

DENİZ aktüel

TARIMIN GELECEĞİ

Suyu Sürdürülebilir Kılmaktan Geçiyor



**İHRACAT, EKSİK
İŞ GÜNÜNE RAĞMEN
ARTMAYA DEVAM ETTİ**

**MUAMMER ÇAPUTÇU
KURUYEMİŞ SEKTÖRÜNÜ
DEĞERLENDİRDİ**

**MUKADDES BAŞKAYA:
“DENİZLİ’NİN MARKA ŞEHİR
OLMASI İÇİN ÇALIŞIYORUZ”**




YUVAM
HOME FASHION



AGA OGLU

TEKSTİL SANAYİ ve TİCARET A.Ş
TEL: +90-276-231 12 90 FAX: +90-276-231 16 89
www.agaoglu.com www.homeharmony.com.tr
UŞAK / TÜRKİYE

HOME HARMONY



YÖNETİM KURULU BAŞKANI
HÜSEYİN MEMİŞOĞLU

“Marka şehir Denizli” yolunda ilerlemeye devam ediyoruz

2020 yılının mart ayında dünyaya yayılan ve ekonominin, sosyal yaşamın ve günlük işleyişin seyrini değiştiren pandemi, büyüklüğü ve sonsuz belirsizliği ile tüm alanlarda eylemleri durdurdu, stratejileri anlamsız bıraktı. Biz de ihracatçılar olarak özellikle mart, nisan ve mayıs aylarında bu karanlık tünelin içerisinde bir belirsizlikle yaşadık. Ancak kriz yönetebilme becerisi ve bugüne kadar birçok krizden kabiliyetleri ile güçlenerek çıkabilme hafızası, ihracatçılarımızın bu küresel krizi de bir zafere dönüştürmesini sağladı. Bunun en somut örneği de 2020 yılının haziran ayından bu yana devam eden ihracat rekorlarının sürdürülebilir bir yapıda, 14’üncü aya taşınmasında görülebilir.

Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin liderliğinde başlayan büyümemiz, koyduğumuz hedeflerin yükselerek revize edilmesi şeklinde sürüyor. Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB) olarak biz de çarkların dönmesine ve “ihracatla yükselen Türkiye” hedefine bir adım daha yaklaşılmasına katkıda bulunmaya devam ediyoruz. Yılın ilk yarısı itibarıyla ülke ekonomisine en fazla katkı sunan dokuzuncu, haziran ayında ise en çok katkı sunan sekizinci şehir olduk. Bu vesileyle, şehrimize ve ülkemize bu gururu ve başarıyı yaşatan Denizlili ihracatçılarımıza teşekkürlerimi sunarım.

Denizli ve DENİB olarak ihracattaki ve ekonomiye katkıdaki payımızı sürekli olarak artırmak adına çalışmalarımızı sürdürüyor ve ihracatçılarımıza her anlamda çözüm sunmaya, onları desteklemeye devam ediyoruz. Bu amaçla gerçekleştirdiğimiz “Deneyimden Geleceğe E-ihracat Liderler Buluşması”nda pandemi ile beraber, yeni rekabetçi dünyanın en önemli eşiklerinden biri olan e-ticareti ve e-ihracatı gündemimize aldık. Pandeminin ilk günlerinden bu yana dijitalleşmeye ağırlık veren firmaların öne çıktığı bir gerçek. Biz de DENİB

olarak bu gerçekliği somutlaştırıp, KOBİ’den uluslararası faaliyet gösteren firmalara kadar tüm üyelerimizin bu geçişi yakalayarak bütüncül hareket eden bir Denizli ve ihracat ekosistemi yaratmayı amaçlıyoruz.

Denizli olarak tekstil ve ev tekstili ile öne çıkan bir şehriz. Sadece şehrimizin değil, ülkemizin ihracatında da çok önemli bir yer tutan bu sektörde bilinirliğimiz dünya çapında desek yanlış olmaz. Ancak birlik olarak, tekstil sektöründe “Turkish Towel” ismiyle başlattığımız markalaşma ve küreselleşme yolculuğunda elde ettiğimiz başarıyı diğer sektörlerimizde de elde etmek asıl amacımız. İhracatımızda tekstilden sonra gelen elektrik elektronik, demir ve demir dışı metaller ve madenin yanı sıra makine ve mermercilik gibi sektörlerin de gelişmesi ve bu büyüyen ekosistemin bir parçası olması için çalışmalar yürütüyoruz.

Ülkemizi küresel arenada temsil edecek başarılarla ulaşmak için öncelikle kendimizi geliştirmemiz ve bölgesel başarıları yakalamamız gerektiği bilinciyle hareket ediyoruz; Denizli’yi geliştirip, dünya çapında bir marka haline getirebilirsek ancak Türkiye’nin global imajına etki edebileceğimizin farkındayız. Bu sebeple şehrimizi uluslararası bir değere dönüştürme noktasındaki faaliyetlerimizi de kesintisiz devam ettiriyoruz.

Yedi senedir “Ev ve Plaj Giyimi” adıyla düzenlediğimiz yarışmamızı bu sene “DENİB DESIGN Ev ve Banyo Tekstili Tasarım Yarışması” adıyla revize ettik. Böylece globalleşme ve “marka şehir Denizli” hedefimize bir adım daha yaklaşacağımıza inanıyorum. Bu sene ilkinin gerçekleştireceğimiz bu organizasyondaki bir diğer temel amacımız da sektöre yeni tasarımcılar ve bakış açıları kazandırmak ve bu doğrultuda ihrac edilebilir ürün çeşitliliğini artırarak uluslararası pazarlara özgün, inovatif ve katma değeri yüksek ürünler sağlamak. Keyifli okumalar...

Birlik olarak, tekstil sektöründe “Turkish Towel” ismiyle başlattığımız markalaşma ve küreselleşme yolculuğunda elde ettiğimiz başarıyı diğer sektörlerimizde de elde etmek asıl amacımız.

İÇİNDEKİLER



MERCEK

22 TARIMIN GELECEĞİ, SUYU SÜRDÜRÜLEBİLİR KILMaktan GEÇİYOR



ANALİZ

06

İHRACATTA CUMHURİYET TARİHİ REKORU: İLK KEZ 200 MİLYAR DOLAR EŞİĞİ AŞILDI

DENİB HABERLER

10

DENİB EV VE BANYO TEKSTİLİNİ TASARIMCILARIN BAKIŞ AÇISIYLA GELECEĞE TAŞIYACAK



DOSYA

32

2023 HEDEFİ 3 MİLYAR DOLAR KURUYEMİŞ SEKTÖRÜ



DENİB RÖPORTAJ

42

BİRİZ KURUYEMİŞ YÖNETİM KURULU BAŞKANI HAMZA ÇOLAK



GÜNDEM

46

AŞI ÇALIŞMALARI EKONOMİDEKİ DALGANMALARA KARŞI YARIŞTA



GİRİŞİM EKOSİSTEMİ

52

NEEDİON YÖNETİM KURULU BAŞKANI BARAN SALDANLI

SAHİBİ

DENİZLİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ ADINA
Levent ÖZTAS

YAYIN KURULU

Hüseyin MEMİŞOĞLU

İbrahim UZUNOĞLU

Mukaddes BASKAYA

Osman UĞURLU

Pelin ŞENSÖZ

Bekir Serdar MUTLUBAS

Levent ÖZTAS

Sadiye BAYKENT



DUAYEN

28 BERKİZ GIDA YÖNETİM KURULU BAŞKANI
MUAMMER ÇAPUTÇU



**İHRACATTA
KADIN**

38 GARDENYA TEKSTİL YÖNETİM KURULU
BAŞKANI MUKADDES BASKAYA



**DENİZLİ'DE
YAŞAM**

56 LEBLEBİNİN BAŞKENTİ
SERİNHİSAR



YAYINA HAZIRLIK

GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Selda YEŞİLTAS

YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ

Murat ERDOĞAN

BAŞ EDİTÖR

Peri ERBUL

EDİTÖRLER

Gizem İRİS

Simge SOYEL

Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

GÖRSEL YÖNETMEN

Erkan ALTINDAĞ

FOTOĞRAF EDİTÖRÜ

Fatih YALÇIN

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

REKLAM SORUMLUSU

Sırma SAMAY YABANCI

sirma@viyamedya.com

İLETİŞİM

RUMELİ CADDESİ RUMELİ PASAJI YUNUS

APT. NO: 45 KAT: 3

NİSANTASI - SİSİLİ / İSTANBUL

+90 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com



/viyamedya

BASKI

ŞAN OFSET

Hamidiye Mah. Anadolu Cad. No: 2006

Kâğıthane / İstanbul / Türkiye

Derginizde yayımlanan yazı ve fotoğraflar izinsiz kullanılamaz.
Derginizde yer alan ilan, yazı ve fotoğrafların sorumluluğu sahiplerine aittir.

İhracatta Cumhuriyet tarihi rekoru İLK KEZ 200 MİLYAR DOLAR EŞİĞİ AŞILDI

Cumhuriyet tarihinde ilk kez 200 milyar dolar eşliğini aşan Türk ihracatçılar elde ettikleri bu başarı ile yalnızca 2021 yılı hedefi olan 184 milyar doları geride bırakmakla kalmadı; 198 milyar dolarlık 2022 ihracat hedefini de aşmış oldu.

Türkiye'nin ekonomi ve ticaret diplomasisinin saha neferleri olarak kabul edilen Türk ihracatçıları, pandemi sebebiyle küresel ticarete yaşanan talep daralmasına ve dünya ekonomilerindeki küçülmeye rağmen her ay ihracat rekorlarını tazeliyor. 2020 yılının haziran ayından bu yana aralıksız rekor artışları kaydeden Türkiye ihracatı, temmuz ayında açıklanan rakamlarla beraber "rekor serisi"ni 14'üncü aya taşımış oldu.

Yılın ilk çeyreğinde yakaladığı yüzde 17,3'lük büyümenin ardından ikinci çeyrekte geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 70'lik büyüme performansı sergileyen Türkiye; yılın ilk yarısını yüzde 40'lık artış ve 105 milyar

dolarlık ihracatla kapattı. Türk bayrağını 226 ülke ve bölgede dalgalandıran ihracatçılar haziran ayında, ikinci çeyrekte, yılın ilk yarısında ve son 12 ayda Cumhuriyet tarihinin en yüksek ihracat rakamlarına imza atarak tarih yazmıştı.

Aralıksız başarısını temmuz ayına da taşıyan ihracatçılar, bu ayda 9 günlük Kurban Bayramı tatiline rağmen geçen yılın aynı aya kıyasla yüzde 10,2 artış yakalayarak, 16,4 milyar dolarlık ihracata imza attı. Türk ihracatçılar temmuz ayı ile beraber tarihi bir eşığı geride bıraktı. 14 senedir ortalama 100 milyar dolar seviyesinde olan yıllık ihracatta Cumhuriyet tarihinde ilk kez 200 milyar dolar sınırı aşıldı.

İsmail Gülle:
**“Mevcut yükseliş
ivmemiz
gösteriyor ki,
en fazla beş
sene içerisinde
300 milyar
dolarlık ihracata
hep beraber
ulaşacağız.”**

Temmuz sonu itibarıyla 12 aylık ihracat 2020'nin aynı dönemine göre yüzde 20 artarak 201 milyar 46 milyon dolara çıktı. Bu rakamla 2021 yılı hedefi olan 184 milyar doların yanında 2022 hedefi olan 198 milyar dolar da aşıldı. Türkiye ihracatı, pandemi öncesi olan 2019 ocak-temmuz dönemine göre de ihracatını 16,4 artırdı. Yılın ilk yedi ayında ise ihracat 2020'nin aynı dönemine göre yüzde 35 artarak, 121,4 milyar dolara geçti.

Ayrıca ihracat tarihinin en yüksek günlük rakamları da temmuz ayı içerisinde gerçekleşti. 14 Temmuz'da 1,3 milyar dolarla rekor kırılırken; 16 Temmuz'da bu rekor da aşıldı ve günlük ihracatta 1,5 milyar dolara ulaşıldı.

Ocak-temmuz döneminde Türkiye'nin dış ticaret hacmi de 268,2 milyar dolara yükseldi ve dış ticaret açığı yüzde 5 azalarak 25,5 milyar dolara geriledi.

İHRACATÇI GÖZÜNÜ 2023'E DİKTİ

Pandeminin ilk zamanlarında yaşanan kapanmalara rağmen dünyaya hizmet ve ürün sağlamaya devam eden Türkiye, bu dönemde “güvenilir tedarikçi liman” konumunu daha da güçlendirdi. 2020'de mart, nisan ve mayıs dönemlerinde ihracatında ve üretiminde dünya genelindeki kapanmadan dolayı kayıplar verse de haziran ayı ile beraber kaldığı yerden devam eden Türk ihracatçıları, o günden bu yana sürdürülebilir bir büyüme ile ilerliyor. Türkiye İhracatçıları Meclisi Başkanı İsmail Gülle, temmuz ayı rakamlarının açıklandığı basın toplantısında, 14 aydır devam eden kesintisiz büyümeye istinaden “Mevcut yükseliş ivmemiz gösteriyor ki, en fazla beş sene içerisinde 300 milyar dolarlık ihracata hep beraber ulaşacağız” dedi.

Temmuz ayında hem 2021 hem de 2022 yılı rekorlarının kırılmasının ardından “Şimdi gözümüzü 2023 hedefine diktik” diyen Gülle, ihracatla beraber ihracatçı sayısının da arttığını belirterek, Anadolu genelinde ihracata olan ilginin günbegün yükseldiğini kaydetti.

Gülle, ihracatta elde edilen başarının Türkiye'nin büyümesine sunduğu katkıyı ise şöyle ifade etti: “Geçtiğimiz hafta açıklanan Merkez Bankası Enflasyon Raporu'na



göre; net ihracat, dönemlik büyümeye 1,5 puanlık pozitif katkı verdi. Net ihracatın yıllık büyümeye katkısı ise 1,1 puan oldu. İhracatımızdaki güçlü artış hem ikinci çeyrekte ülkemizi güçlü bir büyüme rakamına ulaştıracak hem de cari açığın daha da azalmasını sağlayacak. Bu rakamların neticesinde, her zaman dile getirdiğimiz ‘İhracatla Yükselen Türkiye'ye bir adım daha yaklaştık.’”

İHRACATÇI FİRMA SAYISI DA ARTTI

Anadolu'nun her köşesinden gelecek ihracata duyulan ilgi ve TİM'in bu doğrultuda yaptığı çalışmalar da meyvelerini vermeye devam ediyor. Temmuz ayında her anlamda yaşanan başarı, ihracatçı firma sayısına da yansdı.

Eldedilen başarıların daim olması için ihracat ailesinin de büyütülmesi gerektiğine dikkat çeken Gülle, şöyle devam etti: “İhracat, sadece belirli bir kesimin, belirli bir zümrenin uğraşı olmamalı; topyekûn kalkınma amacıyla, küçük-büyük demeden tüm firmalarımızın vizyonu olmalıdır. Bu vizyon doğrultusunda, TİM-KOBİ ihracat seferberliğimizi bu ay Diyarbakır'a taşıyarak Diyarbakırlı ihracatçılarımız ve ihracatçı adaylarımızla buluştuk. Tam bin 273 firmamız, bu ay ilk kez ihracat yaparak ailemize katıldı. Bu firmalarımız, 53,6 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Yılbaşından bu yana ilk defa ihracat yapan firma sayısı ise 10 bin 598'e ulaştı.”



İhracat, eksik iş gününe rağmen artmaya devam etti

Temmuz ayı rakamlarına yönelik değerlendirmede bulunan DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, 2020 yılının haziran ayında başlayan yükseliş trendinin pandemiye ve temmuz ayındaki tatillerden kaynaklı eksik iş gününe rağmen artmaya devam ettiğini söyledi.

16,4
milyar dolar
Türkiye ihracatı

327
milyon dolar
Denizli ihracatı

255
milyon dolar
DENİB ihracatı

Geride bıraktığımız temmuz ayındaki artışla birlikte, ihracattaki yükseliş trendimiz 14'üncü aya taşındı.

Kurban Bayramı dolayısıyla yaşanan eksik iş gününe rağmen ihracat artmaya devam etti. Temmuz ayı ihracat verilerini değerlendiren Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB) Başkanı Hüseyin Memişoğlu, ihracatın 2020 yılının haziran ayından beri yükseldiğini belirtti.

İhracattaki yükseliş trendinin geçen 14 aydır aralıksız devam ettiğini ifade eden Başkan Memişoğlu, sözlerini şu şekilde sürdürdü. "Geride bıraktığımız temmuz ayındaki artışla birlikte, ihracattaki yükseliş trendimiz 14'üncü aya taşındı. Özellikle 2020 yılının mart, nisan ve mayıs aylarında COVID-19 pandemisi dolayısıyla ihracatımız etkilenmişti. Ancak 2020'nin ikinci yarısından itibaren



artmaya başlayan ihracatımızı üst üste kırılan rekorlarla taçlandırmayı başardık.

Temmuz ayında da ülkemiz, Denizli ve DENİB ihracatları artmaya devam etti. Ülkemiz ihracatı temmuzda yüzde 10,2 artışla 16,4 milyar dolar oldu. TIM tarafından açıklanan Denizli ihracatı yüzde 10,1 artarak 327 milyon dolar

olarak kaydedilirken, DENİB üyelerince yapılan ihracat yüzde 18 artışla 255 milyon dolara ulaştı. Kurban Bayramı dolayısıyla eksik iş gününe rağmen ihracatımızın artmasına katkı sunan ihracatçılarımıza teşekkür ediyoruz."

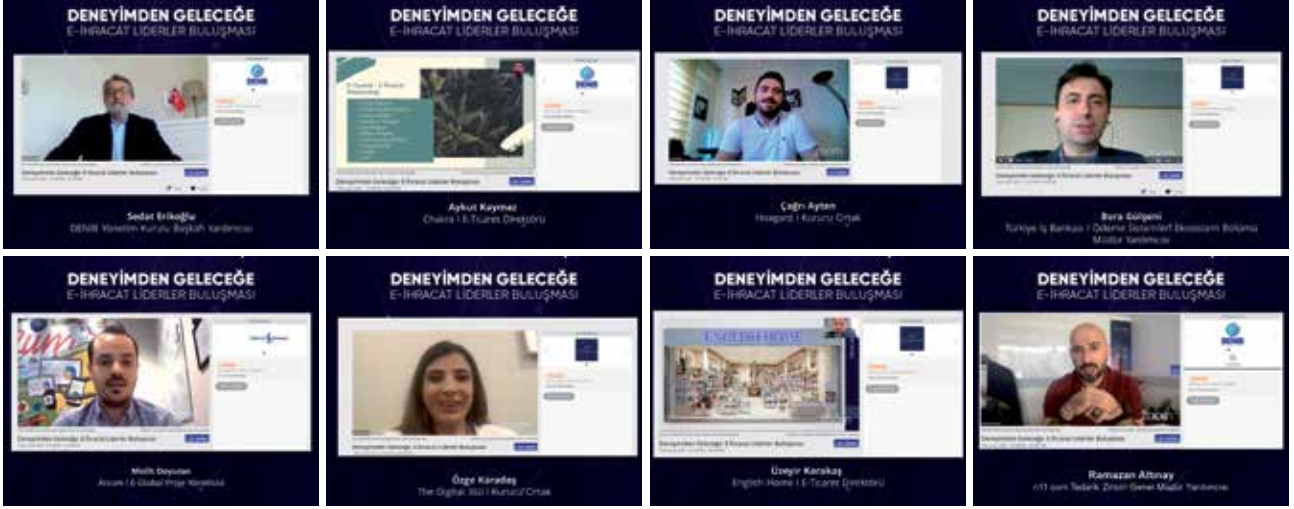
LİDER SEKTÖR TEKSTİL VE KONFEKSİYON OLDU

Denizli'nin temmuz ayı ihracatında lider sektörün tekstil-konfeksiyon, en çok ihracat gerçekleştirilen ülkenin ise İngiltere olduğunu söyleyen Memişoğlu sözlerini şöyle sürdürdü: "Temmuzda tekstil-konfeksiyon sektörümüzün ihracatı yüzde 1 artışla 142 milyon dolar olurken; elektrik ve elektronik sektörümüzün ihracatı yüzde 14,3 artışla 55,6 milyon dolar, demir ve demir dışı metaller sektörümüzün ihracatı yüzde 78,7 artışla 54,3 milyon dolar, madencilik sektörümüzün ihracatı ise yüzde 4 artışla 20,2 milyon dolar olarak kaydedildi.

Ülke bazında ihracat verilerine baktığımızda ise lider ülke İngiltere oldu. Temmuz ayında ilimizden İngiltere'ye 48 milyon dolar değerinde ihracat yapıldı. Ardından 35,7 milyon dolarla ABD, 33,4 milyon dolarla Almanya, 22,3 milyon dolarla İtalya ve 15,6 milyon dolarla İsrail geldi. Ocak-temmuz döneminde ise İngiltere'ye olan ihracatımız 393,7 milyon dolara, ABD'ye olan ihracatımız 234,3 milyon dolara, Almanya'ya olan ihracatımız 228,5 milyon dolara, İtalya'ya olan ihracatımız 157,1 milyon dolara ve İsrail'e olan ihracatımız ise 117,2 milyon dolara ulaştı. Böylelikle, ABD Almanya'yı geride bırakarak ikinci sıraya yükseldi.

Önemle üzerinde durduğumuz konulardan biri de katma değerli ihracat. Ocak-temmuz döneminde kilogram başına ihracatımız 2 doları aştı. Geçtiğimiz sene aynı dönemde bu değer 1,64 dolardı."

DENEYİMDEN GELECEĞE E-ihracat Liderler Buluşması



DENİB ve Worldef Global Organizasyon iş birliği ile Türkiye İş Bankası ana ortaklığında düzenlenen “Deneyimden Geleceğe E-ihracat Liderler Buluşması”nda e-ticaret ve e-ihracatın bugünü ve geleceği değerlendirildi.

Türkiye İş Bankası ortaklığında, Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB) ve Worldef Global Organizasyon iş birliğinde yürütülen “Deneyimden Geleceğe E-ihracat Liderler Buluşması” 15 Haziran Salı günü gerçekleştirildi. DENİB Başkan Yardımcısı Sedat Erikoğlu'nun açılış konuşmasını yaptığı programa n11.com Tedarik Zinciri Genel Müdür Yardımcısı Ramazan Altınay, English Home E-ticaret Direktörü Üzeyir Karakaş, The Digital 360 Kurucu Ortağı Özge Karadaş, Chakra E-ticaret Direktörü Aykut Kaymaz, Hoagard Kurucu Ortağı Çağrı Ayten ve Arzum E-Global Proje Yöneticisi Melih Doyuran konuşmacı olarak katıldı.

Etkinliğin açılış konuşmasını gerçekleştiren DENİB Başkan Yardımcısı Sedat Erikoğlu, teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin birçok alanı etkilediği gibi ticareti de etkisi altına aldığını belirterek şunları söyledi: “Bugün dünyanın neresinde olursak olalım 7/24 internete erişim sağlayabiliyoruz. Küresel bir köy haline gelen dünyada, dinamizmin ve mobilitenin çarklarına ayak uydurmak zorundayız. Bugün, yaklaşık 7,87 milyar olan dünya nüfusunun takriben 4,57 milyarlık bölümü internet kullanıcısı ve

bu da dünya nüfusunun yüzde 60'ını oluşturuyor. İnternet kullanımının giderek artması, tüketicilerin çevrim içi araçları aktif olarak kullanabilmeleri, sosyal medya platformlarında çevrim içi olabilmeleri pazarlama ve ticaret ekosisteminde de değişikliklere yol açıyor. Özellikle COVID-19 pandemisi döneminde teknolojinin ne denli önemli olduğuna hepimiz fazlasıyla şahit olduk. Teknolojik altyapılarına yatırım yapan firmalar bu süreçten kazançlı çıktı. Bu noktadan hareketle DENİB olarak Worldef ile birlikte Deneyimden Geleceğe E-ihracat Liderler Buluşması'nı düzenledik. Dijital platform üzerinden düzenlediğimiz bu etkinlikte e-ticaret ve e-ihracat konularında deneyimli olan markaların yöneticilerinin aktaracağı bilgi ve tecrübe paylaşımlarının katılımcılarımıza katkı sağlayacağına inanıyoruz.”

İhracatçı firma temsilcilerinin ve ilgililerin de katılım sağladığı buluşmada, konuşmaların ardından e-ihracat ana başlığı altında “Yuvarlak Masa” toplantıları düzenlendi. Tecrübe ve bilgi paylaşımının yapıldığı bu bölümde katılımcılar sorularını yöneltme fırsatı buldu.

DENİB ev ve banyo tekstilini tasarımcıların bakış açısıyla geleceğe taşıyacak

Denizli'yi tasarım merkezi haline getirmek amacıyla gerçekleştirilen “DENİB DESIGN Ev ve Banyo Tekstili Tasarım Yarışması”; havlu, bornoz ve uyku grubu tekstilini güzelleştirerek ihraç etmeyi ve ülkenin tekstil tanıtımına katkı sunmayı hedefliyor.



Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB) tarafından yedi yıldır “Ev ve Plaj Giyimi” adıyla düzenlenen tasarım yarışması, bu sene “DENİB DESIGN Ev ve Banyo Tekstili Tasarım Yarışması” ismiyle revize edildi. Türk tekstil sektörünün küresel marka olma yolunda en önemli bölümünü oluşturan banyo ve ev tekstili üretimini tasarımcı bakış açısıyla geliştirerek geleceğe taşıma amacıyla düzenlenen yarışmanın ilk teması “güzelleşme” (flourish) oldu. Yarışma; trendlerden ilham alarak, 2023 Sonbahar/Kış ev ve banyo tekstili alanındaki modasını tasarımcı vizyonu, trend okuması ve dokunuşuyla ortaya

çıkarmak üzere bir tasarım süreci olarak planlandı.

