcunun günde yaklaşık 27 kilometre yürümesi hâlinde yolculuğun 90 günde tamamlanabileceğini belirtiyor. Notlarında özellikle Pers kuryelerine dikkat çeken Herodot, Pers Kralı I. Darius döneminde kusursuz bir posta teşkilatına dönüşen bu güzergâhtaki ath kuryelerin hızını ve dayanıklılığını vurgulamak için şu ifadeleri kullanmıştır: "Ne kar ne yağmur ne sıcaklık ne de gecenin karanlığı onların görevlerini yapmalarına engeldi."

ANTİK DÜNYANIN TEKSTİL HAVZASI: LYKOS VADİSİ

Bugün Denizli ve çevresini Türkiye'nin önemli tekstil merkezlerinden biri yapan üretim kültürünün bölgede

uzun bir geçmişi bulunuyor. Honaz'dan doğan Çürüksu, antik adıyla Lykos, Denizli ovasını sular ve Sarayköy yakınlarında Büyük Menderes'e karışır. Ovanın ortasında Laodikya, doğusunda Kolossai, kuzeyinde Hierapolis, batısında Tripolis yer alıyordu. İşte bu bereketli coğrafi konum, ovada büyük kentlerin doğmasına ve üretim ile ticaret sayesinde zenginleşmesine zemin hazırladı. Özellikle de yün, dokuma ve boyama faaliyetleri bölgenin ekonomik gücünün temel unsurlarından birini oluşturuyordu.

Laodikya'da yetiştirilen koyunların yünü antik kaynaklarda kalitesiyle övülürken bu yünden üretilen tuniklerin de geniş bir üne sahip olduğu kaydediliyor. Kentin dokumaları o kadar tanınmıştı ki Laodikya bir dönem tekstil ürünleriyle bağlantılı olarak "Trimitaria" adıyla anılıyordu. Roma döneminde kent, özellikle yün ve tekstil ticaretindeki tecrübesiyle daha da güçlendi.

Bölgedeki dokumacılık öylesine gelişti ki vadinin diğer önemli merkezi Hierapolis'te de boyama faaliyetleri yaygınlaştı. Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün aktardığı bilgilere göre bölgede üretilen kumaşlar, dönemin batı pazarlarına kadar ulaşıyordu.

EGE'NİN DÜNYAYA AÇILAN KAPISI: EFES

Bugün denizden kilometrelerce uzak şekilde şehrin içinde kalan Efes, aslında antik çağın en işlek Ege limanlarından biriydi. Kıyı çizgisinin tarih boyunca doğudan batıya kaymasıyla Küçük Menderes'in taşıdığı alüvyonlar limanı doldurdu ve kent denizle bağını kaybederek ticari önemini yitirdi.

Efes'in en parlak zamanı Roma dönemiydi. MÖ 133'ten sonra Roma'nın Asya eyaletine bağlanan kent, eyaletin en önemli ticaret merkezlerinden biri olurken siyasi açıdan da ağırlığı arttı. UNESCO da Efes'i Roma liman kentinin seçkin



Efes

Üzerinde çok sayıda konaklama ve posta istasyonu bulunan Kral Yolu, yalnızca askerlerin ve devlet görevlilerinin hareketini kolaylaştırmıyor, kervanların ve ticari malların da imparatorluğun geniş coğrafyası içinde daha düzenli ilerlemesini sağlıyordu.



Ticari Anlaşmaların Kil Tabletlerle Yazıldığı Zamanlar

Kültepe'deki ilk çivi yazılı belgeler 1871'de, karum alanı ise 1925'te fark edildi ve kazılarda bugüne kadar yaklaşık 23 bin 500 tablet ve zarf bulundu. Bulunan tabletler; borç, kredi, ortaklık, alışveriş, anlaşmazlık ve ticari yazışmalar hakkında ayrıntılı bilgiler sunuyor.

örneklerinden biri olarak tanımlıyor. Kentteki deniz kanalı ve liman havzası, Efes'in deniz ticaretiyle kurduğu güçlü ilişkinin izlerini taşıyor.

Efes'i önemli kılan yalnızca limanı olmadı. Kent aynı zamanda, Anadolu'nun iç kesimlerinden gelen yolların denizle buluştuğu önemli bir çıkış noktasıydı. Ayrıca bazı kaynaklarda Lykos Vadisi'nde üretilen tekstil ürünlerinin, Efes üzerinden daha uzak pazarlara ulaştırıldığına ilişkin bölgesel kayıtlar bulunuyor.

DUVARA YAZILAN İLK FİYAT LİSTELERİ: AIZANOI

Kütahya'nın Çavdarhisar ilçesinde, deniz seviyesinden yaklaşık bin metre yükseklikte, Penkalas Çayı'nın iki yakasına kurulmuş bir Frigya kenti vardı: Aizanoi. MÖ 133'te Roma'ya miras kalan kent, imparatorluk döneminde bölgenin önemli siyasi ve ekonomik merkezlerinden biri hâline geldi. Aizanoi'nin ticaret tarihindeki önemi ise döneminde

satış fiyatlarının düzenlenmesine ilişkin uygulamaların izlerini taşımasından geliyor.

Kentin Roma döneminden kalan Macellum yapısının duvarlarında, dönemin mallarına ilişkin fiyatların yer aldığı yazıtlar bulunuyor. Bu fiyatların, MS 301 yılında İmparator Diocletianus tarafından yayımlanan fiyat düzenlemesiyle belirlendiği düşünülüyor. Macellum'un gıda pazarının da bulunduğu bir ticaret alanı olduğu düşünülüyor. Duvarlardaki yazıtlar sayesinde Roma İmparatorluğu'nun farklı mallar için belirlediği fiyatlar bugün hâlâ görülebiliyor. Bu yönüyle Aizanoi, ticaret tarihini yalnızca yollar ve tüccarlar üzerinden değil, piyasanın işleyişi ve fiyat düzeni üzerinden de okumaya imkân veriyor.

Kentte ayrıca stadyum ve tiyatronun yan yana inşa edilmesi gibi dikkat çekici şehircilik özellikleri de bulunuyor. Ancak ticaret açısından Aizanoi'nin en özgün mirası, fiyatların kamusal



alanda görünür kılınması. Bu durum, antik toplumlar da piyasanın işleyişine ilişkin kuralların da ticaretin gelişmesiyle birlikte önem kazandığını gösteriyor.

FIRAT'IN İKİ YAKASINI TİCARETE BAĞLAYAN GEÇİT: ZEUGMA

Anadolu'nun doğusunda ticaretin yönünü belirleyen en önemli unsurlardan biri Fırat Nehri'ydi. Zeugma, adını da Fırat üzerindeki bu stratejik konumundan aldı. Antik Yunancada "geçit" veya "köprü" anlamına gelen Zeugma, Fırat'ın iki yakasını birbirine bağlayan stratejik geçiş noktasında kurulmuştu. MÖ 300 civarında Seleukos Nikator tarafından kurulan iki yerleşim, Fırat'ın karşılıklı kıyılarında konumlanıyordu.

Kent, özellikle Roma döneminde ticari ve askerî açıdan önem kazandı. Fırat üzerindeki konumu, Zeugma'yı doğu-batı doğrultusundaki ticaret yollarının kritik duraklarından biri hâline getirdi. UNESCO'nun adaylık dosyasına göre Roma yönetimi, ticari yollar üzerindeki konumu ve yoğun trafik nedeniyle Zeugma'yı gümrük vergisi toplanan merkezlerden biri olarak kullandı. Böylece kent, askerî bir sınır merkezi olmanın yanında önemli bir ticaret şehrine dönüştü.

Zeugma'nın hikâyesinde dikkat çekici olan, coğrafyanın ticarete yön vermesidir. Fırat burada yalnızca doğal bir engel değil, aşılması gereken bir bağlantı noktası oldu. Nehrin iki yakasını birleştiren geçiş, farklı kültürleri, tüccarları ve malları da buluşturdu.

TİCARETLE BİLGİNİN HARMANLANDIĞI KENT: PERGAMON

Bergama'da yükselen Pergamon, ticaret tarihini yalnızca malların hareketi üzerinden okumamıza izin vermeyen bir başka merkez. MÖ III. yüzyılda Attalos Hanedanı'nın başkenti olan kent, Ege ile Orta Doğu arasındaki kavşak konumunun sağladığı avantaj sayesinde siyasi, bilimsel ve kültürel açıdan güçlendi. UNESCO da Pergamon'un Avrupa ile Orta Doğu arasındaki kavşakta, Antik Dünya'nın merkezlerinden birinde yer aldığını vurguluyor.

Kentte kurulan büyük kütüphane, heykel okulu ve Asklepion gibi kurumlar Pergamon'un yalnızca ekonomik değil, bilgi üretimi ve kültürel alışveriş açısından da bir merkez hâline geldiğini gösteriyor. Kentin gücü Roma döneminde de sürdü ve Pergamon, Asia eyaletinin önemli merkezlerinden biri oldu.

Pergamon ile ilgili dikkat çeken bir başka nokta ise ticaret yolları-

nın değişmesinin kentlerin kaderini de değiştirmesi. UNESCO, Bizans döneminde ticaret yollarının ve siyasi merkezlerin kuzeybatı Anadolu'ya, özellikle Konstantinopolis'e doğru kaymasıyla Pergamon'un büyük bir Helenistik ve Roma merkezinden daha küçük bir yerleşime dönüştüğünü belirtiyor.

AKDENİZ'İN HAREKETLİ TİCARET LİMANI: SİDE

Side, Akdeniz'in Anadolu kıyılarında ticaretin denizle buluştuğu önemli merkezlerden biriydi. Pamfilya kıyısında, yarımada üzerine kurulan kent, doğal limanı sayesinde deniz ticaretinin hareketli duraklarından biri oldu. Limanın sağladığı avantaj, Side'yi hem bölgesel bir yerleşim merkezi hem de Akdeniz'deki geniş ticaret ağının önemli bir durağı hâline getirdi. Kaynaklar, Side'yi bölgenin önemli limanlarından biri olmasının yanı sıra ilerleyen dönemlerde önemli bir sikke basım merkezi hâline geldiğini belirtiyor.

