

YEŞİL
MUTABAKAT
İLE YENİ BİR EKONOMİK
SİSTEM İNŞA EDİLİYOR!



SÜRDÜRÜLEBİLİR GELECEK İÇİN **ENERJİ VERİMLİLİĞİ SEFERBERLİĞİ ŞART!**

ALBAN MAGGIAR, AVRUPA KOBİ BİRLİĞİ (SMEunited) BAŞKANI

"KOBİ'LER YEŞİL VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE ÖNCÜ KONUMDAYKEN BUNU
GERÇEKLEŞTİRMEK İÇİN DESTEĞE DE İHTİYAÇ DUYACAK"

35 YILDIR
YERİMİZDE DURAMADIK

%100
Yerli Sermaye



5 Modern
Üretim Tesisi



4.000'den
Fazla Ürün Çeşidi



6 Kıta 75
Ülkeye İhracat



DURMAYACAĞIZ!

Şimdi hedefimiz bu topraklardan çıkan
bir dünya markası olmak.

ODE 35.YIL
INSULATES THE FUTURE

ode.com.tr

GÜN + PARTNERS

PATENT - TRADEMARK



Gün + Partners, Türkiye'de ve dünya çapında fikri mülkiyet haklarının tescili konusunda hizmet vermektedir.

Müşterilerimize, fikri ve sınai mülkiyet haklarının her türü ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası alanda tescil, takip, itiraz, piyasa araştırması, stratejik danışmanlık hizmetleri sağlamaktayız.

Müşterilerimizi, hemen her ülkede fikri mülkiyet alanında uzmanlaşmış bürolardan oluşan işbirliği ağından faydalandırmaktayız.

Hizmetlerimiz

Fikri Mülkiyet Stratejisi
Fikri Mülkiyet Hakları Portföy Yönetimi
Fikri Mülkiyet Hakları Envanteri İncelemesi
Araştırma
Tanınmış Markalar
Tescil
İzleme
İtiraz
Uluslararası Hizmetler



www.gun-ip.com



ORHAN TURAN

**TÜRKONFED YÖNETİM
KURULU BAŞKANI**

SÜRDÜRÜLEBİLİR GELECEK İÇİN ENERJİ VERİMLİLİĞİ ŞART!

Afet ve felaketler bir yandan kaos yaratırken diğer yandan değişim ve dönüşümü de tetikliyor. COVID-19 pandemisi, hayatın her alanında teknolojik dönüşümü hızlandırırken, aynı zamanda daha sürdürülebilir hayatı amaçlayan değişimin de kapısını açıyor. Sınırlı kaynağa sahip olan dünyamızda, nüfus artışı bir yandan yaşam alanlarına olan ihtiyacı, diğer yandan da enerjiye olan talebi artırıyor. Doğal ve çevresel kaynakların sürdürülebilirliği her zamankinden daha önemli bir hale gelirken; daha akıllı, daha temiz ve daha verimli enerji teknolojileri ile yenilenebilir enerji kaynakları insanlığın ortak sorumluluğu artık.

Döngüsel ekonomi, sıfır karbon salınımı, AB Yeşil Mutabakatı; daha sağlıklı bir hayat ve şirketlerin daha yenilikçi olması için yaşam, çalışma, üretim ve tüketim alışkanlıklarımızı nasıl dönüştüreceğimizi gösteriyor. Ülkeler arası dış ticaretin kodlarını da değiştirecek bu süreçte, küresel emisyonların yüzde 1,2'sini oluşturan Türkiye'nin, enerjide verimlilik temelli politikaları devreye alması önem kazanıyor.

Kentlerimizi güvenli, erişilebilir ve enerji verimli yaşam alanları ile donatmak; güneş, rüzgâr ve termal gibi yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapmak, daha akıllı ve daha verimli bir sanayiye planlamak; en önemlisi de çevresel değer yaratacak teknolojik çözümleri uygulamak önceliğimiz olmalı.

Sürdürülebilir kalkınma, kaliteli büyüme ve toplumsal refah için tüm yollarımız verimliliğe çıkıyor. Enerji verimliliği hayatın, çevrenin ve doğanın sürdürülebilirliğinin de anahtarı. Daha yaşanabilir bir dünya için enerji verimliliği, bir lüks değil aksine zorunluluk olarak değerlendirilmeli. Ülkemiz, son 15 yılda OECD ülkeleri arasında artan enerji talebi ile dünyanın önemli ekonomilerinden biri haline gelirken, ekonomimizin yumuşak karnı cari açıkta artış sorunu da yaşıyor.

Son 10 yılda ortalama 45 milyar dolarlık bir enerji ithalatı yapan ülkemizin, son 5 yılda yaklaşık 220 milyar dolarlık cari açığının 213 milyar doları enerjiden kaynaklanıyor. Ülkemizin, enerjide verimliliğe yatırım yapması, sanayisinde verimli teknolojileri kullanması ve döngüsel bir üretim ekonomisini benimsemesi, kısacası karbonsuz bir hayat için yaşanan dönüşümün takipçisi değil, aktörü olması gerekiyor.

Ülkemizin, sera gazı emisyonlarının yüzde 72'si enerjiden, yüzde 13'ü de endüstriyel üretimden geliyor. Sadece sera gazı emisyonlarının 2050'ye kadar azaltılması ile tasarruf miktarı yaklaşık 20 milyar doları bulacak olan ülkemizin, sanayi ile konutlarda enerji verimli bir dönemi başlatması, yaratacağı ekonomik ve toplumsal değeri de artırıyor. Ekonomik ve toplumsal pek çok sorunun çözümünde aranan katalizör, enerji verimliliğinden geçiyor.

Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı'nda, 2030'a kadar emisyon değerlerini yüzde 14 azaltacağını vaat eden ülkemizin, 1,7 milyon hane halkının yaşadığı konutlarda enerji verimliliğini artırmayı planlamasının önemli bir politika kararı olduğunu not etmek gerekiyor. Bu kararların merkezden sahaya, kapsayıcı ve şeffaf bir şekilde aktarılmasının da aynı derecede önemli olduğunu hatırlatmak kaydıyla!

Ülkemiz sanayisinde en önemli maliyeti enerji kalemi oluşturuyor. ABD ve AB'ye göre hem pahalı hem de kalitesiz enerji kullanan ülkemizde bu durum, enerji girdisi yüksek sektörlerimizin ihracatını, dolayısıyla ülkemizin rekabetçiliğini olumsuz etkiliyor. Sanayinin kullandığı enerjinin rekabetçi fiyat ve kaliteye getirilmesi gerekiyor. Ülkemizin sürdürülebilir kalkınması, kaliteli büyümesi ve toplumsal refah artışı için topyekûn bir "Enerji Verimliliği Seferberliği"nin acil olarak başlatılması önem kazanıyor. Sürdürülebilir bir gelecek için enerji verimliliği şart!

Holmes & Watson

**İyiler bir araya geldiğinde,
her zaman iyinin iyisi ortaya çıkar.**

NRW.Invest ile NRW.International bir araya geliyor ve NRW.Global Business oluyor.

Siz de şirketinizi Kuzey Ren-Vestfalya'da başarıya götüren yolu NRW.Global Business Turkey - Trade & Investment Agency ile bulun.



www.nrwglobalbusiness.com



HAYATİ BAKIŞ

**TÜRKONFED GENEL
SEKRETER YARDIMCISI
(KURUMSAL İLETİŞİM)**

YENİ HİKAYELER VE UFUK AÇAN SOHBETLER

Pandemi sonrasında dünya büyük bir değişime ve yeni bir ekonomik sistem inşasına hazırlanıyor. Uzun süredir bunun ayak sesleri dijitalleşme ile geliyordu. COVID-19 pandemisi dijitalleşme sürecini hızlandırırken, büyük bir dönüşümü de tetikledi. Salgın sonrası büyük dönüşüm sürecinde yeni ekonomik sistem inşa etmeye başlayan Avrupa Birliği (AB), “Yeşil Mutabakat” ve “Dijitalleşme” ekseninde bir ekosistem oluşturuyor.

İhracatımızın yarısını gerçekleştirdiğimiz AB’nin yeşil ve dijital dönüşüm odağında ortaya koyduğu yeni model, Türkiye ekonomisini ve elbette KOBİ’lerimizi yakından ilgilendiriyor. AB Yeşil Mutabakatı’nın neler getirdiğini dosya konusunda detaylarıyla ele aldık.

TÜRKONFED’in ülkemizden tek üye olarak temsil edildiği Avrupa KOBİ Birliği’nin (SMEunited) Yönetim Kurulu Başkanı Alban Maggiar’ı da dosya konumuz çerçevesinde Küresel Konuk bölümünde ağırladık.

Son 10 yılda ülkemiz ortalama 45 milyar dolarlık enerji ithalatı gerçekleştirdi. Ekonomimizin yumuşak karnı, cari açık sorunumuzu besleyen enerji maliyetleri ile sürdürülebilir bir gelecek pek de mümkün görünmüyor.

Topyekûn bir enerji verimliliği seferberliğinin şart olduğu günümüzde, yeni arayışlar da küresel ekonomide taşları yerinden oynatmaya hazırlanıyor. Türkiye’nin enerji verimliliği karnesine odaklandığımız kapak haberimizde sektörün öncü derneklerinin görüşleriyle bir yol haritası çizmeye çalıştık.

COVID-19 salgını hayatımızdaki tüm kodları yeniden yazıyor. Liderlik kavramı da bu süreçte iş modelleri ile birlikte öne çıkıyor. Dosya haberimizde yeni normalin liderlik anlayışını ele alırken, KOBİ’lerin koruma kalkını alacak sigortasının nasıl bir güvence yarattığını masaya yatırdık. TÜRKONFED’in dünya ile kurduğu bir köprü olan TÜRKONFED International’ı, Başkanı Burak Pehlivan ile konuştuk.

Kadınların mücadelecisi ruhunu ve girişimci özelliklerini KAGİDER Başkanı Emine Erdem’le ele alırken, Kuşak Hikayeleri’nde Ulusoy Yönetim Kurulu Başkanı Eren Günhan Ulusoy’u ağırladık.

Yarım Asrı Devirenler’de pandemi ile öne çıkan kolonya sektörünün öncü kuruluşu Eyüp Sabri Tuncer Yönetim Kurulu Başkanı Engin Tuncer’i konuk ettik. KOBİ’lerin e-ticaret yetkinliklerini dijital liderlerden dinlerken, Psikolog Acar Baltaş ile salgının iş dünyasında yarattığı atmosfere odaklandık.

Bu sayımıza çok özel bir de bölüm ekledik. Anadolu’nun Yeni Markaları’nı anlatmaya başladığımız ilk bölümümüzün konukları Fındık Ocağı Kurucusu Seyyare Sungur ile Prowhide Kurucusu Seven Yılmaztürk oldu. Meyve suyu sektörünü, potansiyelimizi ve yarattığımız katma değeri MEYED Başkanı İlker Güney anlattı.

Yeni hikayeleri ve ufuk açan sohbetleri ile keyifli bir sayı hazırladık. Aynı keyfi alarak okuyacağımıza inanıyoruz.

Sağlık ve sevgilerle...

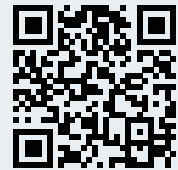
Türkiye’nin enerji verimliliği karnesine odaklandığımız kapak haberimizde sektörün öncü derneklerinin görüşleriyle bir yol haritası çizmeye çalıştık.

NAKİT LİMİTLERİNİZİ KULLANMADAN KEFALET SENEDİNİZİ ALIN!



QUICK KEFALET SİGORTASI

Bugüne kadar binlerce iş insanı teminat mektubu yerine Quick Kefalet Senedi aldı. Banka kredi limitlerini düşürmeden işlerini ileriye taşıdı. Quick’ten iş dünyasını rahatlatan çözümler devam ediyor. Sizi de bekleriz.



www.quicksigorta.com/kefalet-senedi



CEPTEN



NETTEN



ACENTEDEN



www.quicksigorta.com

QUICK
SİGORTA

10 HABER ASKIDA

12 Dijital liderlerden KOBİ'lerin yol haritasını şekillendiren tavsiyeler

14 Start-up'lar sürdürülebilir büyüme programı ile desteklendi

16

Dosya

COVID-19 sonrası liderlik kavramı yeniden tanımlanıyor

Küresel Konuk



SMEunited Başkanı

ALBAN MAGGIAR

"COVID-19 KOBİ'lerin dijitalleşmesi gerektiğini gösteriyor"

24

KAPAK

Türkiye enerji verimliliğinde adımlarını hızlandırmalı

34 Mercek

Avrupa Yeşil Mutabakatı ile iş dünyası geleceğe taşıyor

İş Dünyasında Kadın



KAGİDER Başkanı

EMİNE ERDEM

"Kadınların mücadelecisi ruhu girişimciliğe çok katkı"

59

İletişim Dünyası

FURKAN REİS

Pandemi, marka, tüketici düzleminde 2021'de bizi neler bekliyor?

42 TÜRKONFED International

TÜRKONFED International Yönetim Kurulu Başkanı

BURAK PEHLİVAN

"TÜRKONFED International, bize güç katıyor"

46 Arastırma

KOBİ'lerin koruma kalkını: Alacak sigortası

50 Kusak Hikayeleri

Ulusoy Un Yönetim Kurulu Başkanı

EREN GÜNHAN ULUSOY

"Aile şirketi yönetmek daha fazla özveri isteyen bir iş"

54 Gündem Özel

KOBİ'ler için yeni çözüm: E-ticaret

60 Yarım Asrı Devirenler

Eyüp Sabri Tuncer Yönetim Kurulu Başkanı

ENGİN TUNCER

"Her dönem köklerimiz koruyarak yenilendik"

64 Aktüel Röportaj

Psikolog

ACAR BALTAŞ

"2020, insanların hayatında kitap ayracı gibi bir dönem"

68 Anadolu'nun Yeni Markaları

Fındık Ocağı Kurucusu

SEYYARE SUNGUR

Fındığın serüveni birçok kadına ışık oldu

Prowhite Kurucusu

SEVEN YILMAZTÜRK

"Hatalardan kurallar, başarılarından hedefler oluşturduk"

72 Sektörel Açılım

MEYED Yönetim Kurulu Başkanı

İLKER GÜNEY

"Dengeli beslenme bilincinin artmasıyla meyve suyu tüketimi de artacak"

66

Brüksel Notları

ZEYNEP SANIGÖK

Transatlantik ilişkilerdeki normalleşme yeni bir yaklaşım getiriyor

TÜRKONFED BİZ

SAHİBİ

TÜRKONFED

GENEL KOORDİNATÖR

Arda BATU

YAYIN EDITÖRÜ / SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Hayati BAKIŞ

hbakis@turkonfed.org

YAYIN KURULU

Orhan TURAN, Ural AKÜZÜM, Arda BATU, Hayati BAKIŞ, Necla YILMAZ, Furkan REİS, Selda YEŞİLTAŞ, Murat ERDOĞAN, Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

YAYINA HAZIRLAYAN



GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Selda YEŞİLTAŞ

YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ

Murat ERDOĞAN

GÖRSEL YÖNETMENLER

Ercan YAVUZ, Erkan ALTINDAĞ, Yılmaz MERMER

BAŞ EDITÖR

Peri ERBUL

EDITÖRLER

Emel ALTAY, İlker YAĞMUR, Zeynep TÜTÜNCÜ GÜNGÖR

MUHABİR

Gizem İRİS

FOTOĞRAF EDITÖRÜ

Fatih YALÇIN

REKLAM MÜDÜRÜ

İlknur ULUSOY

REKLAM VE KURUMSAL SATIŞ

Nisa ÖZTÜRK, Serdar GEREN

YAYIN ADRESİ

Rumeli Caddesi Rumeli Pasajı Yunus Apt. No:45 Kat: 3

Nişantaşı - Şişli / İSTANBUL T: 0 212 236 00 50

www.viyamedya.com, viya@viyamedya.com

/viyamedya

YAYIN TÜRÜ

Yaygın, süreli dergi. 3 ayda bir yayımlanır.

TÜRKONFED

Refik Saydam Cad. Akarca Sok. No: 41 34430,

Tepebaşı, Beyoğlu, İstanbul

T: 0 212 251 7300 F: 0 212 251 5877

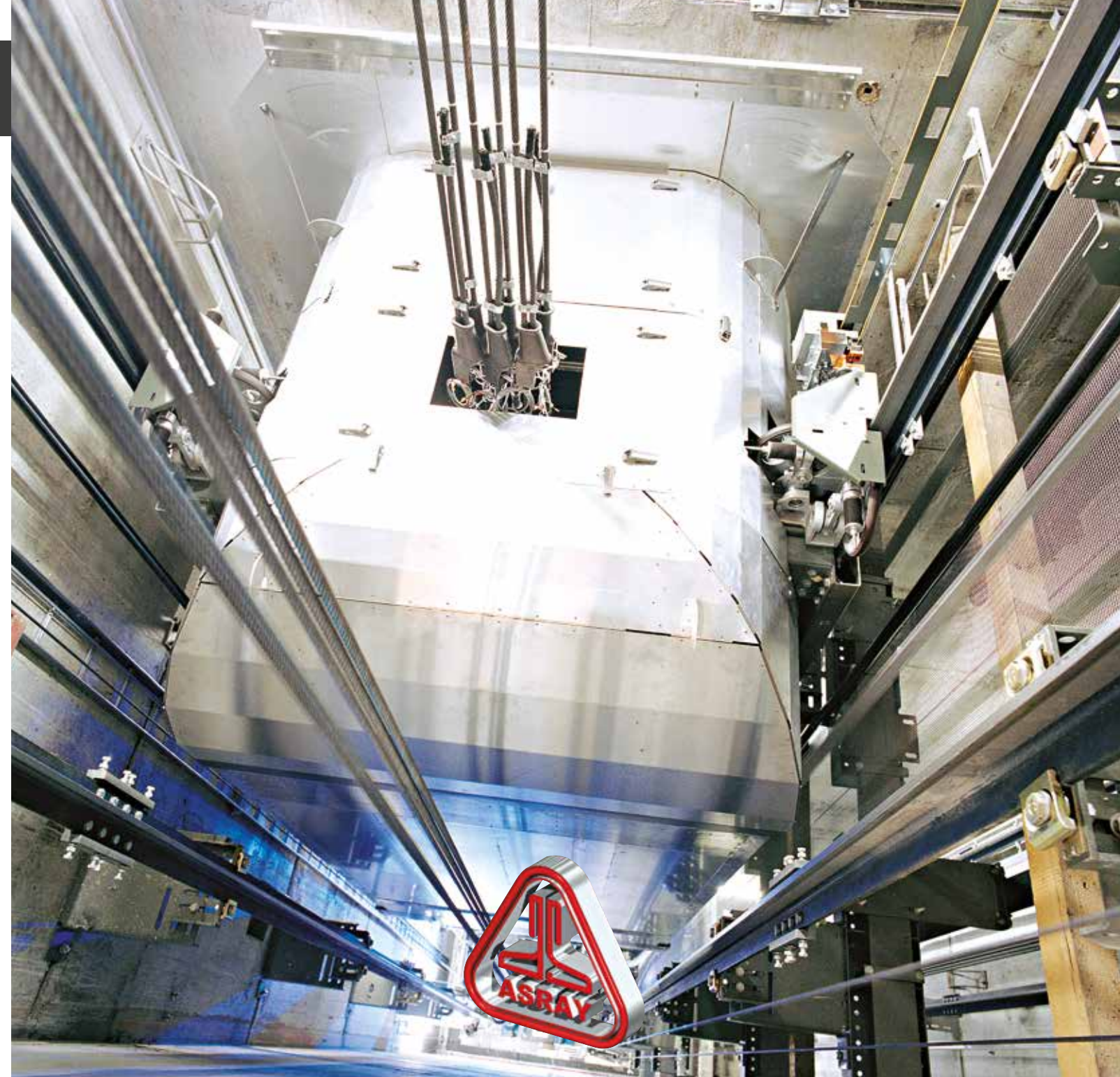
www.turkonfed.org

/turkonfed

BASKI VE CİLT

Özgün Ofset

TÜRKONFEDBİZ Dergisi'nde yer alan yazı, fotoğraf ve makaleler izin alınmadan yayımlanamaz, çoğaltılamaz. Kaynak gösterilmek kaydıyla yayımlanabilir.



ASRAY

ASANSÖR KILAVUZ RAYLARI

*Ya asansörle yukarı,
ya metroyla uzağa...*

Raysız kent olmaz!

www.asray.com



BİNALARDA ENERJİ VERİMLİLİĞİ İÇİN MANTOLAMA ÖNEMLİ

BİR konutta enerjinin yüzde 40'ı duvarlardan kaybediliyor. Küresel ısınmanın engellenmesindeki en önemli gündem maddelerinden biri olan ısı yalıtımı ile sürdürülebilir bir dünya inşa etmek ve yaşam alanlarında yüzde 50 enerji tasarrufu sağlamak mümkün. Avrupa'nın mantolama devi Bauplan'ın Satış ve Pazarlama Direktörü Erdil Dinçer, ülkelerin karbon salınımı ile ilgili kısıtlamalara gitmek için mevzuat ve standartlarını tekrar gözden geçirdiğini anımsatarak, "Sera gazı emisyonları mevcut şekilde devam ettiğinde, küresel ısınmanın 2030-2052 yılları arasında 1,5 santigrat derece sınırını geçmesi bekleniyor. Türkiye'deki mevcut binaların yüzde 85'inde yalıtım bulunmuyor. Enerji tasarrufunda ısı yalıtımının ilk akla gelen uygulama olması için farkındalık yaratmak hedeflerimiz arasında" dedi.

ZORLU ENERJİ ALTINCI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORU'NU YAYINLADI

ZORLU Enerji, Sürdürülebilirlik Kurulu öncülüğünde GRI Standartları ile uyumlu altıncı Sürdürülebilirlik Raporu'nu yayınladı. Geleceğin akıllı enerji sistemlerini hayata geçirmek üzere sürdürülebilirliği iş modelinin merkezinde konumlandırarak Zorlu Enerji, gelişim performansını şeffaf bir şekilde kamuoyuyla paylaşıyor. Zorlu Enerji CEO'su Sinan Ak, Zorlu Holding ve tüm şirketlerini kapsayan Akıllı Hayat 2030 vizyonunu doğrultusunda hedef ve stratejilerini belirlediklerini, sürdürülebilirlik stratejilerini gelecek odaklı gelişim hedefleri ve değişen ihtiyaçları göz önünde bulundurarak tekrar ele aldıklarını ifade etti.

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN YOLU TASARRUF SAĞLAYAN TEKNOLOJİLERDEN GEÇİYOR

MITSUBISHI Electric, Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda enerji tasarrufuna katkıda bulunuyor. Kurumsal ilkesi "Daha İyi için Değişim" ve çevre ilkesi "Eko Değişim" felsefesiyle yol alarak dünya genelinde toplumların yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen Mitsubishi Electric, enerji verimliliği konusundaki çalışmalarını her geçen yıl artırıyor. Mitsubishi Electric Türkiye Başkanı Şevket Saraçoğlu, "Kurumsal bir vatandaş olarak doğal kaynakların tasarruflu bir şekilde kullanılmasını öncelikli görüyoruz. Dünya genelinde özellikle sanayi alanında enerji kullanımının üretimde ve üretim standartlarında bir düşüşe neden olmadan azaltılması



gerekiyor. Konutlar, ofisler ve kamuya açık tüm büyük projelerde de tüketilen enerjiden tasarruf edilmesi tüketiciler için çok önemli" dedi.

İSTANBUL HAVALİMANI SIFIR ATIK BELGESİ'Nİ ALDI



SÜRDÜRÜLEBİLİR kalkınma ilkeleri doğrultusunda çalışmalarını tasarlayan İGA, operasyonel başarılarıyla küresel aktarma merkezi haline getirdiği İstanbul Havalimanı'nda çevre ve sürdürülebilirlik konuları özelinde yürüttüğü faaliyetlerle havacılık sektörüne örnek teşkil etmeye devam ediyor. Atık yönetim altyapısını, atığın kaynağında etkin olarak ayrıştırıldığı bir sistemle kuran İGA,

İstanbul Havalimanı'nda sürdürdüğü çalışmalar sonucu Türkiye'de Sıfır Atık Belgesi'ni alan ilk havalimanı olmayı başardı.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma anlayışı ile hayata geçirilen Sıfır Atık projesi kapsamında İstanbul Havalimanı, havacılık sektöründe 1 numaralı Sıfır Atık Belgesi'ne layık görüldü.