Bu arada DENİB DESIGN yarışmasının ana teması için Trend Analisti Fashion Snoops ile iş birliği gerçekleştirildi. Böylece Türkiye’de ilk defa bir tekstil tasarım yarışmasına “dünya trendleri” ana tema olarak işlenmiş olacak ve yarışmaya katılan tasarımcılar, dünya ev tekstili modası içinde güncel olarak yer alacak.

Denizli’yi tasarım merkezi haline getirmek amacıyla gerçekleştirilen yarışma; havlu, bornoz ve uyku grubu sektörlerini merkeze alıyor. Yerli ve yabancı birçok paydaşı bir araya getiren



yarışma, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Ticaret Bakanlığı'nın desteği ve 33 üniversitenin ilgili Fakülteleri ile iş birliğinde yapılıyor.

İki kategoride düzenlenen yarışmada güzel sanatlar, sanat tasarım, mimarlık ve tasarım, moda ve tekstil tasarımı bölümünden öğrenciler ve profesyoneller ayrı gruplarda yarışacak.

Başvuruları 25 Temmuz'da tamamlanan yarışmanın 20 finalisti, 28-29 Temmuz tarihlerinde online olarak gerçekleştirilen "Ön Jüri Elemesi" toplantısında belirlendi ve finalistler sosyal medya ile yarışmanın web sayfasından duyuruldu. Yarışmaya kalan finalistler, 6-7 Ağustos tarihlerinde yapılan "Mülakat ve Bilgilendirme Toplantısı"na katılmaya hak kazandı. DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu ve DENİB Tasarım Yarışma Komitesi Üyesi Bekir Serdar Mutlubaş'ın katıldığı toplantıda, jüri üyeleri DENİB Tasarım Yarışma Komitesi Başkanı Mukaddes Başkaya, DENİB Tasarım Yarışma Komitesi Üyesi Osman Nuri Kes, Dünya Tasarım Örgütü (WDO) Yönetim Kurulu

Üyesi ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Başkanı Sertac Ersayın, Trendpie Türkiye Temsilcisi Ahu Barut ve moda tasarımcısı Erkan Demiroğlu finalistlerle bir araya gelerek tasarımlar üzerinde görüşmelerde bulundular. Denizli'de iki gün boyunca gerçekleştirilen toplantılarda, yarışmanın moderatörü tasarımcı Cihan Bahar ve

yarışmanın mentoru Gül Gündüz tarafından finalistlerle birebir görüşülerek çalışmalar

değerlendirildi. Ağustos itibarıyla üretimlerine başlanması planlanan tasarımlar için 20 finalist, 20 üye firma ile eşleştirilerek bilgilendirme ziyaretleri gerçekleştirildi. Finalistler, ekim sonuna kadar üretim çalışmalarını ve kreasyonlarını oluşturmaya devam edecekler.

BİRİNCİLERE ÇEŞİTLİ ÖDÜLLER VERİLECEK

Finale kalan adayların tasarımlarının üretim süreçlerinin tamamlanması sonrasında kasım ayında ürünler sergilenecek ve yarışmanın final



3-4 Kasım tarihlerinde tasarımcıların ürünlerinin sergileneceği yarışmanın finali 5 Kasım'da düzenlenecek.



FİNALE KALAN İSİMLER

PROFESYONEL KATEGORİLERİ

Banyo Tekstili

Cansu Nur Aycan
Duygu Eda Semerciöğlü
Duygu Tong Bankoğlü
Furkan Tuğçe Tuğutlu
Simla Sor

Ev Tekstili

Angela Burns
Büşra Balota
Duygu Eda Semerciöğlü
Gül Pırlak
Kerime Hilal Çalışkan

PROFESYONEL KATEGORİLERİ

Banyo Tekstili

Büşra Melis Koçak
Dina Mahrouz
Edanur Aslan
Kübra Aydınli
Tuba Özügenc

Ev Tekstili

Alara Yornuk
Ecem Çankaya
Gültennur Güngör
İrem Zeynep Gültekin
Neslihan Karadağ



gecesinde Ödül Töreni gerçekleşecek. Yarışmada her kategoride dört birinciye 20 bin TL para ödülü verilecek. Ayrıca birinci olan iki öğrenciye Ticaret Bakanlığı tarafından verilen yurt dışı tasarım bursuna başvurma imkanı sunulacak. Birinci olan iki profesyonelle ise Avrupa’da düzenlenen ve uygun görülen bir fuarı ziyaret imkanı verilecek. Bunun yanı sıra jüri, ödül verilmeye layık olan başvuru bulunması halinde jüri özel ödülü olan bir tasarıma 5 bin TL değerinde “başarı ödülü” verecek.

“SEKTÖRE YENİLİKÇİ, KATMA DEĞERİ YÜKSEK ÜRÜNLER KAZANDIRMA AMACINDAYIZ”

DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlü, “DENİB olarak özelde Denizli olmak üzere ülke genelinde tekstil sektöründe yeni tasarımcıların yetişmesini sağlamak,

yetişen tasarımcıların ülke ihracatına katkıda bulunması amacıyla farklı etkinlikler düzenliyoruz. Yedi yıldır ev plaj giyimi tasarımı konseptinde düzenlediğimiz yarışmayı bu yıl ev ve banyo tekstili alanında planladık. Üniversitelerle geniş kapsamlı iş birliği yapıyoruz. Finale kalan tasarımcıları firmalarımızla eşleştirerek, tasarımlarının koleksiyonlara eklenip sınılaşmasını istiyoruz.

Denizli’de tekstil sektöründe ihraç edilebilir ürün çeşitliliğini artırarak uluslararası pazarlarda özgün tasarımları ortaya çıkaran ihracatçı firmaların rekabet gücünü artırma, sektöre yenilikçi, katma değeri yüksek, inovatif ürünler kazandırma amacındayız. Türk tekstil sektörünün dünya çapında önemli bir bölümünü oluşturan uyku ve banyo tekstili

Başkan Hüseyin Memişoğlü, yarışma ile Denizli’yi sadece tekstil değil, tasarım anlamında da büyötmek ve Denizli’yi tasarım ve marka şehri haline getirmek istediklerini belirtti.



Ağustos itibarıyla üretimlerine başlanması planlanan tasarımlar için 20 finalist, 20 üye firma ile eşleştirilerek bilgilendirme ziyaretleri gerçekleştirildi.

üretimini tasarımcıların bakış açısıyla geleceğe taşıyacağına inandığımız yarışmanın bu yıl temasını 'güzelleşme' olarak belirledik. Yarışmanın tekstil sektörüne tasarım alanında önemli kazanımlar sağlayacağını düşünüyorum" dedi.

"DENİZLİ'Yİ MARKA VE TASARIM ŞEHİRİ YAPMAK İSTİYORUZ"

Başkan Memişoğlu, DENİB DESIGN Ev ve Banyo Tekstili Yarışması ile Denizli'yi sadece tekstil olarak değil, tasarım

anlamında da büyütme için çalışmalarına başladıklarını, bu çalışmalarını Denizli'yi tasarım ve marka şehri haline getirmek istediklerini belirtti ve "Bunu sadece ev tekstilinde değil, tasarımın dahil olduğu tüm sektör ve süreçlerde gerçekleştirmek istiyoruz. Bu sebeple de bu yarışmamızın marka şehir Denizli yolunda önemli bir başlangıç olduğunu düşünüyorum" dedi.

Memişoğlu, DENİB DESIGN Ev ve Banyo Tekstili Yarışması için 33 üniversite ile iş birliği yaptıklarını ve bunun Türkiye'de ilk defa gerçekleştirildiğini aktardı.



DENİB ihracatın yıldızlarını ödüllendirmeye devam ediyor

Pandemi sebebiyle bu sene “İhracatın Yıldızları Ödül Töreni”ni gerçekleştiremeyen DENİB, ihracatıyla şehrin ve ülkenin ekonomisine en fazla katkısı sunan firmaları yerinde ziyaret ederek, ödülleri takdim ediyor.



DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu ve başkan yardımcıları, Uşak'ın, 2020 verilerine göre ihracatta rekor kıran firmalarını ödüllendirdi.

Bu yıl pandemi sebebiyle “İhracatın Yıldızları Ödül Töreni” gerçekleştiremeyen Denizli İhracatçılar Birliği, farklı kategori ve sektörlerdeki ihracat rakamlarına göre dereceye giren firmaları yerinde ziyaret ederek ödülleri takdim etmeye devam ediyor. Hem 2019 hem de 2020 yıllarında bir önceki senenin verileri baz alınarak verilen ödüllerin takdimi sene başından bu yana sürüyor.

DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu ve beraberindeki heyet, bir yandan firmalara ödülleri verip başarılarının devamını dilerken diğer yandan firmalarla fikir alışverişinde bulundu.

Denizli’de DENİB üzerinden gerçekleştirilen 2019 yılı ihracat rakamlarına göre, Er-Bakır birinci, Seval Kablo ikinci, Gamateks üçüncü sırada yer alırken;

2020 yılında en fazla ihracat gerçekleştiren firmalar sırasıyla Seval Kablo, Er-Bakır ve Gamateks oldu.

DENİB DENİZLİ’NİN YANI SIRA UŞAKLI İHRACAT YILDIZLARINI DA ÖDÜLENDİRDİ

DENİB, Denizli’de faaliyet gösteren firmaların yanı sıra, işlemlerini DENİB

üzerinden gerçekleştiren Uşak’taki ihracat şampiyonu firmaları da ödüllendiriyor.

DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu ve Başkan Yardımcıları Sedat Erikoğlu ile İbrahim Uzunoğlu; 2020 yılı verilerine göre en fazla ihracat gerçekleştiren şirketler olan Cevahir Deri Tekstil, Ağaoğlu Tekstil, Çoban Tekstil, Özerdem Mensucat ve Muratbey Gıda’yı ziyaret ederek başarılarından dolayı tebrik etti ve ödülleri verdi.

Başkan Memişoğlu ve başkan yardımcıları, gerçekleştirdikleri ziyaretlerde aynı zamanda güncel gelişmeleri değerlendirerek, firma yöneticileri ile fikir alışverişinde de bulundu.

Uşak’ın ihracatçı yapısına dikkat çeken Başkan Memişoğlu, şu ifadeleri kullandı: “Uşak ihracatında; tekstil ve konfeksiyon, deri, halı, gıda sektörleri ön plana çıkıyor. 2021 yılının ilk yarısında Uşak ihracatında da tıpkı ülkemiz ihracatında olduğu gibi pozitif gelişmeler yaşandığını görüyoruz. Ocak-haziran döneminde Uşak ihracatı yüzde 55’lik artışla 165 milyon dolara yükseldi. Denizli İhracatçılar Birliği olarak, Uşak’ın bu başarısını kutluyoruz. Güçlü performansını yılın ikinci yarısında da sürdüreceğini düşünüyoruz.”

Denizli'nin sütü dünyanın dört bir yanında

Aynes Gıda'nın, TMSF'ye devrolduktan sonra yatırım, istihdam ve ihracatta rekor kırdığı açıklandı.



DENİB üyesi Aynes Gıda; yatırım, istihdam, üretim ve ihracatta rekor kırdı. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devrolduktan sonra atağa geçen şirket, 24 ülkeye ihracat gerçekleştirdi. TMSF Başkanı Muhiddin Gülal, 2016 yılında 494,1 milyon TL olan şirketin aktif büyüklüğünün 2020 yılında 664,94 milyon TL'ye ulaştığını belirtti. Satış tarafında ise yüzde 90'lık bir büyüme elde eden şirket, 2016'da 751 milyon 657 bin 634 TL olan satış hacmini, 1 milyar 425 milyon 142 bin 388 TL'ye yükseltti. Aynes'in 2021 yılı

bütçe hedefi 2,16 milyon TL ciroya ulaşmak ve yıl sonunda yüzde 52'lik bir ciro artışı yakalamak.

2018-20 yılları arasında şirketin 24 farklı ülkeye 33,3 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdiğini ifade

eden Başkan Gülal, 2021'in ilk dört ayında ise 5,5 milyon dolarlık ihracat yapıldığını, bu rakamın geçen yılın aynı döneminden yüzde 110 daha fazla olduğunu söyledi. Gülal, 2021 yılı ihracat bütçe hedefinin ise 16,3 milyon dolar olduğunu açıkladı. Gülal ayrıca TMSF öncesinde yılda ortalama 528 ton seviyesinde süt işlenirken, bu rakamın 2021 yılı mayıs ayı itibarıyla ortalama bin 90 ton seviyesine ulaştığını, dolayısıyla işlenen süt miktarının yüzde 100'ün üzerinde bir büyüme gösterdiğini ifade etti.

Yavuzçehre Tekstil yeşil binasında üretime başladı

Yavuzçehre Tekstil, yeni binasında elektriğini kendi üretecek, yağmur suyunu üretimde kullanacak.

Denizli tekstil sektörünün öncülerinden Yavuzçehre Tekstil, sürdürülebilirlik felsefesi kapsamında yapımına başladığı yeşil binasını tamamlayarak devreye aldı. Sosyal sorumluluk, çalışan hakları ve çevre konularında öne çıkan DENİB üyesi firmanın yeni binası, Denizli Organize Sanayi Bölgesi'nde 6 bin 255 metrekare kapalı alana sahip.

Firmanın Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Yavuzçehre, yeşil binanın kendi elektriğini üreteceğini, yağmur suyunun depolanıp üretime aktarılacağını söyledi.

Yeşil bina, çatısına kurulan GES ile yıllık 713,20 Mwh enerji üreterek elektrik ihtiyacının tamamını karşılayacak; bu

sayede yıllık 279,57 ton karbon salınımını engelleyerek doğaya katkıda bulunacak. Yağmur suyunun üretimde kullanılmasıyla da yıllık bin 380 metreküp su israfı önlenecek.

Ahmet Yavuzçehre, yeşil bina yatırımı ile üretimin neden olduğu çevresel etkileri en aza indirmeyi ve karbon su ayak izlerini sıfırlamayı umut ettiklerini belirtti. Yavuzçehre, yeni tesiste çevresel hassasiyetlerin yanında çalışan mutluluğunu da dikkate aldıklarını ve bu doğrultuda konfor alanları, spor tesisleri, eğitim ve sosyal aktiviteler için amfi tiyatro salonu, kafeterya ve VIP salon oluşturduklarını da sözlerine ekledi.

Aylık 1 milyon adet üretim gerçekleştiren Yavuzçehre Tekstil, hazır giyim markası Tiburon ve çocuk giyim markası Small Society ile dikkat çekiyor. Firma, bu iki marka altında dünyanın dört bir yanına ihracat gerçekleştiriyor.



Başkan Memişoğlu Metropol'de gündemi değerlendirdi

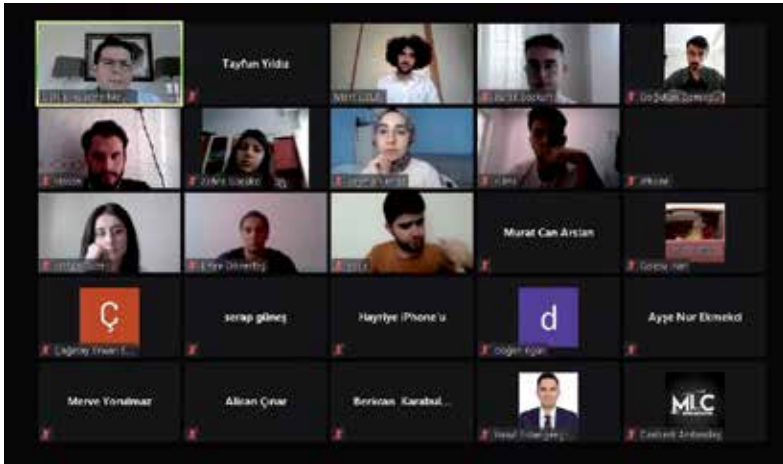


DENİB Başkanı Hüseyin Memişoğlu, Murat Acar'ın sunumu ile Denizli Metropol'de canlı yayınlanan "Metropol Gündemi" isimli programda, ihracata ve ekonomiye yönelik değerlendirmelerde bulundu.

Denizli İhracatçılar Birliği olarak ihracat-sektör çeşitlendirmesi için yaptıkları çalışmaları aktaran Memişoğlu, "Yeni yılla birlikte başta tekstil olmak üzere sektörlerimizde yükselme görüyoruz. Birinci sırada tekstil var; onu sırasıyla elektrik elektronik kablo, demir ve demir dışı metaller ve maden takip ediyor. Sıralamaya giremese de makine sektörünü de çok fazla önemsiyoruz. Makine OSB tamamlandığında, bu sektörümüzün de sıralamaya gireceğine inanıyorum. Makine kadar mermer sektörüne de büyük bir ilgi gösteriyoruz" ifadelerini kullandı.

Hedef pazar ve rekabetçilik konusuna da değinen Memişoğlu, firmaların kendi arasında yoğun bir rekabet yaşadığına ve bunun çoğu zaman onlara zarar verdiğine dikkat çekerek, sektörlerdeki aktörlerin birlikte hareket etmesi gerektiğinin altını çizdi.

Başkan Memişoğlu gençlerle tecrübelerini paylaştı



Pamukkale Üniversitesi öğrenci topluluklarından Ticaret ve Finansman Topluluğu, 23 Mayıs tarihinde Zoom üzerinden "İhracat Yolunda" isimli bir etkinlik gerçekleştirdi. Etkinliğin konukları arasında yer alan Denizli İhracatçılar Birliği

Başkanı Hüseyin Memişoğlu, öğrencilerle ticarete, ihracata ve ekonomiye yönelik görüş ve deneyimlerini paylaştı.

Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi avantaj, altyapı ve genç emek gücü açısından dünyanın en önemli ihracatçılarından biri olduğunu vurgulayan Memişoğlu, Türkiye'nin mevcut konumunu güçlendirmesi noktasında gençlerin çok önemli bir yer tuttuğunu söyledi.

Pandemi ile beraber yeniden şekillenen dünyada ticaretin ve ihracatın ne yönde şekillendiğini ve nasıl bir değişim geçirdiğini anlatan Başkan Memişoğlu, yeni dünya ihracatında ve ticari ilişkilerinde dijitalleşmenin önemine de değindi ve bundan sonrasında ihracatın ve rekabetçiliğin teknolojiye bağımsız şekilde düşünülmemeyeceğine dikkat çekti.

Başkan Hüseyin Memişoğlu, konuşmasının sonrasında gençlerin sorularına cevap verdi.

DENİB'den Bakan Mehmet Muş'a ziyaret



Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB) Yönetim Kurulu, 4 Ağustos tarihinde Başkan Hüseyin Memişoğlu öncülüğünde Ticaret Bakanı Dr. Mehmet Muş'u makamında ziyaret etti.

Ziyaretin ardından görüşlerini dile getiren Başkan Hüseyin Memişoğlu, "Ankara ziyaretimizde Ticaret Bakanımız Sayın Mehmet Muş'un

misafiri olduk. Ziyaretimizde ülkemizin ihracatına yönelik gelişmeleri değerlendirirken, Sayın Bakanımızı Birliğimizin çalışmaları ve projeleri hakkında bilgilendirdik. Karşılıklı fikir alışverişinde bulunduk. Bizim için verimli bir ziyaret oldu. Misafirperverliklerinden dolayı kendilerine teşekkürlerimizi sunuyorum" dedi.

DENİB yönetimi ihracatın seyrini değerlendirdi

DENİB, Genişletilmiş Yönetim Kurulu Toplantısı'nda, yeni dönem planlarını ve gündemdeki maddeleri değerlendirdi.



Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB) Genişletilmiş Yönetim Kurulu Toplantısı 12 Temmuz tarihinde gerçekleştirildi.

Yönetim kuruluna yönelik gündem maddelerinin değerlendirildiği toplantıda ihracatın seyrine dair gelişmeler paylaşılarak, gelecek dönem etkinliklerine yönelik fikir alışverişinde bulunuldu.

Denizli'de öne çıkan sektörlerin COVID-19'dan nasıl etkilendiği ve sektörlerdeki sorunların masaya yatırıldığı toplantıda çözüm önerileri değerlendirildi. Toplantıda ayrıca diğer sektörlerin de potansiyellerinin somutlaştırılarak il ekonomisine katkı sunması adına neler yapılabileceği üzerinde duruldu.

İSO ikinci 500 Listesi'ne DENİB'den 11 firma

İSO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Listesi'nde 13 firma ile yer alan DENİB, temmuz ayında açıklanan İSO 2. 500 Listesi'nde ise 11 firma ile yer aldı.

Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB), 2020 İSO İkinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Listesi'nde sekiz olan firma sayısını bu sene 11'e çıkardı.

6 Temmuz'da açıklanan listedeki şirketlerin altısı tekstil konfeksiyon, üçü kablo bakır tel, biri gıda, biri çimento sektöründe faaliyet gösteriyor.

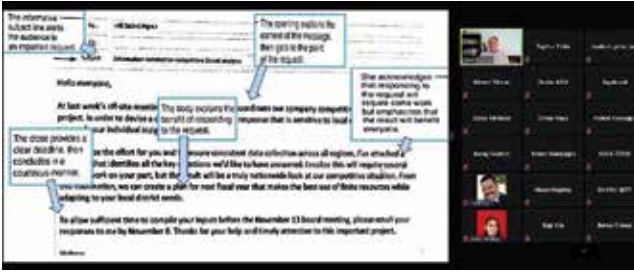
DENİB ve dolayısıyla Denizli, bu rakamla 2018 yılındaki başarı

seviyesini yeniden yakalamış oldu. Listeye giren şirketler, geçen yılki satış değerlerini de gözle görülür şekilde artırdı.

DENİB, mayıs ayında açıklanan Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Listesi'nde ise 13 firma yer almıştı. Böylece DENİB, Türkiye'nin en büyükleri listesinde şehri 24 firma ile temsil etmiş oldu.



Uluslararası iletişim teknikleri aktarıldı



DENİB Akademi tarafından organize edilen “Profesyonel İngilizce Yazışma Teknikleri Eğitimi” 13-14 Temmuz 2021 tarihlerinde Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Görevlisi Necil Beykont tarafından online olarak verildi. Eğitimde e-posta yazımından resmi yazışmalara, toplantı notlarından yönetici

özeti hazırlanmasına kadar uluslararası iş dünyasında doğru iletişim kurmak adına ihtiyaç duyulan pek çok teknik aktarıldı. Örneklerin de verildiği eğitimde sektörler göre iş hayatında en fazla ihtiyaç duyulan konulara ve termonolojiye de odaklanıldı ve yapılabilecek pratikler anlatıldı.

Dijital dünyaya giriş



DENİB Akademi tarafından 7 Temmuz tarihinde, DENİB ile UTSO iş birliğiyle online olarak düzenlenen “Dijital Pazarlama Eğitimi”, Socommerce’den Sezer Özgür tarafından verildi. Özgür, katılımcılarla içerik pazarlamadan online hizmete ve satışa kadar pek çok konuda öngörüyle geliştirecek başlıkları paylaştı. Video reklamların gücünden, sosyal medya reklam ağlarına kadar çalışma mantığı ve farkındalık yaratacak bilgiler paylaştı.

Konuşmak her şeydir

DENİB Akademi organizasyonunda düzenlenen “Konuşmak Her Şeydir” eğitimi 30 Haziran 2021 tarihinde Kodpit Teknoloji’nden İrfan Atasoy tarafından verildi. Konuşmanın bir marka olarak aktarıldığı eğitimde, iş hayatından sosyal yaşama kadar iletişimin nasıl kurulması gerektiği, neler kazandırabileceği ve iletişim sürecinde yaşanan problemlerin çözümüne ilişkin taktikler anlatıldı. Etkili konuşmanın iş ve günlük hayatta ne denli önemli olduğunun vurgulandığı eğitimde özellikle satış ve pazarlama gibi iletişime dayalı sektörlerde yüksek konuşma kabiliyetinin kazançlarına değinildi. Atasoy, eğitimde, jest ve mimiklerin de iletişimde destekleyici olduğunu söyledi ve etkili konuşma tekniklerinin püf noktalarının öğrenilmesinin ticari faydalarını anlattı.



Rekabetçilikte hedef pazar tercihi stratejik önemde



2-3 Haziran tarihlerinde Novo Consultancy'den Murat Odacı tarafından verilen "Hedef Pazar Analizi ve Ticari İstihbarat" eğitiminde, küreselleşme ile beraber tüm dünyanın potansiyel müşteri ve hedef pazar haline geldiği aktarılarak, hedef pazar seçimi ve uygulanması gereken stratejilere değinildi. Aktarılan stratejiler içinde ürün analizinden satış/dağıtım kanallarına, rakip tespitinden yurt dışı fuar tespitine kadar birçok başlıkta bilgiler, teoriler yer aldı.

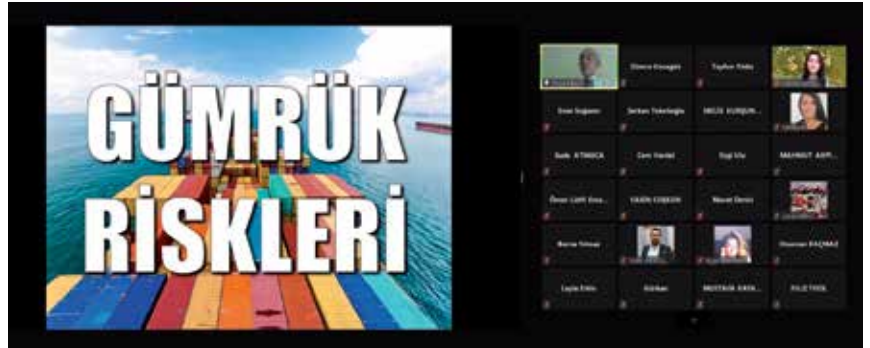
Tercihlerde duygu ve hislerin rolü

DENİB Akademi'den Deniz Beyaz'ın 9 Haziran tarihinde verdiği "Geleceğin Kılavuzu" eğitiminde, yapılan seçimlerin ve tercihlerin hangi duygular tarafından tetiklendiğini öğrenmenin yanında, amaçların belirlenmesine yönelik modeller oluşturuldu. Eğitimde amaçlara giden yolda ulaşılmak istenilen sonuçların çıktılarını oluşturabilmek için somut ve soyut her türlü verinin toplanması gerektiğinin önemine değinildi.