Limanın çevresinde dükkânların, agoranın ve ticari faaliyetlerin yoğunlaştığı alanlar bulunuyor ve kente deniz yoluyla ulaşan mallar buradan bölgenin iç kesimlerine taşınıyordu. Side'nin Akdeniz'e açılan konumu, farklı dönemlerde denizci topluluklar ve tüccarlar arasındaki hareketliliği de artırdı.





Hacı Selim Ağca
Paynion Kurucusu

Finansal Teknolojide Hızı ve Esnekliği Birleştiriyor Paynion

Finansal kuruluşların ihtiyaç duyduğu altyapıları yeniden kurmak yerine hazır ve modüler çözümler sunan Paynion, teknoloji geliştirme kapasitesini global pazarlarda karşılık bulabilecek ölçeklenebilir ürünlere dönüştürme hedefiyle ilerliyor.

Paynion, finansal teknoloji alanındaki hangi ihtiyaçtan yola çıkarak kuruldu?

Paynion, finans sektöründe uzun yıllar boyunca edindiğimiz saha deneyiminin bir sonucu olarak doğdu. Bankaların ve ödeme kuruluşlarının yeni bir ürün veya hizmeti hayata geçirirken benzer teknoloji altyapılarını tekrar tekrar kurmak zorunda kaldığını gördük. Bu durum hem projelerin maliyetini artırıyor hem de kurumların pazara çıkış süresini uzatıyordu.

Biz bu ihtiyaca, finansal kuruluşların ihtiyaç duyduğu altyapıları hazır, modüler ve kuruma göre özelleştirilebilir ürünler hâline getirerek cevap vermek istedik. FAST ve açık bankacılık altyapılarından Visa Direct gibi uluslararası para transferi çözümlerine, kart ve POS sistemlerinden operasyon ve yönetim ekranlarına kadar ödeme sistemleri alanında uçtan uca ürünler geliştiriyoruz.

FinansZ ürünümüzle de bankaların ve ödeme kuruluşlarının DBS, TFS, bayi-alt bayi yönetimi ve dijital finansman gibi ticari bankacılık ürünlerini hızlı biçimde hayata geçirmelerini sağlıyoruz. Kendimizi yalnızca bir yazılım tedarikçisi olarak değil, finansal kuruluşların yeni ürünlerle pazara daha hızlı girmesini sağlayan bir teknoloji ve ürün

geliştirme ortağı olarak konumlandırıyoruz.

Paynion’u rakiplerinden ayıran iş modeli yaklaşımı nedir?

Paynion’u farklılaştıran en önemli unsur, ödeme sistemlerinin yalnızca müşterinin gördüğü ekranlarını değil, arka plandaki entegrasyon, operasyon, mutabakat ve düzenleyici gereksinimlerini de biliyor olmamızdır. Ekibimiz bankalar, ödeme kuruluşları, BKM ve TCMB sistemleriyle yürütülen birçok projede doğrudan görev almış deneyimli kişilerden oluşuyor.

FAST, açık bankacılık, Visa Direct, kart ve POS altyapıları gibi alanlarda uçtan uca hazır ürünler sunuyoruz. Kurumlar bütün sistemi sıfırdan geliştirmek yerine ihtiyaç duydukları modülleri seçerek kendi altyapılarına entegre edebiliyor. Böylece geliştirme süresi ve maliyeti azalırken yeni ürünlerin pazara çıkış süresi önemli ölçüde kısalıyor.

FinansZ ile bu yaklaşımı kurumsal finansman ve ticari bankacılık alanına taşıyoruz. Bankaların ve ödeme kuruluşlarının işletmelerin yalnızca ödeme işlemlerinde değil, tahsilat, nakit yönetimi, tedarik zinciri ve finansman operasyonlarında da yer almasını sağlıyoruz.

İş modelimiz, hazır ürünlerin hızını kuruma özel geliştirme esnekliğiyle birleştiriyor.

Fintech sektöründeki değişim hızına karşı ürün geliştirme süreçlerinizi nasıl planlıyorsunuz?

Fintech alanında bir ürünü geliştirip tamamlanmış kabul etmek mümkün değil. Regülasyonlar, güvenlik standartları, ödeme yöntemleri ve kullanıcı beklentileri sürekli değişiyor. Bu nedenle ürünlerimizi tek seferlik projeler olarak değil, düzenli olarak gelişen platformlar şeklinde tasarlıyoruz.

TCMB, BKM ve uluslararası ödeme sistemlerindeki gelişmeleri yakından takip ediyor; ortaya çıkan değişiklikleri ürünlerimize mümkün olduğunca hızlı ve parametrik biçimde yansıtıyoruz. Yeni bir düzenleme veya ödeme yöntemi ortaya çıktığında tüm sistemi yeniden geliştirmek yerine ilgili modülün veya iş kuralının güncellenebilmesini sağlıyoruz.

Ürün geliştirme sürecinde bankaların ve ödeme kuruluşlarının yalnızca teknoloji ekipleriyle değil; operasyon, uyum, güvenlik ve iş birimleri de birlikte çalışıyoruz. Sahadaki gerçek ihtiyaçları ve müşterilerimizin deneyimlerini ürün yol haritamıza doğrudan dâhil ediyoruz.

Bu sayede kurumların yalnızca bugünkü ihtiyaçlarına cevap veren değil, gelecekteki teknolojik ve düzenleyici değişikliklere de uyum sağlayabilecek sürdürülebilir altyapılar oluşturuyoruz.

Açık bankacılık, tahsilat ve finansman çözümlerini tek bir platformda buluşturan FinansZ şirketler açısından ne gibi avantajlar sağlıyor?

FinansZ ile işletmelerin açık bankacılık, tahsilat, ödeme ve finansman süreçlerini tek platformda bir araya getiriyoruz. İşletme önce tüm banka hesaplarını ve nakit durumunu görebiliyor, ardından tahsilat ve ödeme süreçlerini yönetebiliyor ve oluşan finansman ihtiyacı için

uygun ürünlere erişebiliyor.

Aynı platform üzerinden DBS, TFS, bayi-alt bayi yönetimi ve dijital finansman süreçleri de yürütülebiliyor. Böylece işletmeler finansal operasyonlarını daha az manuel işlemle, daha hızlı ve kontrollü biçimde yönetebiliyor. Bu yapıyı “gör, yönet ve finans et” yaklaşımıyla özetliyoruz. Şirketler yalnızca mevcut finansal durumlarını izlemiyor; gelecekteki nakit akışlarını da daha doğru planlayabiliyor.

FinansZ açık bankacılık teknolojisini işletmelerin günlük finans yönetiminde nasıl somut bir faydaya dönüştürüyor?

Açık bankacılığı yalnızca farklı bankalardaki hesapların tek ekranda gösterilmesi olarak değerlendirmiyoruz. Bizim için asıl değer, finansal verinin şirket adına anlamlı bir bilgiye ve uygulanabilir bir aksiyona dönüşmesidir.

FinansZ üzerinden işletmeler farklı bankalardaki hesaplarını, bakiyelerini ve hesap hareketlerini tek noktadan takip edebiliyor. Banka hareketleri faturalar ve tahsilat kayıtlarıyla eşleştirilebiliyor; vadesi yaklaşan ödemeler, geciken tahsilatlar ve beklenen nakit akışı daha görünür hâle geliyor.

FinansZ aynı zamanda bankaların ve ödeme kuruluşlarının müşterileriyle daha derin ve sürekli bir ilişki kurmasını sağlıyor. Finansal kuruluş yalnızca bir hesap, kredi veya ödeme ürünü sunmakla kalmıyor; müşterisinin günlük finansal operasyonlarına dokunabiliyor ve ihtiyaç oluştuğu anda doğru finansman ürünü sunabiliyor. Bu sayede açık bankacılık verisi DBS, TFS, tahsilat, ödeme ve dijital finansman çözümleriyle birleşerek gerçek bir gömülü finans modeline dönüşüyor.



“Küresel Ölçekte Başarılı Teknoloji Şirketlerinin Çıkması için Destekler Artmalı”

TİM-TEB Girişim Evi’nin girişimlere yalnızca eğitim sunan bir program olmanın ötesinde, şirketlerin iş modellerini ve büyüme stratejilerini yeniden değerlendirmelerine imkân sağlayan önemli bir yapı olduğunu düşünüyorum. Teknoloji şirketleri olarak çoğu zaman ürün geliştirmeye ve müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamaya yoğunlaşıyoruz. Ancak güçlü bir teknoloji ürününün ölçeklenebilir bir iş modeline dönüşmesi; doğru pazara erişim, satış stratejisi, markalaşma, yatırım hazırlığı ve uluslararasılaşma gibi farklı yetkinlikleri de gerektiriyor.

TİM-TEB Girişim Evi’nin mentörlük, iş ağına erişim ve girişimleri doğru paydaşlarla buluşturma konularındaki desteğini çok değerli buluyoruz. Sahip olduğumuz teknik birikimi ölçeklenebilir ürünlere dönüştürmek, FinansZ’nin pazardaki konumunu güçlendirmek ve yurt dışı büyüme planlarımızı daha sistematik biçimde ele almak adına önemli katkılar sağladı. Türkiye’den küresel ölçekte başarılı teknoloji şirketleri çıkması için bu tür desteklerin ve uzun vadeli iş birliklerinin artması gerektiğine inanıyorum.



Hülya Dağöztüren
Umayana CEO ve Kurucusu

Bilimsel Keşiften Küresel Sağlık Teknolojisine Umayana Biyoteknoloji

Türkiye’de doğan bilimsel bir keşfi fikri mülkiyet, klinik kanıt ve farklı ürünlerle küresel bir sağlık teknolojisi oluşturma yolunda ilerleyen Umayana, Murnia teknolojisini küresel bir biyoteknoloji platformuna taşımayı hedefliyor.

Cilt ve mukoza dokularının zararlı etkenlerden korunmasına, olası hasarların önlenmesine ve vücudun doğal iyileşme mekanizmalarının desteklenmesine odaklanan Umayana Biyoteknoloji’nin bugün geldiği noktayı nasıl tanımlarsınız?