SÜTAŞ, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORUNU YAYINLADI

SÜTAŞ, ekonomik, sosyal, çevresel ve kurumsal yönetim boyutlarıyla ele aldığı sürdürülebilirlik çalışmalarını ve 2019 yılında bu alanda kaydettiği gelişmeleri kamuoyu ile paylaştı. Sütaş Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Duygu Yılmaz, sürdürülebilirliği kurum kültürünün ve 'Çiftlikten Sofralara' iş modelinin özüne yerleştirdiklerini ifade ederek "Sütaş'ın üç entegre tesisinde de biyogaz, elektrik ve gübre üretimi yapılıyor. İneklerimizin gübreleri ve diğer tüm organik atıkları işleyip yenilenebilir enerjiye dönüştürerek; elektrik, sıcak su ve buhar elde ediyoruz. Tesislerimizin kullandığı elektriğin yüzde 80'ini ürettiğimiz bu yenilenebilir enerjiden karşılıyoruz. Biyogaz tesislerinin çıktılarını da organik ve organomineral gübre olarak değerlendiriyoruz. Bu gübreler, sadece ürün verimliliğini artırmakla

kalmıyor, toprağın organik yapısını güçlendirmesi açısından da önem taşıyor. Her yıl 62 bin ton organik gübre ile 50 bin dekar toprağı daha verimli hale getiriyoruz" dedi.



TAZE HAVA AKIMI KAMPANYASI BİLİNÇLENDİRİYOR



TOPLUM sağlığı ve bireylerin konforu, kapalı alanlardaki iç hava kalitesi ile doğrudan bağlantılı. İç ortam hava sağlığı, pandemiyle birlikte zamanının büyük kısmını kapalı alanlarda geçiren bireylerde endişeye neden oldu. Ortamda havalandırma nasıl yapılmalı, hangi iklimlendirme sistemlerini tercih etmek gerekir, mekanları ısıtıp soğuturken aynı zamanda havalandırmayı sağlıklı bir şekilde sağlamak nasıl mümkün olabilir, gibi pek çok soru gündemdeki yerini koruyor. Tüm bu sorulara açıklık getirerek iç ortam hava sağlığı

konusunda birey ve kurumlarda bilinç artışı sağlamayı hedefleyen Systemair HSK, "Taze Hava Akımı" isimli bir kampanya başlattı. Kampanya kapsamında, kapalı alanlarda sağlıklı ve temiz havanın ancak doğru havalandırma ile sağlanabileceğine dikkat çekilerek alınması gereken önlemler anlatılıyor. Bu doğrultuda hastanelerden alışveriş merkezlerine, okullardan otellere, fabrikalardan ofislere kadar pek çok alanda sektör profesyonellerine ulaşılarak taze havanın önemi ve doğru havalandırma yöntemleri hakkında bilgi veriliyor.

ENERJİ VERİMLİLİĞİYLE 18 MİLYON HANENİN TÜKETİMİ KADAR TASARRUF SAĞLANABİLİR

SHURA Enerji Dönüşümü Merkezi'nin hazırladığı "Türkiye elektrik sistemi için en ekonomik katkı: Enerji verimliliği ve yeni iş modelleri" raporunda enerji verimliliğinin sağlayacağı faydalar yer aldı. SHURA Enerji Dönüşümü Merkezi Yönlendirme Komitesi Başkanı Selahattin Hakman, "Enerji verimliliği teknoloji ve çözümlerinin çeşitliliği, maliyetlerinin düşük olması ve enerji dönüşümünün hızlanması için getirdiği birçok faydayla ön plana çıkıyor" dedi. Baz senaryoda 2030 yılında elektrik talebi 459,2 TWh iken SHURA senaryosunda 416,9 TWh seviyesine gelebileceği gösterildi. Buna göre 2030 yılında net 42,3 TWh tasarruf sağlanabilecek. Bu tasarruf Türkiye'deki 18 milyon hanenin veya tekstil ve ana metal sanayii sektörlerinin günümüzdeki toplam elektrik tüketimiyle eşdeğer.

TEV "UZAKTAN EĞİTİMDE EŞİT FIRSAT HAREKETİ" İLE TEMEL İHTİYAÇLARA ODAKLANIYOR

TÜRK Eğitim Vakfı (TEV), pandemi döneminde bursiyerlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik aksiyonlar almasına kaynaklık etmek üzere "Bursiyer İhtiyaç Analizi Araştırması" gerçekleştirdi. TEV'e gönüllü destekte bulunan Akademetre'nin araştırması kapsamında 4 bin 500 üniversite bursiyerinden bine yakın öğrencinin evinde hiç bilgisayar olmadığı tespit edildi. Bu farkındalıkla TEV, teknolojiye erişimi kısıtlı öğrenciler için Uzaktan Eğitimde Eşit Fırsat Hareketi'ni başlattı.

"Bir başışla, onu eğitime bağla" mottosuyla başlayan hareket kapsamında ilk etapta acil ihtiyacı bulunan, hanesinde üç ve üçten fazla öğretim çağına çocuk bulunup hiç bilgisayarı olmayan 254 öğrenciye teknoloji desteğinde bulunulması hedefleniyor.



DİJİTAL LİDERLERDEN KOBİ'LERİN YOL HARİTASINI ŞEKİLLENDİREN TAVSİYELER

ÜRETİME ODAKLANMIŞ SEKTÖRLERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜNE KATKI SAĞLAMA HEDEFİYLE TÜRK GİRİŞİM VE İŞ DÜNYASI KONFEDERASYONU (TÜRKONFED) VE TÜRKİYE İŞ BANKASI İŞ BİRLİĞİYLE HAYATA GEÇİRİLEN DİJİTAL ANADOLU PROJESİ, ÇEVİRİM İÇİ PLATFORMDA KOBİ'LER İLE BULUŞMAYA DEVAM EDİYOR.

Teknoloji Yazarı Serdar Kuzuloğlu'nun moderatörlüğündeki etkinlik serisinin yedincisi, Park Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahu Büyükkuşoğlu Serter, Dünya Gazetesi Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Gültaş ve Maxis Girişim Sermayesi Genel Müdürü Selami Düz'ün katılımıyla 10 Eylül tarihinde düzenlendi. Katılımcılar yeni iş modelleri, kadın girişimcilerin desteklenmesi, yüksek teknolojlili üretim ve yatırım fonlarından yararlanmak için dikkat edilmesi gereken noktalar gibi konularda KOBİ'lere tavsiyelerde bulundu.

"DİJİTALLEŞMEYLE FİZİKSEL TEMASI İÇEREN HİBRİT BİR MODEL KEŞFETMELİYİZ"

Ahu Büyükkuşoğlu Serter, "Pandemiyle birlikte pek çok işin dijital kanallardan

ve uzaktan yapılabileceğini gördük ancak bununla birlikte, elimizi duvara sürtmenin ne denli önemli olduğunu da anladık. Dijitalleşme ile fiziksel temasın, insani birlikteliğin bir arada olduğu hibrit bir yöntem keşfetmeliyiz" dedi. Türkiye'nin kriz dönemlerine Avrupa'ya kıyasla daha hızlı uyum sağladığına dikkat çeken Hakan Gültaş, "Türkiye bu tür belirsizlikleri yönetme kabiliyeti bakımından Avrupa'ya göre çok daha başarılı. Yüzde 40'ları bulan dalgalanmalar Avrupa'daki zihinsel modelin çok dışında. Türkiye iş dünyasının ve KOBİ'lerin bu uyumu ve özellikle üretimden kopmamamız büyük bir şans olarak görülebilir" diye konuştu. Selami Düz ise "Yatırımcılar kalıcı etki bırakabilmek üzere, ortaklık ve paylaşma kültürüne odaklanıyor. Ancak bu dönüşümü gerçekleştirebilmek ve şirketin değerini artırabilmek için

özellikle ilk dönemde yapılan daha hızlı dijitalleşme gibi öneriler KOBİ'lere uygun gelmeyebiliyor. KOBİ'ler bu süreçte yatırımcıların hızlı dijitalleşme önerilerini mutlaka dikkate almalı" şeklinde konuştu.

"KOBİ'LERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM YOLCULUĞUNUN ANAHTARI, TİCARİ UYGULAMA YAZILIMLARI"

Dijital Anadolu canlı yayınlarının sekizinci etkinliği, 15 Ekim'de Logo Grup Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, CEO M. Buğra Koyuncu, ION Academy Kurucusu Ali Rıza Ersoy ve Anadolu Sigorta Banka Sigortacılığı Müdürü Sinem Gürün'ün katılımıyla gerçekleşti. M. Buğra Koyuncu, "Türkiye'deki bilişim ve iletişim teknolojileri pazarının büyüklüğü 152 milyar TL; bunun 56 milyar TL'sini bilişim kısmı oluşturuyor. Bilişim içinde ticari uygulama yazılım pazarı ise 2-2,5 milyar TL'lik yer tutuyor. İşte KOBİ'lerin dijital dönüşüm yolculuğunun anahtarı, bu ticari uygulama yazılımları. Çünkü işletmelerin öncelikle kendi iç süreçlerini dijitalleştirmeleri, yazılımı ve teknolojiyi kullanmaları gerekiyor" dedi. Ali Rıza Ersoy, Endüstri 4.0'ın günümüzde yalnızca üretim alanında gerçekleşmediğini ifade ederek, "Artık Endüstri 4.0 dediğimizde hizmetlerden yönetim kurulu başkanının monitörüne kadar işletmenin tamamının dijitalleşmesinden bahsediyoruz. KOBİ'ler dahil olmak üzere tüm işletmeler, 'benim sektörümü ilgilendiriyor mu' diye düşünmeden Endüstri 4.0'a, dolayısıyla dijitalleşmeye yatırım yapmalı" dedi. Sinem Gürün ise, "Türkiye, dünyada en çok siber saldırıya uğrayan ilk 10 ülke arasında yer alıyor. Sahte faturalar, ödül vaatleri gibi oltalama saldırı dediğimiz e-postaların yanı sıra kötü niyetli yazılımlar ile şirketlerin ve şirket müşterilerinin bilgileri ele geçirilip karşılığında çok büyük miktarlarda fidye talep edilebiliyor. KOBİ'lerin süreçlerini dijitalleştirirken güvenliğe yatırım yapmaları şart" diye konuştu.

Yurt çapında 1.000+ Shell İstasyonu ve Madeni Yağ Fabrikası
Shell & Turcas Petrol A.Ş.

800 MW Denizli Doğalgaz Kombine Çevrim Elektrik Santrali
RWE & Turcas Güney Elektrik Üretim A.Ş.

ENERJİDE KÜRESEL VİZYON, BÖLGESEL DENEYİM

Bizim için enerji, ülkemize değer katmak demek.

Gücümüzün kaynağı, uluslararası ortaklık kültürümüz ve güçlü kurumsal yapımız; insan ve çevre merkezli sürdürülebilir büyüme ise en önemli ilkimiz. 89 yıldır bu bilinçle çalışıyor, ülkemizin enerji arz güvenliğine katkıda bulunan öncü ve yenilikçi projeleri hayata geçiriyoruz.

18 MW Aydın Jeotermal Enerji Santrali
Turcas Kuyucak Jeotermal Elektrik Üretim A.Ş.

ENERJİ DOLU 89 YIL

www.turcas.com.tr
in / turcas-petrol

TURCOS

Turcas Petrol, Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri (WEPS) platformu imzacıları arasında yer almaktadır.

DİJİTAL LİDERLER KOBİ'LERLE CANLI YAYINDA BULUŞUYOR

15 Ekim Saat 15:00

Moderatör: Serdar Kuzuloğlu, Teknoloji Yazarı

Konuklar: M. Buğra Koyuncu, Logo Grup Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, CEO; Ali Rıza Ersoy, ION Academy Kurucusu; Sinem Gürün, Anadolu Sigorta Banka Sigortacılığı Müdürü

TURKONFED TÜRKİYE İŞ BANKASI DİJİTAL ANADOLU

10 Eylül Saat 15:00

Moderatör: Serdar Kuzuloğlu, Teknoloji Yazarı

Konuklar: Ahu Büyükkuşoğlu Serter, Park Holding Yönetim Kurulu Başkanı; Hakan Gültaş, Dünya Gazetesi Yönetim Kurulu Başkanı; Selami Düz, Maxis Girişim Sermayesi Genel Müdürü

TURKONFED TÜRKİYE İŞ BANKASI DİJİTAL ANADOLU

TOPLUMUN GELECEĞİNE KATKI SAĞLAYAN START-UP'LAR SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME PROGRAMI İLE DESTEKLENDİ

TÜRKİYE’NİN SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE BÜYÜMESİNE KATKI SAĞLAMAK AMACIYLA HSBC TÜRKİYE, TÜRKONFED VE HACKQUARTERS TARAFINDAN HAYATA GEÇİRİLEN SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME PROGRAMI, JÜRİ TARAFINDAN SEÇİLEN -KURUCU ORTAKLARININ DÖRDÜ KADIN- BEŞ GİRİŞİM İLE START ALDI. MENTORLARIN REHBERLİK EDECEĞİ BEŞ GİRİŞİME TOPLAM 125 BİN TL DESTEK SAĞLANACAK.



HSBCTürkiye’nin Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu (TÜRKONFED) ve Hackquarters iş birliğiyle sosyal fayda sağlayan start-up'lara yönelik yürüttüğü ‘Sürdürülebilir Büyüme Programı’ kapsamında beş start-up, altı aylık hızlandırma programı ile desteklendi. Türkiye genelinden 129 start-up’ın başvurduğu programda sosyal etki, inovasyon potansiyeli ve marka değeri kriterleri çerçevesinde değerlendirilerek programa katılmaya hak kazanan BlindLook, Ecording, Compose-it, Mana ve Mum.o; prototiplendirme ve ürün lansmanı, global bir etki yaratma, ağ oluşturma (networking), büyüme ve satış alanlarında çok kapsamlı bir eğitimden geçti.

“TOPLUMUN GELECEĞİNE KATKI SAĞLAYAN GİRİŞİMLERİ DESTEKLİYORUZ”

HSBC Türkiye Genel Müdürü Selim Kervancı, “HSBC Grubu’nun hazırladığı Sürdürülebilir Finansman ve Yatırım 2019 Araştırması’na göre



dünya genelinde yatırımcıların yüzde 64’ü yatırım kararlarında şirketlerin çevresel ve sosyal etkilerinin büyük önem taşıdığını belirtiyor. Bu nedenle, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları doğrultusunda faaliyet gösteren girişimleri desteklemek hem girişimlerin sürdürülebilir büyümesinin sağlanması hem de topluma kattıkları fayda açısından etkilerinin genişletilmesi kritik önem taşıyor. HSBC Grubu olarak, temiz enerji, düşük karbonlu teknolojiler, eğitim, sağlık hizmetleri ve temiz su ve gıdaya erişimin iyileştirilmesi konusundaki projeleri desteklemek amacıyla 2025 yılına kadar 100 milyar dolarlık sürdürülebilir finansman ve yatırım sağlamayı hedefliyoruz. Gelecek nesillere sürdürülebilir bir dünya bırakılmasına destek olma amacıyla hayata geçirdiğimiz programımız ile sosyal fayda sağlayan girişimcileri destekleyerek Türkiye’nin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlamayı amaçlıyoruz” dedi.



“SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ ANAHTAR BİR ROLE SAHİP”

TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ozan Diren, “İş dünyasının sürdürülebilirlik gündemine liderlik ederek yapacağı yatırımlar ile 2030’a gelindiğinde 12 trilyon dolar değerinde pazar fırsatı yaratılacağı öngörülüyor. Küresel amaçlara yönelik harekete geçen şirketler daha çok küresel yatırım çekerken; finansal değer, nitelikli insan kaynağına erişim, daha güçlü ve sürdürülebilir tedarik zinciri, artan verimlilik ve inovasyon gibi birçok fırsat da sunuyor. Firmaların kuruluşlarında, sürdürülebilir kalkınma için değer yaratma vizyonunun iyi bir kurumsal vatandaşlık olduğunu düşünüyoruz. Geleceğin büyük oyuncularını start-up’ların SKA’ları içselleştirmesine ve kurumsal değer haline getirilmesine destek veren HSBC Türkiye - Hackquarters iş birliğiyle hayata geçirilen programa destek vermekten büyük bir mutluluk duyuyoruz” dedi.

Diren, dijitalleşme devriminin küresel ekonomik sistemi dönüştürdüğü çağımızda, sürdürülebilirlik için girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesinin anahtar bir rol oynayacağını vurguladı.

Hackquarters Kurucusu Kaan Akın, “2000’li yıllar girişimlerin dünya ekonomisini değiştirdiği yıllar oldu. Günümüzde ise girişimci şirketler hem sürdürülebilirliğe hem de ekonomik büyümeye katkı sağlıyorlar. Dünyaya ve dezavantajlı gruplara fayda sağlamayı hedefleyen şirketlerin büyüme yolculuğunda yer almak bizim için heyecan verici” şeklinde konuştu.



HIZLANDIRMA PROGRAMINA DAHİL OLDULAR

Sürdürülebilir Büyüme Programı kapsamında, farklı alanlarda uzman 20 kişiden oluşan bir mentor ekibi start-up’ları işletme modeli, ürün geliştirme, pazarlama, yatırımcı ilişkileri, iş geliştirme, iletişim stratejileri, markalaşma, tasarım, patent, hukuk ve grafik tasarım gibi alanlarda altı ay boyunca sürekli destekledi. Program kapsamında start-up’lara ayrıca toplamda 125 bin TL destek sağlandı.



SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME PROGRAMI’NA KATILAN START-UP'LAR

BLINDLOOK www.blindlook.com
Görme engelli bireylerin sosyal hayata katılmalarını kolaylaştırmak amacıyla kurulan Blindlook, mobil bir uygulama aracılığıyla görme engelli bireylerin üye işletmelere rahatça ulaşımını ve bu işletmelerde başkalarından destek almadan hizmet alabilmelerini sağlıyor.

COMPOSE-IT composeitas.weebly.com
Compose-it, geliştirilen fonksiyonel kit ile gıda atığından yararlanılarak atıkların yüksek verimli toprağa dönüştürülmesine ve şehirlerde tarım alanları yaratılmasına destek oluyor.

ECORDING www.ecording.org
Ecording, ağaçlandırılması gereken ve ulaşılması zor alanlarda insansız hava aracı ecoDrone aracılığıyla havadan tohum topu atışı yaparak filizlenme sağlıyor.

MANA thisismana.com
İş gücüne katılmak isteyen kadınların adil ticaret ilkelerinden ödün vermeden kalkınmasına destek olmak amacıyla kurulan Mana, doğaya saygılı sürdürülebilir ürünler üretilmesini ve satışının yapılmasını sağlıyor.

MUM.O www.mumowrap.com
Gündelik hayatta kullanılan buzdolabı poşeti ve streç filme alternatif bir ürün olarak tüketicilere tekrar kullanılabilir bir yiyecek saklama kumaşı sunan Mum.o, bireyleri tek kullanımlık ürünlere, doğal ve uzun ömürlü alternatiflerle sürdürülebilir bir yaşama teşvik etmeyi amaçlıyor.

Sürdürülebilir
Büyüme
Programı



COVID-19 SONRASI LİDERLİK KAVRAMI YENİDEN TANIMLANIYOR

COVID-19 İLE BİRLİKTE SADECE İŞ MODELLERİ DEĞİL YÖNETİCİ DAVRANIŞLARI DA DEĞİŞİYOR. PANDEMİ SONRASINDA İŞ DÜNYASINDA PERSONEL REFAHINA ÖNEM VEREN, ESNEK ÇALIŞMA MODELLERİNİ UYGULAMAYA KOYABİLEN, DİJİTALLEŞMEYE AÇIK, ŞEFFAF VE ÇABUK KARAR VEREN LİDERLER ÖN PLANDA OLACAK.

COVID-19 pandemisinin, küresel ekonomiye olumsuz etkileri sürüyor. İş dünyasının liderleri ve KOBİ'ler pandemi ile kapıları aralanan yeni normal düzen ve bambaşka bir noktaya evrilen iş süreçleri hakkında endişeli bir bekleyiş içerisinde. Pandemi sonrası ortaya çıkan yeni iş düzeninde dijitalleşmeye yönelik çalışmalar yapan, hızlı ve doğru karar alabilen ve çalışanlarının sağlığı ile mutluluğunu ön planda tutan şirketler ve şirket yöneticilerinin daha fazla değer yaratması bekleniyor.

LİDERLER YENİ DÖNEMDE DAHA CESUR DAVRANMALI

Dünyanın en büyük muhasebe, denetim, vergi ve yönetim danışmanlığı hizmeti firmalarından olan Deloitte'un İcra Kurulu Başkanı Punit Renjen, iş dünyasının liderleri için pandemi süreci ve sonrasına yönelik bazı tavsiyeler verdi. Renjen, liderlerin krizler sırasında daha sert ve rasyonel bir çizgi yakalaması gerektiğine vurgu yaparken dirençli yöneticilerin kaos ortamında dahi fırsatlar yakalayabileceklerini ifade etti.

Renjen; karar vericileri, pandemi sürecinde cesaretli davranmaları gerektiği noktasında uyarırken onları çok hızlı ve doğru kararlar almaya, uzun vadeli düşünmeye ve eskisinden daha şeffaf davranmaya davet etti.

PERSONELİ DAHA ÇOK DÜŞÜNEN BİR YAKLAŞIM BENİMSEMELİ

İngiltere'nin devlet destekli Highways England Programı 'Driving for Better Business' (DfBB) tarafından, 150 KOBİ işletme sahibi ve büyük işletmelerde yönetim kurulunda görev alan 150'den fazla yöneticiyle bir anket yapıldı. Ankette, liderlerin COVID-19 kaynaklı operasyonel maliyetlerin artmasından ve personel rahatlığını sağlayamamaktan kaygı duydukları ortaya çıktı. Şirket yöneticilerinin dikkat çektiği bir diğer konu ise personel rahatlığı. İş seyahatleri için şirket araçlarını kullanan personel sayısında artış yaşanacağı düşünülüyor. Ayrıca iş ortamlarının personel tarafından sağlıklı ve rahat bir hale getirilmesi gerektiği noktasında birleşen yöneticilerin üçte biri, personelin ruh sağlığı konusunda da endişeli.

GELECEĞİN İŞ MODELİNDE TEMEL FAKTÖR DİJİTALLEŞME

Önümüzdeki süreçte iş yönetim şekillerinde dijitalleşmeye yönelik atılması gereken adımların hızlandırılması bu süreçte ön plana çıkıyor. Deloitte Türkiye, "COVID-19 Sonrası Yeni Çalışma Hayatına Hazır mısınız?" isimli Temmuz 2020 raporunda, gelecekteki iş süreçlerinin dayanıklılık ve esneklik temelleri üzerine kurulmasının gerekliliğine dikkat çekti. Raporda bundan sonraki süreçte yapılması gerekenler arasında ilk sırada, uzaktan çalışma modellerinin desteklenmesi adına gerekli yazılım ve donanım altyapılarının bir an önce oluşturulması yer aldı. İş yapış şekillerindeki değişim nedeniyle, firmaların teknolojik platformlarının, müşterileri ile uyumlu bir yapıda olmasının şart olduğu vurgulanırken esnek çalışma modeline çabuk uyum sağlamak adına, yöneticilerin personellerini masaüstü bilgisayarlardan çok dizüstü bilgisayarları kullanmaya yönlendirilmesinin önemine de dikkat çekildi.

KRİZ YÖNETİMİNDEKİ BAŞARI, HASILATA YANSIYOR

Londra merkezli global profesyonel hizmet ağı PwC'nin Türkiye şubesi iş dünyasının liderleri için COVID-19 sonrası önerilerini dört başlık altında sıraladı. Bu başlıklar kriz ve iş sürekliliği planlarının test edilmesi, güçlü bir kriz yönetimi ekibi oluşturulması, güvenilir ve güncel verilere odaklanılması ve çalışanların güvende tutulması olarak belirlendi. Şirketin Kriz Yönetimi isimli raporunda ise CEO'ların yüzde 39'unun krizi iyi yönetme kabiliyetlerinin, hasılat artışına pozitif katkı yaptığını düşündüğüne vurgu yapılıyor.

YÖNETİCİLER OLASI BİR İKİNCİ DALGAYA HAZIR MI?

Dünya genelinde yapılan araştırmalar iş dünyasının liderlerinin pandemiye hazırlıksız yakalandığını gözler önüne serdi. İngiltere kökenli thehrdirector.com, 21 Ekim'de çok sayıda araştırma şirketinin verilerine göre derlediği haberinde İngiltere'deki şirket yöneticilerinin üçte ikisinin olası bir ikinci dalga durumu karşısında hazırlık yapmadıklarını belirtti. Haberde, büyük firmaların KOBİ'lere oranla yeni kısıtlamalar karşısında daha dayanıklı olacağı öne sürüldü. KOBİ'lerin esnek çalışma düzenine büyük firmalar kadar rahat geçiş sağlayamadığına dikkat çekildi.