Dış ticaretteki risklere eğitsel tedbir

Rblecturer Dış Ticaret Eğitimleri'nden Reşat Bağcıoğlu tarafından verilen "Dış Ticaretteki Riskler" eğitimi, 26 Mayıs tarihinde online olarak gerçekleştirildi. Dış ticaretteki risklerin nedenine kısa bir bakış sunan eğitimde katılımcılarla iç ve dış sebeplerden kaynaklanan riskler, kur riskleri, forward işlemleri, yatırım riskleri ve Eximbank'ın sunduğu kredilere yönelik bilgiler paylaşıldı.



Sürdürülebilirlik Eylem Planı Dünyayı tüketmeden üreten bir Türkiye hedefliyor



TİM Sürdürülebilirlik Eylem Planı kapsamında belirlenen 12 ana hedef doğrultusunda her alanda sürdürülebilir bir Türkiye oluşturulması hedefleniyor.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Türkiye'yi geleceğe güvenle taşıyacak projelerine bir yenisi daha ekledi. TİM Kadın Konseyi öncülüğünde hazırlanan son proje “Sürdürülebilirlik Eylem Planı”, “Dünyayı tüketmeden dünya için üretiyoruz” sloganı ile hayata geçirildi. 12 ana hedefin belirlendiği eylem planı, sürdürülebilirlik noktasında Türkiye'yi markalaştırmayı ve her alanda sürdürülebilir bir Türkiye yaratmayı hedefliyor.

TİM Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nın ana hedefleri ve yol haritası, TİM Başkanı İsmail Gülle tarafından kamuoyu ile paylaşıldı. Düzenlenen basın lansmanına TİM Kadın Konseyi Üyeleri ve Sektörler Konseyi üyeleri de katıldı. Eylem planında 12 ana hedef ise, 'TİM Sanayide Sürdürülebilirlik Bilim Kurulu Kurulması, İhracatta Sıfır Atık Seferberliği, Dijital Mentorluk ve Eğitim Programları, Kurumsal Karbon Ayak İzi Çalışmaları, Sanayide Döngüsellik ve İleri Kazanım, İleri Arıtma Teknolojileri, Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi, Standardizasyon Uygulamaları, Sertifikasyon Uygulamaları, Yenilenebilir Enerji Kaynakları, Sürdürülebilir Ekonomik Büyüme ve İstihdam, Dijital Ürün Pasaportu ve

izlenebilirlik' olarak belirlendi.

Türkiye'nin en önde gelen sürdürülebilir faaliyetinin ihracat olduğuna dikkat çeken TİM Başkanı İsmail Gülle, “İhracatımızı, ihracatçılarımızın çabaları ile sürdürülebilir bir zemine oturttuk. Şimdi ise vazifemiz, sürdürülebilir dış ticaret fazlası vermektir” dedi.

“GEÇEN YIL, 148 ÜLKEYE DIŞ TİCARET FAZLASI VERDİK”

Geçen yıl, 148 ülkeye dış ticaret fazlası verdiklerine dikkat çeken Gülle, şöyle devam etti: “Bu başarıyı sürdürülebilir kılmak ve dış ticaret fazlası verdiğimiz ülke sayısını artırmak elimizde. Ancak iklim değişikliği ve çevre konusunu sürekli gündemde tutmamız gerekiyor. Çünkü iklim değişikliği, artık sadece gelecek nesillerin değil; bugün, doğrudan bizlerin sorunu haline gelmiş durumda. Avrupa Birliği'nin ısrarla karbon nötr kıta olma hedefini dile getirmesi, ihracatımız için oldukça önemli bir gelişme. İhracatçımız Yeşil Mutabakat ile sürdürülebilir değer fazlası vermeye devam edecektir. TİM ve ihracatçı birliklerimizle, sürecin başarıyla tamamlanabilmesi adına var gücümüzle çalışıyoruz.”

İsmail Gülle, TİM Sürdürülebilirlik Eylem Planı'nda yer alan 12 ana hedefin, sürdürülebilirlik noktasında ülkeyi markalaştırarak “Her Alanda Sürdürülebilir Türkiye” hedefine ulaştıracağına vurgu yaptı. Gülle, “Kaliteli, katma değerli ihracat hedefiyle sanayide dijital dönüşümü destekleyeceğiz. Bu vizyonu ortaya koyan ve ‘sürdürülebilirlik’ başlığında ilklere imza atan TİM Kadın Konseyimizi tebrik ediyorum. İnşallah, eylem planımızdaki hedefleri bir bir gerçekleştirerek Türkiye'yi sürdürülebilirlik alanında marka ülke haline getireceği” dedi.

“TİM Marka Konseyi” markalı ihracatı artıracak



Aralarında Denizli merkezli markaların da yer aldığı TİM Marka Konseyi, markalı ihracatın artırılması için yol haritası hazırlayacak.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), markalaşmanın rekabetin dinamiklerini belirlediği yeni dönemde, firmaların markalı ihracat artışlarını teşvik etmek ve ülke imajına katkı sağlamak adına bir yol haritası oluşturarak küresel endekslerde ilerleme sağlamak amacıyla TİM Marka Konseyi'ni kurdu.

Konseyin basın lansmanında konuşan TİM Başkanı İsmail Gülle, uluslararası ticaretin yönünü tayin eden pek çok faktör içinde markalaşmanın öne çıktığına dikkat çekti. Gülle, marka olmanın; sektörün kırılmalı, kriz ve tüketim darlığı karşısında her zaman toparlanmayı sağlayabilecek bir unsur olduğunu vurguladı ve “Konsey sayesinde dünya ile yarışan marka sayımız artacak” dedi.

İhracatı daha da ileri taşımamanın markalaşmadan geçtiğinin altını çizen İsmail Gülle, Türkiye'nin uluslararası marka sıralamasında yükselmesi için Küresel İnovasyon Endeksi Türkiye Görev Gücü'nün liderliğini üstlendiklerini de söyledi.

KONSEYİN 5 TEMEL HEDEFİ BULUNUYOR

Marka Konseyi, beş ana hedefi hayata geçirme amacı güdüyor: Markalı Türk ürünlerinin uluslararası alanda imajının iyileştirilmesi; firmaların bilinen ya da gelişme potansiyeli bulunan yabancı şirket ve markaları satın alarak global

pazarlara doğrudan erişim sağlamaları; firmaların kendi markaları ile yaptıkları ihracatın izlenmesine yönelik bilgi altyapısı oluşturulması; markalı Türk ürünlerinin dijital platformlarda daha etkin tanıtılması ve Türkiye Tanıtım Grubu bünyesindeki Türkiye markası ve ihracat sektörlerine yönelik tanıtım faaliyetlerini TİM Marka Konseyi'nin çalışmalarıyla güçlendirmek.

“YABANCI ÖĞRENCİLERİMİZİ GÖNÜLLÜ MARKA ELÇİSİNE DÖNÜŞTÜRECEĞİZ”

Ülkemizde eğitim alan 200 bini aşkın uluslararası öğrenciyi ve 150 bini aşkın Türkiye mezununu, gönüllü birer marka elçisine dönüştürmeyi amaçladıklarını belirten Gülle, şöyle devam etti: “Bu beş ana hedefe ulaşmak için; hedef pazarlara yönelik markalaşma faaliyetlerini artırmayı, uluslararası markalara bağımlılığı azaltarak rekabetçi milli markalar yaratmayı, TİM Marka Sohbetleri gerçekleştirilmeyi, Ticaret Bakanlığımızla başlattığımız ‘81 ilde ihracata İlk Adım Mentorluk’ programındaki uluslararası markalaşma faaliyetlerini ve eğitimlerini KOBİ’lerimizde yaygınlaştırmayı amaçlıyoruz.”

Gülle, markalaşma konusunda her fikre, bakış açısına değer verdiklerini ve en küçük firmaların dahi sürece dahil edilmesini hedeflediklerini sözlerine ekledi.

Tim Başkanı İsmail Gülle: “Marka Konseyi sayesinde dünya ile yarışan marka sayımız artacak.”

Tarımın Geleceği Suyu Sürdürülebilir Kılmaktan Geçiyor

İklim değişikliği, azalan yağışlar ve beraberinde gelen kuraklıklarla su kaynakları üzerindeki baskı hızla artıyor. Ve ortaya konan raporlar, dünyanın en büyük su tüketicisinin tarım sektörü olduğuna işaret ediyor. Uzmanlar ise hem sürdürülebilir bir tarım ve gıda güvenliği hem de suyun korunması için başarılı bir su yönetimine işaret ediyor.

Tarım sektörü, suya yönelik tüm değişikliklerden en fazla etkilenen alanlardan biri olmakla beraber, su kaynaklarının en önemli kullanıcısı ve kirleticilerinden biri konumunda.



Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) amiral gemisi raporu "Gıda ve Tarımın Durumu"nun (SOFA) 2020 baskısı, mevcut tatlı su kaynaklarının son 20 yılda, dünya genelinde kişi başına yüzde 20'den fazla azaldığını gösteriyor ve daha fazla su üretilmesi gerektiğinin altını çiziyor. Yaşanan bu su krizi sebebiyle, dünyada yaklaşık 1,5 milyar insan, şiddetli kıtlıktan muzdarip. İklim çöküşü, artan talep ve kötü yönetim, dünyanın çeşitli yerlerinde suyla beraber tarımı daha da darboğaza sokuyor.

Son yıllarda dünyanın dört bir yanındaki tarım alanları, kapsamlı ve artan şekilde su kısıtlılıklarıyla uğraşiyor. Şili'den ABD'ye, Afrika'dan Türkiye'ye iklim krizi ile beraber derinleşen kuraklıklar, yüzey ve yeraltı suyu rezervlerini azaltarak tarımsal üretimi etkiledi. Dünya genelinde sel, tropik fırtınalar gibi aşırı hava olaylarının artık daha sık görülmesi bekleniyor. İklim değişikliğinin yağış ve yüzey suyu kaynaklarındaki dalgalanmaları artıracığı ve tüm bunların mahsulün su gereksinimini olumsuz yönde etkileyeceği yetkililerce sıklıkla vurgulanıyor. Diğer yandan su kaynaklarında hızla artan kirlilik de toprağın ve dolayısıyla tarım ürünlerinin kalitesinde büyük sorunlar yaşanmasına sebep oluyor. Bunlarla birlikte dünyanın pek çok yerindeki çiftçiler, artan kentsel nüfus yoğunluğu ve enerji ile sanayi sektörlerinden gelen su talepleri ile karşı karşıya kalıyor. Aynı şekilde değişen tüketici ihtiyaçlarıyla birlikte evsel su kullanımı da küresel tüketim içindeki payını hızla artırıyor. Sudaki bu sorunların, suya son derece bağımlı olan tarım sektörünü etkilemesi ve özellikle belirli ülke ve bölgelerde ekinleri ve hayvancılık faaliyetlerinin üretkenliğini baltalaması bekleniyor. OECD, gelecekte büyük oranda kuraklık ve su stresi çekebilecek bölgelere yönelik yaptığı araştırmada, herhangi bir eylemde bulunulmaması durumunda Kuzeydoğu Çin, Kuzeybatı Hindistan, Afrika

ve Güneybatı Amerika'nın yerel ve küresel ısınmalarla en ciddi şekilde etkilenecek bölgeler olduğuna dikkat çekiyor.

Ancak tarım sektörü, suya yönelik tüm bu değişikliklerden en fazla etkilenen alanlardan biri olmakla beraber, su kaynaklarının en önemli kullanıcısı ve kirleticilerinden biri konumunda. Bugün küresel su ayak izi içinde tarımın sahip olduğu pay yüzde 85.

TARIM EN BÜYÜK SU TÜKETİCİSİ

Birleşmiş Milletler, artan kuraklık ve nüfus artışı ile bugün 4 bin 500 milyar metreküp olan küresel su ihtiyacının 2030 yılına kadar yüzde 50 oranında artacağını öngörüyor. BM, bu talebin en fazla yaşanacağı alanın ise tarım olacağını belirtiyor. FAO'ya göre, tarımda küresel su talebi 2025 yılına kadar yüzde 60, 2030'a kadar ise yüzde 70 artacak.

FAO, dünya çapında ekili arazilerin yüzde 80'inin yeraltı sularını çektiğini ve gelişmekte olan ülkelerde bu oranın yüzde 95 olduğunu belirtiyor. FAO'nun raporuna göre, dünyanın yağmurla beslenen ekili alanlarının yaklaşık yüzde 11'i ve mera alanlarının yaklaşık yüzde 14'ü kuraklıkla karşı karşıya. Bu arada, sulanan ekili alanların yüzde 60'ından fazlası su sıkıntısı çekiyor. Rapor, dünya genelindeki tarım alanlarının yüzde 95'inin yağmur sularına güvenilerek oluşturulduğunu ancak ekili alanların yüzde 46'sının düşük girdili yağmurla beslendiğini ve iklim krizinin daha da derinleşmesi ile bu oranın yükseleceğini ortaya koyuyor.

Sulanan arazilerdeki net artışın, 1960'ların başından bu yana yüzde 40 oranında arttığı tahmin ediliyor ve veriler, gelecekteki ihtiyaçları karşılamaya yetecek kadar kullanılmayan sulanabilir arazi olduğunu öne sürüyor. FAO'nun çalışmaları, aralarında Türkiye'nin de olduğu gelişmekte olan ülkelerde yaklaşık 402 milyon hektarlık toplam sulama potansiyeli olduğunu ve sadece yarısının şu anda kullanımda olduğunu gösteriyor. Bunun yanında su kaynakları, 2030 yılına kadar yenilenebilir tatlı su kaynaklarının yüzde 41'ini kullanacak olan Güney Asya'da ve yüzde 58'ini kullanacak olan Yakın Doğu ve Kuzey Afrika'da genişlemeyi sınırlayan önemli bir faktör; bu sebeple de su stresi taşıyan bölgelerin su kullanımında verimlilik elde



%20+

Son 20 yılda tatlı su kaynaklarında yaşanan azalış

%60

Su sıkıntısı çeken ekili alanlar

%85

Küresel tarımın su ayak izi

etmesi ve sürdürülebilir su yönetimi için eylem planları yapması gerekecek.

Suya yönelik zorlukların ele alınmasında tarım, merkezi bir rol oynuyor ve bu konuda hükümetlere ve politika yapıcılara önemli görevler düşüyor. Gelecekteki zorlukların hem son derece komplike hem de yerel çeşitliliği; su kullanımının genel verimliliğini artıran, sektörün tatlı su kaynakları üzerindeki etkisini azaltan, su stresine karşı dayanıklılığı artıran ve teknolojinin getirdiklerinden faydalanmayı gerektiren çabalara odaklanmayı acil kılıyor. Uzmanlar, su risklerine karşı dayanıklı, daha sürdürülebilir ve üretken bir tarım sektörüne geçiş için hükümetleri yerelde ve ulusal düzeyde su düzenlemeleri oluşturup, uygulamaya ve çiftçileri desteklemeye davet ediyor. Su kullanımlarını iyileştirmek, kirletici tarımsal girdileri azaltmak ve yönetmek ve aşırı su kullanımı ile kirletici faaliyetleri destekleyen politikaların kaldırılmasını sağlamak öncelikli olarak yapılması gerekenleri belirtiyor.

Tarımın, kaynakları yenilenebileceğinden çok daha hızlı tükettiği gerçeği, kirlilik ve iklim değişikliği gibi temel sorunlar, sürdürülebilir tarımı ve buna yönelik politikaların altını en kalın şekilde çiziyor. Bu noktada politika üretmenin yanında öne çıkan başlıklardan biri de bilim ve teknoloji birlikteliği. 21. yüzyıl tarımının en fazla

ihtiyaç duyduğu sistemlerden olan bilim ve teknoloji; gıda güvenliği, verimlilik ve yoksullara gıda temininin yanında yeşil devrimin de anahtarlarından biri.

Modern bilim sayesinde tarım, gezegenin yaşam döngüsü hakkında her geçen gün daha fazla şey öğreniyor ve gıda verimini artırmanın, su kullanımını azaltmanın yollarını araştırıyor, geliştiriyor. Toprak işlemez tarım gibi toprak sağlığı, muhafazası ve hazırlanması için yeni yöntemler geliştirildi. Daha az su kullanan ve kuraklık koşullarına toleranslı bitkiler, endüstrinin su ayak izini de azaltmasına yardımcı oluyor. Biyoteknoloji de gıda güvenliğini artırmanın ve çevre üzerindeki baskıları azaltmanın bir yolu olarak öne çıkıyor. Biyoteknolojinin kuraklığa, su birikmesine, toprak asitliğine, tuzluluğa ve aşırı sıcaklıklara dayanıklı, genetiği değiştirilmiş mahsul çeşitleri, marjinal alanlarda çiftçiliğin sürdürülmesi ve bozulmuş arazilerin üretime geri döndürülmesine yardımcı olabileceği vurgulanıyor. Ayrıca haşereye dirençli çeşitleri artırabileceği ve pestisit ihtiyacını azaltabileceği üzerinde duruluyor.

BM'ye göre, tarımsal üretkenliği artırmanın ana fırsatları, mevcut tarımsal üretimin büyük bir kısmını oluşturan "yağmurla beslenen sistemler"de yatıyor. Ancak bilim, değişen iklim koşullarının dünya genelinde hidrolojik sistemleri değiştireceğini gösteriyor çünkü yağış düzenlerinin giderek daha değişken hale geleceği tahmin ediliyor ve aşırı hava olayları daha sık görülecek.

Daha az suyla daha fazla gıda yetiştirilmesine yardımcı olmak için araştırılan en yeni araçlardan bazıları, özellikle küçük çiftçilerin önümüzdeki yıllarda daha az suya uyum sağlamasına yardımcı olmak için iklime duyarlı tarıma (CSA) odaklanan programlar. Bu programlar, çiftçilerin her damla sudan en iyi şekilde faydalanmalarını sağlıyor. CSA, yağmur suyunu hasat ederek, ihtiyaç zamanlarında kullanılmasını ve kalanını depolamayı öngörüyor. Ancak yağmur suyunu kurak bir gün için depolamak cepteki tek yeni araç değil. Yeni Zelanda merkezli BioLumic isimli şirket, ilk ultraviyole (UV) ürün verimi

%40

Su miktarında
beklenen azalma

4 MİLYON

Yüksek su stresi çekecek
bölgelerdeki insan



%70

Tarımdan gelecek
su talebi

100

Çölleşme
yaşayabilecek ülke

**Avrupa Birliği,
Horizon projesi
kapsamında su
tüketiminde
yüzde 30 azalma
sağlayabilen ve
güneş enerjisi ile
çalışan bir akıllı
sulama sistemi
geliştirdi.**

artırma sistemini yarattı. Şirket yetkilileri, fidelere ve tohumlara UV uygulandığında önemli gelişmeler kaydettiklerini söylüyor. Sistem birkaç yılda büyük bir California üretim tesisinde ve ayrıca Meksika'daki bir üretim operasyonunda bazı umut verici sonuçlar yarattı. UV ışığı ile işlenen tohumlar, yüzde 22'lik bir verim artışıyla ürünler üretiyor. Ve bunlar münferit olaylar değil. Sistem, benzer sonuçlarla dünyanın birçok yerinde deneme aşamasında. BioLumic araştırmacılarına göre, bir bitki, gelişiminin kritik bir aşamasında UV ile zenginleştirilmiş ışığın kısa süreli tedavisine maruz kaldığında, tohum veya fideler kendisini hastalık veya haşere saldırılarına karşı daha verimli bir şekilde savunmaya yardımcı olacak özellikler geliştiriyor; topraktan suyu daha kolay alabiliyor.

ABD'deki Oak Ridge Ulusal Laboratuvarı'ndaki araştırmacılar tarafından geçen yıl yayınlanan bir araştırma da pirinç, buğday ve soya fasulyesi de dahil olmak üzere çeşitli mahsul türlerinin kuraklığa dayanıklı çeşitlerini yakında üretebilecek yeni bir genetik keşfi gösteriyor.

Avrupa Birliği ise Horizon projesi kapsamında su tüketiminde yüzde 30 azalma sağlayabilen ve güneş enerjisi ile çalışan bir akıllı sulama sistemi geliştirdi. Sistem kapsamında çiftliğe bir dizi güneş paneli kuruluyor. Paneller sayesinde çiftçinin ne zaman ve ne kadar suya ihtiyaç duyduğunu söyleyen bu akıllı sulama sistemi, su kullanımını ve fosil yakıtlara olan bağımlılığı azaltıyor. Sistem, sulama için mevcut enerji maliyetlerinde yüzde 75 tasarruf sunuyor.

Dünyanın dört bir yanındaki üniversitelerde, özel ve kamu laboratuvarlarında daha geleneksel araştırmalar devam ederken, bilim insanları, sürekli olarak azalan su kaynakları karşısında tarımın su ayak izini azaltmasına yardımcı olmak için her düzeyde çalışmalarını devam ettiriyor.

TÜRKİYE SU STRESLİ BİR ÜLKE

Tüm dünya için gittikçe büyüyen su krizi, Türkiye'nin de öncelikli sorunları arasında yer alıyor. Su stresi yaşayan ülkelerin başında gelen Türkiye için uzmanlar "tehlike kapıda"



diyor. Türkiye'nin kullanılabilir tatlı su miktarı yıllık 112 milyar metreküp. Bu rakam, 80 milyonu aşan nüfusa bölündüğünde kişi başına düşen tatlı su miktarı bin 519 metreküpe tekabül ediyor. "Su fakiri" yolunda hızla ilerleyen Türkiye için ilgililer, su kaynaklarını artırmak ve kullanımı düzenlemek için Türkiye'nin su ayak izini dikkatle takip etmesi gerektiğine ve su kaynaklarının sürdürülebilir yönetimine vurgu yapıyorlar.

Yapılan su ayak izi hesaplamaları Türkiye'nin üretim ve tüketiminin yüzde 80'inin iç su kaynaklarına dayandığını gösteriyor. İthalattan kaynaklı sanal su oranı ise yüzde 17 civarında. Bu rakamlar Türkiye'deki tatlı su kaynaklarının sürdürülebilir olmadığını ortaya koyuyor. Türkiye'de su ayak izinin yüksek olmasındaki en büyük pay, tarım sektörüne ait. Sektörün Türkiye'nin su ayak izi içindeki payı yüzde 89.

Yaşanan iklim krizi ve yağmur miktarlarındaki düşüşler Türkiye'de ciddi bir su krizine işaret ediyor. Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nün verileri ülkenin büyük bölümünde orta, şiddetli, çok şiddetli ve olağanüstü kuraklıkların yaşandığını ortaya koyuyor. 2020 yılı sonbaharında Türkiye'nin aldığı ortalama 65.8 mm'lik yağış, uzun yıllar ortalaması olan 140.6 mm'nin ve bir önceki yılın sonbahar yağışlarının (74.3 mm) altında. Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nün nisan ayında açıkladığı rapora göre rakamlar son 50 yılın en düşük seviyesini gösteriyor. Rapor, Doğu Anadolu'da yüzde 76, Güneydoğu Anadolu'da yüzde 90 azalışlara işaret ediyor. Uzmanlar, kuru tarım yapılan bölgelerde tahıl ve bakliyat üretiminde yüzde 80 zarar



meydana geldiğini ifade ederken, meyve bahçelerinde de rekoltede ciddi kayıplar olduğu belirtiliyor.

Türkiye’de bahar ve yazın başında etkisini devam ettiren yağışlara rağmen kuraklığın bu sene de etkisini göstereceği ve bu yağışların yeterli olmayacağı belirtiliyor. Bu sebeple de yarı kurak iklim bölgesinde yer alan Türkiye’de su kaynaklarının kontrol altında tutulması, depolanması ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesi elzem.

Yetkili isimler Türkiye’nin su sorununun kronikleşmiş bir problem olduğuna dikkat çekerek, Türkiye’deki yağış azlığının yalnızca iklim değişikliği ile açıklanamayacağını söylüyorlar. Bazı şehir ve bölgelerde artan nüfus ve beraberinde gelen sanayileşme su kaynaklarına olan talebi artırırken, kuraklıktan dolayı azalan su ile beraber kaynakların kendini yenileyemeyecek şekilde kullanılması sorunu derinleştiriyor.

Türkiye, sahip olduğu toplam su miktarının (57 milyar metreküp) yüzde 77’sini tarımda kullanıyor. Tarımsal sulamanın gelişmiş ülkelerdeki payı ise yüzde 40-43 civarında. Ve buna rağmen Türkiye’de genel olarak kullanılan sulama yönetimi vahşi sulama. Tarım ve Orman Bakanlığı’nın 2019-2023 yılları arasında kapsayan “Ulusal Su Planı” ile tarımda yaşanan sulama kaybının önüne

geçmek için basınçlı su sistemlerine geçişi hızlandırmak hedefleniyor. Damla sulama, yağmurla sulama, pivot sulama, tamburlu sulama, tarımda vahşi sulamanın yerini alması hedeflenen bazı modern sulama teknolojileri. Ancak Devlet Su İşleri (DSİ) Genel Müdürlüğü’nün verilerine göre, tarımda israfı önleyen damla sistemi henüz yaygınlaşamadı. Hatta 2018 yılında damla sulama yöntemiyle sulanan alan yüzde 17,4’ken 2019 yılında yüzde 16,9’a geriledi. Türkiye Sulama Kooperatifleri Merkez Birliği’nin verileri de Türkiye’de hâlâ yağın sistemin vahşi sulama olduğunu gösteriyor. Bu sulama yönteminin genel sulama yöntemleri içindeki payı ise yüzde 40.