Umayana Biyoteknoloji’yi kurarken çıkış noktamız, cilt ve mukoza dokularında yalnızca mevcut hasara müdahale etmek değil, dokunun doğal savunma ve rejenerasyon mekanizmalarını da destekleyen yeni bir yaklaşım geliştirmekti. Uzun yıllara dayanan biyokimya, AR-GE ve ürün geliştirme deneyimimizin sonucunda, farmakopide tanımlı bir reçineden elde edilen doğal kaynaklı bileşenleri özgün bir prosesle fonksiyonel bir yapıya dönüştüren Murnia teknolojisini geliştirdik.

Umayana’yı farklılaştıran en önemli unsur, bu yaklaşımın tek bir üründen ziyade patentli bir teknolojiye dayanmasıdır. Teknolojimiz cilt ve mukozada koruyucu bir bariyer oluştururken, oksidatif stresin azaltılması ve doku rejenerasyonunun desteklenmesini hedefliyor. Bu teknolojiyi biyoyoumluluk ve klinik çalışmalarla da doğruladık.

İlk medikal ürünlerimiz, Avrupa Tıbbi Cihaz Regülasyonu kapsamında CE işareti aldı; özellikle onkoloji hastalarında radyoterapi

pi ve kemoterapiye bağlı doku hasarlarının önlenmesine yönelik klinik çalışmalarımız ise teknolojimizin en önemli doğrulama alanlarından biri oldu. Dolayısıyla Umayana’yı, Türkiye’de doğan bilimsel bir keşfi fikri mülkiyet, klinik kanıt ve farklı ürünlerle destekleyerek küresel bir sağlık teknolojisine dönüştürmeyi hedefleyen bir biyoteknoloji firması olarak tanımlıyoruz.

Murnia teknolojisini ortaya çıkaran bilimsel yaklaşım nedir?

Murnia teknolojisinin çıkış noktası, doğal güçlü biyolojik bileşenlerin yapısını, fonksiyonunu ve doku ile etkileşimini bilimsel olarak ortaya koymaktı. AR-GE çalışmalarımız sonucunda mukopolisakkaritler ve biyoaktif bileşenler açısından zengin ve özgün bir moleküler yapı geliştirdik. Ardından da bu teknolojiyi patentle koruma altına aldık.

Teknolojinin önemli özelliklerinden biri de farklı taşıyıcı sistemlere adapte edilebilmesi. Aynı bilimsel çekirdeği, hedef dokunun ve kullanım alanının ihtiyacına göre jel, sprey, emülsiyon, krem veya tonik gibi farklı formlara dönüştürebiliyoruz. Böylece ağız mukozasından hassas cilde ve yara bakımına kadar farklı ihtiyaçlara yönelik ürünler geliştirirken, odağımıza ürün formundan

ziyade bu ürünlerin arkasındaki bilimsel platformu alıyoruz.

Bizim için inovasyon tam da burada başlıyor: doğadan gelen bir biyolojik potansiyeli bilimsel olarak tanımlamak, standardize etmek ve farklı sağlık ihtiyaçlarına uygulanabilecek patentli bir teknoloji platformuna dönüştürmek.

Dünyada ve Türkiye’de rejeneratif sağlık alanının geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Rejeneratif sağlık, önümüzdeki yıllarda sağlık teknolojilerinin en önemli dönüşüm alanlarından biri olacak. Yaklaşım artık yalnızca oluşan hasarı tedavi etmeye değil, dokuyu korumaya, hasarı azaltmaya ve vücudun doğal iyileşme mekanizmalarını desteklemeye doğru ilerliyor. Biyomalzemelerden doku mühendisliğine, hücrel teknolojilerden rejenerasyonu destekleyen medikal ürünlere kadar çok disiplinli ve yüksek katma değerli bir alan oluşuyor.

Türkiye’nin bu alanda önemli bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum. Güçlü akademik ve klinik altyapımızın yanı sıra biyoteknoloji, medikal teknoloji ve üretim kabiliyetimiz var. Buradaki kritik konu, bilimsel bilgiyi patentli teknolojiye, klinik olarak doğrulanmış ürüne ve nihayetinde küresel pazarda rekabet edebilen bir değere dönüştürebilmek.

Türkiye’den geliştirdiğiniz teknolojileri küresel pazarlara taşıırken nasıl bir uluslararasılaşma stratejisi izliyorsunuz?

Stratejimizi klinik doğrulama, regülasyon, doğru yerel iş ortakları ve pazara erişim olmak üzere birbirini tamamlayan adımlar üzerine kuruyoruz. Avrupa bizim

için öncelikli pazarlardan biri. Finlandiya’da oluşturduğumuz yapılanmayla Nordik ülkelerde AR-GE ve klinik iş birliklerimizi geliştirirken, Avrupa’daki üniversiteler, klinisyenler, üretim ve ticari partnerlerle kurduğumuz ağ üzerinden teknolojimizin farklı uygulama alanlarını genişletiyoruz. Türkiye ve Doğu Avrupa’da distribütörlük modeliyle başlayan ticari yapılanmamızı Nordik ülkeler, Benelüks bölgesi, Almanya ve Fransa gibi pazarlara genişletmeyi hedefliyoruz. ABD’de ise özellikle ağız bakımı alanında yürüttüğümüz iş birlikleriyle pazar doğrulama çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Sağlık teknolojilerinde her pazarın regülasyonu, geri ödeme sistemi, klinik beklentileri ve satış kanalları farklı. Bu nedenle tek tip bir ihracat modeli yerine, her ülkenin dinamiklerine uygun yerel iş birlikleri geliştiriyoruz.

TİM TEB Girişim Evi’nin desteklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

TİM-TEB Girişim Evi’ni, girişimciliğin yalnızca iyi bir fikir veya teknoloji geliştirmekten ibaret olmadığını öğreten önemli yapıardan biri olarak görüyorum. Burada asıl önemli olan, bu teknolojiyi doğru iş modeli, doğru network ve doğru pazarlarla buluşturma bilmek. Özellikle teknoloji odaklı girişimlerde bilim insanı olarak geliştirdiğiniz çözüme çok yakından bakarken, zaman zaman pazarın, müşterinin ve ticarileşmenin perspektifinden bakmaya ihtiyaç duyuyorsunuz. TİM-TEB Girişim Evi’nin mentörlük, iş geliştirme, yatırımcı ve kurumsal şirketlerle buluşma olanakları ile ihracat odaklı yaklaşımının bu açıdan çok değerli olduğunu düşünüyorum.



HEDEF VE BAŞARILAR

Avrupa ve uluslararası programların en önemli katkılarından biri, geliştirdiğimiz teknolojinin farklı uluslararası değerlendirme mekanizmalarından geçerek doğrulanması ve Umayana’nın doğru ekosistemlerle buluşması oldu. WomenTechEU ile başlayan Avrupa yolculuğumuz, kadın liderliğindeki bir deep-tech şirket olarak Avrupa inovasyon ekosistemine daha güçlü şekilde dâhil olmamızı sağladı. Programın finansal desteğinin yanı sıra mentörlük, uluslararası network ve farklı ülkelerden teknoloji girişimleriyle kurduğumuz ilişkiler, Avrupa’daki büyüme perspektifimizin gelişmesinde önemli rol oynadı. Aynı şekilde Avrupa İnovasyon Konseyi (EIC) Accelerator kapsamında aldığımız Mükemmeliyet Mührü (Seal of Excellence) ve BM Global Temiz Teknolojiler Programı Cleantech Innovation Programme (UN GCIP), teknolojimizin ticari potansiyeli ve uluslararası platformdaki bilinirliği açısından bizim için ayrı bir anlam taşıyor. Dolayısıyla bu programların katkısını yalnızca aldığımız finansmanla ölçmüyoruz. Teknolojimizin farklı perspektiflerden uluslararası doğrulanması, Avrupa ve küresel ekosistemlere erişim, yeni klinik ve ticari iş birlikleri, yatırımcılarla temas ve uluslararası görünürlük bizim için en az finansman kadar önemli. Her biri, Türkiye’de doğan bir bilimsel teknolojiyi küresel bir biyoteknoloji platformuna dönüştürme yolculuğumuzda farklı bir kapı açtı.

Ağustos 2026 Tarım Bülteni



SEKTÖREL İHRACAT VERİLERİ (1000\$)

Sektör	Ağustos 2025	Ağustos 2026	Değişim (%)
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	955.104	958.370	0,3
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	655.566	648.507	-1,1
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	337.984	387.141	14,5
Yaş Meyve ve Sebze	177.463	249.139	40,4
Meyve Sebze Mamulleri	209.392	201.066	-4,0
Tütün	92.607	125.925	36,0
Fındık ve Mamulleri	122.820	116.133	-5,4
Kuru Meyve ve Mamulleri	111.092	100.959	-9,1
Zeytin ve Zeytinyağı	32.494	25.296	-22,2
Süs Bitkileri ve Mamulleri	9.402	8.273	-12,0

Dünyadan Tarım Haberleri

AB-Avustralya Ticaret Anlaşmasının Onay Sürecinde Kota Tartışması

Avustralya ile Avrupa Birliği (AB) arasında bu yıl sonuçlandırılan ticaret anlaşmasının Avustralya Parlamentosundaki onay sürecinin kolay ilerlemeyebileceği belirtiliyor. Avustralya Ticaret Bakanı Don Farrell, muhalefetin anlaşmanın bazı hükümlerine yönelik itirazlarının ardından parlamentodaki desteğin henüz garanti olmadığını ifade etti.

Tartışmaların odağında özellikle kırmızı et ticaretine yönelik kotalar bulunuyor. Anlaşma kapsamında Avustralya'ya AB pazarına 30 bin 600 tonluk tonluk yeni tercihli sığır eti erişimi sağlanması öngörülürken Avustralya sığır eti sektörü 50 bin tonluk kota talep etmişti. Dünyanın önde gelen sığır eti ihracatçılarından biri olan Avustralya açısından AB pazarına erişim, müzakerelerin en önemli başlıklarından biri olmaya devam ediyor.