KOBİ YÖNETİCİLERİNE PANDEMİ SONRASI İÇİN ÖNERİLER

Dünya genelinde yapılan çok sayıda araştırma ve anket, KOBİ'lere pandemi süreci ve sonrasına yönelik bu tavsiyeleri sunuyor;

- Dijital altyapılar KOBİ'ler için kaçınılmaz oldu. Tüm işletmeler gibi KOBİ yöneticileri de bir an önce şirketlerinin dijital evrimlerini tamamlamak zorunda. Dijital yeniliklerin sürekli güncellenme ihtiyacı yaratacağı da göz önünde bulundurulmalı.
- KOBİ'lerin, nakit akışlarını korumak için çeşitli hamlelerde bulunması gerekiyor. Bu hamlelerin en başında ise yine dijitalleşme geliyor.
- Yöneticiler e-ticaret ve e-ihracat modellerini benimsemeli, fiziki satış ortamları kapandığında dijital mecralardan pazarlama aktivitelerine devam edebilmeli.
- Olası sınır kapanmaları ve kısıtlamalara karşı, lojistik ve tedarik zinciri bakımından KOBİ'ler, sektördeki rakipleriyle iş birliği yapma yolunu tercih etmeli.
- KOBİ yöneticileri, kriz döneminde fiyat avantajı sağlayan tedarikçileri değerlendirmekle birlikte, iş akışını kesintiye uğratmayacak kaynak sağlayıcıları da tercih etmeli.
- Personellerinin mutluluğu, rahatlığı ve sağlığı için eskisinden çok daha fazla çaba harcamalılar.
- Mükemmel karar yerine doğru ve hızlı kararın peşinde koşmaları gerekir.
- Yönetim kadroları, her zamankinden daha şeffaf bir şekilde davranmalı.
- Stok ve sipariş konularında daha anlaşılır ve daha net bir yol izlemeliler. Bunun için alternatif tedarikçiler ve müşterilere yoğunlaşmak gerekiyor.
- Yöneticiler, firmalarındaki iş süreçlerinde bilgi ve zaman eksikliği nedeniyle yaşanan sorunları COVID-19 ile birlikte çözmek zorunda. Aksi takdirde önümüzdeki süreçte piyasadan silinme tehlikesiyle karşılaşılabilir. Bu nedenle kurum içi eğitimlere de ağırlık verilmeli.

Liderler krizler sırasında daha sert ve rasyonel bir çizgi yakalamalı. Dirençli yöneticiler kaos ortamında dahi fırsatlar yakalayabilir.



DELOITTE VERGİ TEKNOLOJİLERİ VE DÖNÜŞÜM HİZMETLERİ LİDERİ **İLKSEN KELEŞ**

"KARŞILIKLI GÜVEN VE ÇEVİKLİK İLKESİ LİDERLERİN TUTUMLARINI ŞEKİLLENDİRECEK"

"COVID-19 döneminde bazı önemli kavramlar, iş dünyası liderlerinin ve mensup oldukları şirketlerin gündemlerinde yeni versiyonları ile yerlerini aldı. Liderlerin tutumlarını şekillendirdiğine inandığım ve yaygın olarak gözlemlediğim iki ilke; karşılıklı güven ve çeviklik. Türkiye'deki örgün çalışma mantığı içinde pek de yaşama şansı bulamamış olan uzaktan çalışma yaklaşımı, zorunlu olarak hayatımıza girdi. Bu yeni disipline adapte olmak hem işveren hem de çalışanlar için ilk başlarda zorlu görünse de zaman

geçtikçe rahat uygulanabilir hale geldi. Uzaktan çalışma uygulayan şirketlerde, liderlerin ekiplerine güvenme, çalışanların da şirketlerinin insana değer odaklı söylemlerini hayata geçirip geçirmediklerini test etme şansı oldu. Çevik liderler ve ekipler bu zorlu süreçte en kolay adapte olabilenler oldu. Zorlu bürokrasilerin yerini akılcı ve kısa süreli süreç yönetimleri aldı.

COVID-19 sürecinin kendi liderlerini yarattığı aşikâr. Kriz dönemine yaklaşım, çalışanların nezdinde oluşan

güven duygusu, belirsizlik yönetimi gibi ana derslerden geçer not alan liderler, yine benzer konularda sınanmaya devam edecekler. Liderler, çalışan davranışlarındaki geri dönüşmez mental değişime ayak uydurmalı. Bu yüzden kural setlerini bir kenara bırakmaları, kendi konfor alanlarını terk etmeleri ve yeni normale adapte olmayı istemeleri büyük önem arz ediyor. Dijital, otantik, çevik liderler bu oyunun kahramanları olacak. Hardcopy, karizmatik, bütüncül liderler en çok zorlanan taraf olacak."

LİDERLERE TAVSİYELER

- Çalışanlarınızın sağlığı ve mutluluğu birinci önceliğiniz olsun.
- Dijitalleşmeye seyirci kalmayın. Gerekli teknolojik yatırımları yapın.
- Gerekli dönüşüm için kendinize yatırım yapın.



PERYÖN-TÜRKİYE İNSAN YÖNETİMİ DERNEĞİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI **BERNA ÖZTINAZ**

"YÖNETİCİLERİN DEĞİŞİME AÇIK OLMASI LAZIM"

"Şirketlerin pandemi ile mücadelesini üç kategoride değerlendiriyorum. Bunlardan ilki; krizin başlaması ile keskin bir talep düşüşü ve gelir kaybı yaşayan şirketler. Bu şirketler, hayatta kalmaya odaklandı. İkinci tip şirketlerse nispeten finansal yapıları güçlü, yaptıkları iş sekteye uğrasa da iş devamlılığında fazla endişe duymayan şirketlerdi. Türkiye ekonomisi için çok büyük öneme sahip KOBİ'ler ise büyük ölçüde olumsuz etkilendi ve hayatta kalma savaşı verdi. Yedi şirketten birinin maaş ödeme konusunda sıkıntı çektiğini görüyoruz. Ülkemizdeki toplam istihdamın yüzde 76,7'sini KOBİ'lerin sağladığı düşünüldüğünde etkinin ne kadar büyük olduğu görülebilir.

İşlerinin sürekliliğini sağlamak ve faaliyetlerine devam edebilmek için yeni pazar fırsatlarını değerlendiren ve gündemi analiz ederek kendilerini uyarlayan KOBİ'ler daha az zarar gördü. Bu noktadaki en büyük avantajları, iş dönüşümünü büyük şirketlere nazaran daha esnek bir şekilde gerçekleştirebilmeleri oldu. Yeni çalışma hayatında KOBİ'lerin, daha çevik bir yapıya sahip olurken sınırlı kaynaklarını da daha verimli kullanacaklarını söyleyebilirim.

Hâlâ etkisi devam eden salgın ortamında yöneticiler, ilk başta kendilerinin ve çalışanlarının sağlıklarını korumalı. Liderler, dijital metotların iş süreçlerine entegre edilmesi ve bunun için de hem yeterli

teknolojik altyapının sağlanması hem de ekiplere gerekli dijital reflekslerin kazandırılması için var gücüyle çalışmalı. Yöneticilerin değişime açık olması lazım. Liderlik kavramının değiştirilmesi ve yeniden tanımlanması gerekiyor. Performans, maliyet ve işin sürdürülebilirliğini göz önüne alan, prosten çok güvene, sonuç değerlendirmesine ve empatiye dayanan yeni bir liderlik anlayışının kurumlara yerleştirilmesi önemli. Bunun için de kalıplarla düşünmeyi bırakarak daha geniş ve daha hızlı bir çerçeveden düşünmeyi öğrenmek, hissettiklerimizi açık bir şekilde ekibimize aktarmak, çalışanlarımızı anlamak için güçlü bir empati geliştirmemiz gerekiyor."

LİDERLERE TAVSİYELER

- Liderlerin işin sürekliliğini sağlayacak ve kriz durumlarında dayanıklılığı daha da artıracak stratejiler üretmesi önemli.
- Kurumun mevcut insan ve finans kaynağının doğru kanallara aktarılması ve maksimum verimlilikle çalıştırılması gerekiyor.
- Net rollerin ortaya çıkarılması, ekiplere hareket edebilecekleri otonominin ve yetkinin sağlanması çok önemli.



TAİDER YÖNETİM KURULU BAŞKANI **CANDAN ÇİLİNGİROĞLU**

"DİJİTAL DÜŞÜNEN LİDERLER VE YÖNETİCİLER ÖNE ÇIKACAK"

"Teknoloji devrimini en başından beri yakalayabilen sektörler, şirketler ve KOBİ'ler bu süreçten avantajlı çıktı. İş dünyası liderleri ve KOBİ'lerin yeni iş modellerine hızlı bir şekilde uyum sağlaması gerekiyor. Ticaretin sürdürülebilirliği ve ülke ekonomisinin dönüşümü ancak böyle sağlanabilir. TAİDER olarak, salgının başından bu yana üyelerimiz ve aile

şirketi sahibi dostlarımızla çevrim içi platformlarda gerçekleştirdiğimiz toplantı ve etkinliklerimizde, aile şirketlerinde teknoloji dönüşümü, dijitalleşme gibi konularda üyelerimiz deneyimlerini paylaştı, bilgilendirme ve farkındalık toplantıları yaptık. Yeni dönemde dijital düşünen liderler ve yöneticiler öne çıkacak. Artık eski alışkanlıkları bir kenara

bırakıp, yeniyi odaklanmanın zamanı geldi. Bu süreçte iş yapış şekillerinden kullanılan ofislere kadar yeni bir düzen geliyor. Artık pek çok şirket hibrit ofis modelini, esnek çalışma düzenini benimsiyor. Dolayısıyla yöneticilerin öncelikli olarak değişen düzeni anlamaları ve ona uygun aksiyon almaları gerekiyor."

LİDERLERE TAVSİYELER

- Liderler bu dönüşen dünyayı, teknoloji devrimini yakalamalıdır. Bundan sonra dijital dönüşüm farkındalığı konusunda her zamankinden duyarlı olmalıyız.
- 7/24 yaşayan, ulaşılabilir ve müşteri memnuniyetini sağlayan şirketler çok daha önem kazandı. E-ticaret ekosisteminin ne kadar ön plana çıktığını gördük. Tüm dünya bu önemli krizi yönetirken teknolojik araçlara başvurdu. Bundan sonra da bu durumun öneminin devam edeceğini düşünüyorum. İş dünyası liderleri dijitalleşmeyi odaklarına almalı.



KPMG TÜRKİYE İNSAN VE DEĞİŞİM YÖNETİMİ DANIŞMANLIĞI KIDEMLİ MÜDÜRÜ **TUĞBA KAVAK**

"STRATEJİK LİDERLİK BU DÖNEMDE DAHA ÇOK GÜNDEME GELDİ"

"İnsanların ve kurumların varlıklarını sürdürmeleri; değişimi anlamalarına, kabullenmelerine ve kendilerini değişen koşullara uyarlamalarına bağlı. Bu da iş dünyasında çeviklik ihtiyacını doğurmakta. Koronavirüsün etkilerinin hissedilmeye başlamasından sonra gerçekleştirdiğimiz Küresel CEO araştırma sonuçlarımız çeviklik, hızlı karar alma ve kriz yönetimi arasındaki ilişkinin altını çizmekte. Bu dönemde liderlerin en önem verdikleri konuların başında karar almak yer aldı. Bu dönemdeki en önemli gözlemlerimizden biri de kurumların CEO, CHRO ve CIO'larının her zamankinden

daha fazla yakın çalışarak, kurum yönetimi, insan yönetimi ve teknoloji konularını odağına alarak hareket etmesi oldu. Stratejik liderlik bu dönemde daha çok gündeme geldi. Koronavirüs salgınının neden olduğu sorunlar sadece finansal ya da sosyal alanda değil, her iki tarafı da yoğun bir şekilde baskılayan ve kurumların çözüm üretmesi gereken özellikler taşımakta. Salgın, kurumlarda hem çalışan hem de müşteri açısından her alanda yenilikçi ve esnekliği bünyesinde barındıran çözümler geliştirmeyi zorunlu hale getirdi. Bu dönemde, teknolojik yatırımlarını belirli bir olgunluğa getirmiş

şirketler bunun karşılığını alırken, henüz tamamlamamış olanlar bu alana yönelmeye başladı. Bu da değişen ve adapte olan kurum kültürünü bir kez daha odak noktası haline getirdi. Dönemin dinamikleri gereği hem çalışan hem de müşteri bacağına erken aşamada ve düzenli iletişim kurmak her zamankinden daha önemli bir konu haline geldi. Aynı bir iletişim ekibi kurarak, çalışan ve müşterilerle düzenli iletişim halinde olmak ve topluma karşı proaktif bir tutumla, başarılı bir iletişim stratejisi ile ilerlemek oldukça kilit bir rol üstlenmekte. Liderlik kavramı her zamankinden daha fazla önem kazandı."

LİDERLERE TAVSİYELER

- Bu dönemde liderlik stili ne olursa olsun veriye dayalı kararlar almak,
- Çalışan ve müşterileri ile düzenli ve şeffaf bir iletişim kurabileceği kanalları açmak,
- Dijitalizasyonu ve dijital güvenlik konularını önceliklendirmek,
- Çevik bir organizasyon kültürü oluşturmak önemli olacaktır.



SMEUnited BAŞKANI ALBAN MAGGIAR

"COVID-19, KOBİ'LERİN DİJİTALLEŞMESİ GEREKTİĞİNİ GÖSTERDİ"

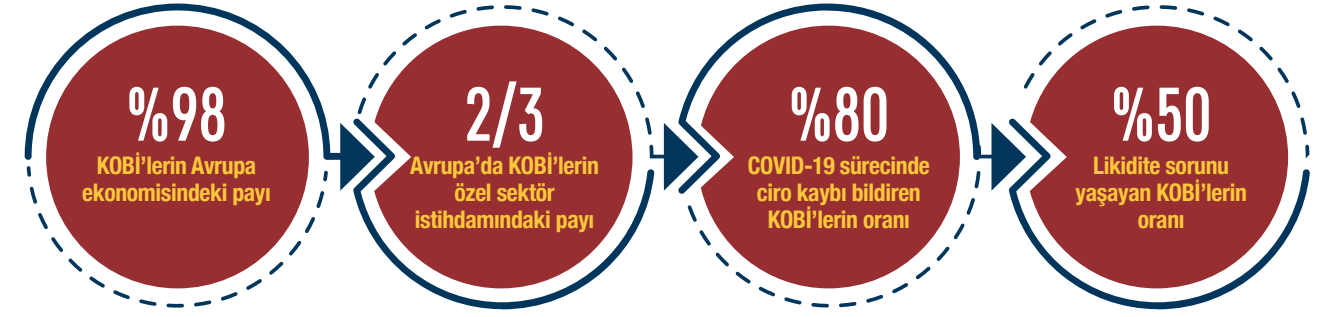
COVID-19 KRİZİNİN EKONOMİK FAALİYETLER İÇİN DİJİTAL ALTYAPI VE ÇÖZÜMLERİN SAĞLANMASININ ÖNEMİNİ VE MEVCUT EKSİKLİKLERİ GÖSTERDİĞİNİ BELİRTEN SMEUnited BAŞKANI ALBAN MAGGIAR; "COVID-19 KRİZİ OLMASA BİLE KOBİ'LER DİJİTALLEŞMELİ. İNTERNET HİZMETLERİNİN VE ALTYAPILARIN İYİLEŞTİRİLMESİ KOBİ'LER İÇİN ÇOK ÖNEMLİ OLACAK" DEDİ.

TÜRKONFED'in de üyesi olduğu Avrupa KOBİ Birliği SMEUnited, Avrupa'daki KOBİ'lerin çatı temsil örgütü. 30'un üzerinde ülkeden ulusal ve sektörel düzeyde 70'ten fazla üyesi bulunan SMEUnited'in, Avrupa'daki 24 milyon KOBİ'yi ve 95 milyon çalışanı kapsaması açısından önemli bir temsil gücü bulunuyor. SMEUnited komiteler ve çalışma gruplarıyla sürdürülebilir kalkınmadan dijitalleşmeye kadar pek çok politika alanında KOBİ'lerin AB seviyesinde sesini duyuran çalışmalar yürütüyor. SMEUnited'in en büyük farkı ise "sosyal ortak" olarak AB politikalarına katkı sunma hakkını kullanabilmesi. TÜRKONFED'in SMEUnited üyeliği, AB'deki temsilcilik ve lobi faaliyetlerinin ötesine geçerek AB seviyesinde karar alıcılara ulaşmak ve çift yönlü bilgi akışını sağlamak için meşru bir kanal açıyor.

TÜRKONFED Biz Dergisi olarak SMEUnited Başkanı Alban Maggiar ile COVID-19 sürecinde AB'deki KOBİ'lerin hangi sorunları yaşadığından bulunan çözüm önerilerine, KOBİ'lerin dijitalleşmesinden Yeşil Mutabakat'ın Türk KOBİ'leri nasıl etkileyeceğine kadar birçok alana değindiğimiz bir röportaj gerçekleştirdik.

AB'de olduğu gibi Türkiye'de de işletmelerin büyük çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturuyor. KOBİ'ler Avrupa ekonomisinde nasıl bir değer yaratıyor?

Türkiye'de olduğu gibi, KOBİ'ler Avrupa ekonomisinin yüzde 99,8'ini oluşturuyor. KOBİ'ler, Avrupa'da özel sektör istihdamının üçte ikisini sağlıyor ve yaratılan ekonomik değerin yaklaşık yüzde 60'ına katkıda bulunuyor. Ayrıca, yeni işlerin yüzde 80'ini oluşturuyorlar. Bu durum, KOBİ'ler olmadan Avrupa'nın yeşil dönüşümü ve dijitalleşmeyi gerçekleştiremeyeceği anlamına geliyor. Pek çok KOBİ yeşil ve dijital dönüşümde öncü konumda bulunmakla birlikte, çok sayıda şirketin bu dönüşümleri gerçekleştirmek için desteğe ihtiyaç duyacağının da farkında olmalıyız. Bu nedenle Avrupa KOBİ Birliği SMEUnited, KOBİ'lere ihtiyaç duydukları yatırımı sağlamak, çalışanların ve girişimcilerin becerilerinin artırılması ve yeniden beceri kazandırılması konularında daha fazla çaba sarfetmek ve küçük işletmelerin ihtiyaçlarını ele alan düzenleyici ortam sağlamak için finansal araçlar talep ediyor.



Ekonomik kriz ya da pandemi gibi afetlerde kırılgan bir yapıya sahip olan KOBİ'ler finansmana erişim ve ödeme sorunları ile boğuşuyor. Türkiye'de de KOBİ'lerin en önemli sorunu finansman. AB'deki KOBİ'lerin öncelikli sorunları nelerdir? AB Geç Ödemeler Yönergesi dahil SMEUnited çalışmalarını hakkında bilgi verebilir misiniz?

KOBİ'lerin yüzde 80'i kriz boyunca ciro kaybı bildirdi ve yaklaşık yüzde 50'si likidite sorunlarıyla karşı karşıya. Ekonomik faaliyetlerin azaldığı dönemde, KOBİ'lerin hayatta kalmasına yardımcı olacak en önemli önlem likiditenin sağlanmasıydı. Tüm AB ülkelerinde vergi ödemelerinin ve faiz oranlarının ertelenmesi, gelir destek tedbirleri ve kamu tarafından garanti edilen yeni krediler gibi önlemler alındığını gördük. Krizin bir sonraki aşamasında, aşırı borçlu KOBİ'lerin ödeme aczine düşme riskinin arttığını görüyoruz. SMEUnited olarak, güçlük çeken KOBİ'lere yardımcı olması için erken uyarı mekanizmasının ve sermaye benzeri krediler/ikincil derecede ödeme önceliğine sahip borçlanma araçları, öz sermaye fonları, yeniden sermayelendirme biçimleri dahil olmak üzere Avrupa ve ulusal programlar tarafından ödeme gücü destek araçlarının sağlanmasını savunuyoruz.

Geç ödemenin Türk KOBİ'leri için de bir sorun olmaya devam ettiğini biliyoruz. SMEUnited'in bu konudaki eylemleri; bilinçlendirme ve politika. KOBİ kuruluşlarının, iyi ve verimli fatura yönetiminin önemi hakkında üyelerini bilgilendirmede önemli bir rolü bulunuyor. Diğer bir husus, kamu yetkilileri ve diğer büyük işletmeler gibi KOBİ'lerin müşterilerinin sorunlu ödeme davranışlarını iyileştirmek. SMEUnited olarak iletişim ve temsil çalışmalarımız sayesinde şu anda zamanında ödemeyi garanti eden Avrupa düzeyinde yasalarımız olmasına rağmen, hâlâ bazı boşluklar bulunuyor. Avrupa'da

Hiçbir kamu destek programının tek başına toparlanma sağlayamayacağı gibi yeşil ve dijital ekonomiye geçiş için gerekli yatırımları karşılayacak kadar büyük olamayacağının da farkında olmalıyız.

kamu yetkilileri hâlâ zamanında ödeme yapmıyor. SMEUnited, kamu yetkililerinin 60 gün içinde ödeme yapmaları ve doğrulama süresini bu zaman aşımını yapay olarak uzatmak için kullanmamaları gerektiğini savunuyor. AB Komisyonu, yakın bir zamanda Avrupa Adalet Divanı'nda Avrupa Geç Ödeme mevzuatına saygı göstermediğinden İtalya hükümeti aleyhine açılan bir davayı kazandığı için bu konuda çok yardımcı oldu. B2B ilişkilerde SMEUnited olarak, yalnızca belli sektörlerle sınırlı muafiyetlerle beraber, maksimum 30 günlük bir ödeme süresini savunuyoruz. KOBİ'lerin sınırlı pazarlık güçleri nedeniyle çok uzun ödeme dönemlerini kabul etmek zorunda kaldıklarını görüyoruz.

Salgın Avrupa bölgesinde KOBİ'lerin iş süreçlerini ve hacimlerini nasıl etkiledi?

SMEUnited AB KOBİ Barometresi araştırma sonuçlarımız, işletme güveninde şu ana kadarki en büyük düşüşün yaşandığını gösteriyor ve yalnızca yavaş bir toparlanma gözlemliyoruz. Krizden en çok etkilenen sektör kişisel hizmetler sektörü olurken, inşaat sektörü daha az olumsuz rakam bildiriyor. Araştırmada ayrıca, kısa süreli çalışmaya yönelik çok çeşitli destek programlarının birçok KOBİ çalışanının istihdamının devamlılığını sağladığını görüyoruz.

Salgının başlangıcından itibaren KOBİ'lerin en önemli sorunları ve SMEUnited olarak çözüm önerilerinizi de paylaşabilir misiniz? Bu bağlamda pandemi ile daha da öne çıkan dijital dönüşüm KOBİ'ler için

bir çözüm olabilir mi?

AB ülkelerine yönelik yaklaşık 750 milyar Euro büyüklüğündeki toparlanma fonunun büyük bölümünü oluşturan AB Toparlanma ve Dayanıklılık Aracı'nın, COVID-19'un ekonomik etkisine yönelik gerekli bir yanıt olduğuna inanıyoruz. Ancak, söz konusu fonlara erişim AB ülkelerinin somut ulusal toparlanma planları aracılığıyla gerçekleştirilecektir. KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu reformların ve yatırımların dahil edilmesini sağlamak amacıyla, SMEUnited olarak üyelerimizin bu programların geliştirilmesine ve uygulanmasına katılmalarını sağlamak için birlikte çalışıyoruz. Finansal araçlara, yeşil ve dijital geçiş destekleyen altyapı yatırımlarına odaklanılmalı. Avrupa'yı özel yatırımlar için daha çekici hale getirmek üzere gerekli reformlar bu tür harcama programlarına eşlik etmek zorunda. Hiçbir kamu destek programının tek başına toparlanma sağlayamayacağı gibi yeşil ve dijital ekonomiye geçiş için gerekli yatırımları karşılayacak kadar büyük olamayacağının da farkında olmalıyız.

COVID-19 krizi olmasa bile, KOBİ'ler dijitalleşmeli. Kriz, ekonomik faaliyetler için dijital altyapı ve çözümlerin sağlanmasının temel önemini ve mevcut eksiklikleri açıkça gösterdi. Bu eksiklikler artık mümkün olduğunca hızlı şekilde kapatılmalı. 5G, bulut bilişimi ve yüksek standartlarda geniş bant bağlantılarını güvence altına almak için internet hizmetlerini ve altyapıyı iyileştirmek, KOBİ'ler için çok önemli olacak. Mevcut gelişmeler,

bilgi güvenliğinin ne kadar önemli olduğunu da gösteriyor. Kamu yetkililerinin, KOBİ'lerin faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için güvenli ve yüksek hızlı internet sağlaması gerekiyor. Kesintiler ve siber tehditler, operasyonel ve ekonomik sorunlara neden oluyor. Tüm sektörlerde dijitalleşmenin teşvik edilmesi ve uygulanması hızlandırılmalı ve yaygınlaştırılmalı. Dijital ekipmana giderek daha fazla ihtiyaç duyuluyor. KOBİ'lerin bu yeni maliyeti karşılayabilmeleri için finansal desteğe sahip olmaları önemli. Girişimciler ve çalışanları dijital kültüre daha aşina olmalı ve internet kullanımına ilişkin yeni beceriler öğrenmeli. Pandemi, idari süreçlerin dijitalleşmesi ihtiyacının ne kadar büyük olduğunu gösterdi. E-devlet uygulamaları, engelleri kaldırmak ve süreçleri hızlandırmak için çevrim içi idari prosedürler sağlayan önemli bir role sahip. Avrupa kamu yetkilileri, e-devlet inisiyatifleri aracılığıyla dijitalleşerek ve KOBİ'ler için düzenleyici yükleri azaltarak girişimciler için daha erişilebilir bir dijital ortam yaratmalı.