Tarıma verdiği desteği her geçen gün artıran Türkiye, son iki yılda tarımsal destek miktarını yüzde 52 oranında artırdı. 2018-2020 yılları arasında toplamda 51,6 milyar lira ile tarımsal yatırımlara ve önceliklere destek veren Tarım ve Orman Bakanlığı, bu sene içinde ise toplamda 24 milyar TL’lik destek vermeyi planlıyor.

Diğer yandan 2023 yılı için erozyonla taşınan toprak miktarını yılda 130 milyon tona indirmeyi hedefleyen Bakanlık, 2021 yılını su ve sulama yatırımlarında “hamle yılı” ilan etti. Konuya dair açıklama yapan Tarım ve Orman Bakanı Dr. Bekir Pakdemirli, tarım sektörü yatırımlarında bu yıl en fazla ödeneğin 8,5 milyar lirayla sulama alanına tahsis edildiğini belirtti. Bakan Pakdemirli, hamle yılı kapsamında sene içinde 51 baraj ve 39 gölet olmak üzere 90 depolama tesisini hayata geçireceklerini ve toplam depolama kapasitesini 108 milyar metreküpe ulaştıracaklarını ifade etti. Pakdemirli ayrıca sulamaya açılan tarım alanının da 6,9 milyon hektara çıkarılacağını sözlerine ekledi.

Tüm bu hamlelerle beraber yetkililer ve akademisyenler, yeni baraj ve göllerin su kıtlığına tam olarak çare olmayacağına dikkat çekiyor. Su yönetiminde arzın artırılması yerine talebin planlanarak israfın önüne geçilmesi gerektiğinin altını çiziyorlar. Uzmanlar, iklim değişikliği, artan sıcaklıklar ve azalan yağışlar gibi etkenlerin açık baraj, gölet gibi alanlarda su toplamanın eskisi kadar verimli olmadığını çünkü buharlaşmanın yüksek olduğunu ve su kaybı olduğunu belirtiyorlar.

Türkiye, sahip olduğu toplam su miktarının (57 milyar metreküp) yüzde 77’sini tarımda kullanıyor.



RENKLERİN EN DOĞAL HALİ



AKÜRÜN
TEKSTİL A.Ş.

BERKİZ GIDA YÖNETİM KURULU BAŞKANI
MUAMMER ÇAPUTÇU

“PANDEMİDE AMBALAJLI ÜRETİM VE E-TİCARETİN ÖNEMİNİ KAVRADIK”

Gıdanın pandemi sürecinin kazananlarından olduğuna dikkat çeken Muammer Çaputçu, bu dönemde hijyen ve sağlık kavramlarının daha hassas bir hale gelmesi ile özellikle ambalajlı gıdaya talebin arttığını söylüyor. Çaputçu, önemi kavranan bir başka konunun ise e-ticaret olduğuna ve teknolojinin rekabetçiliğin ana unsurlarından biri haline geldiğine vurgu yapıyor.

Gıda sektörünün pandeminin kazananlarından olduğunu ifade eden Berkiz Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Muammer Çaputçu, gıdaya olan talebin yanında hijyen ve sağlık konularına olan hassasiyetin gıdada özellikle ambalajlı ürünü ön plana çıkardığını söylüyor. Paketli gıdaya olan ilgi ile beraber yatırımlarını bu tarafa aktardıklarını ifade eden Çaputçu, müşteri memnuniyetini odağa alan bir firma olarak, ambalajlı kuru yemişte kapasite artırımını hedeflediklerini aktarıyor.

E-ticaretin de bir diğer kazanan olduğunu belirten Çaputçu, rekabetin teknolojiden bağımsız düşünülemediğine dikkat çekiyor.

Berkiz Gıda geride bıraktığı 10 sene sonrasında şu an kuruyemiş pazarında nerede duruyor? Pandemi süreci size nasıl yansıdı?

Berkiz Gıda 10 seneden bu yana sürekli kendini geliştirerek yurt içi ve yurt dışı kuruyemiş pazarında kendine sağlam bir yer edindi. Ana üretim alanını leblebi ve leblebi çeşitleri oluşturan firmamız, diğer kuruyemiş çeşitlerini de üretme altyapısına ve üretim sahasına sahip.

2020 yılı başından bu yana devam eden pandemi, hiç kimsenin beklemediği bir gelişme oldu ve tüm dünyayı etkileyen bir belirsizlik yumağı haline geldi. Pandemi, ilk etapta tedarik zincirinde ciddi bozulmalara ve ticaretin bir bocalama yaşamasına neden oldu. Ancak insanoğlunun olmazsa olmazı gıda olduğundan genel anlamda en az etkilenen alanlardan biri oldu. Bu süreçte gıdanın her türüne olan rağbet, kuruyemiş tarafında da yaşandı. Bunun temel nedenlerinden biri de insanların eve kapanması ve dünya genelinde yaşanan kısıtlılıklardı. Pandeminin ilk dönemlerinde yurt dışındaki kapanma önlemleri nedeni ile ihracat siparişlerimizde azalmalar meydana geldi. Yıl sonuna doğru normalleşme sürecine giren tüm dünya ticareti ile beraber, ihracatımızda doğru orantıda artış yaşandı. Geçen yıl ve bu yılın ilk yarısında miktar bazında bir sapma olmamakla beraber, döviz kurlarındaki artış nedeniyle ciroda artış gerçekleşti.

Berkiz Gıda, senelik ne kadarlık bir üretim kapasitesine sahip? Üretimin ne kadarı iç pazara, ne kadarı ihracata ayrılıyor?

Senelik üretim kapasitemiz 2 bin 500 ton olarak gerçekleşiyor. Bu üretim kapasitemizle yaklaşık olarak yüzde 50 iç pazara ve yüzde 50 dış pazara hitap ediyoruz. Yaklaşık 25 ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz.

Geçen yıl ve bu yılın ilk yarısında miktar bazında bir sapma olmamakla beraber, döviz kurlarındaki artış nedeniyle ciroda artış gerçekleşti.

Son zamanlarda artan sağlıklı atıştırmalık tüketimi, leblebi gibi doğal ürünlere olan ilgiyi hızla artırdı. Firmamızın ana üretim alanını leblebi oluşturduğundan sarı ve beyaz leblebide büyük bir talep yaşıyoruz.

Gıdaya olan talep yoğunluğu karşısında nasıl bir şekillenme yaşadınız, yeni pazar arayışları, üretim hacmini artırma, tedarik sistemleri oluşturulması konusunda hamleleriniz oldu mu?

Pandemi sürecinde gıdaya olan yoğun talep, arz-talep dengesinde bir sarsıntıya sebep oldu ve siparişlere yetişemez olduk. Doğal olarak üretim hacmimizi artırmak zorunda kaldık. Ancak artış seyirli talep, bir anda normal seyre döndü yani pandemi öncesi seviyelere yaklaştı. Diğer yandan evsel kullanımdaki artışın aksine restoran, kafe, bar ve benzeri işletmelerin kapalı olması, o kanallardaki satışları ortadan kaldırdı. İnsanların normalleşme ile sokakları yeniden kullanması ancak pek çok mekanın hâlâ kapalı olması da artış trendini kademeli olarak azalttı.

Pandemide, iki konu bizlere farklı bakış açısı getirdi: Birincisi paketli kuruyemiş sektörünün ilerleyişi, ikincisi ise e-ticaretin gelişmesi oldu. Geçen seneye kadar dökme ağırlıklı olarak çalışıyorduk ama pandemi döneminde zincir mağazaların satışları önemli bir boyuta ulaştıncaya, hızlı bir şekilde paketleme makinesi yatırımı yaparak, paketli kuruyemiş de üretmeye başladık ve şu anda bir zincir mağazanın özel markalı ürünlerini (private label) üretiyoruz. Ayrıca bir e-ticaret platformu kurarak buradan da satış yapmaya başladık.

Evde geçirilen sürede gıdaya artan ilgi, hayatın normal seyrine dönmesi ile beraber sizce devam edecek mi?

Aynı düzeyde devam edeceğini düşünüyorum çünkü çoğu gıda ürünü birçok katkı maddeleri eklenerek lezzeti artırılmaya çalışılırken sadece kavurma ve kurutma işlemlerinden geçen kuruyemiş kendi doğal lezzeti ile güvenilir gıda bilincinin gelişmesine önemli bir katkı sundu. Ayrıca e-ticaret, online satış gibi

3

BİN TON

Yıllık üretim kapasitesi



%50

ihracatın satıştaki payı

25

ihracat yapılan ülke

Pandemi döneminde zincir mağazaların satışları önemli bir boyuta ulaştınca, hızlı bir şekilde paketleme makinesi yatırımı yaparak, paketli kuruyemiş de üretmeye başladık.

edinilen yeni alışkanlıklar ve sağlıklı atıştırmalıklar kategorisinin büyümesi doğal olarak talebi yüksek perdeden devam ettirecektir.

Pandemide özellikle uzun ömürlü gıdaya olan ilginin artmasının yanında sürdürülebilirlik, sağlığı destekleyici unsurlar da ortaya çıktı. Sizin buna yönelik plan ve çalışmalarınız var mı?

Pandeminin insanlığa kazandırdığı en büyük farkındalık temizlik ve hijyen alışkanlığı ve bunun öneminin anlaşılması oldu. Sadece bedensel anlamda değil, hijyen hayatın tüm süreçlerine ve alanlarına sirayet etti. Bundan dolayı daha hijyenik ortamlarda paketlenmesinden dolayı ambalajlı kuruyemişe talebin giderek artacağını düşünüyorum. Ambalajlı ürünlerin bir diğer olumlu katkısı, paketlerin üzerinde içeriklerin belirtilmesi ve alerjen uyarılarının olması. Artık alerjen gıdalar konusunda tüketici çok daha bilinçli. Gıda kalitesi ve güvenliğinin kontrolü açısından firma olarak British Retail Consortium (BRC) belgesi aldık ve bu belge birçok Avrupa ülkesinin önde gelen kuruyemiş firmalarının aradığı bir belge. İnsanların güvenli gıda, sürdürülebilirlik gibi konularda artan hassasiyetleri müşteri memnuniyetini odağa alarak hareket eden firmamız için önemli konular. Bundan dolayı da beklenen ve talep edilen her başlıkta azami titizliği göstermeye ve bu doğrultuda bir güven politikası oluşturmaya çalışıyoruz.

Fabrikalar, üretim tesisleri ve makineler de teknoloji ile beraber evrim geçiriyor. Tesisiniz ne kadar teknolojik? Berkiz olarak Ar-Ge'ye ne kadarlık bir pay ayırıyorsunuz?

Sektörün geçirdiği evrime firmamız gerekli yatırım ve teknolojik atılımları yaparak cevap veriyor. Tesis makine ve cihazlarımızda dönemsel teknolojik değişimler takip edilerek gerekli revizyonlar yapılıyor. Örneğin, leblebinin ham maddesi olan çiğ nohut, en son teknoloji kullanılarak üretilmiş eleme makinesi, taş ayırıcı, hafif tane ayırıcı ve renk ayırma makinelerinden geçirilerek tüketime hazır hale getiriliyor. Aynı şekilde kavurma makinelerimiz son teknoloji ile üretildi. Diğer taraftan, kalitenin sürekliliğinin sağlanması için seçme bantları, mıknatıs ve metal dedektörler işletmemizde mevcut olup, tüm ürünler bu cihazlardan geçerek kalite kontrolünden geçiyor.

Bunun yanında kullandığımız elektrikli çatımızdaki güneş enerjisi santralinden elde ediyoruz. Böylece çevreye duyarlı bir firma olarak, aylık ortalama 15 ton karbondioksit salınımını engelliyoruz.

Günümüzde Ar-Ge, işletmelerin sürdürülebilirliği açısından hayati önem arz ediyor. Özellikle glutensiz ve alerjensiz ürün üretilmesi konusunda yoğun Ar-Ge çalışmalarımız sürüyor.

Bundan sonrası için hedef ve planlarınız neler? Berkiz Gıda'nın başka bir alana geçmek ya da markalı üretimi artırmak gibi bir planı var mı?

Paketli kuruyemiş konusunda gerek kapasite gerekse farklı ambalajlarda üretme ile ilgili yatırım planlarımız var. Özel markalı ürün pazarımızı ve ihracat miktarlarımızı artırma hedefindeyiz. Markalı üretim konusunda glutensiz olarak ürettiğimiz ve Dearnut markası ile satışa sunduğumuz fırınlanmış nohut çerezi ürünümüzü piyasaya vermeye başladık. Bu markamızı değişik ambalajlarla ve diğer çeşitlerle güçlendirme çalışmalarımız devam ediyor.

Bir dönem TÜKSIAD'ın başkanlığında da bulundunuz. Buradan çıkışla kuruyemiş sektörünün genel durumunu nasıl değerlendirirsiniz? Rakamlar sektörün





mevcut potansiyelini yansıtıyor mu? Bu potansiyelin önündeki temel sorunlar neler?

Dediğiniz gibi 2012-2016 yılları arasında Tüm Kuruyemiş Sanayici ve İşadamları Derneği'nin (TÜKSIAD) Yönetim Kurulu Başkanlığı yaptım. Dernek, Türkiye'deki kuruyemiş sanayicilerini temsil eden tek sivil toplum örgütüdür. 2008 yılından bu yana faaliyet gösteren TÜKSIAD, ilgili bakanlıklarla çok sıkı diyaloglar kurarak sektörümüzün gelişmesine katkıda bulunuyor, birçok düzenleyici tebliğ ve uygulamalarda etkin rol oynadı ve bu işlevini devam ettiriyor.

Kuruyemiş sektörü özellikle son 10 yıl içinde ciddi bir büyüme gösterdi. Bunda nüfusun artması ve tüketim alışkanlıklarının sağlıklı ürünlere doğru yönelmesi de etken oldu. Bunun yanında ihracat rakamlarının mevcut potansiyeli yansıtmadığını ve daha yüksek olması gerektiğini düşünüyorum. Düşünün ki, sadece fındıkta 2 milyar dolar, kuru meyvede 1,5 milyar doların üzerinde ihracat yapan bir ülkeyiz. Doğru bir tarım politikası ve katma değerli ürünlere teşvikler verilmesiyle bu rakamlardan daha fazla bir ihracat getirisi elde edebileceğimizi söyleyebiliriz. Özellikle katma değerli ürün üretilmesi konusunda daha fazla gayret göstermeliyiz. Bildiğiniz gibi ülkemiz bir tarım ülkesi ancak tarımda maalesef iyi bir planlama yapılamadığını düşünüyorum. Bana göre tarım, ithal girdisi olmayan, net ihracat getirisi sağlayan bir sektör. Dolayısıyla teşviklerle ve doğru yönlendirmelerle tarımsal üretimimiz artırılmalıdır.

Devletin sunduğu teşvikler, rekoltenin artmasında yeterli olur mu?

Teşvikler doğru ve zamanında verilirse amacına ulaşır diye düşünüyorum. Sadece teşvik verilerek rekoltenin artacağını sanmıyorum. Tarımsal üretim ve verimlilik en önemli faktörler ve buna uygun planlı tarım yapılmalı. Kuruyemiş sektörünün talepleri, ihtiyaçları göz önünde bulundurularak kaliteli tohum, çiftçiye teknik anlamda yardım ve toprak yapısına uygun bir tarım politikası uygulanması gerektiği kanaatindeyim.

Son olarak neler eklemek istersiniz?

Her geçen gün hızla küreselleşen dünyamızda koşullar çok çabuk değişiyor. Üretmekte ve satmakta, yani sanayi ve ticarete de ona keza kurallar ışık hızıyla değişiyor. Ama değişmeyen bir altın kural var, o da müşteriye anlamak ve beklentilerine doğru şekilde cevap verebilmek. Eğer niş bir ürün üretmiyorsunuz ve satmıyorsanız -ki onun da kazançlı ömrü çok kısaldı- müşteri her şeyin önünde olmaya devam ediyor. Yapılması gereken de "farklı olmak". Burada kastetmeye çalıştığım; fiyat, üretim süresi, müşteriye ulaşma hızı, tutarlı ve zamanında iletişim, hızlı yanıt ve alternatif seçenek sunabilme, hatta kişiselleştirme ve ilgi gibi pek çok faktörü bir arada başarabilmek. Küreselleşme rekabeti getirdi ve her yerde her şey üretilir hale geldi. Farklı olamıyorsanız başarı şansınız yok.

Doğru bir tarım politikası ve katma değerli ürünlere teşvikler verilmesiyle yurt dışı satış gelirlerini daha da artırabiliriz.



2023 hedefi 3 milyar dolar

KURUYEMİŞ

Pandemi döneminin kazananlarından olan kuruyemiş ve kuru meyve sektörü, Türkiye'nin dünyada öne çıktığı alanlardan biri. Türkiye, dünyanın en büyük üçüncü üreticisi. Son yıllarda başarılı firmaların vizyonuyla markalaşma noktasında da ilerleme kaydeden sektör, rekabetçilikte öne çıkmak adına bir modernizasyon sürecinden geçiyor.

Türkiye hem üretim hem de tüketim bakımından gerçek bir kuruyemiş cenneti. Bugün ABD ve Hindistan'ın ardından dünyanın en büyük üçüncü kuruyemiş ve kuru meyve üreticisi olan Türkiye, Anadolu'nun zengin topraklarında yetişen bu ürünleri sadece ham madde olarak değil, güçlü markaların vizyonuyla dünyaya da sunuyor.

Ürettiği 20'den fazla kuruyemiş çeşidi ile dünyanın sayılı üreticilerinden olan



20+
Türkiye'de üretilen
kuruyemiş çeşidi

120+
İhracat yapılan ülke

500
BİN TON
Yıllık üretim
kapasitesi

Türkiye'de kuruyemiş ve mamullerinin neredeyse tamamı kırsal kesimde gerçekleştiriliyor. 100 binin üzerinde aile ve 50 bin civarında çalışan geçimini kuruyemiş sektöründen sağlıyor.

Türkiye'de en fazla üretilen kuruyemiş çeşitleri fındık, Antep fıstığı, leblebi, kuru kayısı, kuru incir ve kuru üzüm. Yıllık ortalama 500 bin tonluk mahsul hem iç pazarda tüketiliyor hem de 120'den fazla ülkeye ihraç ediliyor. İhracatta öne çıkan pazarlar ürünler bazında farklılık gösterse de en önemli ihraç pazarlarını Almanya başta olmak üzere Avrupa Birliği, Irak ve Rusya oluşturuyor.

Kuruyemiş ihracatı içinde endüstriyel kullanıma yönelik olarak ihraç edilen fındık önemli bir yer tutuyor. Türkiye, dünyanın en fazla ve en kaliteli fındık üreten ülkesi konumunda. Küresel fındık ihtiyacının yaklaşık yüzde 65'ini karşılayan Türkiye, Antep fıstığı ve ay çekirdeği gibi ürünlerde de kendi kendine yeter durumda. Yer fıstığı ve kabak çekirdeğinde kısmen ithalatçı olan ülkemiz, badem, ceviz, kaju ve kuru erikte net ithalatçı durumunda. Türkiye, yıllık yaklaşık 300 milyon dolarlık bir ithalat hacmine sahip; bu da tonaj bakımından 120 bin tona karşılık geliyor.

Türkiye, zengin kuruyemiş çeşitleri ve gelişmiş üretim teknikleri ile başarılı bir ihracatçı olmasının yanında kuruyemiş tüketiminde de önemli bir aktör. Geleneksel Türk kültürü içinde yüzyıllardır var olan ve çiğ olarak tüketilmesinin yanında tamamlayıcı tatlar ve çeşni olarak da kullanılan kuruyemişler, Türk mutfağının da vazgeçilmez unsurlarından biri konumunda.

Türkiye'de çerezlik olarak tüketilen başlıca kuruyemiş çeşitlerini fındık, badem, Antep fıstığı, ceviz, ay çekirdeği, kabak çekirdeği, kabuklu yer fıstığı, fıstık

ıç, leblebi çeşitleri, soslu mısır, soslu fıstık oluşturuyor. Araştırmalar, Türkiye'de her 100 haneden 98'ine kuruyemiş girdiğini gösteriyor. Kuruyemiş sektöründe yaklaşık 1,5 milyar dolarlık bir pazara sahip olan Türkiye, kişi başına yıllık üç kilogram tüketimi ile dünyada ilk sırada yer alıyor.

KURUYEMİŞ SEKTÖRÜ PANDEMİDE BÜYÜDÜ

Sağlığa yönelik faydalarının yanında, pandemide insanların evlerde daha fazla vakit geçirmesinden kaynaklı olarak, gıda sektörünün hemen her alanında olduğu gibi kuruyemiş sektöründe de artan bir talep söz konusu oldu.

Geçtiğimiz sene, pandeminin en yoğun olduğu nisan ayında Türkiye'nin ihracatı yüzde 41 oranında düşüş yaşamışken kuru meyve ve kuruyemiş sektöründeki düşüş çok kısıtlı kalmıştı hatta miktar bazında yüzde birlik bir atış yaşanmıştı. Mayıs ayında yükselişe geçen sektör, haziran ayında yüzde 50'ye yakın büyüme gerçekleştirmiş ve sezonu yüzde 31'lik bir ciro artışı ile kapatmıştı. Kuruyemiş ve kuru meyve sektörü geçen senenin ortasında yakaladığı ivlenmeyi bu sene de sürdürüyor.

2020'nin ilk yarısında 604 milyon dolarlık kuru meyve ihracatı gerçekleştiren sektör, Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) verilerine göre ihracatını 2021 yılının aynı döneminde yüzde 13'lük artışla 685 milyon dolara çıkardı. Fındık ve mamullerini ayrı bir alt başlık olarak gösteren TİM'in rakamlarına göre, kuruyemiş sektörünün en önemli kalemlerinden olan fındıkta ise ilk yarı yıl ihracatı bir milyon dolar olarak kayıtlara geçti.

Yılın ilk yarısında en fazla ihracatı gerçekleştirilen ürünler, Türkiye'nin



Küresel fındık ihtiyacının yüzde 65'ini Türkiye karşılıyor.



DOSYA

dünyada ana üretim merkezi konumunda olduğu üzüm (191 milyon dolar), incir (141 milyon dolar) ve kayısı (104 milyon dolar) da yaşandı. En yüksek oranlı ihracat artışı ise 36 milyon dolardan 85 milyon dolara yüzde 136 yükselişle Antep fıstığında yaşandı.

Ocak-haziran döneminde ihracatın 41 milyon dolarını badem, 40 milyon dolarını diğer meyve kuruları, 27 milyon dolarını diğer kavrulmuş meyveler, 16 milyon dolarını cevizler, yüzde 53 artışla 14 milyon dolarını çamfıstığı, 9 milyon dolarını leblebi, 5 milyon dolarını elma kurusu, 4 milyon dolarını kayısı ve zerdali çekirdeği, 1 milyon dolarını erik kurusu oluşturdu. Kuru üzümde 450 milyon dolar, kuru kayısıda 300 milyon dolar, kuru incirde 250 milyon dolar rakamını yakalamayı hedefleyen sektör, iki senedir 1,4 milyar dolarda seyreden ihracatını yıl sonunda 1,5 milyar doların üzerine taşımayı hedefliyor.

Sektörün 2023 hedefi ise 3 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmek.

PANDEMİDE AMBALAJLI ÜRÜNLERE TALEP ARTTI

Pandemi döneminde sağlıklı beslenmeye yönelim, güvenilir ve hijyenik ürün talebi, pek çok diyetisyenin listesinde yer alan ve "sağlık deposu" olarak adlandırılan kuruyemişte de ambalajlı ürünlere olan talebi artırdı.

Pandemi döneminde değişen tüketici alışkanlıkları ile beraber yüzde 300 artan atıştırmalık sektörden kuruyemiş de önemli bir pay aldı. 2020 yılında açık ve ambalajlı kuruyemiş pazarı ciroda yüzde 31'lik bir artış yakalarken, ambalajlı kuruyemiş kategorisi toplam pazar büyüklüğünün üzerine çıkarak yüzde 45 oranında büyüdü.

Peyman'ın yaptığı araştırmaya göre toplam kuruyemiş pazarı pandemide 18 milyar TL'ye ulaşırken, ambalajlı kuruyemiş pazarı ise yaklaşık 5,5 milyar TL oldu.

SEKTÖR SORUNLARI AŞMAK İÇİN DESTEK BEKLİYOR

Türkiye, sahip olduğu coğrafi koşulların başarısı, lojistik avantaj, ucuz iş gücü, genç nüfusun yükselen eğitimi seviyesi gibi avantajlarla dünyada kuruyemiş üreticiliğinde liderliğe oynuyor olsa da sektörün gelişimi ve markalaşması noktasında pek çok dezavantaja ve soruna da sahip.

Sektörün üretim kapasitesini ve pazar payını artırması için öncelikle tarımsal alanda desteklerin ve planlamaların yapılması gerekiyor. Türkiye, bir tarım ülkesi olarak adlandırılrsa da son yıllarda bunun hakkını vermekten uzak bir görüntü çizmeye başladı ve çifti; kuraklık, iklim krizi, yetersiz destek, yüksek maliyetlerle uğraşiyor.

Her sektörde olduğu gibi kuruyemiş sektörünün de gelişmesi için rekabet gücünü artırması gerekir. Ancak bu da tarım ve gıda sektörleri arasındaki üretim ihtiyacı, verimlilik ve kalite açısından yeterli etkileşimin sağlanmasıyla mümkün olabilir. Maalesef, Türkiye'de bu etkileşim verimli bir şekilde gerçekleştirilemiyor. Bu duruma kuruyemiş özelinde bakılacak olursa, tarımsal ham madde çoğu zaman üretim miktarı ve kalite açısından sektörün taleplerini karşılamakta yetersiz kalıyor. Kuruyemiş, gıda sektörünün geneli gibi büyümesini sürdürmekle birlikte, ham madde sıkıntılarını yaşayan, üretimin düşük olmasından kaynaklı olarak fiyatların yüksek olduğu ve bazı dönemlerde çok daha fazla yükseldiği, sanayicinin gelecek dönemlere yönelik planlamalar yapmakta zorluklar yaşadığı bir yapıda. Bu sebeple de sektörün aktörleri tarımsal alandaki desteklerin artmasını ve devlet-üretici-sanayici iş birliğinin güçlenmesini hem üretimi artırmak ve modernizasyon gerçekleştirmek hem de global hedef pazarlarda hedeflere ulaşılmasında

Türkiye, kişi başına yıllık üç kilogram tüketimi ile dünyada ilk sırada yer alıyor.