Avrupa'daki Sıcak Hava Dalgası Tahıl Rekoltesinden 2 Milyar Euro Sildi

Haziranda Avrupa'yı etkisi altına alan sıcak hava dalgası, kıtanın tahıl üretiminin değerinde 2 milyar euro'yu aşan bir kayba yol açtı. Avrupa Tahıl Tüccarları Birliği (COCERAL), sıcakların ardından

geçen dört haftada AB ve Birleşik Krallık için üretim tahminlerini yaklaşık 9 milyon ton aşağı çekti. Enerji ve İklim İstihbarat Birimi (ECIU), buğday, arpa ve mısırdaki kaybın çiftçi eline geçen fiyatlarla yaklaşık 2,1 milyar euro'ya, yani 2025 üretim değerinin yüzde 5'ine denk geldiğini hesapladı.

Kaybın yaklaşık yarısı tek başına Fransa'dan kaynaklandı; ülkenin tahmini 4,1 milyon tonluk üretim kaybının parasal karşılığı yaklaşık 891 milyon euro oldu. Düşüşün büyük bölümü, döllenme döneminde sıcağa yakalanan mısırdan kaynaklandı. Macaristan 2,4 milyon tonluk kayıpla ikinci sırada yer alırken İspanya ve Almanya'da da tahminler geriledi. COCERAL, AB ve Birleşik Krallık, mısır rekoltesi beklentisini 57,2 milyon tondan 52,7 milyon tona indirdi. AB'nin zayıf hasat yıllarında mısırdan net ithalatçıya dönmesi, bu açığın Ukrayna ve Brezilya gibi tedarikçilere olan talebi artırabileceğini gösteriyor.

Avrupa Tarımında Dronla İlaçlama Dönemi

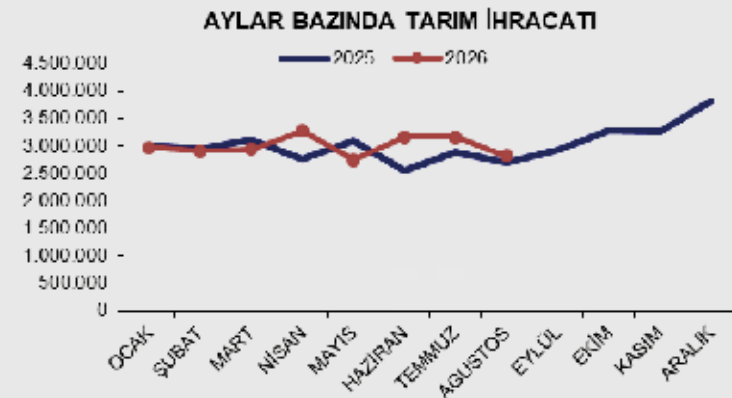
AB, uzun süredir uyguladığı havadan ilaçlama yasağını gevşeterek tarım dronlarının bitki koruma ürünü püskürtmesine izin veren bir düzenleme üzerinde çalışıyor. Aralık 2025'te açıklanan Gıda ve

Yem Güvenliği Omnibus paketiyle Sürdürülebilir Pestisit Kullanımı Direktifi'ne (2009/128/EC) eklenecek yeni madde, üye ülkelere belirli dron tiplerini yasaktan muaf tutma imkânı tanıyacak. ABD ve Asya'da yaygın olarak kullanılan tarım dronları, Avrupa'da bugüne kadar büyük ölçüde devre dışı kalmıştı.

Sektör temsilcileri, dronla hedefli ilaçlamanın kimyasal kullanımını ve emisyonları azaltabileceğini, karadan yapılan uygulamalara kıyasla eşit hatta daha düşük risk taşıyabileceğini savunuyor. Muafiyetin fiilen işlerlik kazanması için komisyonun uygun dron tiplerini belirleyen alt düzenlemeleri çıkarması gerekiyor. Sürecin 2026 sonu ile 2027 başında tamamlanması öngörülüyor. Düzenleme, AB'ye ihracat yapan firmalar açısından hassas tarım ve dijital uygulamaların yaygınlaşmasında belirleyici bir adım olacak.

ABD, Sert Kabuklu Meyve İhracatçılarına 2 Milyon Dolarlık Destek Açıkladı

ABD Tarım Bakanlığının Dış Tarım Servisi (FAS), ülkenin sert kabuklu meyve (badem, ceviz, fındık, antep fıstığı, pıkan) üreticilerinin dış pazarlarda karşılaştığı engelleri aşmasına yardımcı olmak üzere 2 milyon dolarlık bir program açıkladı. Başvurular 26 Ekim 2026'ya kadar alınacak ve destekler 2027 mali yılında verilecek. ABD sert kabuklu meyve ihracatı 2024'te 9,83 milyar dolar seviyesindeydi ve en büyük pazarı 2,72 milyar dolarla AB oldu; Türkiye de 518 milyon dolarlık alımla bu ürünlerde önemli bir pazar konumunda. Dünya fındık ihracatının lideri olan ve fındığı en güçlü ihracat kalemlerinden biri olarak öne çıkan Türkiye açısından, ABD'nin kalite, izlenebilirlik ve pazar erişimine dönük bu tür yatırımları, uluslararası rekabette yakından izlenmesi gereken bir gelişme niteliği taşıyor.



İstihdamın Korunmasına Yönelik Destek Programında Değişiklik Yapıldı

İmalat sanayisinde istihdamı koruyan işletmelere yönelik yeni destek mekanizması, doğrudan ödeme ve kredi imkânlarını aynı çerçevede sunuyor. Tekstil, hazır giyim, deri ve mobilya sektörlerini kapsayan düzenlemeyle işletmelere aylık 3.500 TL'ye kadar destek sağlanırken 36 aya kadar vadeli kredi kullanımının da önü açılıyor.

28 Ağustos 2026 tarihli Resmî Gazete'de yer alan İstihdamı Koruma Destek Programı Uygulama Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile tekstil, giyim, deri ve mobilya sektörlerinde istihdamı koruyan işletmelere aylık 3.500 TL'ye kadar destek verilmeye devam edilecek.

İstihdamını Koruyan İşletmeler Destek Alacak

Desteklerden yararlanmak isteyen işletmelerin, bakanlık tarafından belirlenecek referans dönemindeki ortalama aylık prim gün sayısını, en az altı ay olarak belirlenecek koruma döneminde aylık bazda koruması gerekecek. Ödeme talep edilen aydaki prim gün sayısının referans dönemi

28 Ağustos'ta yayımlanan yeni düzenlemeyle sunulan destek, başvuru tarihinden sonra kullanılan, azami altı ay anapara ödemesiz ve 36 aya kadar vadeli krediler üzerinden uygulanacak. Sağlanacak destek miktarı en fazla 15 destek puanına karşılık gelen tutarla sınırlı olacak.

ortalamasına eşit veya daha yüksek olması hâlinde o ay için istihdamın korunduğu kabul edilecek.

Düzenlemede bazı imalat sanayi sektörlerine yönelik doğrudan destek öne çıktı.

Buna göre:

- ◆ Tekstil ürünleri imalatı,
- ◆ Giyim eşyaları imalatı,
- ◆ Deri ve ilgili ürünlerin imalatı,
- ◆ Mobilya imalatı alanlarında faaliyet gösteren işletmeler destekten yararlanabilecek.

Belirli düğme, çıtçıt, fermuar ve benzeri ürünlerin imalatını yapan işletmeler de kapsamda yer alacak.

İstihdamını koruyan işletmelere, korunan dönem için 30 prim günü karşılığında aylık 3.500 TL'ye kadar kistelyevm esasına göre destek verilecek.

36 Aya Kadar Vadeli Kredi Desteği

Yeni düzenlemeyle işletmelere doğrudan ödeme dışında kredi desteği sağlanmasının da önü açıldı. İstihdamını koruyan işletmeler, istihdam maliyetleri dikkate alınarak belirlenecek limitler kapsamında kredi kullanabilecek. Destek, başvuru tarihinden sonra kullanılan, azami altı ay anapara ödemesiz ve 36 aya kadar vadeli krediler üzerinden uygulanacak. Sağlanacak destek miktarı en fazla 15 destek puanına karşılık gelen tutarla sınırlı olacak.

Kredi Limitinde Artış İmkânı

Kredi tutarı, işletmenin referans dönemindeki destek

kapsamındaki iş yerleri için bildirilen prime esas toplam kazanç tutarının aylık ortalaması üzerinden hesaplanacak. Bakanlık tarafından belirlenen teknik kriterleri karşılayan işletmeler için hesaplanan tutar bir kat artırılabilir. Teşvik belgesi bulunan işletmeler için ise ilave istihdam sayısı ile başvuru yılının ocak ayında geçerli olan brüt asgari ücretin 6 katı üzerinden farklı bir hesaplama yapılacaktır.

İHRACATÇILARIN FİNANSMAN MALİYETİNİ DÜŞÜRMEK İÇİN REESKONT KREDİLERİNDE BSMV İSTİSNASI GENİŞLETİLDİ

5 Eylül 2026 tarihli Resmî Gazete'de yer alan İhracat, Transit Ticaret, İhracat Sayılan Satış ve Teslimler ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar ve İhracat, Transit Ticaret, İhracat Sayılan Satış ve Teslimler ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası Hakkında Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ ile reeskont kredilerine ilişkin vergi, resim ve harç istisnasının kapsamı genişletildi.

Buna göre, daha önce vergi, resim ve harç istisnası kapsamında yer alan "Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nca Türk Eximbank'a açılan kısa vadeli senet reeskont kredileri" ibaresi, "Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nca Türk Eximbank'a ve diğer bankalara açılan senet reeskont kredileri" şeklinde değiştirildi.

Böylece, düzenlemede yalnız-

ca Türk Eximbank'a açılan kısa vadeli senet reeskont kredilerine yapılan atıf genişletilerek, TCMB tarafından Türk Eximbank'ın yanı sıra diğer bankalara açılan senet reeskont kredileri de ilgili istisna düzenlemesi kapsamına alındı. Ayrıca, önceki düzenlemede yer alan "kısa vadeli" ibaresi kaldırıldı.

Söz konusu değişiklik ile ihracatın finansmanında kullanılan reeskont kredilerinin banka kanalı bakımından kapsamı genişletilmiş oldu.