Pandemi ile Türk iş dünyası örgütleri, özellikle üyelerini ve iş dünyasını bilgilendirirken, analiz ve araştırmalar ile sorunu çözmeye odaklandı. SMEunited bu süreci nasıl yönetti ve KOBİ'lere yönelik ne gibi aksiyonlar aldı? SMEunited, üyelerini COVID-19

Avrupa Yeşil Mutabakatı küresel ekonomiyi nasıl etkileyecek? AB'nin önemli ekonomik ortakları arasında yer alan Türk KOBİ'lerin nasıl etkileneceğini düşünüyorsunuz?

Yeşil Mutabakat'ın temel ticari ortaklar ve küresel ekonomi üzerinde önemli yansımaları olacaktır. AB Komisyonu'nun önümüzdeki sene duyuracağı Sınırlarda Karbon Dönüştürme Mekanizması'nı ele alalım. Dünya Ticaret Örgütü ile uyumlu olması ve KOBİ'leri koruması gereken bu mekanizmanın amacı, karbon kaçağının önüne geçmek. Bu durum uygulamada, AB şirketlerinin rekabet gücünü muhafaza etmek için AB'nin yüksek oranda sera gazı salınımına sahip yabancı ürün ithalini sınırlandırabilir. Dolayısıyla ithalat yapmak isteyen ticari ortaklar, üretim yöntemlerini değiştirmek

zorunda kalacaktır. Sonuçta dünya çapında birçok ürünün uzun vadede daha sürdürülebilir şekilde üretileceği bir döngüye yol açacaktır. AB'nin ticaret politikası Yeşil Mutabakat'ın uygulanmasında önemli bir birleştirici rol oynayabilir. Ticari anlaşmalara Paris Anlaşması ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri de eklendiğinde AB'nin uluslararası ortaklarının bu araçları benimsemesi ve uygulamasını teşvik edecektir. Bu sayede, küresel boyutta eşit rekabet alanı sağlanıp AB'nin rekabet gücü muhafaza edilebilir ve 2050 karbonsuzlaşma hedefleri güçlendirilebilir.

Kamu yetkililerinin, KOBİ'lerin faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için güvenli ve yüksek hızlı internet sağlaması gerekiyor.

hakkında bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için aktif faaliyetlerde bulundu. Virüsün yayılımını kontrol etmek için alınan tedbirler ve ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerini

azaltmak için geliştirilen destekler üzerine üye kuruluşlar arasında bilgi alışverişi oluşturduk. KOBİ'ler tarafından öne sürülen ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılayabilecek eylemleri aktarmak için AB Komisyonu ve Avrupa Konseyi ile düzenli temaslara geçtik.

AB, yeşil ve dijital dönüşüm temelinde yeni stratejisi ile nasıl bir ekonomik toparlanma hedefliyor? Yeşil dönüşüm AB için nasıl bir büyüme stratejisi sağlayacak?

Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın, yeşil ve dijital dönüşümün gerçek anlamda ekonomik iyileşmeyi sağlayıp sağlayamayacağını gelecek zamanlarda göreceğiz. Her iki alanın da güçlü bir potansiyele sahip olduğu aşikâr. İklim değişikliği ile mücadele etmek kaçınılmaz bir konu ve dijital dönüşüm değerli kaynakların ve ham maddelerin kullanım miktarını azaltarak bu mücadeleye katkı sağlayabilir. Fakat Yeşil Mutabakat esasen pandemi



baş göstermeden önce tasarlanmıştı. Bu, mevcut hassas ekonomik duruma ek olarak başka olumsuz etkilere yol açmamak ve istihdam ile büyümeyi destekleyen öğeleri geliştirmek için Yeşil Mutabakat'ın gözden geçirilmesi gerektiği anlamına geliyor. Yeşil dönüşümün bütün sektörler ve toplum üzerinde etkisi olacak; birçok fayda sağlanacağı gibi kazananlar ve kaybedenler olacak. Dönüşümün toplumdaki tüm temel aktörleri dahil eden bir sistem üzerine kurulması gerekiyor. Bu da KOBİ'lere uyum sağlayabilmeleri ve piyasada kalabilmeleri için kaynak ve süre tanınması anlamına geliyor. Aynı zamanda, karbon salınımlarını azaltma politikaları yüzünden işlerini kaybedenlerin beceri tazeleme ve yeni bir sektörde istihdam sahibi olabilecekleri bir sistem geliştirmeliyiz.

AB, Yeşil Mutabakat'ın hayata geçmesini sağlayacak dönüşümü nasıl gerçekleştirecek ve AB KOBİ'leri bu dönüşüme hazır mı?

Pek çok KOBİ halihazırda eko-sanayi, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji, inşaat ve ulaşım, bakım ve onarım gibi farklı sektörlerde yenilikçi, döngüsel, yeşil ve sürdürülebilir girişimlerde ön planda yer alıyor. Fakat, KOBİ'lerin

büyük bir çoğunluğu hâlâ lineer iş modelleri uyguluyor. Döngüsel ve daha sürdürülebilir üretim yöntemlerine geçiş zorlayıcı; bir anda gerçekleşemez. AB düzeyinde ve ulusal düzeylerde, geleneksel işletmelerin piyasada kalarak daha yeşil olmalarını sağlayacak siyasi ve yasal bir çerçeveye ihtiyacımız var. Böylece AB'de istihdam ve büyüme korunabilir. Bu doğrultuda, KOBİ'lere yeşil iş modellerinin ön maliyetlerini karşılayabilmeleri, iş gücünün becerilerini geliştirebilmeleri veya yeniden beceri kazandırabilmeleri için finansmana daha kolay erişim, teknik destek ve bilgi sağlanması gerekiyor.

Yeşil Mutabakat'ın bazı hususları, bazı KOBİ'ler için mutlaka faydalı olacak. Örneğin bakım, onarım ve ürünlerin tekrar kullanımının teşvik edilmesi konusunu ele alırsak, bu sektörde faaliyet gösteren KOBİ'ler için çok daha geniş bir piyasa oluşacaktır. Öte yandan başka alanlarda faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik zorluklara da yol açacaktır. Ürünlerin gerçek çevresel ayak izini ölçmeyi hedefleyen süreçler yoluyla yeşil olma iddialarının kanıtlanması için ek bir yükümlülük getirildiğini düşünün. KOBİ'ler ve özellikle mikro işletmeler, ürünlerine yönelik kendi başlarına çevresel yaşam döngüsü analizi yapacak yapıya,

becerilere ve personele sahip değiller. Harici laboratuvar kullanmak ise maliyetleri katlıyor. SMEunited'ın önerdiği gibi KOBİ dostu önlemler ortaya konmadan KOBİ'ler yakın gelecekte yeşil dönüşümü gerçekleştirememe riski altındalar.

Enerji verimliliği ve temiz enerjiye geçişin maliyetinin KOBİ'ler için caydırıcı olmaması adına AB nasıl bir yol haritası öngörüyor?

SMEunited, bir süredir ekonomik faaliyetleri ve istihdamı muhafaza etmenin asıl öncelik olduğu konusunda AB kurumları ile temaslara geçtik. Yeşil Mutabakat yeni bir büyüme stratejisi olabilir; ancak bu temel hedefi göz ardı etmemek için tekrar gözden geçirilmesi gerekiyor. Nihayetinde, Yeşil Mutabakat'a bağlı her bir strateji gereksiz bürokrasiden ve maliyetlerden kaçınıp KOBİ'lerin piyasada kalabilmelerini sağlamayı amaçlamalı. 2021'de öngörülen geniş çaplı politika revizyonu başta olmak üzere yeni AB iklim hedeflerinde belirtildiği gibi AB'nin karbonsuzlaştırılmasını amaçlayan herhangi politika veya yasal inisiyatif, 'Önce Küçük Olanı Düşün' ilkesini temel almalı. Dolayısıyla, tüm yeni ve yenilenmiş yasal çerçeve 'KOBİ testine' tabi tutulmalı.

KARANLIKLARI AYDINLATAN IŞIK, DÜNYAYI ISITAN SİSTEMLER BÜTÜNÜ, SANAYİNİN DÖNEN ÇARKLARI VE ÜRETİMİN, YAŞAMIN DEVAMLILIĞI... ENERJİSİZ BİR YAŞAM DÜŞÜNÜLEMEZKEN BİREYLER, KURUMLAR, SEKTÖRLER VE ÜLKE OLARAK ENERJİ KAYNAKLARININ VERİMLİLİĞİNİ NE KADAR ÖNEMSIYORUZ? SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR DÜNYA İÇİN TÜKETİRKEN DOĞAYA SAYGILI OLMAK, MEVCUT ENERJİ KAYNAKLARINI BİLİNÇLİ HARCAMAK VE YENİLENEBİLİR ENERJİYE YATIRIM YAPMAK ARTIK TOPLUMLARIN YAŞAM KALİTESİNİ DE ETKİLİYOR. TÜRKİYE'NİN ENERJİ VERİMLİLİĞİ KARNESİNDEKİ NOTLARI, GELECEĞE YÖNELİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ADIMLARININ HIZLANDIRILMASI GEREKTİĞİNE İŞARET EDİYOR.

TÜRKİYE ENERJİ VERİMLİLİĞİNDE ADIMLARINI HIZLANDIRMALI

Enerji verimliliğini sağlamak, sürdürülebilir ve yaşanabilir bir dünya yaratmak için başta Avrupa Birliği olmak üzere pek çok ülke, yenilenebilir enerji kaynaklarının önemine dikkat çekiyor. Enerjisiz bir dünya hayal etmek imkânsız, bu nedenle mevcut kaynakların bilinçli kullanımı ve yenilenebilir enerjiye odaklanması gelecek adına atılması gereken adımların başında yer alıyor. SEE Change Net, TEPAV ve CAN Europe tarafından yayınlanan Türkiye Ekonomisinin Karbondan Arındırılması isimli çalışmaya göre; Türkiye'nin sera gazı emisyonu 1990'dan 2018 yılına kadar yüzde 137 arttı. Enerji sektörü ise Türkiye'nin sera gazı emisyonunun yüzde 72'sini oluşturuyor.

Türkiye'de enerji verimliliğini teşvik etmek için düzenleyici ve kurumsal

çerçevesel 2011 yılında oluşturuldu. 2012 yılında, 2023 yılına kadar enerji yoğunluğunda yüzde 20'lik düşüş hedefleyen Enerji Verimliliği Stratejisi ve 2018'de 2017-2023 için Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı (UEVEP) kabul edildi. UEVEP; ulaşım, binalar, sanayi ve tarım dahil olmak üzere birçok sektördeki eylemleri içeriyor. Planın tam olarak uygulanması halinde 2030 yılına kadar Türkiye'nin, emisyonlarını yüzde 14 azaltması bekleniyor. 2033 yılına kadar sağlanması beklenen tasarruf karşılığı ise 30,2 milyar dolar. Ulaşım sektörünün odak noktası, enerji tasarruflu araçları teşvik etmek ve trafik yoğunluğunu azaltmakken; bina sektöründe, yenilenebilir enerji kullanımının yaygınlaştırılması, merkezi ve bölgesel ısıtma/soğutma sistemlerinin kullanımının teşvik edilmesi olarak belirlendi. Plana göre 2023'e kadar 1,7 milyon hanenin ısı yalıtımı ile enerji verimliliğinin

artırılması hedefleniyor. Binalardan sonra yüzde 32,3 ile enerji tüketiminin en büyük payını oluşturan sanayi sektörü, enerji verimliliğinde iyileştirme projeleri ile 10 milyar dolarlık tasarruf potansiyeline sahip. Enerji tasarruflu uygulamaları ile şirketlerin işletme maliyetlerini azaltabileceği öngörülüyor. Enerji verimliliği, ülkelerin ve işletmelerin ekonomik rekabet gücünü artırmasının yanı sıra, emisyonların azaltılması ve yaşam kalitesinin artırılması için de önemli bir gelişme olarak gösteriliyor. Uluslararası Yenilenebilir Enerji Ajansı (IRENA) tarafından yapılan analize göre, 2021-2023 COVID-19 sonrası kurtarma aşamasında, enerji verimliliği yatırımlarının iki kattan daha fazla artarak 2 trilyon dolara çıkması gerekiyor.

ENERJİ VERİMLİLİĞİNE 1,1 MİLYAR DOLAR YATIRIM YAPILDI

Türkiye son 15 yılda OECD ülkeleri arasında en yüksek seviyede artan enerji talebi ile dünyanın en hızlı büyüyen ekonomilerinden biri haline geldi. 2023 itibarıyla ülkede birincil enerji talebinin 174,279 milyar ton petrole, elektrik talebinin 375,8 teravat saate, kurulu gücün ise 109,4 gigavata çıkması bekleniyor. TSKB'ye göre; 2020 yılı eylül ayı itibarıyla Türkiye'nin toplam kurulu gücü 93 bin 207 megavata yükselirken, yenilenebilir kaynakların kurulu güçteki payı yüzde 50,4'e çıktı. UEVEP 2019 Yılı Gelişim Raporu'na göre, geçen yıl Türkiye'nin enerji ithalatı bir önceki yıla göre yüzde 4,3 azalarak 41,7 milyar dolara geriledi. Bina ve hizmetler, sanayi ve teknoloji, enerji, ulaştırma ve tarım sektöründe enerji verimliliğine 1,1 milyar dolar yatırım yapıldı. Bunun sonucunda 300 milyon dolarlık enerji tasarrufu sağlandı.

2019 yılında Türkiye'nin ürettiği enerji miktarı 291 gigavat saat olarak hesaplandı. 2020 yılı ekim ayı itibarıyla Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'na göre elektrik üretimi 24,2 milyar kilovat saat oldu. Yenilenebilir enerji kaynaklarına ağırlık verilmesi ile Türkiye'nin hem elektrikteki verimliliğinin artırılabilceği hem de elektrik ithalatının ve çevreye verilen zararın azaltılabileceği öngörülyor.

KÖMÜRÜN ARTAN PAYI PARİS ANLAŞMASI İLE UYUMSUZLUĞA NEDEN OLUYOR

Türkiye, linyit kaynaklarına sahip bir ülke olsa da diğer fosil yakıtlar konusunda ithalata bağımlı. Petrol, doğal gaz ve taş kömürü gibi enerji kaynakları ithalatı, yıllık 40 milyar doları aşarak cari açığın da büyümesine sebep oluyor. Türkiye'nin enerji üretiminin yüzde 88'i ve elektrik üretiminin yüzde 70'i fosil yakıtlardan sağlanıyor. Ulusal enerji stratejisinde enerji sisteminin ithal edilen doğal gazdan arındırılması üzerine elektrik üretiminde özellikle yerli kömürün payının artırılmasına öncelik veriliyor. Ancak kömür ve linyit santralleri için mevcut planlar ülkeyi, 20-30 yıl boyunca karbon yoğun altyapıya kilitlenmesi riskiyle karşı karşıya bırakıyor. Mevcut durumda Türkiye'de kömürle çalışan elektrik santrallerinin toplam kurulu gücü 21,3 gigavat olarak bilinirken inşası süren santrallerle birlikte ülkede kömür tüketimi hızla artıyor. Paris Anlaşması'nın küresel ısınmayı 1,5 santigrat derecenin altında tutma hedefine ulaşabilmek için, ülkelerin dünyada bulunan kömürünün yüzde 80'ini yeraltında tutmaları gerekiyor.

DOĞAL GAZ KULLANIMI AZALACAK Tükettiği enerjinin yüzde 70'inden fazlasını ithal eden Türkiye, enerjide dışa bağımlılığını azaltmak amacıyla sondaj ve sismik araştırma gemileri ile kıta sahanlığında incelemeler başlattı. Ağustos ayında Zonguldak açıklarında 320 milyar metreküplük doğal gaz rezervi keşfedildiğinin müjde olarak duyurulmasının ardından ekim ayı içerisinde yeni keşiflerle rezervin 405 milyar metreküpe yükseldiği açıklandı. Doğal gazın elektrik üretimindeki payının 2023 yılına kadar yüzde 20,7'ye gerilemesi bekleniyor. Enerji uzmanları, Paris Anlaşması hedeflerini karşılama ve yenilenebilir kaynakların getireceği rekabet nedeniyle enerji sektöründe doğal gazın yüzyılın ortasına doğru gittikçe azalacağını öngörüyor. Türkiye'de 2019 yılında yaklaşık 45,3 milyar metreküp doğal gaz tüketilirken yalnızca 483 milyon metreküp üretim yapıldı. Ülkenin doğal gaz üretimi 2018'de yüzde 20, 2019'da yüzde 11 artış gösterdi. Türkiye'nin 2019 yılı doğal gaz ithalatı yaklaşık 45,2 milyar metreküp olarak gerçekleşti.

Global Fire Power'ın açıkladığı ülkelerin petrol rezervlerine göre sıralamalarında Türkiye, 388,5 milyon varil ile 50. sırada yer aldı. 2019 yılı itibarıyla dünya genelinde ispatlanmış petrol rezervi 1.733,9 milyar varil olarak biliniyor. Türkiye'nin 2019 yılı itibarıyla ham petrol üretimi 2,9 milyon ton olurken üretilebilir petrol rezervi 51 milyon tonun üzerinde görüldü. 2019 yılında Rusya, Irak, Kazakistan, İran, Suudi Arabistan, Nijerya ve Libya gibi ülkelere 31 milyon ton ham petrol ithal edildi. Bu

dönemde motorin ithalatı 10,9 milyon ton olurken 2,8 milyon tonluk fuel oil ithalatı yapıldı.

NÜKLEER ENERJİ VE HES'LER TARTIŞMALARA NEDEN OLUYOR

Hidroelektrik enerji santralleri (HES), avantajları ve zararları konusunda sık sık tartışma konusu olurken Türkiye'nin 28 bin 571 megavatlık kurulu güce sahip 683 adet HES'i bulunuyor. HES'ler sera gazı emisyonu yaratmamaları, yenilenebilir ve yakıt gideri olmayan bir kaynak olması gibi nedenlerle çevreci bir enerji olarak konumlandırılrsa da inşası sırasında çevreye büyük zararlar verebiliyor. Suyun akış yönünün değiştirilmesi nedeniyle suda yaşayan canlıların ve çevrenin zarar görmesi, erozyon ve sel riskinin artması, toprak verimliliğinin düşmesi gibi riskler, HES'lerin yarattığı zararlar arasında. Türkiye'de 2018 yılında hidroelektrik kaynaklı 59,9 milyar kilovat saat elektrik üretilirken 2019 ağustos sonunda bu rakam 68,4 bin gigavat saat değerine ulaştı.

Nükleer enerji santralleri de Türkiye'nin enerji stratejileri doğrultusunda tartışmalara neden olan bir diğer başlık. 2023 enerji hedeflerine yönelik resmi projeksiyonlar çerçevesinde, önümüzdeki üç yıl içinde yapım aşamasında olan üçüncü tesisle birlikte Türkiye, nükleer enerji kurulu kapasitesini 10 gigavata çıkarmayı hedefliyor. Ülkede henüz bir nükleer tesis bulunmasa da Akkuyu nükleer santralinin ilk ünitesinin 2023 yılı sonuna kadar faaliyete geçmesi bekleniyor.

TÜRKİYE, RÜZGÂR VE GÜNEŞ ENERJİSİNE YATIRIM YAPIYOR

Türkiye, 2017 yılında Milli Enerji ve Maden Politikası ile enerji yol haritasını yeniden belirledi. Hidrokarbon kaynaklı üretim anlayışı, yerli ve yenilenebilir kaynak temelli, teknoloji ve Ar-Ge odaklı üretim anlayışına dönüştürüldü. Ülke, yenilenebilir enerji kapasitesi bakımından hidroelektrik hariç 12 bin 198 megavatlık kapasiteye sahipken 2020 yılında yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı kurulu güçteki artışın toplamı 2 bin 213 megavat oldu. Yenilenebilir enerji kaynakları, rüzgâr ve güneş noktasında bakanlık destekleriyle oldukça hızlı gelişme kaydederken; yenilenebilir enerji alanı, sağladığı verimlilik avantajına ek olarak 84 bin kişiye de istihdam yaratıyor.

Türkiye'de rüzgâr ve güneş enerjisi üretiminin ölçeğini büyütmek için önemli bir potansiyel bulunuyor. Rapor edilen 48 gigavatlık potansiyele sahip rüzgâr enerjisi, sürekli olarak büyürken kurulu kapasite 2019'un sonunda 8,5 gigavata ulaştı. Çevre dostu olmasıyla dikkat çeken rüzgâr enerjisi, İzmir, Balıkesir ve Manisa gibi illerde önemli bir üretime imza atıyor. Türkiye'de 198 adet rüzgâr enerji



santralinin devrede olduğu biliniyor.

Kurulum ve kullanım kolaylığı ile çevre dostu bir yenilenebilir enerji kaynağı olan güneş enerjisi alanında Türkiye'nin lisanssız üretimi artış gösteriyor. 6 bin 295 megavat gücündeki güneş kurulu gücünün 6 bin 72 megavatı lisanssız güneş yatırımlarından gerçekleşti. Lisanssız üretimin 341 megavatlık bölümü çatı ve cephe uygulamalarından sağlandı. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın geçtiğimiz yıl duyurusunu yaptığı 'Kendi Elektrikliğini Kendin Üret' çağrısı ile sanayiciler üretimde, haneler de konutlarında güneş enerjisi üretimine odaklandı. 2019 Mayıs'ta çıkan Elektrik Piyasasında Lisanssız Elektrik Üretim Yönetmeliği ile çatı ve cepheden 10 kilovata kadar üretilen elektrikliğin tüketim fazlası satılabiliyor. 2019'da

4,1 milyon hanenin elektrik tüketimi, güneşten elde edilen enerjiyle karşılandı. 2020 Mayıs ayında güneş santralleri, toplam elektrik üretiminin yüzde 5,6'sını karşılayarak aylık bazda rekor kırdı. Türkiye, güneş enerjisi kurulu gücünü dünyada en çok artıran dokuzuncu, Avrupa'da ise üçüncü ülke konumunda yer alıyor. Son üç yıllık dönemde güneş enerjisindeki kurulu güç yaklaşık yüzde 75 artış gösterdi.

Jeotermal enerji potansiyeli olarak dünya lideri olan Türkiye'nin, jeotermal ısı potansiyelinin 31 bin 500 megavat, jeotermal elektik potansiyelinin ise 2 bin megavat olduğu tahmin ediliyor. Türkiye'nin biyokütle atık potansiyelinin yaklaşık 8,6 milyon ton eşdeğer petrol ve üretilebilecek biyogaz miktarının, 2 ton eşdeğer petrol olduğu öngörülyor.



KURULU GÜÇ DAĞILIMI (2020 EYLÜL)

%49,6	%31,6	%8,5	%6,7	%1,6	%1,3
Termik	Hidroelektrik	Rüzgâr	Güneş	Jeotermal	Biyokütle

Kaynak: TEİAŞ, TSKB Ekonomik Araştırmalar



TÜRKİYE'DE ENERJİ TÜKETİMİNİN SEKTÖREL DAĞILIMI

%32,5	%31,5	%25,2	%4,3	%6,5
Konut ve hizmetler	Sanayi	Ulaştırma	Tarım	Diğer

Kaynak: Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı



ELEKTRİK ÜRETİMİNİN KAYNAKLARA GÖRE PAYI (2019)

%37	%18	%30	%15
Kömür	Doğal gaz	HES	Yenilenebilir enerji kaynakları

Kaynak: TEİAŞ

SANAYİDE HAM MADDEDEN SONRA EN BÜYÜK GİDER ENERJİ

Türkiye'nin toplam enerji tüketiminde sanayi, yüzde 34'e yaklaşan payı ile ön plana çıkıyor. Konutlar ve hizmet sektöründe de enerji tüketiminin yüzde 30'dan fazla olması dikkat çekiyor. Türkiye sanayisi katma değerli üretime hedeflenmiş artan enerji maliyetleri nedeniyle ülkenin en önemli ithalat kalemleri arasında yer alan enerjiyi, verimli kullanmaya odaklanmak durumunda. Toplam enerjinin önemli bir kısmının tüketildiği konutlarda yüzde 50'ye varan enerji verimliliği sağlamak mümkün. Bunun için akıllı binalar, pasif evler tüm dünyanın olduğu gibi Türkiye'nin de gündeminde. Isıtma ve soğutma sistemlerinde kullanılacak etkin yöntemler ve izolasyon alanında alınacak önlemler ile Türkiye'nin önemli bir tasarruf sağlayabileceği öngörülüyor. İnşaat malzemeleri sanayii de enerji yoğun sektörlerden biri olarak üretim süreçlerinde enerji verimliliğine odaklanıyor. İnşaat malzemelerinde Ar-Ge çalışmaları sayesinde daha sürdürülebilir ürün alternatifleri ile akıllı binalar ve şehirler inşa edilebiliyor. Toplam enerji tüketimi içerisinde yüzde 7,8 gibi yüksek bir orana sahip olan demir çelik

sektöründe de birçok sanayi kolunda olduğu gibi enerji maliyetleri, ham maddeden sonraki en büyük ikinci gider kalemi olarak ortaya çıkıyor. Sektörler öncelikli olarak maliyetlerini azaltmak için başladıkları enerji verimliliği çalışmalarını artık sürdürülebilirlik ve çevreye saygılı üretim konularında da sorumluluk alarak hızlandırmaya çalışıyor. Metal, çimento, cam ve seramik, otomotiv, plastik gibi sektörler de enerjinin yoğun tüketildiği sanayi kolları arasında yer alıyor. Enerji verimliliği çalışmaları tüm sektörlerde başlatılmış ve sürdürülüyor olsa da henüz alınması gereken çok yol olduğu düşünülüyor.