Tarımsal ham madde çoğu zaman üretim miktarı ve kalite açısından sektörün taleplerini karşılamakta yetersiz kalıyor.

önemli bir etken olarak görüyor.

Kuruyemiş sektörünün gıda sektörünün genelinde olduğu gibi uğraştığı en temel problemlerden biri de iklim krizi ve beraberinde gelen don, kuraklık ve sel gibi doğal afetler. Son yıllarda kurak sezonu gittikçe artan Türkiye’de çiftçi, olumsuz koşullar nedeniyle rekolteelerde düşüş yaşarken, fiyatlarda önemli artışlara sahne olundu. Türkiye’nin yaşadığı kuraklığın yanında su stresi yaşayan bir ülke olması da tarımı ve dolayısıyla kuruyemiş sektörünü gelecek için kara kara düşündüren konulardan biri. Gelecekte su sorunu yaşamamak için yatırım yapılmalı ve bu noktada özellikle küçük aile işletmeleri tarafından ilerletilen sektörde bu yatırımlar ve Ar-Ge için devlete daha fazla ihtiyaç duyuluyor. Diğer yandan Türkiye’nin ihracatta en önemli partneri olan Avrupa Birliği’nin hayata geçirdiği Yeşil Mutabakat, döngüsel ekonomi, gıda güvenliği, sürdürülebilirlik kriterleri, iyi tarım uygulamaları gibi konular dünya genelinde hızla önem kazanıyor hatta rekabetçilikte bir adım öne çıkıyor. Bu sebeple de konunun ilgilileri, özellikle sektörün büyük bir kısmını oluşturan KOBİ seviyesindeki işletmelerde bu konuların

harekete geçirilmesi için kamunun sürece dahil olmasının önemini altını çiziyorlar.

Kuruyemiş sektörünün gıda sanayinin diğer alt sektörlerinde olduğu gibi en yoğun ilişki içinde olduğu sektör tarım sektörü. Dolayısıyla, çiftçiler ile tedarik planlama ilişkisinin artırılması, çiftçilerin yetiştiricilik ve depolama koşulları konusunda bilinçlendirilmesi büyük önem taşıyor. Öte yandan seçilmiş ürünlerde iyi tarım uygulamalarına geçilmesinin de hem kamu tarafından hem de sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmesi gerekiyor.

Diğer yandan son yıllarda kuruyemiş sektöründe hem iç hem de dış pazarda artan kalite ve sağlıklı üretim talebi sektörde faaliyet gösteren firmaların kendilerini geliştirmelerini, kapasite artırım yatırımlarının yanında modern ve kaliteli üretim yapan tesisler kurup, kalite belgeleri almalarını sağladı, pandemi ile beraber ise yatırım yapma anlayışı hız kazandı. Yakın dönemde artan yatırımlarla beraber ürünler tüketicilere sadece dökme olarak değil, ambalajlı olarak da sunuluyor. Pandemi döneminde ambalajın kazandığı büyük önemle sektörde ambalajlı pazarlamanın daha fazla artacağı kesin.

%31

Sektörün 2020’de yakaladığı büyüme

%45

Ambalajlı kuruyemiş sektörünün yakaladığı büyüme





Gıda üretiminde yerleşik varsayımlarımızı sorgulamalıyız

EKONOMİST

Rüştü Bozkurt

Herkesin dilinde: Salgın sonrası yeni dünya düzeninde “gıda yeterliliği” bütün toplumların gündemlerinde ilk sıralara yerleşecek. Gıda konusu, sorunlar hiyerarşisinin her zaman ön sıralarındadır; salgın sonrası konunun önemini artıran ise “iklim değişikliği”nin gıda arzının coğrafi merkezlerinde önemli değişiklik yapacağı tahminlerinin güç kazanmasıdır.

Ülkemiz de iklim değişikliğinden ciddi biçimde etkilenecek coğrafyada yer almaktadır. Bilim çalışmalarının sonuçlarına bakarak, veri odaklı gıda arzını güven altına alma çalışmalarını hızlandırmamız gerekiyor.

Son dönemde Efendioğlu Mermer Fabrikası ortaklarından Ergün Efendioğlu'nun sponsorluğunu yaptığı, Orhangazi Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Erol Hatırlı'nın teknik desteğiyle bir “saha çalışması” yapıyoruz. Orhangazi'nin kırsal kesimdeki 25 yerleşim yerini inceliyoruz. Bu incelemenin yarısını tamamladık, üç ay içinde de incelemeleri tamamlayarak yazma aşamasına geçeceğiz.

Orhangazi'deki izleme, gözleme ve sorgulamaların da birikimiyle ‘ülkemizde tartışılması gereken tarımsal üretimin onlarca konusu arasında yedisini sorgulayalım’ önerisini paylaşmak istiyorum:

TOPRAKLARIMIZ YIPRANDI

Toprağın dinlenmesine, bileşenlerini yenilemesine hatta yetiştirdiğiniz ürünün ihtiyacı olan toprak bileşenlerini yenilemesine ihtiyacı vardır. Çay, fındık ve çeltik üretiminde toprakta aynı ürünü

yetiştirmenin sakıncalarını biliyoruz ama bugüne kadar gerçekleştirdiğimiz geçim örgütlenmesi, toprakları yenileme konusunu ciddi biçimde ele alma ve uygulamaya koymaya imkan vermiyor.

Bir kez daha altını çizerseniz, “Tarım ve hayvancılık bir ülke için yeter şart değil, gerek şarttır. Tarımsal üretim var olmak içindir, varlıklı olmak için değil”. Toprak ve tarımsal üretimle ilgili bakış açımızı bazı abartıların ve ezberlerin kısılcısından kurtaramazsak, popülist anlatımların peşinde sürüklenerek, bugüne kadar olduğu gibi, yaratmak istediğimiz sonuçlara ulaşamayız. Yıpranmış topraklarımızın durumunun ciddi olarak ele alınıp, artan küresel rekabet koşullarında stratejimizin değiştirilmesi gerekiyor. Bu varsayımı, açıklıkla ve yaygın biçimde sorgulamazsak, kendimizi aldatmayı sürdürürüz.

MÜLKİYET YAPISI ÇIKMAZIMIZDIR

Topraklarımızın yıpranması kadar, üretim, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin iç bütünlüğünün yarattığı yeni “geçim örgütlenmesi” ihtiyaçlarını karşılamayan “mülkiyet yapısı ve toprakların parçalanması” bugünkü durumunu korusa, kimse küçük ölçekli geçimlik tarımsal işletmelerin canlanacağını düşünmemeli. Kişi başına 25 bin dolar sınırlarını aşan gelir hedefleri koyan bir ülkede tarımla uğraşan kırsal nüfusun yüzde 5'lerin altına ineceğini kanıtlanmayan tek bir gelişmiş ülke var mı?

“Mülkiyette değil, hizmette birleştirme düzenlemeleri” tartışması gündemimize gelmelidir. Toprakların kullanımı, disiplinsiz bir mülkiyet anlayışının çıkmazlarına



Bilim çalışmalarının sonuçlarına bakarak, veri odaklı gıda arzını güven altına alma çalışmalarını hızlandırmamız gerekiyor.



Ülkemiz, tarladan sofraya değer yaratma ihtiyaçlarını dikkate alan veri odaklı ürün çeşitlendirme politika ve uygulamalarından yoksundur.

sürüklenmelidir. Toprakların işlenmesi konusu siyasi bakış açılarından bağımsız, ulusal bir sorun olarak ele alınmazsa, gıda güvencesi sağlamak çok zor olacaktır. Çünkü tarımsal üretimde yeni teknolojiler daha büyük ölçekli işletme gerektiriyor. Ülkeler kendi karşılaştırmalı üstünlüklerine göre bir tarımsal işletme ölçeklendirmesinin gerek ve yeter şartlarını sorgularsa başarılı sonuçlar elde edebiliyor.

ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME SINIRLI KALMAKTADIR

Topraklarımızın özelliklerine göre ürün deseni yaratma planlarından yoksun olduğumuz için “ürün çeşitlendirerek gelir artırma” konusunda gelişmeler düzgün, kararlı ve sürdürülebilir olamıyor. Kuşkusuz tarımsal üretimin yapısal ve ekonomik özelliklerinin etkilerini de dikkate almak gerekse de tarladan sofraya değer yaratma ihtiyaçlarını dikkate alan veri odaklı ürün çeşitlendirme politika ve uygulamalarından ülkemiz yoksundur.

Ülkemizde zeytin alanlarını korumaya yönelik yasanın ürün çeşitlendirmeyi nasıl etkilediğini, hangi yasa dışı uygulamaların hızlandığını sahada gözlemeden, gelişmenin önünü açmadan sadece “yasakçı” bir anlayışla hareket etmek çıkmaz yoldur. Geniş anlamıyla toprak envanteri, iklim özellikleri, toprak özellikleri, toprak-ürün optimizasyonu konularını ele alan sorgulamalar yapılmadan ilerlemek mümkün olmayacaktır.

VAR OLAN FİZİKİ YAPI GEÇİNDİRMİYOR

Bugünkü mülkiyet yapısı, ürün çeşitleri, fiyat-maliyet dengeleri, hasattan dağıtım altyapılardan oluşan tarladan sofraya yönetsel önlemler de fiziksel altyapılar da gıda konusunda ciddi boşluklar yaratıyor. Hububat, yağlı tohumlar, patates, soğan ve bakliyat üretiminde nerede olduğumuzu, alınması gereken önlemlerin neler olduğunu kitlelere indiren bir anlayışla ele almalıyız.

Gıda üretiminde yapıyı sorgulamadan işlevsel bütünlük yaratılamaz ve geleceği güven altına alan bir üretim kültürü oluşturulamaz.

DOĞAYA BAĞIMLILIK RİSKİ YÜKSEK

Ülkemizde gıda üretimi büyük ölçüde doğal koşullara bağlıdır; riskli üretim alanıdır. Çiftçinin gelir-gider dengelerini ve verimlilik düzeylerini hesaplamada yüksek verimli ile düşük verimli yıllar baz alındığında beş yıllık bir zaman aralığında, elde ettiği gelirin bir “asgari ücret” düzeyini bile yakalayamadığı görülüyor. Böylesine bir gelir yapısında günün 24 saatinde çalışmak zorunda olan çiftçiler kızlarını ve oğullarını işleri sürdürmeleri için yanında tutamıyor. Doğaya bağımlılığı azaltacak sigortalama başta olmak üzere daha bir dizi finansal yapı, örtülü tarımı yaygınlaştırma önlemleri gibi uygulamaları da tartışmalıyız.

TEKNOLOJİ MAKİNE DEN BİLGİYE KAYIYOR

Ülkemizin tarımsal üretimindeki verimlilik düzeyi düşüktür. Verimliliği artırmanın ilk adımı üretimde teknoloji kullanmaktır. Ülkemizin çoğu yerinde tarımsal teknoloji hem yanlış kullanılarak israf edilmekte hem de teknoloji sadece makine odaklı traktör, pulluk, mibzer, çapa gibi dar kapsamlı ele alınmaktadır. Bugün tarımsal üretim toprağın üstünü işleme kadar toprağın kendisini ve yetiştirilen bitkiyle etkileşimini ele alan bir yönde hızla gelişmektedir.

Gıda üretiminin geleceğini güven altına alacak sorgulamalardan biri de makineden metot geliştirmeye kayan teknoloji kullanımının ülkemiz olanak ve kısıtlarını enine boyuna sorgulamaktır.

BÜTÜNSEL ALTYAPIYA SAHİP DEĞİLİZ

Ülkemizde tarımsal üretim, gıda güvenliği ve ülke bekası için bütünsel altyapı konusu da sorgulanmalı. Ürünlere değer katan altyapılar olmadan verilen desteklerin nar üretiminden zeytine nelere mal olduğunu hepimiz biliyoruz. Ayrıca çiftçi örgütlenmesinde yaratılan güvensizliğin tersine çevrilmesi, destek sisteminin geliştirici olmayan ezberlere dayalı ve üreticiyi seçme odaklı değerlendiren çıkmazı sorgulanmalı. Tarımsal üretim konusunda, çok ciddi bir “yaratıcı yüzleşme”ye ihtiyacımız olduğunu gözlüyoruz.

GARDENYA TEKSTİL YÖNETİM KURULU BAŞKANI
MUKADDES BAŞKAYA

“DENİZLİ’NİN MARKA ŞEHİR OLMASI İÇİN ÇALIŞIYORUZ”

Mukaddes Başkaya, Denizli’nin marka şehir olması adına çalışmalar yürüttüklerini ifade ederek Denizli Fashion Week, Ev ve Banyo Tekstili Tasarım Yarışması gibi organizasyonlarla bir yandan şehrin bilinirliğini artırmak diğer yandan da sektöre yeni yetenekler kazandırmak istediklerini söylüyor.

Türkiye tekstil sektörünün önde gelen kadın girişimcilerinden biri olan Gardenya Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Mukaddes Başkaya, markalaşma sürecinin bilinirlik ve prestij adına büyük önem taşıdığına vurgu yapıyor. Kendi firmasının markalaşma sürecini ev ve plaj giyimi üzerine hayata geçirdiği SHIKKA etiketi üzerinden devam ettiren Başkaya, aynı zamanda Denizli’nin de bir marka olması adına yönetiminde bulunduğu kurumlarda çalışmalar yürütüyor.

Bu sene beşincisini gerçekleştirecekleri Denizli Fashion Week ve ilk kez düzenlenecek olan Ev ve Banyo Tekstili Tasarım Yarışması ile Denizli’nin bilinirliğinin artması ve markalaşması adına yeni bir adım atacaklarını ifade eden Başkaya, aynı zamanda sektöre yeni tasarımcılar kazandırarak, sektörün katma değerli yanını da güçlendirmek istediklerini belirtti.

Öncelikle peyzaj mimarlığından tekstile kayan hikayenizle başlamak isteriz. Bu geçişi tetikleyen neydi, Denizli'nin tekstil sektöründe sahip olduğu güç, bu kararda bir etkendi demek mümkün?

Ege Üniversitesi peyzaj mimarlığı bölümünü bitirir bitirmez Denizli'ye döndüm. Ki o dönem, Denizli'de tekstilin çok yoğun ve revaçta olduğu zamandı. Sektörün zorlukları ve benim bu alandaki tecrübesizliğimin yanında tekstilin uluslararası yapıda çok dilli bir sektör olması ve ticari anlamda sağladığı avantajlar, beni zor olana itti ve tercihim tekstilden yana kullandım. Bir tekstil firmasında ihracat pazarlama asistanı olarak başladığım sektördeki maceram 1999 yılında kendi şirketimi kurmama kadar ulaştı. 2000 yılında eşimin de sürece dahil olmasıyla hızla büyüdük ve bugün bir ihracat şirketine dönüşmüş durumdayız.

Küresel markanız SHIKKA, bu hikayenin neresinde kalıyor? Bünyenize yeni markalar katmak gibi bir hedefiniz var mı?

2012 yılında, şu anda başkanı olduğum Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği (DETEGİS) tarafından düzenlenen Ev ve Plaj Giyimi Yarışması'nda dereceye girmemizle, zaten hayalini kurmakta olduğum marka yolculuğu fırsatı da doğmuş oldu. Niş bir alan olmasından dolayı plaj giyimini tercih ettik ve markamız SHIKKA'yı hayata geçirdik. Marka yolculuğu çok zorlu ve uzun bir süreçtir. Bu yolculukta beni vazgeçirmeye çalışan, kendimi yalnız hissettiren çok fazla kişi oldu ancak kendi motivasyonum, inancım ve tutkum beni hep cesaretlendirdi. Şimdi de hem SHIKKA plaj giyimi hem de SHIKKA Home markalarımızla yolumuza devam ediyoruz. Öncelikle hedefimiz bu markalarımızı dünya markası haline getirebilmek. Yeni markalar belki ileride bünyeye dahil edilebilir ancak şu anda planlarımızda yeni marka oluşumu yok.

Pandemide; Avrupa'ya yakınlığımız, müşteri portföyümüzdeki çeşitlilik ve hizmetimizin hızlı ve güvenilir olmasından dolayı müşterilerin tercih ettiği öncelikli ülkelerden biri olduk ve ihracatımızı artırdık.



Geçen yıldan bu yana devam eden pandemi ile beraber yeni bir şekillenme yaşadınız mı? Yurt dışı bağlantıları yoğun olan ve yurt dışında şubesi olan bir firma olarak ne gibi aksiyonlar aldınız?

Biz de hemen tüm firmalar gibi mevcut stratejilerimizi gözden geçirerek, dijital yapılmaya geçtik. Özellikle online sitemizi ve teknik altyapımızı güçlendirdik. Sanal ortamda yapılan toplantılara kendimizi hazırladık ve işleyişimizi ona göre dönüştürdük. Diğer yandan şunu da belirtmek lazım, tekstil gibi üretime ve dokunmaya dayalı sektörlerde yüz yüze görüşmelerin, sahada olmanın ve bir araya gelmenin önemi büyük. Ancak ben sektör ve hatta ülke olarak pandeminin olumsuzluklarını başarılı şekilde avantaja dönüştürdüğümüzü ve sürecin mecbur kıldıklarına hızlı bir şekilde adapte olduğumuzu düşünüyorum. Aynı şekilde şirketim için de aynı şeyi söyleyebilirim. Avrupa'ya yakınlığımız, mevcut müşteri portföyümüzdeki çeşitlilik ve hizmetimizin hızlı ve güvenilir olmasından dolayı müşterilerin tercih ettiği öncelikli ülkelerden biri ve de firma olma olgusunu devam ettirdik ve ihracatımızı artırdık.

Pandemi markanızın satış ve pazarlama tarafına nasıl etki etti?

SHIKKA markamız plaj giyimi markası ve iki yıldır maalesef, turizmin durumundan dolayı iç piyasa satışlarımızda istenen verimliliği alamıyoruz. Diğer yandan geçen yıl gittiğimiz



yurt dışı fuarlarında aldığımız siparişlerimizin pandemiden dolayı iptal edilmesi üzerine biz de hemen e-ticaret ve e-ihracata yöneldik ve teknik altyapısını oluşturduk. E-ticaretten beklediğimiz geri dönüşü aldık, satış hacmimizde artış oldu.

Biz hiç vazgeçmedik ve yılmadık. Her krizin bir fırsat olduğu bilinciyle yatırımlarımıza ve projelerimize devam ediyoruz.

Sektörün artan değerlerine ve yükselen rakamlarına rağmen büyük oranda bir dışa bağımlılık da söz konusu. Bunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Pandemi, bizi daha önce görmezden geldiğimiz birçok gerçeğe yüzleştirdi. Bizim kendi kendimize yetebilecek bir ülke haline gelebilmemiz özellikle tedarik zincirlerimizin bunu sağlayabilecek yeterlilikte olması çok önemli. Biz üretmek ve ihracat yapmak

zorundayız ancak tekstil sektörünü ele aldığımızda pamuğu, tüm aksesuarlarımız için ham maddeyi ithal ediyoruz. Dokuma tezgahlarımız ithal. Dolayısıyla düşük kâr marjlarıyla maksimum özveri ve verimlilikte üretim yapmak ve ihracat gerçekleştirmek zorunda kalıyoruz. Ham madde üretiminin üzerine yoğunlaşılmalı, özellikle pamuğu stratejik ürün kategorisine almalı ve gerekli her türlü yan sanayiye üretebiliyor olmalıyız.

Gardenya'nın başarısını değerli kılan taraflardan biri de arkasındaki kadın girişimciliği. Bir girişimci olarak, ülkemizdeki kadın girişimciliği hakkında neler söylersiniz?

Pozitif ayrımcılık yapmak istemiyorum ancak kadın ve erkek arasındaki farkı ele aldığımızda, kadınların çok yönlü düşünme gücünün farklılık yarattığını ve özdisiplin konusunda daha etkin ve yetkin olduklarını görebiliyoruz. Bu, yönetim kadrolarında kadın barındıran şirket, kurum ve devlet dahil tüm organizasyonlarda farkı ortaya koyan bir olgu ve özellikle son zamanlarda yapılan araştırmalar da bunu kanıtlar durumda.

Genel olarak tekstil sektörü cinsiyet eşitliğinde en demokratik sektör

Sektör olarak ham maddeyi ve dokuma tezgahlarını ithal ediyoruz. Dolayısıyla düşük kâr marjlarıyla maksimum özveri ve verimlilikte üretim yapmak ve ihracat gerçekleştirmek zorunda kalıyoruz.

olarak gösteriliyor. Diğer yandan kadın istihdamının fazlalığına rağmen yönetici sayısında hala yeterlilik söz konusu değil. Bunu neye bağlarsınız?

Evet, kadın istihdamının en yoğun olduğu sektör tekstil sektörü ancak yönetim kademelerine baktığınızda halen erkek egemen bir sektör. Genelde babadan çocuklara geçen ve ikinci, üçüncü kuşakların işin başına geçtiği bir sektör. Dolayısıyla ben bunun üçüncü ve dördüncü kuşaklarda değişebileceğini düşünüyorum.

TİM, TİM Kadın Konseyi, DETGİS, HİGE-DER, MHGF gibi birçok kurumun yönetiminde faaliyet gösteriyorsunuz. Bu tür kurumların cinsiyet eşitliği noktasında ne gibi bir misyonları var ve bu sizce yeterli mi?

TİM Kadın Konseyi ilk kez Başkan İsmail Gülle'nin döneminde atılan bir adımdır ve çok önemli bir girişimdir. TİM Kadın Konseyi olarak birçok konuda güzel girişimlerimiz var. Elbette pandemi süreci birçok organizasyonumuza engel oldu ancak bundan sonraki süreçte umuyorum ki, çalışmalarımıza tekrar hızla devam ederiz. Bu çalışmalarımızla kadınların girişimciliğini artırmayı, iş hayatında ve yönetim kademelerinde daha fazla yer almalarını ve

tüm bunların daha güçlü bir ekonomiye ve Türkiye'ye evrilmesini sağlamak istiyoruz.

DETGİS Başkanı olarak yönetim kurulunda erkek ve kadın arkadaşlarımız eşit sayıda ve yönetim olarak cinsiyet eşitliğini fazlasıyla önemsiyoruz. DETGİS olarak; kadının güçlenmesi, aile bütçesine katkısı ve toplumda söz sahibi olabilmesi adına en önemli olgunun ailelerin ve kız çocuklarının bilinçlendirilmesi olduğuna inanıyor ve bu doğrultuda çalışmalar yapıyoruz.

Aynı bilinç ve olgu, yönetim kurulu üyesi olduğum HİGE-DER ve de MHGF için de geçerli.

Bundan sonrası için hedef ve planlarınız neler?

Bizim hem DETGİS hem de DENİZLİ'de ısrarla üzerinde çalıştığımız konu, Denizli'nin marka bir şehir olarak konumlandırılması. DETGİS olarak bu yıl Denizli Fashion Week'in beşincisini düzenleyeceğiz. Bu sene ilk kez dijital olarak yapacağımız moda haftasının çekimlerini Pamukkale, Laodikya gibi Denizli'nin kültürel ve marka değerleri olarak öne çıkan bölgelerinde gerçekleştireceğiz. Ekim ayında yine bu mekanlardan birinde gerçekleştireceğimiz lansmanımızla Denizli'de birçok konuğumuzu ağırlayıp, markalarımızı dijital defileleriyle buluşturacağız.



SHIKKA plaj giyimi ve SHIKKA Home markalarımızla uluslararası yolculuğumuza devam ediyoruz.

“EV VE BANYO TEKSTİLİ TASARIM YARIŞMASI DENİZLİ’NİN MARKA ŞEHİR YOLCULUĞUNDAKİ BİR ADIM”

Bu yıl ilk kez düzenlenecek olan Ev ve Banyo Tekstili Tasarım Yarışması'nın komite başkanuyum. Yarışma, öğrencilerin ve profesyonellerin kendi aralarında yarışacağı dört ayrı kategoriden oluşuyor. Ev ve Banyo Tekstili Tasarım Yarışması, Denizli'nin markalaşması ve marka şehir olması yolunda hayata geçirdiğimiz bir organizasyon. Sektöre yeni tasarımcılar yetiştirebilmemiz ve tasarımcıların ev tekstiline de ilgisini artırabilmemiz adına yarışmamızı çok önemsiyoruz. Sektöre ve şehrimize katkısı büyük olacak. Organizasyon kapsamında ülkedeki tüm üniversitelerin dört yıllık moda tasarım bölümleri ile birlikte çalışıyoruz ve Türkiye'de bir ilki gerçekleştiriyoruz. Bu açıdan da yarışmamız çok önemli. Kasım ayında yarışmamızın finalini yapacağız ve eminim ki, sektöre yeni tasarımcı arkadaşlarımızı kazandıracacağız. Sektörümüzdeki üretici firmalarımız ile tasarımcı yarışmacı arkadaşlarımızı eşleştireceğiz. Böylece birlikte çalışma imkanı bulabilecekler. Tasarımcılarımız da firmalarımızda işleyişi, iş akışını ve üretim adımlarını birebir deneyimleme fırsatı bulacaklar.