İTHAL KURU SOĞAN VE AYÇİÇEĞİ TOHUMUNDA GÜMRÜK VERGİLERİ YENİDEN BELİRLENDİ

27 Ağustos 2026 tarihli Resmî Gazete'de yer alan İthalat Rejimi Kararında Değişiklik Yapılmasına İlişkin Karar ile ithal kuru soğan ve yağlık ayçiçeği tohumunda gümrük vergisi oranları yeniden belirlendi.

Buna göre, kuru soğan ithalatında 31 Ağustos'ta sona erecek yüzde 5 gümrük vergisi uygulaması 31 Ocak 2027'ye kadar devam edecek. Kuru soğan ithalatında yüzde 49,5 olarak uygulanan gümrük vergisi Cumhurbaşkanı kararıyla 31 Ağustos'a kadar yüzde 5'e düşürülmüştü. Bugünkü karar ile bu süre 31 Ocak 2027 tarihine kadar uzatılmış oldu.

Ayrıca, yağlık ayçiçeği tohumundaki yüzde 20 gümrük vergisi, bu yıl 30 Kasım yerine 1 Ekim'den başlayan dönemde yüzde 12 olarak uygulanacak. Buna göre yağlık ayçiçeği tohumu ithalatında 1 Ocak-15 Haziran ile 1 Ekim-31 Aralık tarihleri arasında gümrük vergisinin yüzde 27 yerine yüzde 12 olarak uygulanması öngörülmüyor.

FDI İstanbul Küresel Tasarım Merkezi Oluyor

Mobilya Dernekleri Federasyonu (MOSFED) tarafından düzenlenen ve Türkiye'nin ilk tasarım odaklı fuarı olma özelliğini taşıyan Furnishings & Design Istanbul (FDI), İstanbul Fuar Merkezi'nde üçüncü kez düzenlendi.



Bu yıl “Where Design Leads” (Tasarıma Yön Verenlerin Olduğu Yer) mottosuyla gerçekleştirilen fuarın açılışına T.C. Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar, İstanbul Valisi Davut Gül, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe ve ev sahibi olarak MOSFED Başkanı Ahmet Güleç katılım gösterdi.

“FDİ İSTANBUL TÜRK MOBİLYASININ KÜRESEL GÜCÜNÜ ARTIRIYOR”
Ticaret Bakan Yardımcısı Ö. Volkan Ağar, Türk mobilya sektörünün üretim kapasitesi ve ihracat gücüyle dünya pazarlarında önemli bir konuma ulaştığını belirterek, kalıcı başarının tasarım, teknoloji ve özgünleşmeden geçtiğini söyledi. Ağar, “Üretim altyapımızı tasarım ve teknolojiyle buluşturarak geleceğin yaşam biçimlerine cevap veren ürünler geliştirmeliyiz.” dedi.

“MOBİLYADA YARININ ANAHTARI TASARIM”
TİM Başkanı Mustafa Gültepe, mobilya sektöründe geleceğin anahtarının tasarım olduğunu belirterek, FDI İstanbul'un tasarım, mimar, üretici ve markaları aynı çatı altında buluşturmasının önemli olduğunu söyledi. Gültepe, “Mobilyanın yalnızca üretildiği değil, tasarlandığı ve konuşulduğu bir merkez olan İstanbul, Türk mobilyasını dünyaya tanıtıyor.” dedi.

Mobilya sektörünün geçen yıl ihracata 4,6 milyar dolar katkı sunduğunu ifade eden Gültepe, sektörün bu yıl 192 ülkeye ihracat gerçekleştirdiğini, temmuz ayında üretimini yüzde 9,5 artırarak imalat sanayinin en hızlı büyüyen kollarından biri olduğunu belirtti. Sektör istihdamının da bir yılda yüzde 7,6 artarak Haziran 2026'da 187 bin kişiye ulaştığını kaydetti.

“MOBİLYANIN BÜTÜN KATEGORİLERİNDE ÜRETİM YAPABİLEN DÖRT ÜLKEDEN BİRİYİZ”

Mobilya Dernekleri Federasyonu (MOSFED) Başkanı Ahmet Güleç, FDI İstanbul'un üretim gücünü tasarımla buluşturmayı ve Türk markalarının küresel görünürlüğünü artırmayı amaçladıklarını söyledi. Türkiye'nin mobilyada güçlü bir üretim kapasitesine sahip olduğunu belirten Güleç, “Mobilyanın bütün kategorilerinde üretim yapabilen dört ülkeden biriyiz. 14 milyar dolarlık üretim gücümüzle dünyanın 200 ülkesine ürün ulaştırıyoruz.” dedi.

Küresel pazarlarda değer artık yalnızca üründen değil; tasarım, marka kimliği, hikâye ve sunduğu deneyimden de oluştuğunu vurgulayan Güleç, FDI İstanbul'un tasarımı üretimden ihracata uzanan değer zincirinin merkezine yerleştirdiğini ifade etti.

Züccaciye Sektörünün Kalbi İstanbul'da Attı

ZUCHEX - Uluslararası Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı, 2026 yılında da Türk üreticilerini dünyanın dört bir yanından gelen profesyonel satın almacılarla buluşturdu.



Züccaciyeciler Derneği (ZÜC-DER) iş birliği ve İnforma Fuarcılık'ın organizasyonu ile düzenlenen ZUCHEX 2026, 9-13 Eylül tarihleri arasında Tüyap İstanbul Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi. Bu yıl 100 bin metrekarelik alanda ve 12 salonda düzenlenen ZUCHEX 2026'da 15 ülkeden katılımcı ve 1.500'den fazla marka yer aldı.

“TÜRKİYE'DEKİ FUARLAR BUGÜN DÜNYAYI KUCAKLAYAN BİR HÂLE GELDİ”

Fuarın açılışında konuşan Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, fuarla ilgili yaptığı değerlendirmede “Dışarıda özlemle ve imrenerek baktığımız o büyük fuarlar küçülürken Türkiye'deki fuarlar dev adımlarla büyüdü ve bugün bütün dünyayı kucaklayan bir hâle geldi. 12 salonda 1.500 markanın bulunduğu, yurt içi ve yurt dışından 130 bin ziyaretçinin geldiği bu fuar da gerçekten büyük bir fuar ve ülkemize

istihdam, üretim, ihracat, döviz geliri anlamında büyük katma değer kazandırıyor.” dedi.

Sektörün ihracatının 5,8 milyar dolar olduğunu ve dünya ihracatında sekizinci sırada bulunduğunu hatırlatan Bolat, “Türkiye imalat sektöründe teknolojiye gerçekten dev adımlarla ilerliyor, ekonomisini büyütüyor. Biz de bakanlık olarak gereken tüm destekleri veriyoruz. Sanayi üretecek, tarım üretecek, hizmetler üretecek, ticaret bunu tanıtacak, ihracatını yapacak.” diye konuştu.

“REKABETÇİLİĞİMİZİ GERİ KAZANACAĞIZ”

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul'un önemli bir fuar merkezi hâline geldiğini belirterek, yıl boyunca düzenlenen fuarların yanı sıra yurt dışındaki organizasyonlarda da Türk firmalarının güçlü şekilde yer aldığını söyledi. İlk sekiz ayda 241 fuara katıldıklarını, 153 ticaret ve 27 alım heyeti gerçekleştirdiklerini ifade etti.

Orta Vadeli Program'da üretim, istihdam ve ihracata yönelik verilen destek mesajlarını önemsediklerini vurgulayan Gültepe, fiyat istikrarının yanında rekabetçiliğin de ön planda tutulmasının kritik olduğunu söyledi. Gültepe, “İnovatif, teknolojik ürünlere ve sürdürülebilirliğe çok daha fazla önem verirsek inanıyorum ki bu fuarlar bizleri daha farklı pazarlara açacak.” şeklinde konuştu.

“HEDEFİMİZ İSTANBUL'U SEKTÖRÜN KÜRESEL TİCARET MERKEZİ YAPMAK”

ZUCHEX'in sektörün küresel ticaret bağlantılarını güçlendiren stratejik bir platform olduğunu söyleyen ZÜC-DER Yönetim Kurulu Başkanı Burak Önder “ZUCHEX'i her yıl sektörümüzün ihtiyaçları doğrultusunda geliştiriyoruz. Hedefimiz, İstanbul'u ev ve mutfak eşyaları sektörünün küresel ticaret merkezlerinden biri hâline getirirken, Türk üreticilerimizin ihracat gücünü daha da ileri taşımak.” dedi.

Texhibition İstanbul 10. Kez Gerçekleştirildi

Türk tekstil sektörünün uluslararası buluşma noktalarından Texhibition İstanbul Kumaş ve Tekstil Aksesuarları Fuarı, 10'uncu kez kapılarını açarak 500'e yakın Türk ihracatçısını, 125 ülkeden 25 binin üzerinde profesyonel ziyaretçiyle buluşturdu.



İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) öncülüğünde İstanbul Fuar Merkezi'nde düzenlenen fuara Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, TİM Başkanı Mustafa Gültepe, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Şişman, ihracatçı birlikleri ile ticaret ve sanayi odalarının başkanları, sektör temsilcileri ve çok sayıda davetli katıldı.

“TÜRKİYE TEKSTİL VE GİYİMDE DÜNYA OYUNCUSU”

Texhibition İstanbul'un açılışında konuşan Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, tekstil ve hazır giyim sektöründe ihracatın yeniden artış eğilimine geçtiğini belirterek Türkiye'nin sektörde dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer aldığını söyledi.

Türkiye'nin dünya tekstil ihracatında dördüncü, hazır giyim ihracatında ise sekizinci sırada bulunduğunu aktaran Bolat, geçen

yıl 858 milyar dolara ulaşan küresel tekstil ve konfeksiyon ihracatından Türkiye'nin 31 milyar dolarlık pay aldığını kaydetti.

“TEXHIBITION İSTANBUL, SEKTÖRÜMÜZÜN SAHNEYE ÇIKTIĞI ALAN”

Törende konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe ise tekstil ve hazır giyim sektörünün, yan sanayisiyle beraber Türkiye'nin en güçlü ve en büyük sektörlerinden biri olduğunu ifade etti. Gültepe, “2026 yılında geçmiş dönemdeki eksileri yazmıyoruz. Hem hazır giyim hem tekstil hem de yan sanayi daha az eksi yazıyor. Bu da aslında biraz daha normalleşmenin getirmiş olduğu bir nokta.” dedi.