Enerji verimliliği konusunda Türkiye birçok mevzuat ve teşvik sistemi ile de kurumları ve bireyleri destekliyor. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, işletmelerin belli kriterlere dayalı olarak yapacakları, yatırım bedeli en fazla 5 milyon TL olan verimlilik artırıcı projelere yüzde 30 oranında hibe desteği veriyor. Kamu ve özel sektörü olduğu gibi bireysel enerji verimliliğini düzenleyen mevzuatlar bulunsu da bu mevzuatların güncelliğinin denetlenmesi ve etkinliğinin artırılması gerekiyor.

TÜRKİYE İMSAD YÖNETİM KURULU BAŞKANI TAYFUN KÜÇÜKOĞLU

“BİNA STOKLARIMIZDA ENERJİ VERİMLİLİĞİNE ÖNCELİK VERMELİYİZ”

“Ülkemizde toplam enerjinin yaklaşık yüzde 33,4'ü sanayide, yüzde 30,5'i konut ve hizmetler sektöründe, yüzde 26,2'si ulaşıtırmada, yüzde 4,04'ü tarım sektöründe tüketiliyor. Binalar, bu alanda neredeyse sanayi kadar öne çıkıyor. Enerjinin yüzde 31'e yakın kısmı yaşam alanlarında, tüketilen toplam enerjinin yaklaşık yüzde 80'i ise ısıtma ve soğutmada kullanılıyor. Doğal gaz ve elektrik fiyatlarına gelen yüksek artış oranlarından etkilenmemek için bina stoklarımızda enerji verimliliği konusuna öncelik vermeliyiz. Enerji verimliliğini ihtiyaç olarak görmeli ve aydınlatma, çatı-baca, ısıtma-soğutma-havalandırma, yalıtım ve kapı-pencere-duvar sistemlerini kapsayacak şekilde değerlendirmeliyiz. Sürdürülebilir tasarruf için yapıların ihtiyaçlarına uygun, doğru uygulamaların, doğru malzeme ve kişilerle yapılması şart. Bu tasarruf sadece hane halkı açısından değil ülkemizin cari açığına sağlayacağı katkı ile de kritik önem taşıyor. Enerji verimliliği konusunda parlak bir karneye sahip olduğumuzu söylemek biraz zor. Enerji verimliliği sera gazı emisyonlarının da düşmesine imkân sağlıyor. Küresel sera gazı emisyon kaynaklarının yüzde 75'i enerji eldesi, sanayi, ulaşım, ısıtma-soğutma ve binalar nedeniyle oluşuyor. 2023 vizyonu ile belirlenen yüzde 20 enerji tasarrufu, yüzde 38,8

yenilenebilir enerji, yüzde 20 sera gazı emisyon düşürülmesi hedeflerinin, sanayicilerimizin üretim ve ürünleri ile daha hızlı gerçekleştirebileceğine inanıyoruz.

Dünyada yeşil bina ve sürdürülebilir malzemelerin kullanımına yönelik talep çoğalıyor. Akıllı şehir ve bina üretiminde inşaat malzemesi sanayisi oldukça önemli bir noktaya geldi. Türkiye inşaat malzemesi sanayicileri olarak, sürdürülebilir malzeme ihtiyacının karşılanması için inovatif ürünler geliştirmeye devam etmemiz çok önemli. Nüfus artışı ve kentleşmeye paralel olarak enerji tüketimi de artacak. Pandeminin tüm dünyada çevre ve enerji verimliliğine yönelik hassasiyeti artırdığına tanık oluyoruz. Topyekûn bir enerji verimliliği sağlamamız gerekiyor. Bugün Enerji Kimlik Belgesi verilen bina sayısı, hedeflerin çok gerisinde. Akıllı şehir yaklaşımı konusunda daha iyi yaşam alanları oluşturmak bilinciyle Türkiye İMSAD olarak üzerimize düşen her türlü görev ve sorumluluğu almaya hazırız. Binalarda Enerji Verimliliği ve Yenilenebilir Enerji çalışma grubumuz; binalarda ve sanayide enerji verimliliği, pasif ev, enerji verimli ev gibi konularda bilgilendirme çalışmaları yapmakla birlikte AB mevzuatını takip ederek gelişmelerden haberdar olmak ve sektörle bu bilgileri paylaşmak, finansman yöntemleri geliştirmek için gündem oluşturuyor.”



Dünyada yeşil bina ve sürdürülebilir malzemelerin kullanımına yönelik talep çoğalıyor.

TÜRKİYE SERAMİK FEDERASYONU BAŞKANI ERDEM ÇENESİZ

“ENERJİ YOĞUN SERAMİK SEKTÖRÜ İÇİN VERİMLİLİK ÖNEM ARZ EDİYOR”

“Türkiye özellikle enerjide dışa bağımlı olduğu için; enerji verimliliğine önem veren ülkelerin başında geliyor. Seramik sektörü, enerji yoğun bir sektör, bu nedenle sektörümüz için verimlilik çok daha fazla önem arz ediyor. Sektörümüzde atık ısı geri kullanım projeleri, bütün üyelerimiz tarafından uygulanarak ciddi bir verimlilik sağlanıyor. Sektörümüz yıllık 1,2 milyar metreküp doğal gaz kullanıyor. Sanayide kullanılan doğal gazın yüzde 10'unu seramik sektörü tüketiyor. Ülkemizde maalesef doğal gaz fiyatı Avrupa ülkelerinin üstünde. Avrupa ülkelerinde LNG'nin spot piyasada devreye girmesiyle maliyetlerde önemli bir düşme sağlandı. Ülkemizde ise döviz kuruna göre değişkenlik göstermekle birlikte 2019 yılında doğal gaz 23-24 Euro cent/metreküp maliyetlerindeydi. Sektörümüzde enerji

verimliliği yüksek olan fırınlara yatırım yapılıyor. Atık ısı kazanım projeleri devreye alınıyor. Karo sektörümüzde otoprodüktörler (co-jenerasyon) ile elektrik ve gazda verimlilik sağlanıyor.

Firmalarımız son teknolojileri takip ederek enerji faturasını düşürmeye çalışıyor. Ancak bu tür makine, ekipman yatırımları oldukça pahalı. Geri dönüşüm projeleri öne çıkıyor. Seramik sektörü, yeterli teşvik olursa fabrikaların çatılarında güneş enerjisine yönelik yatırımlar yaparak elektrik üretebilir ve dolaylı olarak ülkenin doğal gaz tüketiminin azalmasına katkı sağlayabilir. Maalesef bu yatırımların geri dönüş süreleri on yıllarla ölçüldüğü için yatırımlar yapılamıyor. Seramik üretimi ağırlıklı olarak ısı enerji tüketen bir sektör. Bu nedenle; verimli ekipman yatırımlarının teşvik edilmesi ısı enerji tasarrufunda önemli bir kazanım sağlayacaktır.”



Firmalarımız son teknolojileri takip ederek enerji faturasını düşürmeye çalışıyor.

PLASTİK SANAYİCİLERİ DERNEĞİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI SELÇUK GÜLSÜN

“SANAYİDE KULLANILAN ELEKTRİĞİN YÜZDE 3'Ü PLASTİK SEKTÖRÜ TARAFINDAN TÜKETİLİYOR”

“Ne yazık ki ülkemizin enerji verimliliği alanında tüm potansiyelini gerçekleştirdiğini söylemek mümkün değil. Eksiklikleri gidermek adına gelişmiş ülkelerde olduğu gibi etkin bir enerji verimliliği izleme ve ölçme mekanizması kurulmalı. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığımızın yaptığı analizlerde 2000 yılından bu yana enerji verimliliği konusunda en fazla iyileşme görülen sektör, yüzde 42,5'lik iyileşme oranı ile imalat sanayii. Bu iyileşmenin diğer sektörlerde yaygınlaştırılmasıyla enerji verimliliğinde daha olumlu bir seyirden söz edebiliriz.

Plastik sektörü, enerji yoğun bir sektör. Endüstri 4.0 uygulamalarının görünür hale gelmesi ile sektörün ana maliyet kalemleri arasında işçilik payı azalırken enerji payı arttı ve ham maddeden sonra en büyük maliyet kalemi haline geldi. Türkiye'de sanayide kullanılan elektriğin yaklaşık yüzde 3'ü plastik sektörü tarafından tüketiliyor,

bu da toplam elektrik tüketiminin yüzde 1,4'üne denk geliyor. Türk plastik sanayisi için maliyetleri kontrol altına almak önem arz ediyor. Enerji; satın alma koşulları ve verimlilikle işletmelerin maliyet yönetiminde en kolay müdahale edebildiği alan. Sektörümüzdeki işletmelerin enerji verimliliği alanında çok fazla proje geliştirdiğini görüyoruz. Makine yatırımlarında enerji verimliliği büyük bir ağırlığa sahip olmaya başladı. Birçok işletmemiz verimliliğinin artırılması adına danışmanlarla çalışarak, üretim esnasında meydana gelen ısı kaçaklarını tespit ederek mevcut makine parkurunu enerji etkin hale getirmek için projeler geliştiriyor. Bu çalışmalar neticesinde bazı işletmelerde yüzde 30'a varan iyileştirmeler sağlanabiliyor. Plastik sektörü başta olmak üzere imalat sanayiinde gerçekleştirilecek enerji verimliliği projeleri ülkemiz cari açığının azaltılmasında çok büyük bir etki yaratacaktır. Bu bağlamda 'Yeşil Mutabakat' hedeflerini de çok önemsiyoruz. Bu değişimi bir engel değil fırsat olarak görmeli ve bir an önce değişime ayak uydurmalıyız.”



Sektörümüzdeki işletmelerin enerji verimliliği alanında çok fazla proje geliştirdiğini görüyoruz.

İZODER YÖNETİM KURULU BAŞKANI

LEVENT GÖKÇE

“KONUTTA ENERJİ VERİMLİLİĞİNİN YOLU ISI YALITIMINDAN GEÇİYOR”

“Türkiye’de kentsel dönüşüm kapsamında yıkılacak, bireysel yalıtım yaptıran ve yeni yapılan verimli binalar dikkate alındığında yaklaşık 6 milyon konutun yalıtım ihtiyacı olduğu ortaya çıkıyor. Ayrıca yılda yaklaşık 150 bin mevcut konutta ısı yalıtımı uygulaması gerçekleştiriliyor. Isı yalıtımı yönetmeliğinin devreye girmesi ve öncelikle 2009 yılı sonrası inşaatların asgari C sınıfı ve üzeri yalıtıma sahip olmasıyla konutlarda tüketilen enerji yüzde 68,7’den yüzde 59,9’a düştü. Sadece binaların enerji verimli hale getirilmesiyle her yıl 9 milyar dolar tasarruf elde etme potansiyelimiz var. Sektörlere göre enerji tüketimi incelendiğinde; konut ve hizmet sektörlerinden oluşan bina sektörü yaklaşık yüzde 31’lik bir payla öne çıkıyor. Binalarda tüketilen enerjinin yaklaşık yüzde 80’i ısıtma-soğutma için harcanıyor. Konut ve iş yerlerindeki enerji tüketimini önemli ölçüde azaltmanın yolu, binalarımıza ısı yalıtımı yaptırmaktan geçiyor. Binalarda Isı Yalıtım Kuralları Standartı’na göre yapılacak uygulamalarla yüzde 50’ler seviyesinde

verimlilik sağlamak mümkün. Yapılan ısı yalıtım uygulamalarının soğutma kaynaklı verimlilik oranları yüzde 25-30 dolayında. Revizyonda olan standardın yeni halinde soğutma tüketimlerinin de boyutlandırılması ve sınırlandırılması söz konusu. İnşaat sektöründe yeni yapım sürecinde ve renovasyonda enerji verimliliği uygulamaları öncelikli olmalı. Binalarda Enerji Performans Yönetmeliği ile ülkemizdeki tüm konutların 1 Ocak 2020 tarihi itibarıyla Enerji Kimlik Belgesi alması zorunlu hale getirildi. Yeni binaların iskân alabilmesi için en az C sınıfı Enerji Kimlik Belgesi almaları gerekli. Mevcut binaların enerji verimli hale getirilebilmesi için vatandaşların teşvik edilmesi gerekli. İZODER olarak, tüketicinin alım gücünü desteklemek amacıyla uzun süredir üzerinde çalıştığımız yalıtım kredisi kampanyasının hayata geçmesini bekliyoruz. Bu kampanya ile her yıl 300 bin konutun mevcut mevzuatlara uygun olarak yalıtılması, yıllık doğal gaz tasarrufunun 375 milyon metreküp olması bekleniyor. Tasarrufun ülkemize yıllık maliyeti ise yaklaşık 610 milyon TL seviyesinde.”



Binalarda tüketilen enerjinin yaklaşık yüzde 80’i ısıtma-soğutma için harcanıyor.



“BİRİM ARAÇ BAŞINA ENERJİ TÜKETİMİMİZ HER YIL DAHA DA AZALYOR”

“Büyüyen ve gelişmekte olan ülkemizde, enerjiye olan ihtiyaç da artıyor. İhtiyacımız olan enerjinin büyük bir oranını ithal etmemiz, katma değerli ürün ve teknoloji üretmeye odaklanan ülkemiz için büyük bir maliyete sebep oluyor ve sürdürülebilirliği etkiliyor. Ülkemizde yapılan çalışmalar ümit verici olmakla birlikte, bu süreci bir bütün olarak ele almak ve devamlılığını sağlamak önem taşıyor. Bir aracın yaşam döngüsündeki enerji tüketimini; malzeme işleme, araç imalatı, aracın kullanım ve geri dönüşümü olarak değerlendirmek gerekir. Otomotiv sanayii olarak araç imalat süreçlerimiz açısından enerji yoğun sektörlerden biri değiliz, sanayimizin toplam enerji tüketimi yıllık yaklaşık 2 milyon kilovat saat. En iyi teknoloji uygulamaları ile tesislerimizin Avrupa ve dünyadaki benzerlerine göre birim araç başına tüketilen elektrik ve doğal gaz miktarları oldukça rekabetçi seviyede. Birim araç başına enerji

tüketimimiz her yıl daha da azalıyor. Üyelerimiz tesislerinde enerji kullanımı yoğun sistemleri inceleyip, verimliliği artırıcı projeler yürütüyor.

Enerji verimliliği, OSD olarak önem verdiğimiz konulardan biri. İklim değişikliği ve sanayimizdeki enerji verimliliği çerçevesinde gelişmeleri takip etmek amacıyla 2017 yılında OSD Enerji Verimliliği Çalışma Grubu’nu kurduk. Çalışma grubu; enerji yönetimi/ verimliliği ve iyi uygulama örnekleri gelişmelerinin değerlendirilmesi, mevzuat ve eylem planları için otomotiv görüşü oluşturulması konularında aktif olarak çalışıyoruz. Otomotiv sanayii bu alanlarda örnek gösterilecek sanayi kollarından biri. Verimli enerji kullanımı, yenilenebilir enerji ve kaynakların bilinçli tüketimi noktasında alınan önlemler dışa bağımlılığı azaltıp, ürün-hizmet maliyetlerimizi düşürerek uluslararası rekabetçiliğimizi arttıracaktır. Yenilebilir enerji kaynaklarının kullanımı ile oluşan tüketimin, atık yönetimine katkısı ile çevreye sağlanan pozitif etki daha da artacaktır.”



Sanayimizin toplam enerji tüketimi yıllık yaklaşık 2 milyon kilovat saat.

TÜRKİYE ÇELİK ÜRETİCİLERİ DERNEĞİ GENEL SEKRETERİ

VEYSEL YAYAN

“DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNÜN ENERJİ TÜKETİMİ İÇERİSİNDEKİ PAYI YÜZDE 7,8 CİVARINDA”

“Demir çelik sektörünün Türkiye’nin toplam enerji tüketimi içerisindeki payı yüzde 7,8, sanayi tüketimi içerisindeki payı ise yüzde 23,5 civarında. Sektörümüzde enerjinin girdi maliyetlerindeki payı, ham maddeden sonra ikinci sırada yer alıyor. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, işletmelerin verimlilik artırıcı projelerine yüzde 30 oranında hibe desteği veriyor. Demir çelik sektöründe yatırımların büyüklüğü dikkate alındığında, desteklenecek projelerin yatırım tutarlarının ve destek oranlarının yükseltilmesi, daha çok projenin hayata geçirilmesi ve verimliliğin artırılması açısından önem taşıyor. Enerji sektöründe uygulandığı gibi, enerji tüketimine yönelik ölçülebilir, izlenebilir ve doğrulanabilir bir sistem kurulması halinde, karbon piyasaları mekanizmalarının uygulanmasına geçişte, sanayi kuruluşlarının elde ettikleri tasarruf miktarını beyaz enerji sertifikalarına yansıtmaları ve bu yolla gelir elde etmeleri mümkün olacak. Sektörümüz, enerji verimliliğini artırıcı projeler geliştirerek teknolojisini sürekli yeniliyor. Son

10 yılda ton ham çelik başına enerji tüketiminde yüzde 18-20 civarında bir azalma sağlandı. Enerji verimliliği çalışmaları; sürdürülebilir üretimin sağlanması, çevre, iklim değişikliği ve düşük karbon ekonomisi üzerinde de olumlu etkilere sahip. Sektörümüzde doğal gaz kullanımının artırılmasıyla fuel oil ve motorin kullanımından kaynaklanan çevresel etkiler azaltıldı. Atık gazların, elektrik santralinde kullanılması ile satın alınan elektrik miktarının toplam tüketime oranı yüzde 60’tan, yüzde 20’lere geriledi. Sektörümüzde, verimliliğin önünde büyük engel teşkil eden enerji kaçaklarının tespiti ve giderilmesi yönünde çalışmalar yapılıyor. Elektrik ark ocaklı tesislerde, baca gazlarından elektrik üretimine yönelik projeler ile entegre tesislerde, kojenerasyon tesislerinin kurulmasına dair projelerin yaygınlaşması bekleniyor. Derneğimiz, enerjinin verimli kullanılmasına yönelik her türlü projeyi aktif bir şekilde destekliyor. Enerjinin verimli kullanılmasına, yenilenebilir enerjinin payının artırılmasına yönelik önlemler, ülkemiz ekonomisine dönecektir. YEKDEM maliyetleri, sektörümüzün rekabet gücünü olumsuz yönde etkiliyor.”



Son 10 yılda ton ham çelik başına enerji tüketiminde yüzde 18-20 civarında bir azalma sağlandı.

ŞİŞECAM ARAŞTIRMA TEKNOLOJİ GELİŞTİRME MERKEZİ BAŞ UZMAN PROJE MÜHENDİSİ (ENERJİ VERİMLİLİK) GÜRHAN DURAL

“TÜRK SANAYİSİNİN EN ÖNEMLİ GİDER KALEMLERDEN BİRİ ENERJİ”

“Türkiye’nin kendi rezervleri ve teknolojik altyapı imkânları ile artan enerji ihtiyacını karşılaması henüz mümkün değil. Akkuyu Nükleer Santrali, Konya güneş enerji santrali, yerli kömür hamlesi ve Karadeniz doğal gaz rezerv keşifleri gibi faaliyetler, enerjide yurt dışına bağımlılığı azaltma yönünde alınan önlemler. Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş., 85 yıllık sanayi tecrübesi ile enerjinin verimli şekilde kullanılmasını sağlayacak teknolojiyi tedarik etmeyi, enerji tasarruf projelerinin hayata geçirilmesi için gerekli eğitimleri desteklemeyi, üretim faaliyeti bulunan tüm coğrafyalarda yasal mevzuatla uyum sağlamayı hedefliyor. 1 Ekim 2020 tarihi itibarı ile Tek Şişecam haline gelen şirketler grubu, Türkiye toplam enerji tüketiminin yüzde 1’ini, sanayi tüketimin ise yüzde 6’sını gerçekleştiriyor. Şişecam; yurt içi fabrikalarında ISO50001 Enerji Yönetim Sistemi sertifikasını aldı, tüm fabrikalarında sertifikalı enerji yöneticilerini görevlendirdi, verimli teknolojik çözümleri tedarik etti, karbon ayak izini düşürdü, güneş

enerji santrali kurdu, enerji etütlerini hayata geçirdi ve enerji tasarruf potansiyeli tespitini tamamladı. Enerji yoğunluğumuzu yüzde 2 düşürmeyi, atık ısı geri kazanım ve yenilenebilir enerji yatırımlarını hayata geçirmeyi hedefliyoruz.

Türk sanayisi, güncel teknolojiyi kendi sistemlerine adapte etmeye istekli, bu yönde güçlü yatırımlar yapan bir grup. Türk sanayisinin toplam maliyeti içerisinde en önemli gider kalemlerden biri enerji. Enerji maliyetinin azaltılması verimli ekipmanların kullanılması, çalışanların farkındalık seviyelerinin yükseltilmesi, sürekli izleme ve ölçme sistemlerinin kurulması, etüt çalışmalarının yapılması ve süreç bazında verimlerin artırılması ile mümkün. Türkiye yenilenebilir enerji kaynakları açısından büyük potansiyeli olan bir ülkedir. Özellikle güneşlenme süreleri ve ışınlam (radyasyon) seviyeleri göz önüne alındığında coğrafi açıdan yatırım uygunluğu bulunan birçok lokasyon mevcut. Enerji ihtiyacında dışa bağımlılığı azaltmak için kamu ve sanayi ciddi yatırımlar yapıyor. Bireylerden de bu konuda destek vermesi bekleniyor.”



Enerji yoğunluğumuzu yüzde 2 düşürmeyi hedefliyoruz.



STANTEC GENEL MÜDÜRÜ VE TÜRKİYE SÜRDÜRÜLEBİLİR ENERJİ
FİNANSMAN PROGRAMI TURSEFF PROJE DİREKTÖRÜ
DR. MURAT SARIOĞLU



“DÜNYANIN VE TÜRKİYE’NİN ENERJİ VERİMLİLİĞİ KONUSUNDA KAT ETMESİ GEREKEN ÇOK YOL VAR”

“Ülkemizin doğal enerji kaynakları bol değil. Ancak sürekli büyüyen, büyüdükçe de enerji ihtiyacı artan bir ülkeyiz. Temel nedeni fosil yakıtların yol açtığı karbon salımı olan küresel ısınma ve buna bağlı iklim değişikliği sorunuyla karşı karşıyayız. Sorunun çözümü için yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği konseptine dönüşmesi gerekiyor. Ülkemizde petrol rezervi fazla değil ama güneş, rüzgâr, jeotermal gibi temiz enerji kaynakları açısından diğer ülkelere kıyasla önemli bir potansiyele sahibiz. TurSEFF, 2010 yılında Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) tarafından başlatılmış ve Avrupa Birliği tarafından desteklenen bir finansman programı. 2010 yılından bugüne bin 800’den fazla projeye 660 milyon Euro’yu aşkın finansman sağladı ve 550 megavat yenilenebilir enerji gücü kurulmasını destekledi. Bu yatırımlarla karbon emisyonunda yılda 2,7 milyon ton kadar azalma sağlandı ve 1,3 milyon

kilovat saati aşan temiz enerji üretildi. 2017 yılında 400 milyon Euro büyüklüğünde yeni bir faz başlatılarak kaynak verimliliği dediğimiz çevreci yatırımlar da TurSEFF kapsamına dahil edildi. TurSEFF, Türkiye’de anlaşmalı banka ve leasing kurumları aracılığıyla bu konseptteki yatırımlara finansman sağlayan ve yatırımcılara, finans kuruluşlarına teknik destek veren bir yapı.