BİRİZ KURUYEMİŞ
YÖNETİM KURULU
BAŞKANI
HAMZA ÇOLAK

“SATIŞ HACMİMİZİ PANDEMİ DEĞİL, YAPTIĞIMIZ YATIRIMLAR ARTIRDI”



Firma olarak gerçekleştirdikleri satışların yüzde 90'ını yurt dışına yaptıklarını belirten Hamza Çolak, pandemi sürecinde önemli bir büyüme elde ettiklerini ve bu büyümedeki asıl itici gücün gıdaya olan talep artışının değil, yaptıkları yatırımlar olduğunun altını çizdi.

Kuruyemiş pazarında Denizli'nin ve Türkiye'nin en önemli ihracatçılarından biri olan Biriz Kuruyemiş, pandemin ilk senesini yüzde 20 civarında bir büyüme ile kapatırken yılın ilk yarısında ise bu oranı yüzde 40'lara kadar çıkardı.

Pandemi döneminde insanların evde geçirdikleri süre zarfında gıdaya daha fazla talep göstermesi ile sektörün hemen tüm aktörleri belirgin bir büyüme gerçekleştirdi. Biriz Kuruyemiş'i ise ayıran bir nokta var. Biriz Kuruyemiş, pandemideki talep artışı ile değil. Senelerdir düzenli olarak yaptıkları yatırımlarla büyüdüler. Şirketin Yönetim Kurulu Başkanı Hamza Çolak, yatıkları yatırımların önemine sıklıkla vurgu yaparak, bundan sonrasında da yatırımlarına devam edeceklerini ve hedeflerini sürekli büyüteceklerini söylüyor.

Biriz Kuruyemiş 2021 yılına nasıl başladı? Yılın ilk yarısı, yıl sonu için ne gösteriyor? Geçen sene ile kıyasladığımızda ne gibi farklılıklar var?

Biriz Kuruyemiş olarak, “Denizli’den dünyaya” mottosuyla hareket eden bir firmayız ve bu iddialı sloganımızdan da anlaşılacağı üzere, ihracat mantığı ile hareket ediyoruz. Firma olarak gerçekleştirdiğimiz satışların yüzde 90'ını yurt dışına satıyoruz.

Aşı çalışmaları ve nispeten kalkan kısıtlılıklarla beraber, piyasalarda biraz daha bir rahatlama yaşandı. Bu durumu kendi rakamlarımız üzerinde de okuyabiliyoruz. 2021 yılının ilk yarısı beklentilerimizin üzerinde seyretti. Hem edindiğimiz yeni pazarlar hem de pandeminin etkilerinin azalması ile satmış olduğumuz ürün miktarı ve ciromuz, 2020 yılının aynı dönemine

Biz, iki ana kalem üzerine çalışıyoruz; sarı leblebi ve beyaz ay çekirdeği. Ancak her yıl müşteri odaklı yatırımlar yaparak, bu yelpazeyi genişletmek istiyoruz.

oranla yüzde 30-40 civarında artış gösterdi. Yılın ikinci yarısı içinde aynı tempoyu yakalayacağımızı düşünüyoruz.

Diğer yandan pandemiye genel olarak ele aldığımızda herhangi bir şekilde olumsuz bir etkilenme yaşamadık. 2020 yılında da ciromuzda yüzde 10-20 oranında artış gösterdi ve yaklaşık 10 milyon dolar civarına yükseldi. 2021 yılı sonu itibarıyla hedefimiz 15 milyon dolara ulaşmaktır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Sayın İsmail Güllü'nün de söylediği gibi ihracat milletimizin tek kurtuluşu ve biz durmadan çalışmaya devam edeceğiz.

Pandemi döneminde evden geçirilen sürenin artışı ile gıdaya olan talep arttı. Bu durum size nasıl yansdı, ne gibi aksiyonlar aldınız?

Pandemi birçok sektörde sıkıntılar yaratmış olsa da gıda sektöründe belirgin bir tüketim artışına sebep oldu. Ancak bizim satışlarımızdaki artışın temel sebebi pandemi değil. Yeni yatırımlar yaparak kalitemizi artırmak ve ürün kalitesi sağlayarak özverili bir şekilde müşteri portföyümüzü genişletmemiz büyümemizin arkasındaki itici güç oldu.

Biz, iki ana kalem üzerine çalışıyoruz; sarı leblebi ve beyaz ay çekirdeği. Ancak dediğim gibi her yıl müşteri odaklı yatırımlar yaparak, bu yelpazeyi genişletmek istiyoruz. Bunlara ilave olarak, siyah ay çekirdeği ve kabak çekirdeği üzerine yoğunlaştığımız ürünler. Siyah çekirdeği seçmemizdeki asıl sebep hem yurt içi hem de yurt dışındaki müşterilerimizin artık beyaz ay çekirdeğinden çok siyah ay çekirdeğine artan şekilde talep göstermesi. Bu sebeple siyah ay çekirdeği için ikinci eleme tesisimizi kurarak hazırlıklarımızı tamamladık. Tamamladık fakat hiçbir zaman yatırımlar bitmiyor. Her yıl yeni bir yatırım ve büyüme çabası içinde

olmaya devam ediyoruz. Yatırım yapmadan, gelişmeden ileriye bakmayan firmaların artık bir geleceği olmuyor.

Diğer yandan gıda pazarında son bir yıldır artan maliyetler de söz konusu, bu sizin rakamlarınıza ve müşteriye nasıl yansdı?

Ham maddemizde yüzde 20-30 arasında, ara kalemlerde ise yüzde 50-70 arasında artan maliyetler ile karşılaştık. Ancak bu sadece bizim ülkemizde değil, pandemi kaynaklı olarak pek çok ülkede yaşanan bir durum oldu. En büyük rakibimiz olan Çin'in Avrupa, Balkan ülkeleri ve Afrika kıtasına ulaşımı bizimki kadar hızlı ve uygun değil. Çin'den Avrupa'ya gidecek bir ürünün yaklaşık iki ay süren bir nakliyesi var. Buna karşın ülkemizden Avrupa'ya 7-10 gün, Afrika'ya ise 7-15 gün arasında ulaşım sağlanmakta. Bu sebeple müşteriler en hızlı ve kolay ulaşabilecekleri ülkelere yöneldiler. Bu da maliyetlerimiz artsa da müşterilerin bizleri tercih etmesindeki en önemli sebeplerden birisi. Bu şekilde piyasa kendi dengesini kurdu ve durmadan devam etti.

Peki tarımsal açıdan talebinize cevap alabiliyor musunuz? Tarımsal anlamda yaşanan sorunların yanında iklim değişikliğinin etkileri mahsule nasıl yansıyor?

Türkiye'deki en büyük sorunlardan birisi arazi toplulaştırması. Bu konu için neler yapılıyor, yapılıyorsa da yeterli mi tartışılır. Hâlâ bir dekar, üç dekar, beş dekar tarlalardan verim alacağız diye uğraşyoruz. Yurt dışında olduğu gibi gerekli toplulaştırmalara özen göstererek en az 100 hatta bin dekara çıkarmamız gerekiyor.

İklim değişikliği demişken, bölgemizdeki kuraklık her geçen yıl artarak devam ediyor. Sadece bizim satışını yaptığımız ürünlerde





%40

2021 yılı ilk çeyreğinde
yaşanan artış

10 MİLYON

DOLAR
2020 yılı cirosu

15 MİLYON

DOLAR
2021 yılı ciro hedefi



değil, bölgemizde yetişen her ürün için bu çok büyük sıkıntı. Son yıllarda yağışların gecikmesi veya bölgenin beklenenden az yağış alması, ürünlerin verimlerinin azalmasına sebep oluyor; rekolte düşüşleri yaşanıyor. Bu da ürün fiyatlarına yansıyor. Tüketiciler de ürünlere daha pahalı ulaşmak zorunda kalıyor.

Ürünün ne kadarını yerli temin ediyorsunuz?

Ürünlerimizin yüzde 100'ü yerli malıdır. Tamamı bölgemizdeki çiftçilerimizden ve Anadolu'nun birçok farklı bölgesinden temin ediliyor.

Firmanızın ürün gamından bahsedebilir misiniz? Yıllık ne kadarlık bir üretim kapasiteniz bulunuyor? Müşterileriniz arasında hangi ülkeler yer alıyor, yeni hedef pazar arayışları söz konusu mu?

İki ana üretim kalemimizden biri olan ay çekirdeği üretimimiz 20 bin yıl/ton civarında. Sarı leblebi üretimimiz ise 3 bin yıl/ton civarında bulunuyor. Yüzde 90'ını ihraç ettiğimiz ürünlerimizin müşterileri arasında en büyük yoğunluk Tunus, Fas, Cezayir, Ürdün, İsrail, Almanya, Bulgaristan,

Macaristan, Romanya, Makedonya, Kosova, Polonya ve Rusya'ya ait.

Kuzey Afrika ülkelerinin kuruyemiş tercihi Türkiye'deki ile paralellik taşıdığından bu bölgeye yoğun bir satışımız söz konusu. Aynı şekilde Balkan ülkeleri ve Avrupa ülkelerinde de önemli bir satış hacmine sahibiz.

Bunun yanında belirttiğim gibi yeni pazar arayışlarımız her zaman devam ediyor. Bahsettiğimiz bu ülkelerden birkaçı da yeni pazarlarımızdan. Pazar çeşitliliğimizi artırmak adına yurt dışındaki tüm gıda fuarlarına katılım sağlamaya ve tüm dünya ile iletişim kurmaya çaba sarf ediyoruz.

Bundan sonraki dönemde insanların hijyen ve güven kavramlarını en hassas şekilde irdeleyeceğini hesaba kattığımızda sizce gıda sektörü nasıl bir evrilme yaşayacaktır?

Öncelikle "olduğu kadar idare eder" zihniyetinden dönülerek hijyen ve kaliteye daha çok ağırlık verilecektir. Buna hepimiz mecburuz. Bu sebeple bu yılki en önemli yatırımlarımızdan ve başarılarımızdan biri de BRC Gıda Güvenliği Belgesi'ni almış olmaktır. Müşteri sağlığını her zaman öncelikleyen biri firma olarak, bu konudaki hassasiyetimizi sürekli geliştirerek devam edeceğiz.

Son olarak yakın zaman için ne gibi planlarınız var, yeni yatırımlar söz konusu olacak mı?

Bu yıl içerisinde hem makine teçhizat hem fabrika hem de Mersin OSB'de yatırımlarımız oldu. Sıra bu yatırımlarımıza değer katmakta.

Son yıllarda yağışların gecikmesi veya bölgenin beklenenden az yağış alması, ürünlerin verimlerinin azalmasına sebep oluyor; rekolte düşüşleri yaşanıyor. Bu da ürün fiyatlarına yansıyor.

New Stone

Grey Emperador

Son yıllarda kullanımı artan doğal taş ürünlerine yönelik kendi ocaklarımızdan temin ettiğimiz farklı renk ve desende **Mermer, Traverten ve Limestone**'dan oluşan ürünlerimizi sektörün trend ve ihtiyaçlarına göre şekillendiriyoruz. Duvar ve yer kaplamaları, merdiven basamakları, sütun, mozaik ve eskitme ürünlerinin yanı sıra projeye özel üretim yapabilme kabiliyetimiz sayesinde birçok yerli ve yabancı prestijli projede mimar ve tasarımcıların ilk tercihi olmaktayız.

tam 30 yıldan beri



DENİZLİ HEAD OFFICE / FACTORY

Organize Sanayi Bölgesi

T: 0258 269 11 38

F: 0258 269 11 39

info@basaranlar.com.tr

İSTANBUL OFFICE

Ferhatpaşa Mah. G-101 Sk.

T: 0216 660 15 91

F: 0216 660 15 98

istanbul@basaranlar.com.tr

www.basaranlar.com.tr

AŞI ÇALIŞMALARARI

Ekonomideki Dalgalanmalara Karşı Yarıştı



Dünya çapında milyonlarca insanı etkileyen COVID-19 salgını, ekonomiyi de enfekte etti. 2020 yılında yüzde 3,5 küçülen küresel ekonomi, hız kazanan aşı çalışmaları ile beraber bu sene için keskin bir büyüme seyri çizse de mevcut belirsizlikler ve devam eden salgın dalgaları, ekonomideki seyirleri her an değiştirebilir. Konunun uzmanları ise birincil aşamada çözümün, dünya genelinde adil bir aşlamadan geçtiğinin altını çiziyor.

2020 yılının mart ayında dünyaya yayılan COVID-19'dan dünya ticareti de her alan gibi önemli ölçüde etkilendi. Dünya ticareti yüzde 12 oranında daralırken, küresel tedarik zinciri hasar gördü. Ticarete sert dalgalanmalar yaşandı. II. Dünya Savaşı'ndan bu yana görülen en büyük durgunluk olarak tanımlanan COVID-19 döneminde hemen tüm ülkeler negatif büyüme gösterdi. IMF tarafından yayınlanan 2021 Dünya Ekonomik Görünüm Raporu'na göre küresel ekonomi 2020 yılında yüzde 3,5 küçüldü. 2019 yılının ekim ayında yapılan yüzde 3,4'lük büyüme tahmini hesaba

katıldığında dünya ekonomisi için yüzde 7'lik bir kayıptan bahsediliyor. IMF'nin kapsadığı hemen her ülke negatif büyüme yaşarken, gerileme dünyanın yoksul bölgelerinde daha sert hissedildi. Gelişmiş ekonomiler yüzde 4,7 küçülürken, yükselen piyasalar ve gelişmekte olan ekonomiler geçen yıl yüzde 2,2 küçüldü.

G-20 ekonomileri arasında sadece, her ikisi de gelişmekte olan Çin ve Türkiye, 2020'de genel pozitif büyüme kaydetti. Avrupa'da, Türkiye ve İrlanda büyüme kaydeden tek ekonomiler olurken, 27 ekonomiden oluşan bir blok olarak Avrupa Birliği 2020'de yüzde 6,1 küçüldü.

OECD ve IMF, başarılı aşı programları ve COVID-19 ile mücadeleye yönelik sunulan yeni teşvik paketlerinin bir sonucu olarak, bu yıl küresel büyüme tahminlerini keskin bir şekilde yükseltti.

2020'nin ilk çeyreğindeki sert daralma sonrası, üçüncü çeyrekte toparlanma başlamışken, yılın son dörtlüğünde kendini gösteren yeni salgın dalgası, umutları yeniden azalttı. 2020 yılında ulusal hükümetler ve uluslararası kuruluşlar krizin etkilerini azaltmak için piyasaya 16 trilyon dolar destek sundu. Hükümetler ve merkez bankaları tarafından alınan birçok önlem ekonomik tahribatın tüm kesimlere yayılmasının önüne geçse de istenilen etkiyi yaratmadı. Zorlu geçen 2020 yılını büyük belirsizlikler ve çöküşle kapatmaya hazırlanan küresel ekonomi ve ticaret, kasım ayında gelen aşı haberi ile yeni yıla umutlu girdi.

COVID-19, 2021 yılında da dünya ticaretini şekillendiren ana unsur olsa da yılın başında başlayan ve devam eden aşı çalışmaları etkilerini göstermeye başladı. Pek çok ülkede yaygınlaşmaya başlayan aşı çalışmaları, uluslararası kuruluşları ve ekonomistleri, 2021 ve sonrası için küresel büyüme tahminlerini gözden geçirmeye teşvik etti. IMF'nin son raporu, 2021'de küresel ekonomi için yüzde 6 reel GSYİH büyümesi öngörüyor ve bu rakam, ekim 2020'deki tahmininden 0,8 puan daha yüksek.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) de başarılı aşı programları ve COVID-19 ile mücadeleye yönelik sunulan yeni teşvik paketleri ve desteklerin bir sonucu olarak, bu yıl küresel büyüme tahminlerini keskin bir şekilde yükseltti. OECD de IMF'ye yakın bir şekilde dünya ekonomisinin bu yıl yüzde 5,6 oranında büyüyeceğini ve geçen sene kaybedilen zeminin geri kazanılacağını öngörüyor.

ABD'nin, Joe Biden'ın

ekonomik toparlanma planının merkezini oluşturan ve mart ayında senatodan geçen 1,9 trilyon dolarlık paket ile gelişmiş ülkelerin en iyi performansını göstermesi bekleniyor. 37 ülkeden oluşan OECD, dünyanın en büyük ekonomisi olan ABD'nin 2021'de yüzde 6,5, üç ay önce kaleme aldığı yüzde 3,2'nin iki katından fazla büyümesini beklediğini açıkladı. ABD teşvik paketinin diğer ülkeler için zincirleme etkileri olacak ve küresel büyüme oranını yüzde bir artıracak.

OECD, İngiltere'nin aşı programı başarısının ve Krallık'ın Hazine Şansölyesi Rishi Sunak tarafından sağlanan yeni iş ve işletme desteğinin ülkenin bu yılki büyüme tahminini yüzde 4,2'den yüzde 5,1'e revize ettiği anlamına geldiğini belirtti.

Düşünce kuruluşu, aşılama konusunda henüz beklenen performansı tam anlamıyla gerçekleştiremeyen Avrupa'daki diğer OECD üyelerinin aşı programlarını hızlandırmaları veya giderek artan küresel toparlanmanın gerisinde kalma riskini almaları gerektiğini söyledi. Euro Bölgesi'nin en büyük dört ekonomisinden ikisi olan Fransa ve İtalya, 2021 için büyüme tahminlerini hafifçe düşürürken, Almanya ve İspanya, OECD'nin aralık ekonomik görünümünden bu yana servetlerini artırdı. 19 uluslu Euro Bölgesi'nde bir bütün olarak büyümenin bu yıl yüzde 3,6'dan yüzde 3,9'a çıkması bekleniyor.

OECD, Asya'nın en büyük iki ekonomisi olan Çin ve Hindistan'daki faaliyetin

%3,5

Küresel ekonomide 2020'de yaşanan daralma

%6,1

2020'de AB ekonomisindeki küçülme

%6

Küresel ekonomi için 2021 büyüme beklentisi



IMF'nin tahminlerine göre, 2021'deki küresel büyümenin üçte ikisinin aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 10 ülkeden gelmesi bekleniyor.

kriz öncesi seviyeleri çoktan aştığını ve ABD'nin de bu yılın ikinci çeyreğinde aralarına katıldığını belirtti.

IMF'nin tahminlerine göre ise 2021 yılındaki ekonomik genişleme 156 ekonomiden oluşan ve 2021 için öngörülen küresel büyümenin yüzde 62'sini karşılayan gelişmekte olan piyasalardan gelecek. Ancak Çin bu listenin dışında tutulduğunda, bu ekonomilerin katkısı yüzde 37,5 ile sınırlı kalıyor. IMF'nin tanımına göre 39 ülkenin oluşturduğu gelişmiş ekonomiler ise küresel GSYİH'nin yüzde 38'den biraz fazlasını oluşturacak. 2021'deki küresel büyümenin üçte ikisinin ise 10 ülkeden gelmesi bekleniyor. IMF'nin son tahminleri, gelecek altı yıl için de durumun böyle olacağını gösteriyor. IMF, ABD ve Hindistan'ın bu sene son 20 yıldaki tarihsel performanslarından daha büyük katkı bekliyor. Bunun temel nedeni ise düşük baz etkisi çünkü iki ekonomi sırasıyla 2020'de yüzde 3,5 ve yüzde 8 daralma yaşamıştı. IMF, bu 10 ülkeden birinin de Türkiye olacağını söylüyor. Türkiye'nin bu yıl küresel ekonomiyeye yüzde 2 katkı sunması beklenirken, 2021-2026 yılları arasında da yüzde 1,8'lik bir performans göstermesi bekleniyor.

AŞILAMAYA RAĞMEN EKONOMİ TAM İYİLEŞEMEYEBİLİR

iyimser olmak için pek çok neden olsa da dünyada ekonomik toparlanmanın

ve büyümenin seyrini değiştirebilecek belirsizlikler de hâlâ mevcut. COVID-19 aşılı ölümlerin sayısında önemli bir düşüş sağlasa da nihai başarı için henüz "bekle ve gör" durumu söz konusu. Diğer yandan çıkan yeni varyantlar, belirsizliklerin ve şüphelerin devam etmesine sebep oluyor. Son olarak görülen Delta varyantı başta Avrupa olmak üzere pek çok ülkede yeniden "alarm" modu oluşturdu. Çoğu ülke sınırlarını kapatmaya başladı. Henüz bir netlik olmasa da Türkiye'de de yeniden artan vaka sayıları ile beraber benzer bir uygulamaya geçilmesi bekleniyor. Devam eden sıkı sınırlama önlemleri, özellikle turizm gibi hizmet sektörlerinde yakın vadede büyümeyi durdurmayı sürdürecektir. Bu da daha fazla iş ve ekonomik kayıpla sonuçlanacak. Yalnızca geçen sene küresel turizm sektöründeki kaybın 1 trilyon doları aştığı ve istihdam azalmasının 50 milyonun üzerinde olduğu tahmin ediliyor. Bu kaybın, geçen sene kadar sert olmasa da bu sene ve önümüzdeki sene de yaşanabileceği düşünülüyor.

Diğer yandan aşıları kişiye bile karantina uygulaması özellikle ihracat tarafında hâlâ yavaşlıklara ve aksaklıklara sebep oluyor. Bunun nedeni de aşının virüs üzerinde tam etki gösterememesi ve bazı kişilerde işe yaramaması.

OECD baş ekonomisti Laurence Boone tahminlere yönelik yaptığı açıklamada, "Dünya ekonomisi biraz daha iyi durumda. Firmalar uyum sağladı ve bazı ülkeler aşılı hızlandırdı ve bu nedenle ekonomilerini yeniden açıyorlar. Ancak yine de aşırı iyimser görünmek istemiyorum çünkü tahminlerin çoğu, aşılamanın hızlanacağı ve aşılı ile virüs arasındaki yarışın kazanacağı varsayımına dayanıyor" diyerek, aşının beklenen etkiyi gösterememesi durumunda sürecin yeniden tersine dönebileceğine dikkat çekti. COVID-19 için tam olarak sonuç veren bir aşı bulunana kadar, fiziksel mesafe önlemleri küresel ekonominin kilit sektörlerini, özellikle insanlar arasında fiziksel yakınlığa dayanan sektörleri olumsuz yönde





etkilemeye devam edecek. RAND Europe araştırmacılarının yaptığı senaryo çalışmasına göre, böyle devam etmesi durumunda küresel ekonomi yılda 3,4 trilyon dolar kayıp yaşamaya devam edecek.

Diğer yandan aşının eşit olmayan dağılımı “K” şeklinde bir toparlanmaya neden olabilir. Bu da küresel ekonomi üzerinde engel yaratacağı anlamına geliyor. Başarılı aşılama programlarına sahip ülkeler hızlıca toparlanma sürecine girerken, yeterli açısı olmayan ülkeler dş yaşamaya ve küresel ekonomiye eksi sunmaya devam edecek.

Uluslararası Ticaret Odası (ICC) Araştırma Vakfı tarafından yaptırılan bir araştırma, hkmetlerin gelişmekte olan ekonomilerin COVID-19 aşılarına erişimini sağlamaması halinde küresel ekonominin 9,2 trilyon dolar kadar kaybedebileceğini ortaya koydu.

Önümüzdeki birkaç yıl boyunca mevcut açıdan çok daha fazla talep olacağı belirtiliyor. Salgının seyri ve belirsizliği sebebiyle aşı arzının 2022 veya 2023 yılına kadar talebi karşılayamayacağı uzmanlarca konuşuluyor. Bu da beraberinde bir “aşı milliyetçiliği”ni getirmiş durumda. Ancak ticaretin küreselliği göz önüne alındığında hkmetlerin yalnızca kendi ülkelerini aşılaması, dünyanın geri kalanına kayıtsız kalabileceği anlamına gelmiyor. Aşı milliyetçiliği bir yandan yeni mutasyonlar anlamına gelirken, ekonomik bir faturası da var. Ticaret ortaklarını aşılamayan gelişmiş ülkelerin ekonomik kayıplar vermeye devam edeceği, ihracat pazarlarının daralacağı raporlara yansıyor.

Son olarak, jeopolitik riskler, artan korumacılık, yaşlanan nüfus, iklim krizi gibi pandemi öncesi eğilimler, daha az lde de olsa, küresel ekonomi için

zorluklar oluştırmaya devam ediyor. Özellikle iklim krizi, son dönemde dünyanın pek çok yerinden gelen yangın haberleri ile masadaki acil konulardan olması gerektiğini yeniden hatırlattı.

Dünyanın şu an yaşadığı resesyonun esas belirleyicisi ve kaynağı pandemi olduğundan temelde yatan sağlık krizi aşılmadığı sürece tam bir normalleşmeden ve iyileşmiş bir ekonomiden bahsetmek mümkün olmayacak. Aşılama alışmaları ile beraber açıklanan son raporlar, geçen yıla kıyasla oldukça olumlu bir senaryo çizse de 2020 yılında kapanmaların sonucu olarak tedarik zincirinde meydana gelen kırılmaların etkisinin bir süre daha devam edeceği de sıklıkla belirtiliyor. Bunda denizaşırı nakliyatta yaşanan gecikmelerden konteyner sorununa ve istihdama kadar birçok faktör rol oynuyor.

Dolayısıyla pandeminin uzaması aşılamanın dünya geneline adil bir şekilde yayılamaması durumunda ekonomi üzerindeki baskı hissedilmeye devam edecek. Diğer yandan pandeminin insanlar üzerinde yarattığı psikolojik travmanın da ekonomiye ve ticarete tam olarak ne şekilde yansıyacağı konusu hâlâ net değil. Psikologlar ve uzmanlar, insanların eski tüketim alışkanlıklarının geri dnemsinin de yavaş olmasını bekliyor.

Uluslararası Ticaret Odası Araştırma Vakfı tarafından yaptırılan bir araştırma, gelişmekte olan ekonomilerin COVID-19 aşılarına erişiminin sağlanamaması halinde küresel ekonominin 9,2 trilyon dolar kadar kaybedebileceğini ortaya koydu.