Yeni OVP'de ihracat ve üretime yapılan vurguların çok sevindirici olduğunu kaydeden Gültepe, “Bizler çalışmaya, üretmeye, fuarlara katılmaya, ticari heyetler yapmaya devam edeceğiz. Texhibition İstanbul, sektörümüzün sahneye

çıktığı alan. 100'den fazla ülkeden alıcılar geliyor. Dolayısıyla pazarlarımızı aynı şekilde korumaya devam edeceğiz. Ben sektörün geleceğine inanıyorum. Zor dönemin geride kaldığını düşünerek önümüzdeki dönemin daha iyi olacağını düşünüyorum. Sadece Türkiye'de değil, komşu ülkelerdeki üretim alanlarını da kullanarak Türkiye'yi yine aynı şekilde eski gücüne getirebiliriz.” diye konuştu.

“TEKSTİLDE YENİ BİR PARADİGMAYA GEÇMELİYİZ”

İTHİB Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Şişman, fuarın Türk tekstil sektörünün üretim gücünü, yenilikçi yapısını ve küresel pazarlardaki iddiasını ortaya koyan önemli bir platform olduğunu ifade etti. Sektörün küresel rekabette yeni bir döneme girdiğini belirten Şişman, üretim gücünün teknoloji, inovasyon, sürdürülebilirlik ve markalaşmayla desteklenmesi gerektiğini vurguladı.

Foodist İstanbul Küresel Gıda Sektörünü Bir Araya Getirdi

Foodist İstanbul Fuarı; Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe'nin katılımlarıyla gerçekleştirilen törenle 1-4 Eylül 2026 tarihleri arasında düzenlendi.



Türkiye gıda sektörünün temsilcileriyle 150'yi aşkın ülkeden sektör profesyonelinin İstanbul'da buluşturan “Foodist İstanbul” Uluslararası Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı, Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu, TİM Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektör Kurulu ve bünyesinde bulunan İstanbul, Güneydoğu Anadolu, Ege, Akdeniz, Karadeniz, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği desteğiyle düzenlendi.

“TÜRKİYE'NİN GIDA İHRACATINDAKİ GÜCÜ ARTIYOR”

Törenin açılışında konuşan Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, Türkiye'nin tarım ve gıda sektöründe 10,8 milyar dolarlık dış ticaret fazlası verdiğini belirterek sektörün rekabet gücüne dikkat çekti. Türkiye'nin yaş meyve ve sebzeden hububata, bitkisel yağlardan kuru meyvelere kadar geniş bir ürün yelpazesinde dünya pazarlarında güçlü bir

konumda bulunduğunu ifade eden Bolat, önümüzdeki dönemde katma değeri yüksek ve markalı ürünlerle ihracatın artırılmasının ve pazarların çeşitlendirilmesinin hedeflendiğini söyledi.

“TARIMSAL HASILA 83,2 MİLYAR DOLARA ULAŞTI”

Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı ise Türkiye'nin dünyadaki tarımsal katma değerinin yüzde 1,75'ini ürettiğini belirterek, 2002 yılında tarımsal hasılda dünyada 12'nci sırada bulunan Türkiye'nin bugün 7'nci sıraya yükseldiğini söyledi. Yumaklı, tarımsal hasılanın 2025 yılında 83,2 milyar dolarla tarihi zirvesine ulaştığını kaydetti.

Tarım ve gıdanın stratejik öneminin giderek arttığını işaret eden Yumaklı, artan nüfus ve sınırlı doğal kaynaklar karşısında verimlilik, teknoloji, planlama ve sürdürülebilir üretimin önem kazandığını ifade etti. Türkiye'nin bu süreçte üretim altyapısını güçlendiren ve geleceğe hazırlanan bir ülke olduğunu vurguladı.

“TÜRKİYE BU YARIŞTA GÜÇLÜ BİR AVANTAJA SAHİP”

TİM Başkanı Mustafa Gültepe de gelecekte gıdayı üreten ülkeler kadar, gıdayı güvenli, sürdürülebilir ve katma değerli üreten ülkelerin kazanacağını söyledi. Gültepe, “Türkiye bu yarışta güçlü bir avantaja sahip. Ama bu avantajı kalıcı bir ihracat gücüne dönüştürmek zorundayız. Küresel ticarete önemli bir dönüşüm yaşanıyor. Talep koşulları değişiyor, rekabet artıyor, maliyet baskısı devam ediyor. Böyle bir ortamda gıda sektörümüz büyük bir potansiyel barındırıyor. Biz buradan dünyaya, üretim gücümüzü, Anadolu'nun mutfak zenginliğini, Türk gıda sektörünün kalite ve çeşitliliğini ve bütün bunların arkasındaki güçlü ihracat vizyonunu anlatacağız. Her geçen gün daha da büyüyecek Foodist İstanbul bu vizyona önemli katkı sağlayacaktır.” dedi.

Türk Fındığı Suriye Pazarında Tanıtıldı

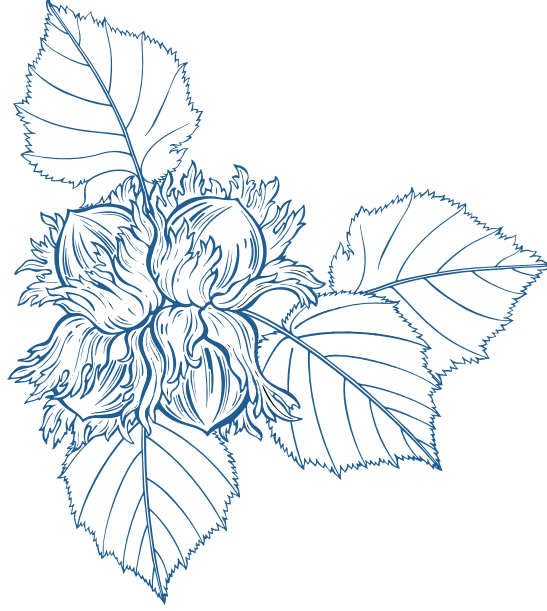
26 Ağustos-4 Eylül 2026 tarihleri arasında Şam'da düzenlenen 63. Şam Uluslararası Fuarı'na, Karadeniz Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği ile İstanbul Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği tarafından müşterek bir stantla iştirak edilerek Türk fındığına yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirildi.

T.C. Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve Suriye Cumhurbaşkanı Ahmed Eş-Şara tarafından açılışı gerçekleştirilen fuarda, Türkiye ve Suriye'den fuara katılan iş insanlarına Türkiye'den Suriye'ye gerçekleştirilen fındık ihracatı, fındığın kullanım alanları ve Türk fındığının özellikleri hakkında tanıtıcı bilgiler verildi.

İnşaat, kimya, gıda, teknoloji, enerji ve endüstri başta olmak üzere farklı sektörlerden firma-

ların yer aldığı fuara Türkiye'den 33 stantla katılım sağlandı. Yerel ve uluslararası şirketler arasındaki stratejik ortaklıkların geliştirilmesinin amaçlandığı fuar, dünyanın farklı ülkelerinden şirketleri, yatırımcıları ve karar vericileri bir araya getirdi.

Fuarın açılışında konuşan Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, 2025 yılında Türkiye ile Suriye arasındaki dış ticaret hacminin yaklaşık 3,7 milyar dolar seviyesinde gerçekleştiğini belirterek, bu rakamın 10 milyar dolar seviyesine çıkarılmasının hedeflendiğini ifade etti.



İnşaat, kimya, gıda, teknoloji, enerji ve endüstri başta olmak üzere farklı sektörlerden firmaların yer aldığı 63. Şam Uluslararası Fuarı'na Türkiye'den 33 stantla katılım sağlandı.

Makine Sektörü Sekiz Ayda 18,8 Milyar Dolar İhracat Yaptı

Makine İhracatçıları Birliği (MAİB) tarafından paylaşılan makine imalat sanayi konso-lide verilerine göre, Türkiye'nin serbest bölgeler dâhil toplam makine ihracatı yılın ilk sekiz ayında 18,8 milyar dolar oldu. Miktar bazında yüzde 6,8 gerileme yaşanırken, ihracat birim fiyatlarındaki artışın etkisiyle değer bazında yüzde 1 yükseliş kaydedildi.

Almanya, yüzde 7,8 artışla 2,2 milyar doları aşan ihracatla en büyük pazar olurken, ABD'ye makine ihracatı yüzde 29,4 artışla 1,6 milyar dolara ulaştı. Mısır, Hollanda, Ukrayna ve Kazakistan'da da çift haneli büyüme görüldü. Irak ve Rusya pazarlarında ise yüzde 30'un üzerinde daralma yaşandı.

MAİB Başkanı Sevda Kayhan Yılmaz, küresel jeopolitik riskler ve teknolojik dönüşümün sek-

törde yeni bir stratejik yaklaşımı gerekli kıldığını belirterek, şunları ifade etti: "Orta Doğu'da tırmanan çatışmaların petrol fiyatlarını 100 doların üzerine taşıması, küresel dezenflasyon sürecine ağır darbe vurarak üretim üzerindeki

maliyet baskısını kalıcı bir yüke dönüştürdü. Şiddetli enerji şokları, merkez bankalarının enflasyon hedeflerini 2026 sonrasına ötelemesine ve finansal koşulların daraltıcı kalmasına yol açıyor. Ana pazarımız Avrupa'da, bilhassa da kıtanın lokomotifleri Almanya'da artan ekonomik baskılar, otomotiv gibi geleneksel sanayi kollarının üretimini daraltıyor."



Türkiye'nin makine ihracatında yılın ilk sekiz ayında miktar bazında yüzde 6,8 gerileme yaşanırken ihracat birim fiyatlarındaki artışın etkisiyle değer bazında yüzde 1 yükseliş kaydedildi.

Metal Endekste Birim Fiyatlar 5,71 Dolarla Rekor Kırdı

İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği (İDDMİB) tarafından hazırlanan TR-META-LENDEKS'in Ağustos 2026 sonuçlarına göre, haziran ve temmuz aylarında görülen toparlanma yerini gerilemeye bıraktı. Temmuz ayında 143,70 olan ihracat miktar endeksi, yüzde 11,8 düşüşle 126,80'e gerilerken, ihracat miktarı da 263 bin 751 tondan 232 bin 728 tona indi.