Enerji verimliliği, milyarlarca dolarlık bir kaynağın ülke içinde kalmasını sağlayacak hayati bir formülün özeti. Enerjinin en fazla tüketildiği alanların başında binalar geliyor. Toplam tükettiğimiz enerjinin yüzde 40’a yakını içinde konut ve ticari yapıların olduğu binalarda gerçekleşiyor. Yüzde 30 civarında sanayide, kalanı da ulaşım ve tarım olmak üzere ana tüketim alanlarında kullanılıyor. Dünyanın enerji verimliliği konusunda kat etmesi gereken çok yol olduğu gibi Türkiye’nin durumu da bundan bağımsız değil. Yenilenebilir enerjide Türkiye son 10 yılda ciddi mesafe kat etti. Bu sürecin enerji verimliliği alanında da yaşanması gerekiyor.”



TurSEFF; bin 800’den fazla projeye, 660 milyon Euro’yu aşkın finansman sağladı.



ESCON ENERJİ A.Ş. GENEL MÜDÜRÜ
ONUR ÜNLÜ



“ENERJİ VERİMLİLİĞİ ÇALIŞMALARINA ODAKLANMAK, TÜRKİYE İÇİN KAÇINILMAZ”

“Enerji verimliliği çalışmalarına gereken önem verilmezse talep artışının daha da yükselerek devam edeceği ortada. Enerji verimliliği çalışmalarına odaklanmak, yatırımlara hız vermek Türkiye için kaçınılmaz. ESCON; Türkiye dahil, 14 farklı ülkede endüstriyel işletmelere enerji verimliliği alanında etüt, danışmanlık, projelendirme, performans garantili sistem çözümleri ve enerji performans sözleşmeleri ile finansman desteği hizmetlerini 16 senedir veriyor. Enerji verimliliği çalışmalarını dijitalleştirmek üzere yeni hizmetler geliştirdik. EnergyEye yazılımı ile işletmelerin enerji ve proses verimliliği sürekli gözetim altında tutularak düşük enerji maliyetleri, yüksek operasyonel verimlilik, isabetli hedef koyma, kestirimci bakım ile plansız duruşların önlenmesi ve kanunen zorunlu enerji etüt raporlarının oluşturulması tek bir sistemde toplandı. Enerji verimliliği projelerinin hayata geçmesinde finansman desteği sağladığımız

Enerji Performans Sözleşmeleri çözümümüzün kapsamını genişlettik. Artık finansmanını sağladığımız projelerde istenildiği takdirde kurulan sistemin bakımı ile elektrik ve/veya doğal gaz tedariki ile entegre çözüm sunabiliyoruz. Enerji verimliliği tüm ülkeler için stratejik ve çevresel öneme sahip. En fazla tasarruf potansiyeli sanayi ve binalarda karşımıza çıkıyor. Endüstriyel işletmelerde yapılan çalışmalar enerji verimlilik potansiyelinin yüzde 8-44 arasında olduğunu gösteriyor. Binalarda ise bu oran yüzde 50’nin üzerinde. Sağlanabilecek toplam tasarrufun 10 milyar doların üzerinde olacağı hesaplanıyor. Türkiye son yıllarda enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji konularında daha hızlı hareket etmeye başladı. Kamuda Enerji Performans Sözleşmelerine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Karar’ın yayınlanması ile kamu tarafında yapılacak enerji verimliliği yatırımları performans ve teknoloji riski olmadan hayata geçecek, sonuçlarının ölçülüp doğrulanması tesis edilecek ve bu yatırımlar için kaynak ayırma zorunluluğu ortadan kalkacaktır.”



Endüstriyel işletmelerde yapılan çalışmalar enerji verimlilik potansiyelinin yüzde 8-44 arasında olduğunu gösteriyor.

Yaşayan Şirketlerin Güç Kaynağıyız

Her gün yüzlerce firmanın yaşamını kesintisiz sürdürmesini sağlıyoruz. Standart çözümlerle yetinmiyoruz ve sektörümüzde yeniliklere öncülük ediyoruz. Yüksek empati yeteneğimiz sayesinde her müşterimiz ve her ihtiyaç için özgün teknik çözümler üretiyoruz.

İşte bu nedenle ProAsist ile çalışmak
"yaşayan şirket" olmak demek.



AVPUPA YEŞİL MUTABAKATI İLE İŞ DÜNYASI DAHA SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR GELECEĞE TAŞINIYOR

AVRUPA YEŞİL MUTABAKATI, İKLİM DEĞİŞİKLİĞİYLE MÜCADELE KAPSAMINDA BİR ÇEVRE STRATEJİSİ BELİRLERKEN BİR YANDAN DA TÜRKİYE DAHİL OLMAK ÜZERE, AB’NİN TİCARİ PARTNERİ OLAN BİRÇOK ÜLKENİN TİCARET SİSTEMİNİ YENİDEN DÜZENLİYOR.

2050 YILINA KADAR KARBON NÖTR BİR AVRUPA HEDEFİ YARATAN MUTABAKAT; YENİLENEBİLİR ENERJİYE DAYALI YENİ SEKTÖRLERİN VE TEKNOLOJİLERİN DEVREYE SOKULMASINI, SANAYİNİN DÖNÜŞMESİNİ, ULAŞIM VE TURİZM SEKTÖRLERİNDE KARBON AYAK İZİNİN SIFIRLANMASINI, DÖNGÜSEL EKONOMİYİ DESTEKLİYOR.

Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula Von der Leyen, Avrupa Birliği’nin (AB) 2019 yılının aralık ayında iklim değişikliği ile mücadelede küresel bir lider olma, aynı zamanda istihdam yaratma ve yeni iş kollarını teşvik etme amaçlarıyla belirlenen Avrupa Yeşil Mutabakatı’nı kamuoyuna duyurdu. Mutabakat, 2050 yılına kadar AB’yi ekonomik büyümenin kaynak kullanımından ayrıştırıldığı ve bireylerin de dahil olduğu, net sıfır sera gazı emisyonu olan, modern, kaynakları verimli kullanan ve rekabetçi bir ekonomiye dönüştürmeyi hedefliyor. Sanayide de dönüşümü öngören ve insanların daha iyi bir yaşam sürmesini hedefleyen

mutabakat, aynı zamanda Avrupa’yı iklim nötr bir hale getirirken insanlık, dünya ve ekonomi için yaşam alanlarını koruyacak. COVID-19 öncesinde AB’nin belirlediği bu yol haritasının, COVID-19’la birlikte daha da önemli hale geldiği düşünülüyor.

1990-2018 yılları arasında sera gazı emisyonlarını yüzde 23 azaltan AB, ekonomisini de yüzde 61 oranında büyüttü. Ancak dünya genelinde mevcut eğilimlerin devam etmesi halinde sera gazı emisyonlarının, evrensel kabul edilen küresel sıcaklık artışını iklim bilimine uygun olarak 1,5 santigrat derecede sınırlama hedefine ulaşmada yeterli olmayacağı biliniyor. Yeşil Mutabakat ile fosil yakıtlardan ve çevresel bozulmadan uzak bir geçiş için

kapsamlı bir yaklaşım benimseniyor. Bu yaklaşımda AB ekonomisinin ve vatandaşlarının hayatının birçok yönüne odaklanan 47 kilit eylem belirlendi. İklim ve çevresel zorlukların fırsata çevrilerek sürdürülebilir büyüme ve sosyal refahın artırılması da hedefler arasında. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla Komisyon, Sürdürülebilir Avrupa Yatırım Planı’nı yayınladı. Plan kapsamında 2027 yılı sonuna kadar 1 trilyon Euro’luk AB bütçesinin sürdürülebilir yatırımlara ayrılması hedefleniyor.

MUTABAKAT TÜRK İŞ DÜNYASINI DA ETKİLİYOR

Türkiye ve AB arasındaki ticaret hacmi 2019 yılında 162 milyar dolar olarak gerçekleşti. Türkiye, AB’nin toplam ihracatında yüzde 3,4 pay ile altıncı sırada yer alıyor. AB, Türkiye’nin toplam ihracatında yüzde 49’luk pay ile 88 milyar dolarlık ihracat hacmine sahip. Türkiye, toplam ihracatının ilk sırasında yer alan ve dolayısıyla en önemli ticari partnerlerinden biri konumunda olan AB’nin Yeşil Mutabakat uygulamasından en fazla etkilenecek ülkelerden biri. Türkiye’nin, AB’ye yapılan ihracatının artması ve yeni fırsatların değerlendirilmesi noktasında iş dünyası için Avrupa Yeşil Mutabakatı büyük bir önem taşıyor.

AB’nin bu dönüşümü, özellikle bazı sektörler açısından dikkatlice izlenmesi gereken konulardan biriyken mutabakatla birlikte gelen, sınırda karbon düzenlemesi (carbon border adjustment – SKD) gibi alt düzenlemeler, Türkiye’nin ihracat rekabetçiliğine etki edecek nitelikte. Sektörel yol haritalarının çıkarılmasının önem arz ettiği bu süreçte karbon kaçığını azaltmak amacıyla SKD mekanizması, ticarete yeni vergiler ve tarife dışı engeller ile örülmüş yeni bir korumacı sistem anlamına geliyor.

Avrupa Birliği’nin 2050 yılında karbon nötr kıta olma hedefi doğrultusunda açıkladığı Avrupa Yeşil Mutabakatı; enerji yoğun sektörleri etkileyeceği gibi tekstil, plastik, kimya ve inşaat malzemeleri sektörleri ile beyaz eşya ve otomotiv sektörleri

gibi kaynak yoğun sektörlerle yönelik de önlemler içeriyor. Öngörülen dönüşümün sanayiden ulaştırmaya, ambalajdan veri korumaya kadar birçok boyutta stratejik düzenlemeyi kapsadığı biliniyor.

SINIRDA KARBON DÜZENLEMESİ EK MALİYETLER YARATACAK

SKD’ye ilişkin henüz netleşmiş bir tasarım bulunmasa da birçok seçenek üzerinde duruluyor. SKD, AB yatırımcısının karbon düzenlemesi zayıf olan ülkelere yönelmesini önlemek ve AB iç pazarındaki aktörlerin bu ülkelerden gelen ürünler karşısında rekabet güçlerini korumak amaçlarıyla “karbon kaçağı-riskli” ürünleri belirleyerek AB pazarına ihraç edilecek bu ürünlerin içerdiği karbon yoğunluğuna göre vergilendirilmesini öngörüyor.

Aslında SKD’nin temel amaçlarından biri de karbon kaçağı sorununu önlerken AB’nin küresel sera gazı azaltımı hedefinin ticaret paydaşlarının da benimsenmesini zorunlu kılmak. Bu doğrultuda AB sınırından girecek malların üretimi esnasında salınan sera gazı, geldikleri ülkede vergilendirilmemiş veya fiyatlanmamışsa fiyatlanması; geldikleri ülkede fiyatlanmışsa o fiyatın AB’de geçerli olan karbon fiyatından düşülerek uyarlamasının yapılması öngörülmüyor.

TÜSİAD’ın eylül ayında yayınlanan Ekonomik Göstergeler Merceğinden Yeni İklim Rejimi Raporu’na göre AB pazarına yapılan ihracat kaynaklı karbon emisyonu için ton başına 30 Euro ödenmek zorunda kalınması durumunda bundan en çok 170 milyon Euro ile çimento sektörünün etkileneceği görülüyor. Çimento sektörünü makine, otomotiv, demir çelik ve tekstil ürünleri izliyor. Bu sektörlerde karbon maliyetini düşürmek sektörel çabaları gerektirirken, emisyonun ağırlıklı olduğu sektörlerin karbon maliyetini düşürmek için ekonomi düzeyinde bir dönüşüm gerektiği de ortaya çıkıyor. Raporda düşük karbon ekonomisine geçişi kolaylaştıracak alternatif teknolojilere yatırımı özendiren vergi avantajlarının büyük fayda sağlayacağı vurgulanıyor.



DÖNÜŞÜM TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİN FIRSATLARI BERABERİNDE GETİREBİLİR

Türkiye'nin iklim değişikliği ile mücadeleyi somut adımlarla güçlendirme yolunda hem özel sektör hem de kamu cephesinde atacağı adımların, dış ticarete rekabet ortamında güçlenme sağlayacağı ve küresel ölçekte pazar payının korunmasını destekleyeceği düşünülüyor. Avrupa Yeşil Mutabakatı her ne kadar Türkiye ve iş dünyası için birtakım riskler barındırsa da sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda bir dönüşüm aracı görevi de üstlenecek. Emisyon azaltımını, şirketlerin yeşil dönüşümü ve yenilenebilir enerji ile enerji verimliliğini merkeze alan alternatif bir dönüşüm senaryosu ile Türkiye'nin milli gelir ve sera gazı emisyonlarında iyileştirmeler sağlanabileceği öngörülüyor. Aktif bir iklim politikası uygulamak Türkiye için daha faydalı, daha eşitlikçi ve sürdürülebilir sonuçlar doğurabilir.

Ekonomik Göstergeler Merceğinden Yeni İklim Rejimi Raporu'na göre TÜİK Sera Gazı Emisyonu Envanteri'nde 2018 yılında en çok emisyonu sebep olmuş sektörler elektrik, ulaştırma,

çimento, tarım ve demir-çelik oldu. Uygulanacak yeşil dönüşüm odaklı politikaların sektörel verimlilik, üretim, ihracat ve emisyon performansı bakımından sektörleri olumlu yöne çevireceği öngörülüyor. Bu noktada Ar-Ge, teknolojik gelişim ve inovasyona yönelik destekler önem kazanırken karbon fiyatlama sistemi kurularak Türkiye'de sektörlerin dönüşümü için yeşil dönüşüm fonu gibi bir havuz kurulması da mümkün görünüyor.

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile entegre bir biçimde uygulanacak olan Avrupa Yeşil Mutabakatı; rekabetçi ve lider bir sanayi, iklim nötr hedefine uygun bir sanayi ve dijital geleceğe hazırlık stratejilerini benimsiyor. Bu dönüşümü döngüsel ekonomi çerçevesinde yapmayı planlıyor. Bu doğrultuda ürün dayanıklılığı, geri dönüştürülmüş içeriğin artırılması, karbon ve çevre ayak izinin düşürülmesi, ürünlerde tek kullanımın ve erken eskimenin önüne geçilmesi, üreticinin ürünün ürün ömrü boyunca sorumlu olması gibi hedefler bulunuyor. Söz konusu dönüşümün mümkün kılınması için ise regülasyon, standardizasyon, yatırım, inovasyon, reform, ilgili taraflarla diyalog ve uluslararası iş birliği önemseniyor. AB üyesi ülkelerde mevcut yasa altyapılarının mutabakat ile uyumlu hale getirilmesi planlanıyor. 2030 hedefi doğrultusunda karbon nötr hedefine ulaşılmasını sağlamak amacıyla ETS, enerji verimliliği direktifi, yenilenebilir enerji direktifi, enerji vergilendirme direktifi, binek ve hafif ticari araçların karbon emisyon performans standardı, sürdürülebilir ve akıllı mobilite stratejisi gibi mevcut mevzuatların 30 Haziran 2021'e kadar gözden geçirileceği belirtiliyor.

TÜSİAD BAŞKANI SIMONE KASLOWSKI: “İYİ HAZIRLANMIŞ BİR YOL HARİTASINA İHTİYACIMIZ VAR”

Avrupa Yeşil Mutabakatı, TÜSİAD'ın eylül ayında düzenlediği “Avrupa Yeşil Mutabakatı Türkiye İş Dünyasını Nasıl Etkileyecek” başlıklı webinarda masaya yatırıldı. Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Yılmaz Batur'un da katıldığı webinarda TÜSİAD Başkanı

YEŞİL MUTABAKAT İLE AVRUPA BİRLİĞİ



2050'de iklim nötr olma hedefiyle sera gazı emisyonlarını belirli ölçüde azaltacak



Temiz, erişilebilir, güvenilir enerji sağlayacak



Sıfır kirlilik sağlayacak



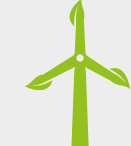
Ekosistemleri ve biyoçeşitliliği koruyacak



Adil, sağlıklı ve çevreye duyarlı bir gıda sistemi kuracak



Sürdürülebilir ve akıllı ulaştırma sağlayacak



Enerji ve kaynak kullanımı bakımından etkin yapılaşma sağlayacak



Temiz ve döngüsel bir ekonomi için sanayiye harekete geçirecek



Kimseyi arkada bırakmayacak

Simone Kaslowski, mutabakatın iklim değişikliği ile mücadelenin ötesinde, AB'nin yeni büyüme planının bir stratejisi olduğunu ifade etti.

Biyolojik çeşitlilikten, atık ve hava kirliliğine kadar tüm çevre konularını ele alarak kaynakların verimli kullanımını artıracak eylemler içeren bir yol haritası sunan mutabakatın bir diğer ayırt edici özelliğinin ise iklim değişikliği ile mücadeleyi sadece kendi coğrafyası ile sınırlı tutmayıp küresel ölçekte bir dönüşüm potansiyeli barındırması olduğu vurgulandı. Yeşil Mutabakat, AB'nin önümüzdeki dönemde partnerleriyle ticari ilişkilerinde yeni kural ve yaptırım mekanizmaları getirecek. Bu eylem planı hayata geçtiğinde özellikle AB ile dış ticareti yüksek olan Türkiye gibi ülkeler açısından da önemli sonuçlar ortaya çıkacağını belirten Kaslowski; gelişmelerin dikkatli okunması ve gerekli hazırlıkların önceden yapılmasının riskleri iyi yönetme ve bu dönüşümü büyük bir avantaja çevirme şansını artıracığını söyledi. “Avrupa Yeşil Mutabakatı strateji belgesinde AB, yakın çevresindeki ülkelerin desteklenmesine özellikle önem vereceğini açıklıyor. Bizim bu rekabet yarışında hangi stratejileri

ve politikaları benimseyerek öne çıkacağımız, önümüzdeki dönemin belirleyicisi olacak. Türkiye için açılan bu fırsat penceresini değerlendirebilmemiz için iyi hazırlanmış bir yol haritasına ihtiyacımız var” diye konuşan Kaslowski sözlerine şöyle devam etti: “Avrupa Yeşil Mutabakatı ve beraberinde getireceği süreçler; enerji, ulaşım, sanayi, finans, inşaat, gıda, turizm, dijital endüstri ve piyasaları yeniden şekillendirecek ve yıllar alacak bir dönüşümün temellerini teşkil ediyor. Bakanlığımız koordinasyonunda ihdas ettiğimiz Avrupa Yeşil Mutabakatı Çalışma Grubu'nda, hayata geçirilecek değişikliklerin AB ile ticari ilişkilerimize olası etkilerini ele alıyor, yol haritamızı ve atılabilecek adımları belirliyoruz.”

Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Yılmaz Batur ise Türkiye'nin en önemli ticaret ve yatırım partneri olan AB'deki gelişmeleri anlamının ülkemiz açısından son derece önemli olduğuna vurgu yaparak, AB'nin hedeflediği köklü değişikliklerin yakından takibi ve bu değişikliklere uyumun AB ile Türkiye arasındaki yakın ekonomik entegrasyonun

korunması ve mutabakatın ihtiva ettiği risklerin fırsata dönüştürülmesi için kaçınılmaz görüldüğüne işaret etti. Firmaların halihazırda AB değer zincirlerine entegre durumda olduğuna dikkat çeken Yılmaz Batur, ilerleyen dönemde bu entegrasyonun daha da derinleşmesi ve güçlenmesi için bir zemin bulunduğunu, Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda oluşturulan Avrupa Yeşil Mutabakatı Çalışma Grubu bünyesinde, kamu-özel sektör iş birliğinden azami fayda sağlanmasına büyük önem atfedildiğini dile getirdi.

Avrupa Yeşil Mutabakatı; enerji yoğun sektörleri etkileyeceği gibi tekstil, plastik, kimya ve inşaat malzemeleri sektörleri ile beyaz eşya ve otomotiv sektörleri gibi kaynak yoğun sektörlerle yönelik de önlemler içeriyor.

TÜRKİYE KADIN GİRİŞİMCİLER DERNEĞİ (KAGİDER) BAŞKANI **EMİNE ERDEM**

"KADINLARIN MÜCADELECİ RUHU GİRİŞİMCİLİĞE ÇOK YATKIN"

KADIN GİRİŞİMCİLERİN, ERKEK GİRİŞİMCİLERİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN YANI SIRA ONLARIN KARŞILAŞMADIĞI PEK ÇOK SORUNLA DA MÜCADELE ETMEK ZORUNDA KALDIĞINI VURGULAYAN TÜRKİYE KADIN GİRİŞİMCİLER DERNEĞİ (KAGİDER) BAŞKANI EMİNE ERDEM; "KADININ GİRİŞİMCİ OLARAK YA DA BİR İŞE GİREK EKONOMİK VE SOSYAL AÇIDAN GÜÇLENMESİNİN ÖNÜNDEKİ ÖNEMLİ ENGELLERDEN BİRİ DE SOSYAL VE KÜLTÜREL ÖN YARGILAR" DEDİ.

KAGİDER Başkanı Emine Erdem; 36 yıllık profesyonel hayatının 32 yılını STK'larda çalışarak, liderlik yaparak ve uluslararası sivil toplum hareketlerinde Türkiye'yi temsil ederek geçirdi ve geçirmeye devam ediyor. En büyük iki tutkusu mesleği olan hukuk ve STK'larda kadın meseleleri için çalışmak. Girişimciliğe adım atmaya hazırlanan kadınlara bazı tavsiyeleri olan Erdem; "Öncelikle yılmadan çalışmak ve her sorunu bir fırsat olarak görüp soğukkanlılığı koruyarak çözüm getirici olmak gerekir. Olası krizlerden korkmasınlar. Her kriz, içinde fırsatları barındırır. Girişimci; krizi değil, içindeki fırsatı görendir" dedi.

KAGİDER olarak kadınların iş dünyasındaki rolünü ve geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

KAGİDER uzun yıllardır Türkiye'de kadın girişimciliğini geliştirmek ve kadını ekonomik, sosyal ve siyasi alanda güçlendirmek için mücadele eden bir STK. Çalışmalarımız arasında kadınların ticarete güçlenmelerini ve toplumsal iletişimlerini geliştirmeyi amaçlayan projeler yer alıyor.

Türkiye'de kadınlar da erkekler kadar girişimcilik potansiyeline sahip. Ancak kadınların ekonomiye katılımları yetersiz düzeyde. Ülkemiz, nüfusunun yarısını oluşturan nitelikli insan kaynağı potansiyelini kullanamıyor. Araştırmalar erkeklerin yüzde 45'inin, kadınların ise yüzde 40'ının girişimciliğe olumlu baktığını gösteriyor ancak Türkiye'de kadın girişimcilik oranı yüzde 13, ihracatçıların oranı ise sadece yüzde 7. Kadın girişimcilerin durumu, ülkemizin sürdürülebilir kalkınması için ihtiyaç duyduğumuz seviyede değil. Pandemi ile kadın istihdamında ilerlemekte olduğumuz yolda geriye gitmeye başladık. TÜİK'in İş Gücü İstatistikleri'ne göre mayıs, haziran, temmuz aylarında kadın istihdamında geçen yılın aynı dönemine kıyasla 795 bin kişilik bir kayıp var. Kadınların ekonomiye kazandırılması konusunda

Türkiye'nin bugüne kadar elde ettiği kazanımlardan geriye gitmesi ülkemizin geleceği açısından kabul edilemez. Kadınların ekonomiye sağlayacağı katkı ve yeni dünyada oynayacakları rol vazgeçilmez bir öneme sahip. Kadının ekonomiye dahil olması ülkeleri daha hızlı refah düzeyine ulaştırıyor.

KAGİDER'in yakın dönem faaliyetleri ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

DFDS Akdeniz İş Birimi ile "Kadın için Taşıyoruz" projesinde, ihracat yapan iş kadınlarına eğitim ve ücretsiz taşıma desteği vermeyi sürdüreceğiz. Boyner Grup ile "İyi İşler" kapsamında kadın girişimcilere yönelik eğitim ve destekleme programımıza devam ediyoruz. Migros ile tarım, Sephora Türkiye ile kozmetik ve güzellik sektörlerindeki kadın girişimcilere yönelik programlarımızda mentorluk ve medya desteği vermeye başladık.

KAİSDER ve BUİKAD paydaşlığında yürüttüğümüz Avrupa Birliği ve Türkiye tarafından finanse edilen "İş Dünyasında Kadın İletişim Ağı" projemiz ile Anadolu'daki kadın dernekleri ve kadın girişimciler networkünü geliştirecek, kamu görüşmeleri yapacak ve yasa önerilerine katkıda bulunacağız. www.ticaretinkadınları.com platformu üzerinden kadınların ticarete güçlenmesini desteklemeyi sürdüreceğiz. ÇEDBİK iş birliğiyle gerçekleştirdiğimiz Yeşil Check-Up projesi ile KAGİDER üyesi kadın girişimciler, yeşil bina ve sürdürülebilirlik eğitimleri alacak. Proje kapsamında üç kadın girişimcinin işletmelerinde yeşil bina dönüşüm sürecini başlatacağız. UPS ve Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı (KEDV) ile yürüttüğümüz Kadın İhracatçı Programı kapsamında online buluşmalara devam ediyoruz. Fırsat Eşitliği Modeli (FEM) sertifika programımızın özel sektörde daha fazla yaygınlaşmasını sağlayacağız. Garanti Bankası ile Türkiye'nin farklı illerinde düzenlediğimiz Girişimci Kadın Buluşmaları'na dijitalde devam ediyoruz. Garanti ile Ekonomist dergisinin de desteğiyle sürdürdüğümüz Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması ile başarılı rol modelleri kamuoyuna sunmayı sürdüreceğiz. Turkishwin ve UPS Türkiye iş birliğiyle, özel sektörde kadın istihdamını ve liderliğini desteklemek için kurduğumuz Kadın Liderlik Platformu'nun altıncı

zirvesini düzenleyeceğiz. Dünya Girişimci Kadınlar Birliği'nin (FCEM) 68'inci Dünya Kongresi'ni kasım 2021'de Türkiye'nin ev sahipliğinde düzenleyeceğiz.