Türk Eximbank kredileri ve faaliyetleri

Rblecturer Dış Ticaret Eğitimleri
Eğitmen

REŞAT BAĞCIOĞLU

Her zaman ihracatçıların yanında olan Türk Eximbank, düşük maliyetli krediler ve alacak sigortası yaparak ihracatçının uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırarak ülkemiz ekonomisi için tartışmasız son derece güzide kurumlarımız arasında yer almaktadır. 1987 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulan Eximbank, T.C. Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteriyor ve sermayesinin tamamı hazineye aittir. Eximbank, ülkemizin tek resmi ihracat finansman destek kuruluşudur.

TÜRK EXIMBANK'IN AMAÇLARI

- ▶ Türk menşeli malların ihracatının sağlanması ve artırılması için finansman desteği verilmesi,
- ▶ İhracat ürünlerinin ve pazarlarının çeşitlendirilmesi,
- ▶ İhracatta rekabet gücü kazanımı, daha uzun vadeli satış olanağı sağlanarak ihracatçının olası risklerinin sigortalanması,
- ▶ Riskten arındırılmış bir ortamda iş yapma imkanı sağlanması. Bu konuda ihracatçıların yapacakları satışlarla ilgili ülke riskinin azaltılması için İhracat Kredi Sigortası yapılması,
- ▶ İhracatçıların uluslararası ticarete paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması
- ▶ İhracatçıları ile yurt dışında faaliyet

gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması,
▶ Yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir.

TÜRK EXIMBANK'IN KREDİ FAALİYETLERİ

Türk Eximbank, ülkemize döviz girdisi sağlayan ihracatçılar ile ihracat dışındaki görünmeyen kalemler alanında faaliyet gösteren kişilere; kendisi tarafından doğrudan verilen ve Türk Eximbank kaynaklı, bankalar aracılığı ve sorumluluğu ile verilen krediler sunmaktadır.

SEVK ÖNCESİ İHRACAT KREDİLERİ (SOİK)

SOİK, bankalar aracılığıyla verilen bir kredidir. Türkiye'de ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) mukim ihracatçıların, imalatçı ihracatçıların, ihracat kaydıyla nihai mal üretimi yapan ve ihracatçı aracılığı ile bu malı ihrac eden imalatçıların, Türkiye'de kurulu serbest bölgelerde mukim, üçüncü ülkelere mal ve hizmet satışı yapan firmaların ve Türkiye'de mukim döviz kazandırıcı faaliyetlerde bulunan firmaların ihracat, satış ve hizmet öncesi finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla uygulamaya konulmuştur. Firmalarca ilk müracaat, çalışmakta oldukları aracı bankalara yapılmalıdır. Aracı bankalara ulaşan firmaların SOİK talepleri, bankalar kredibilitesi uygun olan firmaların kredi müracaatları, topluca Türk Eximbank'a iletilir. Türk Eximbank da bankalardan gelen SOİK taleplerini şu şekilde inceler:

TL cinsinden kredi yalnızca Türk Eximbank SOİK uygulamasında tanımlanan KOBİ vasfını haiz firmalara kullanılır.



SOİK kredisinin vadesi; Türk Lirası krediler için 360 gün, döviz kredileri için 720 gündür.

- ◆ Krediyi talep eden firmanın negatif risk kaydı olup olmadığı,
- ◆ Türk Eximbank'tan daha önce kullanmış olduğu kredilerde taksit geri ödemesi ve taahhüt kapamasında aksaklık olup olmadığı,
- ◆ Firmanın Türk Eximbank'taki limitinin uygunluğu,
- ◆ Aracı bankanın Türk Eximbank'taki limitin uygunluğu,
- ◆ SOİK talep eden firmanın yurt dışına yapacağı ihracata ilişkin ithalatçı ile yapmış olduğu alım satım sözleşmesinin varlığı.

Kredinin teminat aracı bankaların Türk Eximbank'a verdiği cari hesap sözleşmesi ile oluşturulmaktadır. Aracı bankalar, Türk Eximbank ile SOİK kullanacak firma arasında kefil durumundadır. Bankalar da aracılık yaptıkları bu krediler için firmalardan gereken teminatları tesis ederler. Firmanın vereceği teminat, banka ile varılacak mutabakat çerçevesinde çözüme kavuşturulmaktadır.

SOİK kredisinin vadesi; Türk Lirası krediler için 360 gün, döviz kredileri için 720 gündür. Firmalara kullanılan SOİK'in taksit tahsilatı, ihracat taahhüdü kapama takibi ve vergi dairesine vergi istisna bildirimini tamamen aracı bankaların sorumluluğundadır.

Firmalar, mücbir sebep halleri dışında, taahhüde göre verilen kredi miktarının az oluşu, kredi süresinin kısa oluşu, girdilerin veya malın tedarik edilememesi, iç veya dış pazar zorlukları, gerçekleştirilmesi taahhüt edilen ihracatın, satışın, hizmetin tamamının veya bir kısmının yerine getirilememesi, alıcının tek taraflı tasarrufu gibi gerekçelerle imalatın ya da ihracatın hizmet sunumunun tamamını veya bir kısmını gerçekleştiremediklerini ileri sürerek vade temdidi talebinde bulunamazlar.

Ihracat/satış taahhüdü gerçekleştirilmesi taahhüt edilen FOB ihracat/satış tutarını, hizmet tutarı ise krediye konu hizmet ihracatı/satışı tutarını ifade eder. Gerçekleştirilmesi gereken taahhüt tutarı, döviz kredilerde kullanılan kredinin anapara, faiz ve varsa masraflar toplam tutarı, TL kredilerde ise kredi anapara tutarıdır. ihracat/satış taahhüdünün gerçekleştirilmesine ilişkin süre, 24 aya

kadar vadeli kredilerde 24 ay, 24 aydan uzun vadeli kredilerde ise kredinin orijinal vadesi kadardır. ihracat taahhüdünün takibi tamamen aracı bankalarca yapılmaktadır.

Aracı bankalar, Türk Eximbank web sitesinde çeşitli vadeler için açıklanan SOİK faiz ve kâr payı oranları üzerine Türk Eximbank tarafından belirlenen komisyon oranlarını ilave edebilirler. Aracı banka komisyonu TL kredilerde azami yıllık bir, döviz kredilerinde azami yıllık 0,5 puandır.

TL cinsinden kredi yalnızca Türk Eximbank SOİK uygulamasında tanımlanan KOBİ vasfını haiz firmalara kullanılır. TL kredilerde, kredi talebi Türk Eximbank tarafından uygun bulunan kredilere ait kredi tutarları, ilgili aracı bankanın EFT sistemindeki hesabına ödenir. Aracı bankalar, EFT sistemindeki hesaplarına intikal eden kredi tutarlarını, firmanın hesaplarına aynı gün alacak kaydeder ve aynı gün ilgili firmanın hesabına aktarmak suretiyle öderler.

SOİK katılım TL kredisinde kredi tutarları bankalar tarafından, Türk Eximbank tarafından kendilerine aktarılmasını takip eden ilk beş iş günü içinde firma hesaplarına aktarılır.

TÜRK EXIMBANK TARAFINDAN DOĞRUDAN KULLANDIRILAN KREDİLER

Aracı bankalar olmaksızın Türk Eximbank da doğrudan kredi kullanılmaktadır. ihracat ve döviz kazandırıcı faaliyetlerin desteklenmesi ve işletme sermayesi amacıyla verilen bu krediler için firmalarca müracaat Türk Eximbank'ın web sitesinde yayımlanan formların doldurulması ve gönderilmesiyle oluşmaktadır. Türk Eximbank kredi komitesi gereken değerlendirmeleri kendi kıstasları içinde yapar. Firmanın kredi değerliğinin tespiti İstihbarat ve Mali Tahlil Müdürlüğü tarafından yapılır. İstihbarat sonucu olumlu çıkan firmaların teminat hususlar da firmaca yerine getirildikten sonra kredi, firmanın müracaat sırasında belirttiği bankanın IBAN numarasına EFT yapılarak kullanılır. Kredinin taksit tahsilatı, sözleşme, taahhüt takibi konular tamamen Türk Eximbank'ın sorumluluğundadır. Kredinin faiz ve vadesi için Türk Eximbank'ın sitesinden güncel bilgilerin alınması mümkündür.

“AMAÇ ÇOK YÖNLÜ BİR PLATFORMA EVİRİLMEK”

2021'in başında aktifleşen online alışveriş platformu Needion, çok kısa bir süre içinde önemli bir yükselme yakaladı. Şirketin kurucusu Baran Saldanlı, şu an için müşterilere yalnızca alışveriş deneyimi sunan platformun hayata geçirilmesindeki asıl amacın ise, her türlü ihtiyaca cevap veren çok yönlü bir sistem oluşturmak olduğunu söylüyor.



NEEDİON KURUCUSU
BARAN SALDANLI



Denizlili iş insanı Baran Saldanlı tarafından hayata geçirilen online alışveriş platformu Needion, kısa sürede ciddi bir yükseliş yakaladı. COVID-19 döneminde kurulan platform, yılın başında hizmet vermeye başlamasına rağmen, 120 bin ürün gamına ulaştı ve sene sonuna kadar 50 milyon TL ciroya ulaşmayı hedefliyor.

Platform, müşterilerine diğer online alışveriş sitelerine oranla 3D görselleme, alıcı ve satıcı arasında direkt iletişim, her mağazaya ayrı bir alan gibi yenilikler de sunuyor.

Müşteri memnuniyetini ön planda tutan Needion'un kurucusu Baran Saldanlı, mobil teknoloji öncelikli olarak yola çıkmalarına rağmen, tüm kategorilerde hızlı bir yükselme yakaladıklarını belirterek, müşterilerin her alanda istedikleri herhangi bir ürüne ulaşabilmelerini sağlamak istediklerini söylüyor.

İlk etapta Türkiye'nin önde gelen platformlarından biri olmayı, ardından globale açılmak istediklerini belirten Saldanlı, asıl temel hedeflerinin ise çok yönlü bir platform oluşturmak ve kişilerin tüm ihtiyaçlarını tek bir yerden karşılayabilmelerine olanak sağlamak olduğuna dikkat çekiyor.

Öncelikle Needion'u hayata geçiren motivasyondan bahsedebilir misiniz?

Entegratörler satıcılardan ürünlerini Needion'da sergilemeleri için ek ücret talep ettiklerinde bu maliyetleri biz karşılıyoruz.

Kuruluşta bu yana geçen kısa süre içinde, büyük ve güçlü aktörlere sahip, rekabetsiz yüksek olduğu online alışveriş sektöründe nasıl bir konumlanmaya sahip oldunuz?

Online ticaret ve pazar yeri sektörü henüz yolun çok başında ve online sektörde hizmet vermek demek, mesafe engeli olmadan tüm Türkiye'ye, hatta globalleşebilirsiniz, tüm dünyaya hizmet verebilmek anlamına geliyor. Teknoloji şirketlerinin bu kadar dev firmalara dönüşebilmeleri tüm dünyanın potansiyel müşterileri olması sayesinde başarılı bir şey. Diğer yandan her yıl e-ticarete alışan nüfus sayısı hızla artıyor; pazar senelik yüzde 60 gibi çarpıcı rakamlarla büyüyor. Sektörde çok büyük rakipler olsa da her alanda olduğu gibi işini iyi yapıp, makul fiyatlarla hizmet verebilirsiniz, hele ki bu hızda büyüyen bir pazarda, başarılı olma şansınız yüksek olur. Bunların yanında yola çıkarken edindiğim ana motivasyon aslında insanların hiç yerlerinden kalkmadan tüm ihtiyaçlarını tek bir uygulama üzerinden karşılayabilecekleri bir proje ortaya çıkarmaktı çünkü piyasada bu vizyonda bir uygulama yok. Şu an bulunduğumuz nokta, ulaşmak istediğimiz bu hedefin ilk adımı.

Needion nasıl bir ürün gamına sahip, müşteriler istedikleri her türlü ürünü temin edebilecek durumda mı? Ürün çeşitliliği ile alakalı ne gibi çalışmalar yürütüyorsunuz?

Yola mobil teknoloji ön planda çıktık ama bugün tüm kategorilerimizi dolduruyoruz, yani tüm alanlarda istediğiniz herhangi bir ürünü bulabileceğiniz bir noktaya ulaşmaya çalışıyoruz. Daha beş aydır aktif hizmet veren bir firmayız, dolayısıyla yolun çok başındayız ancak şu an 120 bin ürün çeşidine ulaştık. Satıcılarımızın büyük çoğunluğu Ayensoftware ve Entegre isimli entegratör firmaları üzerinden geliyor, fakat sitemizde doğrudan mağaza açıp ürün yüklemek diğer pazar yerlerine kıyasla oldukça pratik. Bu nedenle direkt ürün yükleyen de birçok satıcımız var. Ek olarak Stockmount ile de entegre oluyoruz oradan da birçok satıcı gelecektir. Hedefimiz ilk aşamada tüm entegratörlerle entegre olmak. Böylece entegratörlerle çalışan satıcılar çok



%5

En yüksek komisyon oranı

120

BİN
Ürün çeşidi



Gelecekte her kullanıcının kendi cüzdanının olduğu, bu cüzdanda gerçek, sanal tüm para birimleri ile alışveriş yapabildikleri bir sistem oluşturma hedefimiz var.

basit şekilde binlerce ürününü rahatlıkla bizde de sergileyebilecekler. Şu aşamada entegratörler satıcılardan ürünlerini bizde sergilemeleri için ek ücret isterlerse bu maliyetleri biz karşılıyoruz. Bunun yanında tüm kategorilerde en yüksek komisyon oranımız yüzde 5'i geçmiyor ve komisyon oranının dışında herhangi sürpriz bir maliyet yok. Diğer pazar yerlerinde sürpriz pazarlama maliyetlerinin yansıtılmasıyla birlikte yüzde 30-40 arasına ulaşan komisyon oranlarını düşününce, satıcılar için oldukça cazip bir pazar yeriyiz. Tüm bu araçlarla hızlı şekilde ürün gamımızı milyonlara ulaştırmayı hedefliyoruz.

Yola mobil teknoloji ağırlıklı olarak çıktığımız için şu an en çok satışımız cep telefonu kategorisinde gerçekleşiyor, fakat diğer tüm kategorilerimizde karışık olarak günden güne satışlarımız güzel bir ivmeyle artıyor.

Rekabetçiliğin çok yoğun olduğu bu pazarda var olan rakiplerin önüne geçmek için ne gibi inovasyonlara sahipsiniz? Needion farkı diyebileceğimiz neler var?

Satıcılara sunduğumuz uygun komisyon oranları sayesinde alıcılara da en uygun fiyatlı alışveriş deneyimini sunmak ilk ve en önemli farklılıklarımızdan. Bunun yanında

diğer pazar yerleri bana göre oldukça karmaşık ve içerisinde kaybolduğunuz bir yapıya sahipler. Platform içerisinde dolaşmak kişiyi sıkmamalı, bu doğrultuda oldukça göze hitap eden ve sade kullanıcı deneyimi sağlayan bir yapıyla farklılaşmaya çalışıyoruz.

Diğer bir önemli farklılığımız, alıcı ve satıcı arasındaki doğrudan sohbet imkanı şeklinde öne çıkıyor. Alıcılar özellikle direkt satıcıyla iletişime geçip karşılarında ürünle ilgili tüm sorularını sorabilecekleri bir muhatap bulmaktan çok memnun kalıyorlar. Tabi ki satıcıyla çözemedikleri problemler yaşarlarsa yetkin müşteri hizmetleri departmanımızla da sorunlarını çözebiliyorlar. Müşteri memnuniyeti bu çerçevede en önemseydiğimiz konulardan biri. Şimdiye dek neredeyse hiç olumsuz bir müşteri yorumuyla karşılaşmadık.

Cep telefonu kategorisinde ürünleri elinize alır gibi 3D görsellerle istediğiniz yöne çevirerek inceleyebildiğiniz, uzman yorumlarını okuyabileceğiniz, puanlamaları inceleyip, videolarıyla çok kapsamlı ve tarafsız bilgilendirmeler alabildiğiniz çeşitli farklılıklarımız var.

Çoğu pazar yerinde mağazalar çok geri plandadır. Sadece ürünler üzerinden filtrelemeyle kullanıcılar istedikleri sonuca ulaşıyorlar, fakat bizde ürünler üzerinden sonuca ulaşmanın yanında her mağazanın güzel bir sayfası var. İsteyen kullanıcılar sanki bir AVM'ye gidip tek tek mağazaları dolaşıyor gibi daha özgün bir alışveriş deneyimi yaşayabilirler.

Yurt dışına ya da yurt dışındaki kullanıcıya açılmak gibi bir plan ya da projeniz var mı?

Ülke içinde hedeflediğimiz başarıya ulaştıktan sonraki ilk hedefimiz uygulamamıza çok çeşitli yeni özellikler kazandırmak. Bunu yaparken tabi bir yandan yurt dışındaki farklı ülkelere de yavaş yavaş hizmet vermek ve globalleşmek üzere çalışmalara başlamak hedeflerimiz arasında.

Online alışveriş sitelerine olan talep hızla artmakla beraber, birtakım şikayetler de var; ürünün görüldüğünden farklı iletilmesi, lojistik, online pazarda yer alacak satıcıların daha titiz seçimi,

alternatif ödeme seçeneklerinin azzığı gibi. Bunlarla alakalı ne gibi çözümler sunuyorsunuz?

Su an için kendi lojistik altyapımızı kurmak bizim açımızdan çok erken ama sonuçta ulaşmak istediğimiz hedefler arasında bu gibi ek hizmetler var. Hatta kendi kuryelerimizle şehir içlerinde çok hızlı teslimatlarla hizmet verdiğimiz bir yapı da uzun vadeli planlarımız arasında.

Ödeme konusunda şu an için tüm bankaların kartlarıyla tek çekim veya taksitli seçeneklerle güvenli ödeme yoluyla hizmet sunuyoruz. Sorun olmadığında ve iade yapılmadığında ödeme satıcıya iletiliyor. Bu yöntemler ürünün beklenen şekilde gelmemesi gibi sorunları yok



“MÜŞTERİLERİN TERCİHLERİNE YÖNELİK HİZMET SUNACAĞIZ”

E-ticaret deneyimimiz hızlı bir ivmelenme ve değişim içinde. Bunun ulaşacağı son nokta, aklınızdan geçirdiğiniz ürünün o anda karşınıza çıkacağı bir yapıya ulaşması olacak. Bu hedefe doğru teknoloji sektörü adım adım ilerliyor. Bu seviyede hizmet verebilmek, müşterilerin daha az zaman harcıyıp, daha memnun şekilde alışverişlerini tamamlamaları açısından önemli bir yetkinlik. Tabi tüm bunlar dijital cihazların sizinle ilgili tüm bilgilere ulaşacağı anlamına da geliyor. İnsanların özelinin kalmayacak olması bu açıdan oldukça rahatsız edici bir durum ancak teknolojiden vazgeçemeyeceğimiz gerçeğini göz önünde bulundurursak, bu gelecek her durumda gerçekleşecek gibi görünüyor. Biz, bu konuda müşterilerin tercihlerine bırakacağımız bir yapıya ulaşmayı hedefliyoruz. Kişiselleştirilmiş deneyim isteyenlere o doğrultuda, bilgilerini paylaşmak istemeyenlere de genel bir doğrultuda hizmet vermek istiyoruz.

denecek seviyeye indiriyor. Gelecek için her kullanıcının kendi cüzdanının olduğu, bu cüzdanda gerçek, sanal tüm para birimleri gibi yöntemlerle istenilen şekilde depolama ve alışveriş yapabilecekleri oldukça inovatif hedeflerimiz var.

Bunun yanında içeri aldığımız her satıcının ticari geçmişini inceliyoruz, fakat bunu satıcılara mağaza açmalarını zorlaştırmayacak yöntemler uygulayarak arka planda yapıyoruz.

COVID-19'un online alışverişe verdiği hız, size ve rakamlarınıza nasıl yansıdı? Özellikle bilinirlik anlamındaki artış sizin için tatmin edici mi?

Biz oyuna COVID-19 sürecinin tam ortasında katıldık, bu nedenle COVID-19 öncesi bir verimiz olmadığı için karşılaştırma yapamıyoruz. Fakat raporlar, bu sürecin pazarı normalin iki katına yakın hızda büyüttüğünü gösteriyor. Bizim de yola çıkmamız sadece beş ay gibi bir süre olsa da hızlı ilerlememizde bu durum önemli bir etkisi olduğuna inanıyorum.

Site trafiğimizi artırmak için düzenli olarak yüksek bütçede reklamlar çıkıyoruz, özellikle online reklamlar. Tabi sadece online reklamlar değil, web TV'lerde, billboardlarda, İzmir'de tramvay giydirmelerinde, İzmir'de elektrik direklerinde, İstanbul'da minibüs giydirmelerinde, İstanbul metro-metrobüslerde Modyo TV'de, radyo reklamlarında ve benzer her mecra da sürekli çıkmaya çalışıyoruz. Yakında yoğun şekilde influencer'larla da çalışmaya başlayacağız. Tüm bunlar sayesinde site trafiğimiz her ay bir önceki ayın iki katı büyüyor. Şu an gidişattan oldukça memnunuz fakat hedeflerimize ulaşmak için elbette daha zamanımız var.

2021 ve sonrası için hedef, plan ve beklentileriniz neler?

2021'i toplam 50 milyon TL ciroya ulaşarak tamamlamayı hedefliyoruz. Şu an bu hedefe rahatlıkla ulaşabilecek gibi görünüyor. Tabi her yıl bunu 2-3 kat artırarak ilerlememiz gerekiyor. Tüm bunlara daha önceki sorulardan birkaç tanesinde yüzeysel olarak bahsettiğim hedeflerimizi adım adım hayata geçirerek ulaşmayı planlıyoruz.

Leblebinin başkenti SERİNHİSAR

Denizli'nin sessiz sakin lokasyonlarından biri olan Serinhisar, şehrin birçok bölgesinin aksine turistik olmayan bir yer. Onu ziyaret edilecek yerler noktasında listeye dahil eden başka değerleri var: Leblebi, çömlekçilik ve kılıçları. Türkiye'nin "leblebi başkenti" olarak kabul edilen ilçe, aynı zamanda dünya çapında meşhur kılıçları ve UNESCO'ya aday çömlekleri ile dikkatleri çekiyor.

Serinhisar, 30 farklı leblebi çeşidi ile ülkedeki leblebi pazarının yüzde 70'inden fazlasına hakim.

MÖ 1.500-1.400 yıllarına tarihlenen Serinhisar'ın Eti İmparatorluğu tarafından kurulduğu tahmin ediliyor. 200 yıl boyunca Eti İmparatorluğu'nun bünyesinde pişen ve gelişen ilçe, tarih sahnesinde İyonlardan Lidyalılara, Perslerden Makedonlara, Romalılardan Osmanlılara kadar birçok kadim topluluğu barındırdı.

Osmanlı sınırları dahilindeyken taş ve tuğladan yapılan küçük hisarından dolayı "Kızılhisar" olarak anılan Serinhisar, 1987 yılına kadar Acıpayam ilçesine bağlı bir kasaba olarak yaşadı. Bu tarihte ise ilçe statüsü kazandı ve Serinhisar ismini alarak kurumsallaşma çalışmalarını başlattı.

Denizli'deki birçok ilçe ve bölgenin aksine turistik bir yer olmayan ve pek az gezilip görülecek yeri olan Serinhisar, bunun yanında başarılı bir mola noktası. Birbirinden güzel çiçekler ve doğal ormanlarla renklenen ilçenin turistik bir çekicilik kazanabilmesi adına ağaçlandırma çalışmaları ve mesire alanları oluşturulması için çabalar var. Zira Muğla bölgesine en kestirme yolları barındıran bu coğrafyanın MÖ 600'lü yıllarda sık ormanlık alanlardan oluştuğu



tahmin ediliyor. Bu ağaçlandırma çalışmaları ile tam anlamıyla olmasa bile o görüntüye yaklaşılmak hedefleniyor.

Bunun yanında Serinhisar, köklü tarihine tezat bir görüntü sergile de birkaç türbe, Kebir Camii, Selçuklulardan kalma bir hamam, mezarlar ve antik kalıntılar barındırmıyor değil. Ancak bunların varlığı bile Serinhisar'ı bir "durak" olmanın ötesine taşıyor. Serinhisar'ı iyi bir mola noktası yapan ise sahip olduğu yetenekler. Bunların başında da ilçe ile bütünleşmiş olan leblebi üreticiliği geliyor.

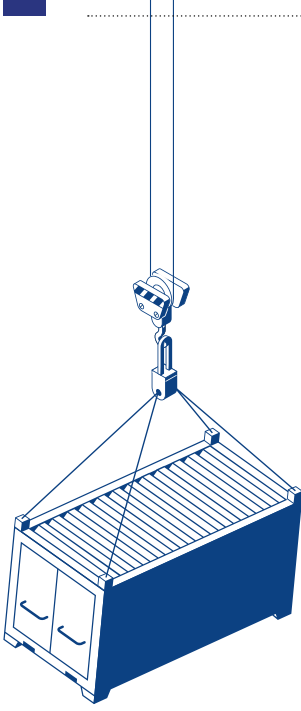
ÇORUM VİTRİNİ SERİNHİSAR ÜRETİM ÜSSÜ

Serinhisar, bir cazibe merkezi olmasa da pek çokları tarafından bilinen bir destinasyon. Bunun arkasındaki temel başarı ise leblebiye ait. Türkiye'nin "leblebi başkenti" olarak kabul edilen ilçe, yerli pazarın yüzde 70'inden fazlasına hakim. Türkiye'de leblebi denince aslında akla ilk gelen şehir Çorum ancak Çorum leblebinin vitrini olsa da üretim üssü Serinhisar çünkü Çorum'a da leblebi buradan gidiyor.