İhracat değer endeksi ise aylık bazda yüzde 6,7 gerileyerek 193,76 seviyesine düşerken toplam ihracat 1,33 milyar dolar olarak gerçekleşti. Buna karşın değer endeksi geçen yılın aynı ayına göre yüzde 19 arttı.

Metal sektörünün ortalama ihracat birim fiyatı, temmuz ayına göre yüzde 5,7 yükselerek 5,71 dolar/kilogram ile endeks tarihinin en yüksek seviyesine ulaştı. Geçen yılın aynı ayına göre artış yüzde 19,7 oldu.

İDDMİB Başkanı Çetin Tecdelioğlu, "Birim fiyatımızın endeks tarihimizin en yüksek seviyesi olan 5,71 dolara ulaşması, katma değerli üretim ve ihracatın önemini bir kez daha ortaya koydu." dedi. Tecdelioğlu, üretim ve ihracat kapasitesinin korunurken daha yüksek katma değerli ürünlerle birim değer ve ihracat gelirlerinin artırılması gerektiğini belirtti.



Metal sektörünün ortalama ihracat birim fiyatı, temmuz ayına göre yüzde 5,7 yükselerek 5,71 dolar/kilogram ile endeks tarihinin en yüksek seviyesine ulaştı. Geçen yılın aynı ayına göre artış yüzde 19,7 oldu.

Gıda İhracatçıları Çin Pazarında 1 Milyar Dolar Hedefliyor



Türkiye'nin 2025 yılında Çin'e yapmış olduğu gıda ihracatı 218 milyon dolar oldu. 2026'nın Ocak-Ağustos döneminde ise yüzde 22 artışla Çin'e yönelik ihracat 177 milyon dolara ulaştı.

Türkiye'nin Çin'e gıda ihracatını artırmak ve Türk ürünlerinin pazardaki bilinirliğini güçlendirmek amacıyla 2-6 Eylül 2026 tarihlerinde Guanco'da, ticaret heyeti düzenlendi. Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda, Türkiye İhracatçıları Meclisi ve Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği organizasyonu ile gerçekleştirilen heyette, farklı gıda sektörlerinden 12 Türk firması Çinli ithalatçı ve alıcılarla bir araya geldi.

Heyet kapsamında yaklaşık 60 Çinli alıcıyla 160'tan fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi. Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mehmet Kadri Gündes, Çin'in yüksek nüfusu ve büyüyen orta sınıfıyla Türk gıda ürünleri açısından önemli bir potansiyel taşıdığını belirtti.

Türkiye'nin Çin'e gıda ihracatının 2025'te 218 milyon dolar olduğunu, 2026'nın Ocak-Ağustos döneminde ise yüzde 22 artışla 177 milyon dolara ulaştığını aktaran Gündes, "Çin pazarının büyüklüğünü dikkate aldığımızda mevcut rakamların çok daha üzerine çıkabilecek potansiyele sahibiz." dedi.

Gündes, fuar, toptan satış merkezi ve perakende ziyaretleriyle pazarın yerinde incelendiğini belirterek, hedeflerinin önümüzdeki beş yılda Çin'e gıda ihracatını 1 milyar doların üzerine taşımak olduğunu ifade etti.



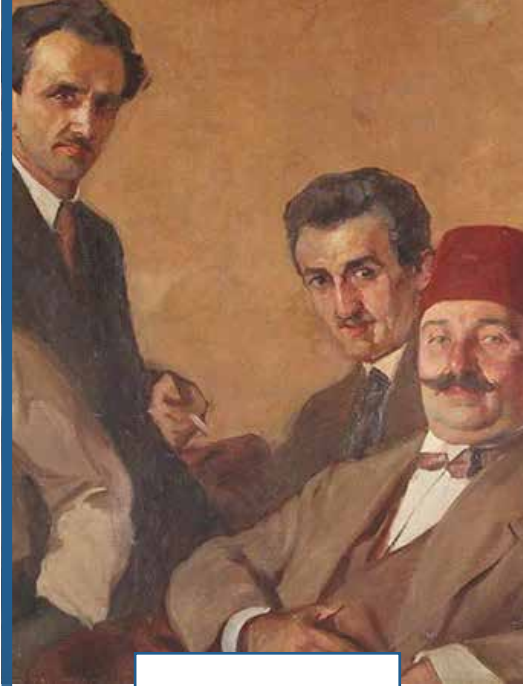
İstanbul Boğaz Müzesi Sergi

Mekân:
Kabataş Transfer Merkezi

Saat:
10.00-19.00

Bir Boğaziçi Hikâyesi

İstanbul Boğaz Müzesi'nin ilk sergisi "Mehtabı Sürükledik Sullarda: Bir Boğaziçi Hikâyesi", Boğaz'ın yüzyıllar içinde değişen yüzünü sanat ve tarih üzerinden anlatıyor. Sergide tarihi haritalar, gravürler, fotoğraflar, kartpostallar, kitaplar ve süreli yayınların yanı sıra Türk resminin önemli sanatçılarının eserleri bir araya geliyor. Boğaziçi'ni yaşamın, ulaşımın, kültürün ve kent hafızasının merkezindeki bir alan olarak ele alan sergi, 12 Eylül 2026-11 Nisan 2027 tarihlerinde ücretsiz olarak ziyaret edilebilir.



1914 Kuşağı: Tanıdığımız Ressamlar Sergi

Mekân:
Türkiye İş Bankası Resim Heykel Müzesi

Saat:
10.00-19.00

Türk Resminin Öncü Kuşağı

Türkiye İş Bankası Resim Heykel Müzesi, yeni sezonu Türk resim sanatının dönüm noktalarından birine odaklanan "1914 Kuşağı: Tanıdığımız Ressamlar" sergisiyle karşılıyor. 200 eserin bir araya geldiği sergide, İbrahim Çallı, Feyhman Duran, Namık İsmail, Nazmi Ziya Güran ve Hikmet Onat gibi sanatçıların eserleri, kuşağın öncülleri ve ardıllarıyla birlikte ele alınıyor. Kronolojik ve tematik bir kurgu sunan ve Türk resminin modernleşme sürecine ışık tutan sergi, 12 Temmuz 2027 tarihine kadar ziyaret edilebilir.



Yapay Zekâ ile Öğretmek José Antonio Bowen C. Edward Watson

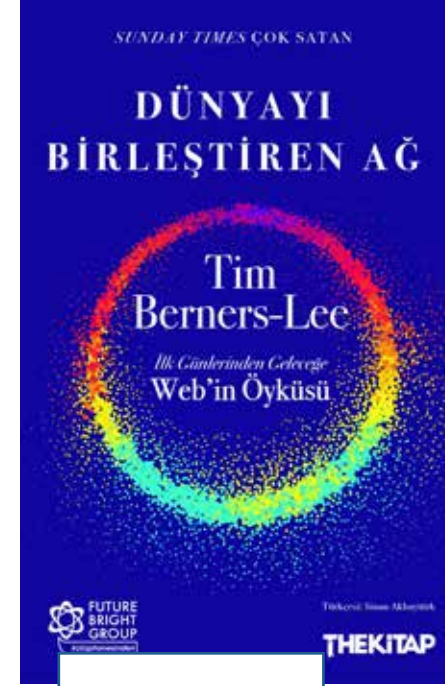
Sayfa Sayısı:
352

Baskı Yılı:
2026

Yayınevi:
Kronik Kitap

Yeni Bir Çağ Rehberi

Yapay zekâ, eğitimde öğretme ve öğrenme biçimlerini hızla dönüştürüyor. Yapay Zekâ ile Öğretmek kitabı ise eğitimcilerin bu dönüşüme uyum sağlamasına yönelik kapsamlı ve uygulamalı bir rehber sunuyor. Yapay zekânın pek çok alanında kullanılabilecek yöntemleri somut örneklerle ele alan kitap, eğitim politikalarının yeniden düşünülmesine de odaklanıyor. Etik, mahremiyet, eşitlik ve önyargı gibi konuları da değerlendiren eser, yapay zekâyı düşünmenin yerine koymadan, daha eleştirel, yaratıcı ve sorumlu bir öğrenme yaklaşımının yollarını gösteriyor.



Dünyayı Birleştiren Ağ Tim Berners-Lee

Sayfa Sayısı:
292

Baskı Yılı:
2026

Yayınevi:
THE KİTAP

İlk Günlerinden Geleceğe Web'in Öyküsü

Berners-Lee, CERN'de başlayan ve dünyayı dönüştüren web'in doğuşunu birinci elden anlatırken, bu icadın insanlık için ne anlama geldiğini ve içinde yaşadığımız çağda ne tür olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açtığını da sorguluyor. Kitap, hızla gelişen yapay zekâ teknolojilerinin web'i ve gündelik hayatı nasıl dönüştürdüğüne de odaklanıyor. Berners-Lee, teknolojinin geleceğine ilişkin güncel tartışmaları web'in kuruluşundaki temel idealler üzerinden değerlendiriyor ve bireylerin dijital hayatları üzerindeki kontrollerini yeniden kazanabilmesi için somut öneriler sunuyor.



Cumhuriyet/Şevkefza Konser

Mekân:
AKM Tiyatro Salonu

Cumhuriyet Coşkusu Sahnede

Cumhurbaşkanlığı Klasik Türk Müziği Korusu, Cumhuriyet'in 103'üncü yılını klasik Türk müziğinin seçkin eserleriyle kutluyor. Şef Mehmet Güntekin yönetimindeki konserde, neşeyi ve coşkuyu artıran anlamıyla öne çıkan Şevkefza makamından eserler, saz soloları ve koro eşliğinde seslendirilecek şarkılar müzik-severlerle buluşacak. Cumhuriyetin müzikal zenginliğini keşfetmek isteyenleri buluşturacak olan konser, 18 Ekim Pazar günü AKM Tiyatro Salonu'nda gerçekleştirilecek.