COVID-19 salgınının kadının iş dünyasındaki yerini ve kadın girişimciliğini nasıl etkilediğini düşünürsünüz? Bu süreçte KAGİDER ne gibi çalışmalar yürüttü?

COVID-19 herkesi etkiledi, ama kadınların erkeklerden daha fazla etkilendiğini söyleyebiliriz. Salgın nedeni ile darbe alan sektörlerde kadınlar ağırlıklı bir şekilde istihdam ediliyor ve kadın girişimcilerin bu alanlarda kurdukları, ciddi sayılara ulaşan işler var. Bunların çoğunu krizden en ağır etkilenen mikro işletmeler oluşturuyor. Bu durum dünyanın birçok ülkesinde de böyle. Dünyada sağlık ve sosyal hizmet çalışanlarının yüzde 70'ini ve kayıt dışı istihdamın çoğunluğunu kadınlar oluşturuyor. Kadın istihdamını korumak için alınan önlemlerin artırılması gerekiyor.

KAGİDER olarak bu süreçte özellikle ticarete, teknolojiye, tarımda ve toplumsal hayatta kadının varlığını, temsilini destekleyecek çalışmalara ağırlık verdik. Kadın girişimcilerin bu krizi yönetmeleri için gerekli mentorluk desteğini veriyoruz. Kamu ihalelerinde kadınlardan daha fazla alım yapılmasını, genç kadınların iş hayatına hazırlanmasını, kadınların teknolojiyi daha fazla kullanmalarını, ticaret ve ihracat bağlantılarını ve networklerini geliştirmeyi, pazara erişimlerini kolaylaştırmayı, üretimlerini desteklemeyi ve şirketlerde fırsat eşitliği sağlamayı amaçlayan çok sayıda projemiz var.

Türkiye'de kadın girişimciliğinin girişimcilik ekosisteminde nasıl bir yeri bulunuyor? Türk kadınının girişimciliğe bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kadın girişimciler, erkek girişimcilerin karşılaştıkları sorunların yanı sıra onların karşılaşmadığı pek çok sorunla da mücadele etmek zorunda kalıyor. Kadın girişimcilerin işlerini zorlaştıran faktörlerin başında finansa erişim, bilgi ve mentorluk eksikliği, rol model eksikliği, iş dünyasında cinsiyet eşitliğinin özümsemiş olmaması gibi konular geliyor.



%40

Girişimciliğe olumlu bakan kadınların oranı

%13

Türkiye'de kadın girişimcilik oranı

759 BİN

Türkiye'de mayıs, haziran, temmuz aylarında kadın istihdamındaki kayıp

Kadın istihdamını korumak için alınan önlemlerin artırılması gerekiyor. Siyasette kadın karnemiz iyi değil.



EMİNE ERDEM'İN

Pandemi sürecinde edindiği hobileri;
Fotoğraf çekmek, doğa yürüyüşleri yapmak, bitki yetiştirmek, kitap okumak ve belgesel izlemek.

COVID-19'un yaşam felsefesine kattığı düşünce;
Ekosistemimizle ilgili farkındalığı felsefi boyutta içselleştirmemiz gerektiği.

Tavsiye ettiği kitap ve film;
Ferzan Özpetek-Bir Nefes Gibi ve Parazit.

Kadının girişimci olarak ya da bir işe girerek ekonomik ve sosyal açıdan güçlenmesinin önündeki önemli bir diğer engel ise sosyal ve kültürel ön yargılar. KAGİDER kadınların bilgi, eğitim ve mentorluk konularındaki eksiklerinin giderilmesine katkıda bulunacak çalışmalar yürütüyor.

Kadın girişimcilerin en fazla odaklandığı alanlar nelerdir? Girişimcilğe adım atmaya hazırlanan kadınlara hangi tavsiyelerde bulunmak istersiniz?

Türkiye Kadın Girişimcilik Endeksi araştırmasından çıkan sonuçlara göre kadın girişimcilerin kurdukları şirketler ağırlıklı olarak toptan ve perakende ticaret ile imalat sektörlerinde faaliyet gösteriyor. Kadın girişimciler; bilgi ve iletişim, bilimsel ve teknik faaliyetler, idari ve destek hizmet faaliyetleri gibi hizmet sektörünün alt kollarını da tercih ediyor. Girişimcilğe adım atmaya hazırlanan kadınlara bazı tavsiyelerim var. Öncelikle yılmadan çalışarak ve her sorunu bir fırsat olarak görüp soğukkanlılığı koruyarak çözüm getirici olmalılar. Olası krizlerden korkmamak gerekir. Her kriz, içinde fırsatları barındırır. Girişimci, krizi değil, onun içindeki fırsatı görür, ki kadınların mücadeleci ruhunun girişimcilğe çok yakın olduğunu düşünüyorum.

Sizce Türkiye'de kadınların ekonomiye ve siyasete katılımında nasıl bir tablo ortaya çıkıyor?

Cinsiyet eşitliği sıralamasında Dünya Ekonomik Forumu'nun verilerine baktığımızda 153 ülke arasında 130'uncu sırada olduğumuzu görüyoruz. Kadınların ekonomiye ve iş gücüne katılım oranında 136., eğitimde 113. ve siyasi hayatta ise 109.

sıradayız. Bu rakamlar gösteriyor ki daha önümüzde uzun bir yol var. Siyasette de kadın karnemiz iyi değil. Ekonomiye katıldığı kadar bile siyasete katılamıyor kadın. Siyasi partiler yasasının bu anlamda değişmesi gerekiyor. Belediyelerde çok az kadın yer alıyor. Oysa yerel yönetim, kadınların aktif yer alması gereken bir platform. Erkek egemen bir anlayış burada da hüküm sürüyor. Kadının ekonomik gücü arttıkça sosyal ve siyasi konumu da güçlenecektir.

1980'li yıllardan bu yana iş hayatında olan ve yöneticilik kariyerine ek olarak odak noktasına kadını alan birçok STK'da yer alan başarılı bir kadın olarak kendi tecrübelerinizi ve kazanımlarınızı kadınlara nasıl aktarıyorsunuz?

Kadınların profesyonel yaşamlarında karşılaştıkları zorluklarla ben de karşılaştım ve bunları aşmak için mücadele ettim. Öğrendiklerim liderlik ve çalışma anlayışımı zamanla olgunlaştırdı, derinleştirdi. Bu zorlu mücadeleyi tek başınıza kazanamayacağınızı idrak ettiğinizde yol arkadaşlarınıza moral ve motivasyon vermek, zaman içinde lider olarak en önemli karakteristik özelliğiniz oluyor. Otuz iki yıllık deneyimim bana, bir süreci sonuca ulaştırmak için çalışma arkadaşlarımla psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmam gerektiğini öğretti. Özellikle bir gönüllü, bir yönetici ve bir lider olarak, benim için sosyal ve psikolojik fayda sağlamak çok önemli.

Attığım her adımda bilgi ve deneyimimi çalışma arkadaşlarımla ve üyelerimizle paylaşmaya önem veriyorum. Kadınların her bir meselesi benim önceliğim ve hedefimdir.



TÜRKİYE'NİN HER KÖŞESİNDE EKONOMİ, TİCARET VE İSTİHDAM İÇİN CANLA BAŞLA ÇALIŞIYORUZ.



İSTANBUL SÖZLEŞMESİ ÜZERİNDEN YAPILAN SÖYLEMLERİ KAGİDER NASIL DEĞERLENDİRİYOR?

Türkiye'nin ilk imzacısı olduğu İstanbul Sözleşmesi'nin tek taraflı feshi veya bazı maddelerine çekince konulması seçeneklerinin gündeme getirilmesini büyük bir endişeyle takip ediyoruz. İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmenin toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama mücadelesine zarar vereceğine ve kadınların şiddete karşı bugüne kadar kazandıkları yasal zemini kaybetmelerine yol açacağına inanıyorum. Bu olasılık, KAGİDER olarak bizi çok kaygılandırıyor. Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilmesi kadınları ve erkekleri geleneksel rollerle sınırlayarak kişisel, eğitsel ve mesleki gelişimlerinin, yaşam fırsatlarının kısıtlanmasına; ataerkil aile yapısının, erkeklerin kadınlar üzerindeki tarihten gelen güç ilişkilerinin ve cinsiyet ayrımcılığı içeren tavırlarının sürmesine, toplumsal cinsiyet eşitliğinin gerilemesine yol açacaktır. Sözleşmeden çekilmemiz aynı zamanda kadınların şiddet içermeyen bir yaşam sürme hakkına karşı çıkmak anlamına da gelecektir. Kadın cinayetleri, kadına şiddet veya cinsiyet eşitliği dediğimizde sadece bu konulardan bahsetmiyoruz. Kadının toplumdaki yeri ile ekonomideki yeri birbiri ile son derece bağlantılı.



TÜRKONFED INTERNATIONAL VE TÜRKİYE-UKRAYNA İŞ ADAMLARI DERNEĞİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI
BURAK PEHLİVAN

"TÜRKONFED INTERNATIONAL, BİZE GÜÇ KATIYOR"

Ukrayna, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Irak, Gürcistan ve Almanya'daki Türk iş dernekleri tarafından, 2015 yılında kurulan TÜRKONFED International; Türkiye'nin yurt dışındaki birbirinden bağımsız Türk iş derneklerinin bir araya geldiği büyük bir organizasyon. Gerek pandemi sürecinde gerekse öncesinde yurt dışında faaliyet gösteren iş insanlarına yönelik birçok faaliyet gerçekleştiren TÜRKONFED International'ın ve Türkiye-Ukrayna İş Adamları Derneği'nin Yönetim Kurulu Başkanı Burak Pehlivan ile pandemi döneminde gerçekleştirdikleri çalışmalardan yurt dışında Türk iş insanlarını bekleyen fırsatlara kadar birçok konuya değindiğimiz bir röportaj gerçekleştirdik.

TÜRKONFED'in yurt dışında örgütlendiği TÜRKONFED International'ın yapısından, üye ve ülke olarak etkinliğinden bahsedermisiniz? TÜRKONFED International'a yönelik vizyon ve hedefleriniz neler? TÜRKONFED'in tek uluslararası federasyonu olan TÜRKONFED International, 2015 yılında Ukrayna, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Irak, Gürcistan ve Almanya'daki Türk iş dernekleri tarafından kuruldu. Bugün itibarıyla faaliyetleriyle 70 ülkeyi kapsayan 17 derneği bünyesinde barındırıyor. Federasyonumuz, ülkemizin yurt dışındaki birbirinden bağımsız Türk iş derneklerinin bir araya geldiği en büyük organizasyondur.

Türk Ukrayna İş Adamları Derneği (TUİD) olarak 2012 yılında, Doğu Avrupa'daki Türk iş derneklerini bir iletişim platformu içinde birleştirmek için yola çıkmış, aynı yılın ekim ayında Varşova'da Polonya Türk İş Adamları Derneği (POTİAD) ile Doğu Avrupa'daki Türk İş Adamları Dernekleri Birliği'ni (DAİB) kurmuştuk. Bölge ülkelerindeki iş derneklerimize yaptığımız



TÜRKONFED'İN ULUSLARARASI FEDERASYONU OLAN TÜRKONFED INTERNATIONAL'IN BEŞ YILLIK GEÇMİŞİNE RAĞMEN 70 ÜLKEYİ KAPSAYAN 17 DERNEĞİ BÜNYESİNDE BULUNDURDUĞUNU İFADE EDEN TÜRKONFED INTERNATIONAL VE TÜRKİYE-UKRAYNA İŞ ADAMLARI DERNEĞİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI BURAK PEHLİVAN; "TÜRKİYE OLARAK MÜTHİŞ BİR ÜRETİM VE İHRACAT POTANSİYELİNE SAHİBİZ. BU POTANSİYELİN REALİZE OLMASINDA YURT DIŞINDAKİ TÜRK İŞ DERNEKLERİMİZE BÜYÜK GÖREV DÜŞÜYOR" DEDİ.

ziyaretlerle bu birliği güçlendirmiş ve üye sayısını artırmıştık. Bu proje ile Bükreş'te, Doğu Avrupa'daki En Başarılı Türk İş Adamları Derneği ödülüne layık görülmüştük. TÜRKONFED yönetiminin 2013'te Ukrayna'ya yaptığı çalışma ziyaretinde ve sonrasında dönemin TÜRKONFED Başkanı Süleyman Onatça'nın Ukrayna ziyaretlerinde DAİB deneyimini paylaşma imkânı bulmuş ve yurt dışındaki Türk derneklerinin esnek bir yapıda birbirleriyle bir araya gelmesinin önemine dikkat çekmiştik. TÜRKONFED yönetimi bu fikri ve projeyi yine o dönemde başkan yardımcısı olan Hasan Kamil Hayali'nin de gayretleriyle sahiplendi. DAİB böylece, TÜRKONFED International'a giden yolda güzel bir başlangıç oldu.

TÜRKONFED International olarak misyonumuz; yurt dışındaki Türk iş dünyamızı kurumsal yapılar, dernekler bazında bir araya getirmek, farklı ülkelerdeki iş derneklerimizin en iyi uygulamalarının diğer dernekler tarafından benimsenmesi yoluyla deneyim paylaşımı yapmak, derneklerimizi ve derneklerimiz arasındaki iletişimi güçlendirmek. Bu dernekler daha çok ihracat yapmamız, yurt dışında daha doğru yatırım seçimlerinde bulunmamız için adeta pusula görevi görürler. TÜRKONFED International olarak vizyonumuzda kendi alanımızda dünyada bağımsız ve gönüllük esasına dayanan bir anlayışla federasyonumuzun 100'den fazla ülkede faaliyette bulunması ve dünyanın belli başlı tüm coğrafyalarını kapsayacak şekilde iş dünyası olarak dış ticaretimizin artmasına destek vermek var. Türkiye olarak müthiş bir üretim ve ihracat potansiyeline sahibiz. Bu potansiyelin realize olmasında yurt dışındaki Türk iş derneklerimize de büyük görev düşüyor.

COVID-19 pandemisi iş birliği süreçlerini de hızlandırdı. Özellikle iş dünyamızın, içinden geçtiği zor dönemde uluslararası ortamda güçlü siyasi ve ekonomik lobiciliğinde TÜRKONFED International nasıl bir çıpa olacaktır?

Pandemi döneminde, Moldova'daki Türk iş derneğimizin iki ülkenin büyükelçilerinin de katılımıyla dijital bir rozet takma töreni ile üyeliğe kabul ederek, Türk iş dünyamız açısından bir ilke imza attık. Pandemi, birçok zorluğu beraberinde getirdi ancak

TÜRKONFED International olarak teknolojinin verdiği imkânları da kullanarak eskiye nazaran çok daha fazla iletişim içinde olduk. Ülkedeki devlet yetkilileriyle ve özel sektör temsilcileriyle yaptığım görüşmelerde TÜRKONFED International'dan her zaman bahsediyorum. Türkiye'nin gönüllülük ve bağımsızlık esasına göre örgütlenmiş en büyük iş insanları organizasyonunun bir parçası olmak, 70 ülkedeki Türk iş dünyasının bir çatı altında birleştiğini paylaşmak şüphesiz muhataplarımız nezdinde bize önemli bir güç katıyor. Pandemi döneminde ve öncesinde TÜRKONFED International'ın varlığı, bulunduğumuz ülkelerde bizlere önemli bir güç katıyor.

Aynı zamanda TUİD Başkanı olarak COVID-19 sürecinde yurt dışındaki STK'lar ve genel olarak iş dünyası ne gibi sorunlar yaşadı? Ne gibi aksiyonlar aldı?

Aidiyet ve aidat sözcükleri aynı kökten gelir. İş derneklerini güçlü kılan öncelikle mali bağımsızlığa ve denk bütçeye sahip olmaktır. COVID-19 süreciyle şirketlerin mali yapılarının zorlandığı bir gerçek. Bu dönemde iş derneklerinin, yeni şartlarla boğuşan üye şirketlerinden aidat toplamaları çok daha zorlaştı. Şirketler derneklere aidat öderken aidiyetlerini, kendileri ve ülkeleri için Türk iş derneklerinin ne kadar değer oluşturduğunu daha çok sorguladılar. Dernekler açısından en büyük sorun, şirketler gibi öncelikle ayakta kalma ve var olma mücadelesi oldu. TÜRKONFED International olarak bu süreçte üye sayımızı ve faaliyette bulunduğumuz ülke sayısını artırdık. Üye dernekler arasında iletişimi ve dayanışmayı artırarak birbirimize destek olduk.

TUİD olarak da üye firmalarımızla iletişimi artırmaya önem verdik. Sektörlere ve firmaların bulundukları bölgelere göre düzenli çevrim içi toplantılar yaparak fikir alışverişinde bulunduk. Üyelerimize, yalnız olmadıklarını hissettirmeye çalıştık. Bulunduğumuz ülkelerde yaşayan vatandaşlarımızdan zora düşenler de oldu. Bu vatandaşlarımıza Türkiye Cumhuriyeti Kiev Büyükelçiliğimizin koordinasyonunda gıda ve hijyen yardımı ulaştırdık. Büyükelçiliğimizin himayesinde Ukrayna'nın 12 bölgesinin valilikleri ve ilgili resmi kurumlarının



2015
TÜRKONFED
International'ın
kuruluş yılı



%12

Türkiye'nin Ukrayna
ihracatındaki artış
(Ocak-Ağustos 2020)



**70 ÜLKE
17 DERNEK**

TÜRKONFED
International'ın
kapsamı



700

Ukrayna'daki
Türk firma sayısı



30 BİN

Ukrayna'daki Türk
firmalarının sağladığı
istihdam

Vizyonumuzda federasyonumuzun 100'den fazla ülkede faaliyette bulunması ve dış ticaretimizin artmasına destek vermek var.



aracılığıyla binlerce ihtiyaç sahibine gıda ve hijyen malzemesi yardımında bulunduk. Bu çalışma, 29 yıllık Ukrayna bağımsızlık tarihinde bir ülke iş dünyasının yaptığı en kapsamlı yardım çalışması, sosyal sorumluluk projesi oldu.

Bir taraftan pandemi ve Brexit süreciyle birlikte ülkelerin STA'ları, diğer taraftan AB'nin Yeşil Mutabakat ve yeşil ekonomi odaklı yeni bir dönemi başlatacak olması Türk iş dünyası için yurt dışında ne gibi iş birlikleri ve iş imkânları sunuyor?

Ticari sınırlandırmaların kalkması, Türk firmalarımız için ancak avantaj oluşturur. Bu noktada Ukrayna gibi hala STA yapmadığımız ülkelerle bu antlaşmaları tamamlamamız önemli. Yeşil enerji konusunda ülkemizde son on yılda önemli ve değerli bir birikim oluştu. Ukrayna'da pandemi döneminde Türkiye en büyük yabancı yatırımcı olurken, bunun temel nedeni Türklerin ülkede yaptığı yeşil enerji yatırımlarıydı. Yeni şartlara

hızla adapte olabilen bir iş dünyamız var, ancak yeni şartların ne olduğu ve bu noktada neler yapılabileceğine ilişkin etkin bilgilendirmelerin yapılmasında kurumlarımıza önemli görevler düşüyor. Biz de yurt dışındaki Türk dernekleri olarak yeni şartların algılanması, bu şartlara göre uygun pozisyonların alınması ve oluşan yeni ekosistemlere göre konumlanabilmesi konusunda çabalarımızı güçlendiriyoruz. Zor bir dönem, ancak ben Türk iş dünyasının bu süreçten daha da güçlenerek çıkacağı noktasında realist bir iyimserliğe sahibim.

Son dönemde özellikle Türkiye-Ukrayna arasında ekonomik ilişkilerin geliştirilmesine yönelik aktif çalışıyorsunuz. Bu noktada Türkiye ve Ukrayna arasında dış ticaretin geliştirilmesine ve ekonomik ilişkilerin artırılmasına yönelik neler söyleyebilirsiniz?

Türkiye-Ukrayna ekonomik ve siyasi ilişkileri altın çağını yaşıyor. Geçtiğimiz yıl Ukrayna'ya ihracatımız yüzde 47 arttı ve Ukrayna 2019'da en çok ihracat artışı yaptığımız ülke oldu. Pandemi dönemi, Türkiye-Ukrayna ilişkilerini test ederken oldukça olumlu bir süreç yaşıyoruz. Ülkemizin toplam ihracatının yüzde 13 azaldığı 2020'nin ilk sekiz ayında, Türkiye'nin Ukrayna'ya ihracatı yüzde 12 arttı. Ülkemize bu yıl temmuz ve ağustos aylarında gelen turist sayısında geçen yılın aynı aylarına göre azalış yaşanırken, yalnızca Ukrayna'dan gelen turist sayısında artış yaşandı. Türk müteahhitler bugüne kadar Ukrayna'da toplam tutarı 7 milyar doları bulan 200'ün üzerinde proje gerçekleştirmişlerdi. Bu yılın ilk sekiz ayındaysa Türk müteahhitlerin

yurt dışında en çok iş aldıkları ülke Ukrayna oldu. Ukrayna tarafından baktığımızda ise pandemi döneminde en büyük yabancı sermaye yatırımcısı ülkenin Türkiye olduğunu görüyoruz. Tüm bu güzelliklere rağmen iki ülke arasındaki dış ticaret hacmi 5 milyar dolar seviyesine sıkışmış durumda. En az 10 milyar dolarlık dış ticaret hacmi hedefine ulaşmak için iki ülke arasındaki STA'nın bir an önce imzalanması şart. Biz de dernek olarak bu antlaşmasının imzalanabilmesini kolaylaştırabilmek adına yıllardır var gücümüzle çalışıyoruz.

Türk iş insanları Ukrayna'da ağırlıklı olarak hangi sektörlerde faaliyet gösteriyor ve genel ekonomi içindeki payları ile etkinlikleri nedir?

Ukrayna'daki Türk iş dünyamız yalnız gıda, inşaat, tekstil gibi sektörlerde değil; kozmetikten, ayakkabı boyasına, makineden tıraş köpüğüne en az 10 sektörde pazar lideri firmalara sahip. Hemen hemen her sektöre dokunuyoruz. 700'ün üzerinde firmamızın ülkedeki yatırımları 3,6 milyar doları buluyor. Firmalarımız Ukrayna'da toplamda 30 bine ulaşan istihdama sahipler. Birçok uluslararası firmada, Ukrayna'nın önde gelen firmalarında ve Ukrayna kamu şirketlerindeki üst düzey Türk profesyoneller de iş dünyamıza önemli güç katıyorlar.

COVID-19 sonrasında Türk iş insanlarını Ukrayna pazarında hangi fırsatlar bekliyor? Pazarın mevcut görünümündeki Türk iş insanları için var olan riskleri ve fırsatları bizimle paylaşır mısınız?

Ukrayna, pandemi sürecinden güçlenerek çıkacak bir ülke. Tarım ve gıda tedarik güvenliği önem kazanırken, Avrupa'nın ekilip dikilebilir topraklarının üçte birine sahip olan, dünyanın en değerli toprağı olan cernozyomun rezervlerinin üçte birini sınırlarında bulunduran Ukrayna'nın Avrupa ve dünya için önemi daha da artacaktır. AB, geçtiğimiz yıl tarım ithalatında yaşanan artışın yarısından fazlasını Ukrayna'dan yapmıştı. Birlik, önümüzdeki dönem Ukrayna'dan yaptığı ithalatı daha da artıracaktır. Bu yıl Ukrayna'da tarım reformu yapıldı. Bu reform, daha küçük alanlarda tarım yapılmasının önünü açarken,

ülkemizin Ukrayna'ya bağ, bostan tarımcılığı, sebze, meyve yetiştiriciliği, seracılık, tohumculuk, tarım makine ve ekipmanı gibi alanlardaki mal ve hizmet ihracatını artıracaktır. STA'nın yakın bir zamanda imzalanacak olması da ticari ilişkilere önemli bir ivme katacaktır. Ukrayna, "Büyük İnşaat" hamlesiyle önümüzdeki beş yılda ülke altyapısına 25 milyar dolar civarında yatırım yapmayı planlıyor. Türk mühendislik firmaları, inşaat malzemesi ve iş makineleri üreticileri için de Ukrayna cazip bir pazar olarak karşımıza çıkacak. Dünyanın en çok sertifikalı bilişim uzmanı olan ilk beş ülkeden biri olan Ukrayna'da, Türk bilişim şirketleri için de önemli bir iş birliği alanı mevcut.