Halkın en önemli geçim kaynağını oluşturan leblebicilik, 1940'lı yıllardan bu yana ilçe halkı tarafından geliştirilerek devam ettiriliyor. Daha önceki yıllarda leblebinin ham maddesi olan nohut Balıkesir, Uşak gibi çevre şehirlerden temin edilirken, Serinhisar halkı son yıllarda başlattığı başarılı tarımcılık

LEBLEBİ VE KÜLTÜR FESTİVALİ

2001 yılından bu yana geleneksel olarak gerçekleştirilen festival, Çamlık denilen bölgede, her yıl temmuz ayında düzenleniyor. Festivalde birbirinden lezzetli leblebi çeşitlerinin yanında ilçenin kültürünü yansıtan ürünlere, konserler ve çeşitli etkinliklere de yer veriliyor. Festivalde Yörük kültürünü yansıtan kasabaya özgü keçi kılı ve yün ile yapılan kilim dokumaları, süs torbalar, heybeler ve kaşık oymacılığının başarılı örnekleri de ziyaretçilerin beğenisine sunuluyor. Mahalli ve ulusal sanatçıların katılımıyla gerçekleşen festival, üç gün boyunca çok sayıda konuk ağırlıyor.



40

Leblebi ihrac edilen ülke

350

MİLYON TL
ihracat

450

MİLYON TL
iç piyasaya satış

hamlesi ile nohudu da kendi üretecek seviyeye geldi. Daha ziyade küçük aile işletmelerinden oluşan leblebi üreticiliği, yapılan ciddi yatırımlar sonrasında büyük ölçekli firmaları da bünyesine katmış bulunuyor. İlçede bugün itibarıyla 10 adet büyük ölçekli firma ve 100'ü aşkın imalathane mevcut ve bu üretim yerlerinden günlük 100 ton civarında mahsul çıkıyor. İlçedeki işletmelerde soslu, çıtır, acılı, tuzlu, karabiberli, çifte kavrulmuş, şekerli dahil 30'dan fazla leblebi türü üretiliyor. Leblebiler arasında en çok Türk kahveli, çikolatalı, acılı, susamlı, mesir macunlu, kavunlu ve karışık meyveli leblebiler ilgi görüyor. Üretim kapasitesi bakımından Türkiye'nin en büyük leblebi merkezi olan Serinhisar'da üretilen leblebiler, yerel pazarın yanında 40 uluslararası pazarda da kendine yer buluyor. Yılda 350 milyon liralık leblebi ihracatı gerçekleştiren Serinhisar, iç piyasaya ise 450 milyon liralık ürün temin ediyor. Bugün itibarıyla dünyada üretilen leblebinin yüzde 65'ini Türkiye karşılıyor ve bunun da yüzde 80'ini Serinhisar sağlıyor. Leblebi üretimi ve hayvancılık dışında başka geçim kaynağı bulunmayan ilçede istihdamın da önemli bir kısmı leblebi sektöründen karşılanıyor; sektör binden fazla insana istihdam sağlıyor.

DÜNYANIN TANIDIĞI MEŞHUR SAVAŞÇI: YATAĞAN

Serinhisar'ın leblebisi kadar olmasa da meşhur bir ürünü daha var; kılıcı ya da bıçağı. Yatağan Mahallesi ile özdeşleşmiş olan kılıçlar, keskinliği ve sağlamlığı ile göz alıcı bir sanat eseri niteliğinde. Tüm dünyada "Türk kılıcı" olarak adlandırılan meşhur Yatağanların gövdeleri kemik, boynuz, gümüş ya da fildişinden yapılıyor. Bir "Y" harfi meydana getiren kabza, kalın bir metal bilezik ile bıçakla birleşiyor. Kabza zırlı altın tombaklı bakırdan yapılıyor ve mercan, zümrüt, yakut gibi değerli taşlarla süsleniyor.

Çoğu zaman tamamıyla gümüşten üretilen kabzanın da değerli taşlarla bezendiği görülüyor. Benzer şekilde bu süslemelere kılıcın kınında da rastlanabiliyor.

Yatağan kılıcını diğer kılıçlardan ayıran temel özellik ise, kılıcın özenle su verilerek çeliğe dönüştürülmesi.

Bilinen ilk Yatağan kılıçlarından biri Ahmet Tekelü ustanın Kanuni Sultan Süleyman için yaptığı yatağandır. Sultan Süleyman'ın Yatağan'ı bugün New York'taki Metropolitan Müzesi'nde sergileniyor. Bu arada Yatağan kılıcı UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi için aday.

16. yüzyılın ortalarından itibaren yaygınlaşan ve 19. yüzyılın sonlarına kadar kullanılan bu özel kılıçların, Yeniçerilerin, bellerine bağladıkları ve kılıfın içine yanlamasına koydukları için "Yatağan" olarak adlandırıldıkları rivayet edilse de ismin, kılıçların üretim yeri olan Yatağan beldesinden aldığı daha güçlü dillendiriliyor.

Yatağan ilçesinin ismi ise Selçuklu komutanlarından olduğu belirtilen Osman Bey'in Yatağan Baba lakabından geliyor. Bölgeyi fethettikten sonra buraya



Bilinen ilk Yatağan kılıçlarından biri Ahmet Tekelü ustanın Kanuni Sultan Süleyman için yaptığı yatağandır. Kılıç, bugün New York'taki Metropolitan Müzesi'nde sergileniyor.



Serinhisar'ın çömlekçiliği de Yatağan'ın kılıcı gibi UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi için aday.

BIÇAKÇILIK FESTİVALİ VE KEFE YAYLASI

Serinhisar'ın meşhur bıçaklarının ya da kılıçlarının adına düzenlenen festivalde bıçak ustaları hünerlerini sergiliyor. Kefe Yaylası'nda 25 yıldır düzenlenen festival, üç gün boyunca 800 yıllık ata



yadigarı zanaatın tüm detaylarını gözler önüne seriyor. Uygulamalı bıçak yapımı atölyelerinin yapıldığı festivalde ayrıca bilinen isimlerin konserlerine de yer veriliyor.

Festivalin yapıldığı Kefe Yaylası ise Denizli'yi eksiksiz gezmek için uğranılması gereken duraklardan biri. Karaçam, kızılçam ve ardıc ağaçları ile örülü olan yayla, başarılı doğası, temiz havası, bol oksijeni, huzuru ve sakinliği ile ziyaretçilere dinlencesi bol saatler sunuyor. Yayla, belediye tarafından yapılan elektrik, su, çadır, piknik alanları, tuvalet, duş, restoran, market, kasap ve çeşitli spor alanları ile 2000 yılından bu yana iç turizme hizmet ediyor.

Her yıl ağustos ayında çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapan yaylada hazır çadırlarından kiralayabileceğiniz gibi kendi çadırınızı da kurabilirsiniz.

yerleşen ve demircilikle uğraşmaya başlayan Osman Bey, öldükten sonra da buraya defnedilmiş. Bu arada Osman Bey'e Yatağan lakabını veren özelliği ise savaşları yata yata kazanmasıymış.

Bugün kılıçları kadar Yatağan da ilgi çeken bir başka eser de Yatağan Baba adına dikilen türbe. Bu Selçuklu dönemi eserinin üzerinde yazan tarihlere göre türbe 1244-1245 tarihlerinde yapılmış. Piramidal bir çatının altındaki bu küçük türbenin içinde Yatağan Baba, eşi ve oğlu Murat Bey'e ait birer sanduka bulunuyor.

UNESCO'YA ADAY BİR GELENEK ÇÖMLEKÇİLİK

Neolitik çağlardan bu yana Anadolu'da üretilen ve çok önemli bir sanat ve zanaat ürünü olan çömlekçilik, binlerce yıldır bu topraklarda yaşamış çok sayıda uygarlığın üretim becerilerini, sosyolojik özelliklerini ve yaşam felsefesini günümüze aktardı. Kalıcı bir malzeme olması bakımından bilgi transferinde son derece önemli yeri olan çömlekçilik; arkeoloji, etnografya, tarih, sosyoloji gibi birçok disipline de katkı sunuyor. Anadolu'da neredeyse tüm illerde yapılan çömlekçilik, hemen her yerde farklı lokal özellikler sunuyor. Denizli'nin Serinhisar ilçesinde sessiz sedasız üreilmeye devam edilen çömlekler de kendi tipik kesitlerini sunuyor.

İlçenin geleneksel el sanatlarından biri olan çömlekçilik, özellikle merkezde yürütülüyor. İlçe, 1960'lara, 70'lere kadar tüm Türkiye'ye testi, çömlek verirken bugün yalnızca birkaç usta tarafından bu geleneği devam ettiriyor.

Serinhisar'ın çömlekçiliği de Yatağan'ın kılıcı gibi UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi için aday.

Serinhisar'da üretilen çömleklerde kullanılan çamurlar, ilçenin yüksek rakımlı tepelerinin güney yamaçlarındaki topraklardan elde ediliyor. Yoğun miktarda kil barındıran toprak, kırmızı bir renge sahip. Yılın belirli dönemlerinde hazırlanan çamur, biraz dinlendirilip özel tezgahlarda şekillendiriliyor. Dinlenen çömlekler, şekillendiren ustanın isteğine göre süslenip, odun fırınlarında pişiriliyor.

DENİB İHRACATI

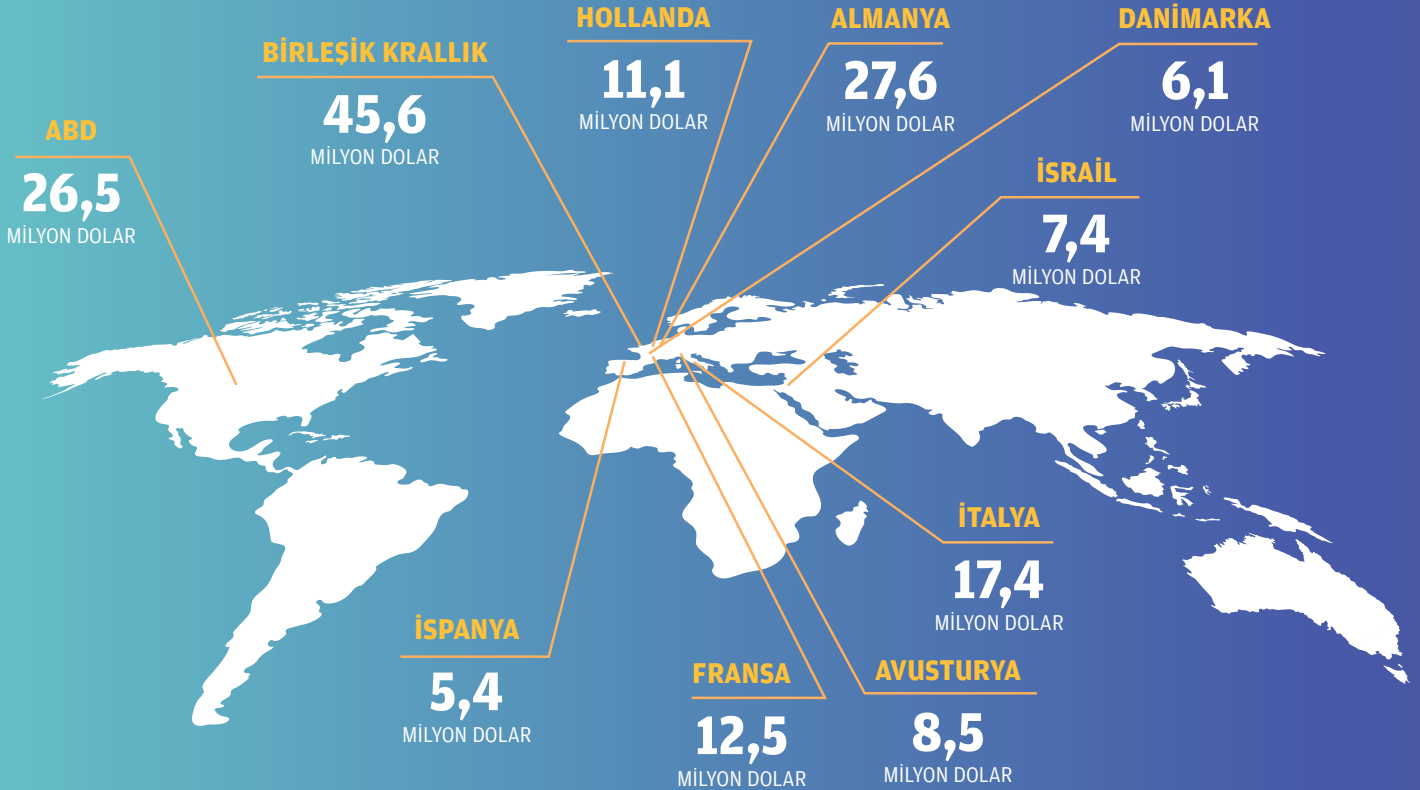
- 1 Ocak-31 Temmuz 2021 tarihleri arasında DENİB tarafından kayda alınan ihracat rakamı yüzde 48,71'lik artışla 1,82 milyar dolar olarak gerçekleşti.
- 2020 yılı temmuz ayında 216,2 milyon dolar olan DENİB ihracatı, 2021 yılı temmuz ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 18,03 artarak 255,2 milyon dolar olarak gerçekleşti.
- 2021 yılı temmuz ayı içerisinde, DENİB ihracatının ön sıralarında yer alan sektörlerden hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracat kayıt rakamı, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 0,52'lik artışla 103 milyon dolar, tekstil ve ham maddeleri sektörünün ihracat kayıt rakamı ise 18,93'lük artışla 28,5 milyon dolar olarak kaydedilmiştir.



TEMMUZ AYINDA
DENİB İHRACATI

%18

255,2
MİLYON DOLAR



SEKTÖRLERİN TEMMUZ AYI İHRACATI



TEKSTİL VE
KONFEKSİYON

ELEKTRİK
ELEKTRONİK



DEMİR VE DEMİR
DIŞI METALLER

27,8
MİLYON DOLAR



MADENCİLİK
ÜRÜNLERİ



DENİB İHRACAT DEĞERLENDİRME RAPORU

- 2021 yılının ilk yedi ayında DENİB üyeleri toplam 160 ülkeye ihracat gerçekleştirdi.
- Ocak-temmuz döneminde, en çok ihracat gerçekleştirilen ilk 10 ülkenin toplam DENİB ihracatından aldığı pay yüzde 64,78; ilk üç ülkenin toplam DENİB ihracatından aldığı pay ise yüzde 37,57'dir.
- DENİB üyeleri tarafından Avrupa Birliği üyesi ülkelere yapılan ihracat 2021 yılı temmuz ayında yüzde 17,7 artışla 121,2 milyon dolar olarak gerçekleşti. 2020'nin temmuz ayında ise AB ülkelerine yapılan ihracat 103 milyon dolar olarak kayıtlara geçti.

Belirli sektörlerin geçen yıl ile karşılaştırmalı ihracat kayıt rakamlarının yüzdeler oranları, değişimleri ve toplam DENİB ihracatı içindeki payları aşağıdaki şekildedir:

SEKTÖR (FOB/1000 \$)	TEMMUZ				OCAK - TEMMUZ			
	2020	2021	Değişim %	Pay % (2021)	2020	2021	Değişim %	Pay % (2021)
TEKSTİL VE KONFEKSİYON	126.472	131.554	4,02	51,54	645.558	924.592	43,22	50,81
ELEKTRİK, ELEKTRONİK	36.110	49.884	38,15	19,54	186.185	323.547	73,78	17,78
DEMİR VE DEMİR DIŞI METALLER	14.731	27.829	88,91	10,90	110.149	202.003	83,39	11,10
MADENCİLİK ÜRÜNLERİ	13.307	14.679	10,31	5,75	78.389	115.371	47,18	6,34
DİĞER SEKTÖR ÜRÜNLERİ	25.625	31.283	22,08	12,27	203.406	254.226	24,98	13,97

DENİB 2021 yılı temmuz ayındaki toplam ihracatının, 71,34 milyon dolar ile yaklaşık yüzde 28'ini oluşturan 'bornoz-sabahlık, havlu-mutfak bezleri ve çarşaf-nevresim' ihracat kayıt rakamlarının karşılaştırmaları ise şu şekildedir:

(FOB/1000 \$)	TEMMUZ				OCAK - TEMMUZ			
	2020	2021	Değişim %	Pay % (2021)	2020	2021	Değişim %	Pay % (2021)
BORNOZ- SABAHLIK	11.114	13.482	21,30	5,28	50.591	82.698	63,47	4,54
ÖRME-DOKUMA, PAMUKLU BUKLE HAVLU	34.642	38.820	12,06	15,21	183.424	260.977	42,28	14,34
ÇARŞAF-NEVRESİM	24.976	19.040	-23,77	7,46	108.045	150.759	39,53	8,28

Ülkeler bazında kayda alınan ihracat rakamlarının, içerisinde yedi AB ülkesinin yer aldığı ilk 10 ülkeye göre yüzdeler oranları, değişimleri ve toplam ihracatımız içindeki payları şu şekildedir:

SEKTÖR (FOB/1000 \$)	TEMMUZ				OCAK - TEMMUZ			
	2020	2021	Değişim %	Pay % (2021)	2020	2021	Değişim %	Pay % (2021)
BİRLEŞİK KRALLIK	33.658	45.570	35,36	17,85	160.319	296.888	85,19	16,31
ABD	23.690	26.476	11,76	10,62	107.509	197.235	83,46	10,84
ALMANYA	29.431	27.636	-6,10	10,18	152.175	189.639	24,62	10,42
İTALYA	11.618	17.430	50,02	7,18	78.815	124.672	58,18	6,85
FRANSA	9.486	12.499	31,76	5,25	63.134	99.018	56,84	5,44
HOLLANDA	9.850	11.122	12,92	5,14	63.204	85.758	35,68	4,71
İSRAİL	6.033	7.392	22,52	3,00	35.225	61.863	75,62	3,40
İSPANYA	6.195	5.419	-12,52	2,64	38.971	46.565	19,48	2,56
AVUSTURYA	4.686	8.486	81,10	2,33	28.423	43.845	54,26	2,41
DANİMARKA	4.080	6.128	50,19	1,91	20.139	33.435	66,02	1,84
DİĞER ÜLKELER	77.518	87.071	12,32	37,12	475.773	640.821	34,69	35,22



DENİZLİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ

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

TİCARET BAKANLIĞI

Adres: Söğütözü Mah. 2176 Sok. No: 63
06530 Çankaya-Ankara
Telefon: +90 312 204 75 00
İnternet: www.ticaret.gov.tr



T.C. TİCARET
BAKANLIĞI

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM)

Adres: Dış Ticaret Kompleksi Cobançeşme Mevkii
Sanayi Cd. B Blok Kat: 9 PK. 34196 Yenibosna-İstanbul
Tel: 0 212 454 04 90 / 454 04 91
Faks: 0 212 454 04 13 / 454 04 83
e-mail: tim@tim.org.tr
İnternet: www.tim.org.tr



BİRLİKLER



Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Limonluk Mah. Vali Hüseyin
Aksoy Cad. No: 4 Yenisehir/Mersin
Tel: 0 324 325 37 37 Faks: 0 324 325 41 42
E-Posta: akib@akib.org.tr
Web Adresi: www.akib.org.tr



Doğu Karadeniz İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği

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



İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Dış Ticaret Kompleksi C-Blok Coban Çeşme Mevkii
Sanayi Cad. Yenibosna-Bahçelievler/İstanbul
Tel: 0 212 454 05 00 Faks: 0 212 454 05 01 - 02
E-Posta: iib@iib.org.tr
Web Adresi: www.iib.org.tr



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



Batı Akdeniz İhracatçı 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



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



İstanbul Maden Ve Metal İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Dış Ticaret Kompleksi A-Blok
Coban Çeşme Mevkii Sanayi Caddesi
Yenibosna-Bahçelievler/İstanbul
Tel: 0 212 454 00 00 Faks: 0 212 454 00 01
E-Posta: immib@immib.org.tr
Web Adresi: www.immib.org.tr



Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Ceyhun Atuf Kansu Cad. No: 120 Balgat/Ankara
Tel: 0 312 447 27 40 (5 Hat)
Faks: 0 312 446 96 05
E-Posta: oaibwebmaster@oaib.org.tr
Web Adresi: www.oaib.org.tr



Doğu Anadolu İhracatçı Birlikleri 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



Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Gazimuhtarpaşa Bulvarı Mücahitler Mah. 52012
No'lu Sk. No: 6 27090 Sıhıtkamil/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



İstanbul Tekstil Ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Dış Ticaret Kompleksi B-Blok
Coban Çeşme Mevkii Sanayi Cad.
Yenibosna-Bahçelievler/İstanbul
Tel: 0 212 454 02 00 Faks: 0 212 454 02 01
E-Posta: info@itkib.org.tr
Web Adresi: www.itkib.org.tr



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

İLGİLİ KURUMLAR

DENİZLİ VALİLİĞİ

Tel: 0 258 265 61 00
Faks: 0 258 241 66 88
e-mail: denizli@denizli.gov.tr
İnternet: www.denizli.gov.tr

DENİZLİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI

Tel: 0 258 265 21 37
Faks: 0 258 280 29 99
e-mail: denizli@denizli.bel.tr
İnternet: www.denizli.bel.tr

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

Tel: 0 258 296 20 00
Faks: 0 258 296 23 38
e-mail: ozelkalem@pau.edu.tr
İnternet: www.pau.edu.tr

Denizli Ticaret Odası (DTO)

Tel: 0 258 263 67 14
Faks: 0 258 241 92 13
e-mail: dto@dto.org.tr
İnternet: www.dto.org.tr

Denizli Sanayi Odası (DSO)

Tel: 0 258 242 10 04
Faks: 0 258 263 81 25
e-mail: dso@dso.org.tr
İnternet: www.dso.org.tr

Denizli Ticaret Borsası (DTB)

Tel: 0 258 261 10 66
Faks: 0 258 264 19 89
e-mail: dtb@dtb.org.tr
İnternet: www.dtb.org.tr

Denizli Esnaf Odaları Birliği (DESOB)

Tel: 0 258 242 71 78
Faks: 0 258 242 71 78
e-mail: desob20@hotmail.com
e-mail: info@denizliesob.org
İnternet: www.denizliesob.org

Güney Ege Sanayicileri ve İşadamları Federasyonu (GESİFED)

Tel: 0 258 212 80 97
Faks: 0 258 213 87 84
e-mail: info@gesifed.org.tr
İnternet: www.gesifed.org.tr

Denizli Genç İş İnsanları Derneği (DEĞİAD)

Tel: 0 258 211 82 83
Faks: 0 258 211 92 82
e-mail: degiad@degiad.org.tr
İnternet: www.degiad.org.tr

Denizli Nakış Sanayicileri Derneği (DENSAD)

Tel: 0 258 371 19 22
Faks: 0 258 371 81 37
e-mail: mustafa@maribor.com.tr
e-mail: info@densad.org
İnternet: www.densad.org

Denizli Sanayiciler ve İş İnsanları Derneği (DESİAD)

Tel: 0 258 213 87 83
Faks: 0 258 213 87 84
e-mail: desiad@desiad.org.tr
İnternet: www.desiad.org.tr

Denizli Tekstil ve Giyim Sanayicileri Derneği (DETGİS)

Tel: 0 258 382 81 23
Faks: 0 258 382 80 65
e-mail: detgis@detgis.org.tr
İnternet: www.detgis.org.tr

Babadaglı Sanayici ve İşadamları Derneği (BASİAD)

Tel: 0 258 212 74 27
Faks: 0 258 212 74 24
e-mail: basiad@basiad.org.tr
İnternet: www.basiad.org.tr

Denizli Madencilik ve Mermerciler Derneği (DENMERDER)

Tel: 0 258 242 22 11
Faks: 0 258 263 29 40
e-mail: info@denmerder.org
İnternet: www.denmerder.org

Makine Sanayici ve İş İnsanları Derneği (MAKSİAD)

Tel: +90 542 788 78 82
e-mail: info@maksiad.org.tr
İnternet: www.maksiad.org.tr

Denizli Otelciler ve İşletmecileri Derneği (DENTUROD)

Tel: 0 258 265 15 13
Faks: 0 258 241 20 05
e-mail: info@denturod.com.tr
İnternet: www.denturod.com.tr

Avrasya Yönetici Sanayici ve İşadamları Derneği (AYSİAD)

Tel: 0 258 261 40 00
Faks: 0 258 261 40 00
e-mail: bilgi@aysiad.com.tr
İnternet: www.aysiad.com.tr

Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜMSİAD) Denizli Şubesi

Tel: 0 258 264 78 84
Faks: 0 258 241 02 41
e-mail: denizli@tumsiad.org.tr
İnternet: www.denizli.tumsiad.org.tr

Anadolu Aslanları İşadamları Derneği (ASKON) Denizli Şubesi

Tel: 0 258 263 23 27
Faks: 0 258 241 85 38
e-mail: denizli@askon.org.tr
İnternet: www.askon.org.tr

Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) Denizli Şubesi

Tel: 0 258 263 21 21
Faks: 0 258 263 50 00
e-mail: denizli@musiad.org.tr
İnternet: www.musiad.org.tr

Ulusal Sanayici ve İşadamları Derneği (USİAD) Denizli Şubesi

e-mail: modal20@hotmail.com
İnternet: www.usiad.net

Denizli Gazeteciler Cemiyeti

Tel: 0 258 263 47 17
e-mail: info@denizligazetecilercemiyeti.com
www.denizligazetecilercemiyeti.com

Denizlispor Kulübü

Tel: 0 258 372 25 81
Faks: 0 258 242 21 17
e-mail: info@denizlispor.org.tr
İnternet: www.denizlispor.org.tr



Bozburun Mah. Salihağa Cad. No:8 Merkezefendi / Denizli / Türkiye

0(258) 371 17 54 www.yenigunestekstil.com

Her evde bir öykü,
her öyküde
bir tasarım var...

*Şimdi,
geleceğin öyküsünü
sen tasarla...*