Bekir Ünlüataer "Geçen Yüzyıl" Konser

Mekân:
Turkcell Platinum Sahnesi

Geçmişten Gelen Güçlü Melodiler

Bekir Ünlüataer, "Geçen Yüzyıl" projesiyle Cumhuriyet'in ilk yüzyılında Türk müziğine yön veren sanatçıların eserlerini çağdaş yorumlarla yeniden ele alıyor. Usta isimlerin eserlerinden ilham alan proje, güçlü melodileri özgün düzenlemeler ve quartet yaklaşımıyla bugünün dinleyicisiyle buluşturuyor. Geçmiş yalnızca nostaljik bir yeniden icra olarak değil, yaşayan bir müzik mirası olarak yorumlayan Ünlüataer'e tanbur, kanun ve viyolonsel eşlik ediyor. Geçen Yüzyıl, 28 Ekim 2026'da Zorlu PSM Turkcell Platinum Sahnesi'nde dinleyicileriyle buluşacak.

İhracat Rakamları (ÖTS)

2026 Yılı Eylül Ayı İhracatı
25,9 Milyar Dolar Oldu.

Eylül Ayı İhracatı Geçen Yıla
Göre Yüzde 15,4 Arttı.

Son 12 Aylık İhracat
283,7 Milyar Dolar Oldu.

Son 12 Aylık İhracat Geçen
Yıla Göre Yüzde 5,2 Arttı.



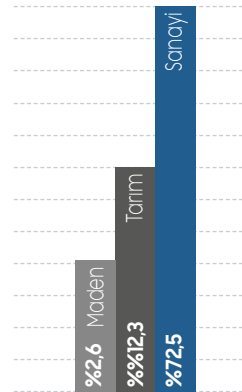
En Fazla İhracat Yapılan 10 Ülke

2026 yılı Eylül ayında en fazla ihracat yapılan ülke 1,8 milyar dolarla Almanya oldu. Almanya'yı, 1,4 milyar dolarla ABD ve 1,3 milyar dolarla Birleşik Krallık izledi.

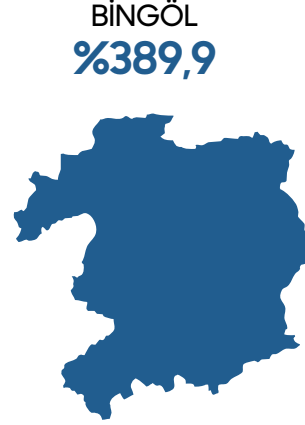
Alt Üretim Gruplarının 2026 Yılı Eylül Ayında İhracattan Aldığı Pay



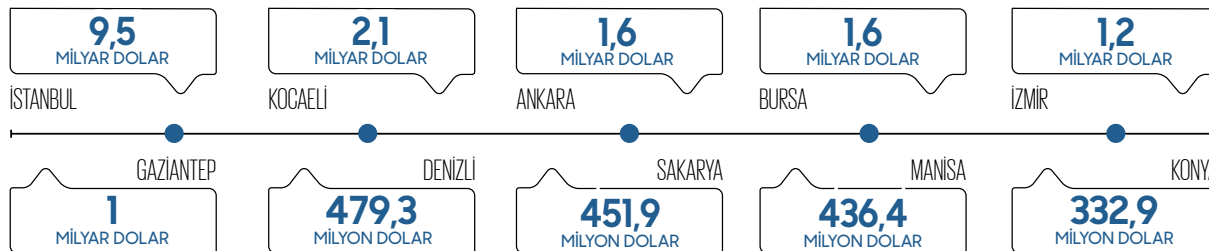
Ana Üretim Gruplarının 2026 Yılı Eylül Ayında İhracattan Aldığı Pay



2026 Yılı Eylül Ayında İl Bazında En Dikkat Çeken İhracat Artışı



İllere Göre 2026 Yılı Eylül Ayı İhracat Dağılımı



Sektörel Bazda İhracat Rakamları –1,000 \$

SEKTÖRLER	2025	1 - 30 EYLÜL		Pay (26) (%)	2025	1 OCAK - 30 EYLÜL		Pay (26) (%)
		2026	Değişim ('26/'25)			2026	Değişim ('26/'25)	
I. TARIM	2.915.065	3.183.461	9,2	12,3	25.994.239	27.134.162	4,4	12,9
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1.883.201	2.086.792	10,8	8,0	17.291.459	18.250.951	5,5	8,7
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	991.732	991.027	-0,1	3,8	9.035.002	8.879.582	-1,7	4,2
Yaş Meyve ve Sebze	240.222	275.945	14,9	1,1	2.229.872	3.169.984	42,2	1,5
Meyve Sebze Mamulleri	225.770	233.924	3,6	0,9	1.900.818	1.830.062	-3,7	0,9
Kuru Meyve ve Mamulleri	123.516	167.857	35,9	0,6	1.216.970	1.126.133	-7,5	0,5
Fındık ve Mamulleri	143.586	190.304	32,5	0,7	1.600.941	1.920.866	20,0	0,9
Zeytin ve Zeytinyağı	35.975	31.690	-11,9	0,1	381.396	273.661	-28,2	0,1
Tütün	112.281	186.543	66,1	0,7	805.219	929.558	15,4	0,4
Süs Bitkileri ve Mamulleri	10.119	9.502	-6,1	0,0	121.242	121.106	-0,1	0,1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	346.479	415.824	20,0	1,6	2.856.391	3.083.563	8,0	1,5
Sü Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	346.479	415.824	20,0	1,6	2.856.391	3.083.563	8,0	1,5
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	685.384	680.846	-0,7	2,6	5.846.389	5.799.648	-0,8	2,7
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	685.384	680.846	-0,7	2,6	5.846.389	5.799.648	-0,8	2,7
II. SANAYİ	16.120.891	18.823.179	16,8	72,5	143.014.303	151.191.740	5,7	71,7
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1.177.667	1.252.541	6,4	4,8	10.172.321	10.283.759	1,1	4,9
Tekstil ve Hammaddeleri	785.822	839.078	6,8	3,2	7.042.877	7.162.076	1,7	3,4
Deri ve Deri Mamulleri	128.454	134.315	4,6	0,5	1.113.795	1.104.518	-0,8	0,5
Halı	263.391	279.147	6,0	1,1	2.015.649	2.017.165	0,1	1,0
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	2.454.619	3.067.875	25,0	11,8	24.241.488	25.801.722	6,4	12,2
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	2.454.619	3.067.875	25,0	11,8	24.241.488	25.801.722	6,4	12,2
C. SANAYİ MAMULLERİ	12.488.605	14.502.763	16,1	55,8	108.600.494	115.106.259	6,0	54,6
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1.485.180	1.405.587	-5,4	5,4	12.697.374	12.366.603	-2,6	5,9
Otomotiv Endüstrisi	3.657.358	3.940.039	7,7	15,2	30.198.314	31.145.349	3,1	14,8
Gemi, Yat ve Hizmetleri	230.420	181.434	-21,3	0,7	1.483.166	1.998.192	34,7	0,9
Elektrik ve Elektronik	1.507.297	2.063.401	36,9	7,9	12.879.571	14.715.675	14,3	7,0
Makine ve Aksamları	940.603	954.645	1,5	3,7	8.058.079	8.228.642	2,1	3,9
Demir ve Demir Dışı Metaller	1.130.663	1.320.510	16,8	5,1	9.863.487	11.234.445	13,9	5,3
Çelik	1.478.955	1.485.807	0,5	5,7	12.440.810	12.742.963	2,4	6,0
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	381.323	375.533	-1,5	1,4	3.350.887	3.399.091	1,4	1,6
Mücevher	498.420	1.511.860	203,3	5,8	6.192.322	6.860.105	10,8	3,3
Savunma ve Havacılık Sanayii	572.821	634.108	10,7	2,4	5.990.984	6.926.490	15,6	3,3
İklimlendirme Sanayii	605.563	629.840	4,0	2,4	5.445.500	5.488.703	0,8	2,6
III. MADENCİLİK	549.583	682.562	24,2	2,6	4.506.729	5.411.494	20,1	2,6
Madencilik Ürünleri	549.583	682.562	24,2	2,6	4.506.729	5.411.494	20,1	2,6
T O P L A M (TİM*)	19.585.540	22.689.203	15,8	87,3	173.515.270	183.737.397	5,9	87,1
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat ile Antrepo ve Serbest Bölgeler Farkı	2.928.008	3.287.207	12,3	12,7	26.964.231	27.235.444	1,0	12,9
GENEL İHRACAT TOPLAMI	22.513.548	25.976.409	15,4	100,0	200.479.501	210.972.841	5,2	100,0

 Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Limonluk Mah. Vali Hüseyin Aksoy Cad. No: 4 Yenışehir/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: Doğuş 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
 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: Sertap 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. Mustafa Seçilmiş Genel Sekreter Yrd. Funda Özgüleş Yüceer Genel Sekreter Yrd. V. Merve Yıldız Güler

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


ASSET
 Worldwide Express


+200 Ülkeye Gönderim


AwwEx

Dijital E-İhracat Lojistik Platformu

Pazaryeri
Entegrasyonu

ASSET
 Fulfillment

Asset Fulfillment Depolama Çözümleri

Türkiye ve Almanya
Entegre Altyapısı

MOTOSİKLET SAHİBİ OLMANIN HAYATTAKİ EN İYİ YOLU!



Primleri motosiklete dönüştüren hayat sigortası

Lüküs Hayat Sigortası, herkes için yepyeni bir motosiklet sahipliği yolu sunuyor.

Primlerini öde, biriken tutarı ister nakit al ister QCAR ayrıcalığıyla borca girmeden direksiyona geç. Bütçen kısıtlıysa aracına ortak ol, dilediğin gibi kullan.

Üstelik %40'a varan vergi avantajı ve yaşam kaybı teminatı da yanında.

- › %40'a varan vergi avantajı
- › Dilersen ortaklık modeliyle düşük maliyet
- › Dilersen aracın tamamına sahip olma fırsatı
- › Yaşam kaybı teminatıyla finansal güvence

QCAR
MOBİLİTE
İŞBİRLİĞİ İLE



QR KODU OKUT,
DETAYLARI ÖĞREN

*Şartlar ve koşullar geçerlidir. Araç sahipliği süresi, hedeflenen birikime ulaşması için ödenen prim tutarına ve seçilen araç değerine göre değişiklik gösterebilir.

QUICK
HAYAT