Şirketlerimizin, girişimcilerimizin ticaret ve yatırım kararları alırken girmek istedikleri ülkelerdeki büyükelçiliklerimiz, ticaret müşavirliklerimiz ve iş derneklerimizle istişare etmelerinde yarar var. TÜRKONFED International olarak bulunduğumuz ülkelerde firmalarımıza elden gelen her türlü desteği vermeyi hazırız. Ülkemizin daha yüksek refah düzeyine ulaşması için daha çok mal ve hizmet ihracatı yapmaktan başka şansımız yok. Bu noktada iş derneklerimiz, bulundukları ülkelerde güçlü, prestijli olurlarsa, yaygın bir yapılanmaya ve kapsayıcılığa sahip olurlarsa ve birbirleri arasındaki iletişimi ve iş birliğini artırırlarsa, ülkemizin yurt dışındaki ekonomik gücüne ve daha çok ihracat yapılmasına katkıda bulunurlar.

Şirketlerimizin, girişimcilerimizin ticaret ve yatırım kararları alırken girmek istedikleri ülkelerdeki büyükelçiliklerimiz, ticaret müşavirliklerimiz ve iş derneklerimizle istişare etmelerinde yarar var.

TÜRKONFED International ve Türkiye-Ukrayna İş Adamları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Burak Pehlivan, Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenski



INTERNATIONAL YAPI, TÜRKONFED'E VE TÜRK İŞ DÜNYASINA NASIL BİR GÜÇ KATIYOR?

Pandemi süreci, iletişimin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha gösterdi. TÜRKONFED International esnek, âdem-i merkezietçi bir yapı. Üye iş derneklerimizin başkanları, yönetim kurulumuzu oluşturuyor. Belirli aralıklarla bir araya gelerek faaliyette bulduğumuz ülkelerdeki gelişmeleri paylaşıyor, tecrübelerimizi birbirimize aktarıyoruz. Başarılı örnek uygulamaları kendi derneklerimize uyarlıyoruz. TUID olarak gelişmemizde Türk dernekleriyle TÜRKONFED International çatısı altında kurduğumuz iletişimin büyük payı oldu. TÜRKONFED'in Türkiye'nin her yanına yayılmış dernekleriyle, federasyonlarıyla da bir araya gelerek iş birliği olanaklarını değerlendiriyoruz. Birçok ülkenin sahip olmadığı bir avantaja sahibiz. Bugün bir iş insanımız Gürcistan'da, Fas'ta, Hırvatistan'da ya da Peru'da bir bağlantıya ihtiyaç duyduğunda, bu ülkelerle ilgili danışmak istediği bir ticari konu olduğunda oradaki iş derneğimizle temasa geçerek bilgilere ulaşabiliyor. Birçok ülkenin yurt dışındaki iş dünyaları bu yapı ve kapasiteye sahip değil. TÜRKONFED International, tüm bu derneklerimiz arasında bir iletişim ağı kurarak bilgiye, doğru kişilere, kurumlara ulaşmayı hızlandırıyor ve kolaylaştırıyor.

KOBİ'LERİN KORUMA KALKANI ALACAK SİGORTASI

COVID-19 SALGININA BAĞLI OLARAK KÜRESEL EKONOMİDE YAŞANAN DARALMA, KOBİ'LERİN NAKİT YÖNETİMİNİ DE OLUMSUZ ETKİLEDİ. İŞ DÜNYASININ TAHSİL EDEMEDİĞİ ALACAKLARINI GÜVENCE ALTINA ALAN ALACAK SİGORTALARI, BU DÖNEMDE KOBİ'LERE ADETA BİR KORUMA KALKANI YARATTI.



Yerli ve yabancı özel sigorta şirketleri tarafından sunulan alacak sigortaları, ticari bir alacağın ödenmemesine bağlı olarak ortaya çıkabilecek kayıpları tazmin etme avantajı sağlıyor.

Koronavirüs salgını tüm dünyada ekonomik daralmalara sebebiyet verdi. Yaşanan bu süreçte özellikle ihracatçı firmalar tedarik zincirindeki aksamalar, ertelenen siparişler ve tahsil edilemeyen alacaklar gibi pek çok problemle karşı karşıya kaldı. Likidite ihtiyacının arttığı finansal kriz dönemlerinde, ortaya çıkan finansman eksiklikleri firmalar için birbirinden farklı sorunlar doğururken ticari faaliyetlerin ve iş süreçlerinin de durma noktasına gelmesine sebep olabiliyor. Bu sorunların önüne geçilebilmesi, alacakların zamanında tahsil edilerek nakit akışının korunması ve ticaretin sürdürülebilirliği noktasında alacak sigortaları önemli bir rol üstleniyor.

Alacak sigortası, firmaların tahsil edemedikleri alacaklarına karşı koruma sağlayan bir sistem. Yerli ve yabancı özel sigorta şirketleri

tarafından sunulan alacak sigortaları, ticari bir alacağın ödenmemesine bağlı olarak ortaya çıkabilecek kayıpları tazmin etme avantajı sağlıyor. Bu ürün sayesinde, alacaklar tahsil edilemediğinde sigorta şirketi, sigortalı firmaya tazminat ödemesi yapıyor.

Kredi limitleri kapsamında, belirlenen yurt içi ve yurt dışı vadelerine göre, peşin ve banka teminatı dışında kalan açık hesap satışlarını kapsayan alacak sigortaları, birçok riske karşı güvence sağlıyor. Ürün; iflas, tasfiye, konkordato ve geç ödeme gibi ticari risklerin yanı sıra savaş, ambargo, fon transferi olmaması, kamu alıcısının ödeme yapmaması, hükümetlerin var olan sözleşmeleri iptal etmesi, ithalat yasakları gibi politik risklere karşı da koruma oluşturuyor. Global çaplı sigorta şirketlerinin deneyimli risk uzmanları, aynı zamanda küresel araştırma ve öngörülerıyla de müşterilerini olası tehlikelere karşı

bilgilendiriyor. Mali bir istikrar ile sağlıklı büyümenin önünü açan alacak sigortaları yurt içi ve yurt dışı piyasalarda geçerli bir ürün.

DEVLET DESTEKLİ ALACAK SİGORTASININ KAPSAMI GENİŞLETİLDİ
Türkiye'de 2019 yılından bu yana devlet desteği ile birçok özel sigorta firmasının sunduğu devlet destekli alacak sigortaları mevcutta yıllık cirosu 25 milyon TL'nin altında olan mikro ve küçük işletmeleri kapsayan bir üründü. Ancak koronavirüs sonrasında yapılan düzenleme ile birlikte yıllık cirosu 125 milyon TL'ye kadar olan işletmeleri de kapsar hale gelen devlet destekli alacak sigortaları dövizde endeksli alacaklar hariç olmak üzere Türk Lirası cinsinden, yurt içi piyasalardaki alacakları teminat altına alıyor. Son dönemde talebin arttığı görülen devlet destekli alacak sigortalarında nisan ayında yapılan değişiklik ile alıcı başına teminat tutarı

750 bin TL'ye çıkarıldı.

Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın oluşturduğu ve KOBİ'lerin alacaklarını garanti altına alan alacak sigortasının işletilmesine yönelik tüm süreçler Türk Reasürans A.Ş. bünyesinde, havuz sistemi ile yürütülüyor. Devlet destekli alacak sigortasına en az iki yıl geçmiş olan, vergi ve SGK borcu olmayan, risk değerlendirme kriterlerini sağlayan, vergi mükellefi olan firmalar sahip olabiliyor. Primler, sigortalının cirosu üzerinden hesaplanıyor. Alıcı firmalar için otomatik skor değerlendirmesi yapılarak kredi limiti tahsil ediliyor. Alıcılar içerisinde finansal durumu bozulanlar ilgili sigortalılara bildiriliyor. Hasar durumunda ise sigortalı, merkeze başvurarak hukuki işlemlerini başlatıyor ve tahsilat hizmeti sunuluyor. Tahsilat hizmeti ile çözülemeyen hasar dosyaları için ise tazminat ödemesi yapılıyor. Devlet destekli alacak sigortaları tüzel kişilere yapılan satışları, peşin, kredi karth,



ALACAK SİGORTASI HANGİ AVANTAJLARI SAĞLAR?

- Şirketlerin risk yönetimine katkı sağlar.
- Ticaretin güvenli yapılmasını sağlar.
- Şirketin büyümesine katkı sağlar.
- Şirketin finansal yapısını güçlendirir.
- Müşterilere yönelik risk analizi, olası gecikmelere karşı öngörü sunar.
- Alacakların ödenmeme riskini ortadan kaldırır.
- Sağlıklı nakit akışı sağlar.
- Hukuki ve bürokratik süreç yetkisini ve tahsilat işlemlerini devreder.

bankanın teminatı altında olmayan satışlar ile yurt içinde kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler, odalar ve borsalar, meslek birlikleri, dernekler, vakıflar, kamu iktisadi kuruluşları haricinde kalan satışları, vadeli faturaların açık hesap, çek ve/veya senet karşılığı satışları teminat altına alıyor.

SALGIN DÖNEMİNDE NAKİT AKIŞI ÖNEM KAZANDI

Avrupa ülkelerindeki toparlanmanın salgının yeniden başlayıp başlamayacağı ile ilgili olduğu düşünülüyor. Geleceğe ilişkin belirsizlikler devam ederken sigorta şirketleri de KOBİ'leri bu konuda uyarıyor. Coface Sigorta, Euro Bölgesi'nin 2020'de yüzde 8,8 daralacağını, 2021'de ise yüzde 5,8 büyüyeceğini tahmin ediyor. Ayrıca Arjantin, Brezilya gibi ülkelerin ekonomilerinde ciddi sorunlar olduğundan ihracatçıların alacaklarını garanti altına almaları da önem taşıyor. Coface Sigorta; Latin Amerika, Kuzey Amerika ve Batı ile Kuzey Avrupa bölgelerine ve otomotiv, metal, havacılık, turizm, tekstil, perakende sektörlerine dikkat edilmesi gerektiğini vurguluyor.

2021 yılında küresel ticaret hacmindeki toparlanmanın oldukça kademeli olması beklentiler arasıdayken sadece KOBİ'ler değil her büyüklükteki firmanın risk yönetimi konusunda daha hassas olması ve alacak sigortası gibi profesyonel araçları kullanması tavsiye ediliyor. Euler Hermes Türkiye ise ihracat kaybında enerji, metal ve ulaşım hizmetleri sektörlerini riskli görüyor. Makine, teçhizat, tekstil ve otomobil tedarikçileri, havacılık sektörü de diğer riskli sektörler arasında. KOBİ'lerin yüzde 34'ünün geciken ödeme durumlarında kredili mevduatlara güvendiğini açıklayan Euler Hermes Türkiye, her yedi işletmeden birinin nakit akışı problemleri nedeniyle çalışanlarının ödemelerini yapamadığını açıkladı. Şirketin güvenli nakit akışı için KOBİ'lere altın önerileri ise şöyle; iyi kayıt tutun, müşterilerden gelen sinyalleri dikkate alın, nakit akışı tablosu ve tahminleri oluşturun, tabloyu ve tahminleri her ay gözden geçirin, faturalama işlemlerinizi hızlı bir şekilde yapın ve geciken ödemeleri takip edin, yazılım kullanın, ticari alacak sigortasını değerlendirin.

Son dönemde talebin arttığı görülen devlet destekli alacak sigortalarında nisan ayında yapılan değişiklik ile alıcı başına teminat tutarı 750 bin TL'ye çıkarıldı.



QUICK SİGORTA GENEL MÜDÜRÜ **AHMET YAŞAR**

"BU ÜRÜN KOBİ'LERİN PLANLI ŞEKİLDE İLERLEMELERİNE VE BÜYÜMELERİNE KATKIDA BULUNACAKTIR"

"Ocak 2019 tarihinde yürürlüğe giren devlet destekli ticari alacak sigortası, KOBİ'lere yeni imkânlar sunuyor. KOBİ'lerin alacaklarını garantiye alan devlet destekli alacaklı sigortası; Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından oluşturuldu. Bu sigorta sayesinde KOBİ'lerin alacaklarını tahsil edememeleri durumunda, alacaklarının önemli bir kısmı sigorta havuzu tarafından karşılanacak. 1 Nisan 2020 itibarıyla KOBİ'lere yönelik devlet destekli ticari alacak sigortasında güncellemeler yapıldı. Bu güncelleme ile ürünün kapsamına 125 milyona kadar yıllık net satış cirosu olan KOBİ'lerin alacakları da eklenmiş oldu. Yıllık net satış

cirosu 25 milyon liranın altında olan mikro ve küçük işletmeler, orta büyüklükteki işletmeler ve yıllık net satış cirosu 125 milyon liraya kadar olan KOBİ'ler; yurt içi, vadeli, açık hesap ve faturalı alacaklarını ödenmeme riskine karşı sigortalatabiliyorlar.

Özellikle COVID-19 pandemisi ile belirsizliklerin hâkim olduğu ekonomik konjonktürde işletmelerin alacaklarını tahsil edememeleri durumunda zararlarının karşılanması ve alacaklarının garanti altına alınması, KOBİ'lerin nakit akışlarını sağlıklı bir şekilde düzenlemelerini sağlarken taahhütlerini yerine getirebilmelerini de kolaylaştırıyor. Bu ürün aynı zamanda KOBİ'lerin

planlı şekilde ilerlemelerine ve büyümelerine de katkıda bulunacaktır. Pandemi sürecinde alacak sigortalarının öneminin çok daha net bir şekilde anlaşıldığını düşünüyoruz. Quick Sigorta olarak devlet destekli alacak sigortası ürününde yapılan son değişikliklerle ürüne olan ilgi ve talepte önemli bir artış gözlemliyoruz. Ürünün yaygınlaştırılmasıyla birlikte ticari risklerin güvence altına alınması, ticari faaliyette bulunulan her alanda olumlu etkilere neden olacaktır. Böylelikle firmalar müşterilerini daha iyi tanıyıp, analiz etme fırsatına da sahip olurken müşterilerinin finansal durumlarını da izleyebiliyorlar."



COFACE SİGORTA GENEL MÜDÜRÜ **ALİ GENÇTÜRK**

"PANDEMİNİN GETİRDİĞİ RİSKLER, MEVCUT MÜŞTERİLERİN DE YENİ BİR ALICI KADAR RİSKLİ HALE GELEBİLECEĞİNİ GÖSTERİYOR"

"Dünya Ticaret Örgütü'nün verilerine göre, küresel ticaret hacmi yüzde 14 geriledi. Temmuz ayında ekonomilerin açılmasıyla ticaretteki daralma yüzde 9'a geriledi. Bu durum işletmelerin yeniden yapılanmasını, risklere bakış açılarını daha geniş bir perspektife taşımalarını gerektiriyor. Aynı zamanda işletmeler için sermaye yeterliliği de elzem hale geliyor. Pazarlama faaliyetlerini, önceki yıllarla karşılaştırdığımızda, mevcut müşterileri korumanın, yeni müşteri arayışına göre daha fazla önem kazandığını söyleyebiliriz. Ticaretteki daralma ve pandeminin getirdiği riskler, mevcut müşterilerin de her an hiç tanımadığımız yeni bir alıcı kadar riskli hale gelebileceğini

gösteriyor. Bu nedenle, alıcıların finansal durumlarını izleyebilmenin ve satışları tahsilat riskinden koruyabilmenin işletmelerin ayakta kalabilmeleri için ilk araç olduğunu belirtmek isterim. Risk açısından baktığımızda, otomotiv, makine, tekstil, giyim, kimya, elektrikli teçhizat ve gıda sektörlerinin ön planda olduğunu söyleyebiliriz, ancak ticari alacak sigortasına her sektörde büyüyen bir talep olduğunu belirtmek daha doğru olur.

Ticari alacak sigortası, alıcılar için belirlenen kredi limitleri kapsamında gerek yurt içine gerekse yurt dışına yapılan 180 güne kadar peşin ve banka teminatı dışında kalan açık hesap satışlarını kapsamaktadır. Ticari alacak sigortasının firmalara

sağladığı temel avantajlar; ticari bilgi, tazminat ödemesi ve tahsilat hizmetidir. Ticari bilgi hizmeti ile firmaların iş yaptıkları alıcıların mali durumları ve ödeme performanslarındaki değişim güncel ve hızlı bir şekilde kendilerine bildiriliyor. Poliçe kapsamındaki alacağın ödenmemesi halinde Coface, sağladığı limit dahilinde sigortalı müşterisine tahsil edilemeyen alacağını tazminat olarak ödüyor. Tahsilat hizmeti de ödenmeyen alacağın gerektiğinde ödeme planı oluşturarak tahsil edilmesini kapsıyor. Ayrıca firmalar; ticari alacak sigortası poliçelerini ikinci derece teminat olarak gösterip, bankalardan uygun şartlarda kredi kullanabiliyor."



EULER HERMES TÜRKİYE CEO'SU **AHMET ALİ BUGAY**

"ALACAK SİGORTASI, İŞLETMELERİ ALACAKLARIN ÖDENMEMESİ RİSKİNE KARŞI KORUYAN BİR MEKANİZMA"

"Ekonomide yaşanan belirsizlikler, korunma ihtiyacını artırdı. Alacak sigortası, belirsizliklerin artmasıyla, şirketlerin ilgi gösterdiği bir ürün haline geldi. Bu ilginin önümüzdeki dönemde de devam edeceğini tahmin ediyoruz. Salgının küresel ekonomide yaratacağı en önemli risklerin başında ticari alacakların ödenmemesi geliyor. Biz de alacak riskini profesyonel olarak yöneten, sektöründe katma değerli iş yapan şirketlerle çalışmaya ede ediyoruz. Müşterilerimiz sadece tazminat almak için değil; piyasa, sektör, alıcı istihbaratı ve risk yönetimi hizmetlerini almak için de bizimle çalışıyor. Ticari alacaklarını sigortalayan şirketler, mevcut müşterileri ile güvenle ticaret yapmalarının yanı sıra yeni pazarlara

açılırken Euler Hermes'i referans ve yol gösterici bir iş ortağı olarak yanlarına alıyor. Ticaret yaptıkları firmaların kredi riski hakkında değerlendirme yapılıyor, faturaların ödenmeme riski bertaraf ediliyor. Olası hasarlarda Euler Hermes'in tahsilat ve yasal takip deneyimi ile iş birliği fırsatına kavuşuluyor. Salgın nedeniyle yaşanan olumsuzluklar küresel olarak ekonomiyi de etkiledi. Buna karşın alacak sigortası, işletmeleri alacakların ödenmemesi riskine karşı koruyan bir mekanizma. Yaşadığımız sıra dışı durumu göz önünde bulundurarak durgunluğa karşı büyük şirketlere göre daha savunmasız olan KOBİ'ler için poliçe yönetimi ve özel nakit akışı destek paketinde

bazı esneklikler sağladı. Salgın, özellikle yüksek sabit giderleri ve işletme sermayesi gereksinimi olan şirketlerin kırılganlığını daha da artırdı. Finansmana kolay erişimin sona ermesi, yüksek finansal borca sahip şirketleri savunmasız bıraktı. Euler Hermes olarak değişen dengeleri sektör ve ülke bazında takip ederek müşterilerimizi bu riskler hakkında erkenden bilgilendiriyoruz. İhracat atılımı yapmak istediğimiz bu dönemde istihbarat gücümüzle yerel bilgiye ulaşmak bizim en önemli avantajımız arasında yer alıyor. Ayrıca, olası bir tahsilat probleminde normal şartlarda oldukça pahalı olan hukuksal takibi, poliçemiz dahilinde o ülkedeki yerel avukatlar aracılığıyla birinci elden takip ediyoruz."

ULUSOY UN YÖNETİM KURULU BAŞKANI

EREN GÜNHAN ULUSOY

"AİLE ŞİRKETİ YÖNETMEK DAHA FAZLA ÖZVERİ İSTEYEN BİR İŞ"

ULUSOY UN YÖNETİM KURULU BAŞKANI EREN GÜNHAN ULUSOY; AİLE ŞİRKETİ YÖNETİRKEN YAPILMASI GEREKEN İŞLERE EK OLARAK GELİŞTİRİLMESİ GEREKEN BİR ŞİRKET VE KORUNMASI GEREKEN DEĞERLER OLDUĞUNU BELİRTEREK, “BEN BIRAKIYORUM DEMEK YOK. BAŞKA BİR İŞ YAPMAYI HAYAL ETMEDİM ÇÜNKÜ DAHA OKUL YILLARIMDA ŞİRKETTEKİ YERİM HAZIRLANMIŞTI” DEDİ.



Eren Günhan Ulusoy, Boğaziçi Üniversitesi’nden mezun olmasının ardından öğrenim hayatına yurt dışında devam etmeye karar verdi. Bu fikrini babası Fahrettin Ulusoy ile paylaştığında, baba Ulusoy’un daha iyi bir planı vardı; önce Ulusoy Un okulunda yüksek lisans programını tamamlamanın oğlu için iş hayatında daha iyi olacağını düşünüyordu. 2003 yılından bu yana şirketin farklı kademelerini deneyimleyen Eren Günhan Ulusoy; 2015 yılından itibaren yönetim kurulu başkanlığı görevini sürdürüyor. Babadan oğula geçen bu kuşak hikayesinde Ulusoy, başarının sırrını ‘İşini severek yapmak’ olarak açıklıyor.

Ulusoy Un’un ikinci kuşak Yönetim Kurulu Başkanı’nı biraz yakından tanımak istiyoruz. Eğitiminizden, kariyerinizden ve yönetim sürecine geçişinizden, bu alandaki tecrübelerinizden kısaca bahseder misiniz?

2003 yılında Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü’nden mezun olduğumda aslında planım öğrenim hayatıma yurt dışında devam etmekte. Hatta başvuru yapmış olduğum Boston College gibi birkaç üniversiteden MBA programı için kabul mektubu da almıştım. Ancak babama bu planımdan bahsettiğimde daha iyi bir üniversite bildiğini, önce Ulusoy Un okulunda yüksek lisans programını tamamlamamın iş hayatım için daha iyi olacağını söyledi. Temmuz 2003’te

şirketimizde ihracat bölümünde çalışmaya başladım. 2008 yılında genel müdürlük görevine, 2010 yılında icra kurulu başkanlığına getirildim. 2014 yılı sonunda birincil halka arzımızı gerçekleştirdik ve kurumsal bir yapıya geçiş yaptık. 2015 yılında, 34 yaşındayken yönetim kurulu başkanlığına seçildim. Bu sırada 19 Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümünde yüksek lisansımı tamamladım. 19 Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi alanında doktora programıma devam ediyorum. Uluslararası Değirmenciler Birliği Avrasya Başkanlığı’nın yanı sıra Türkiye Un Sanayicileri Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanlığı, Karadeniz

Hububat Bakliyat ve Yağlı Tohumlar İhracatçılar Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı, Samsun Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı ve Samsun Serbest Bölgesi İşletici A.Ş. (SASBAŞ) Yönetim Kurulu Üyeliği görevlerimi sürdürüyorum.

Koronavirüs salgını tüm dünyayı etkisi altına aldı ve aylardır iş dünyası bu gelişmelerin odağında yeniden şekilleniyor. Bir yönetici olarak bu süreçte nasıl bir yol izlediniz? Salgın Ulusoy Un’un çalışmalarına, iş yapış biçimlerine ve çalışanlarına nasıl sirayet etti? Özellikle tesislerimizde sosyal mesafe kuralları ve çalışanlarımızın tesis dışında sosyal yaşamlarında virüse karşı almaları gereken önlemler konusunda gereken eğitimleri sağladık. Pandeminin etkisini yoğun bir düzeyde artırdığı süreçte ofis çalışanlarımızın evlerinden, üretim kısmında bulunması gereken arkadaşlarımızın ise kurallar ve yeni alışkanlıklar çerçevesinde tesis içerisinde işlerini devam ettirebilecekleri şekilde çalışmalarımızı aksatmadan sürdürdük.

Bölgenin halka açık şirketlerinden biri ve yarım asırlık bir hikâye olarak başarınızı nelere borçlu olduğunuzu düşünüyorsunuz? İş hayatındaki mottolarınızı ve başarı sırlarınızı bizimle paylaşır mısınız? Aslında bu başarının tek sırrı işini severek yapmak. İşini severek yapmayı başarabilenler sadece maddi değil, manevi anlamda da çok fazla kazanımlar elde ederler. Ayrıca kendi birikimlerini artırdıkları gibi yapmış oldukları işlere ve çevrelerine de önemli katkı sağlıyorlar.

Babadan oğula bir kuşak hikayesinden bahsediyoruz. Bu hikâyeden hatırlınızda kalan anılar neler? Şirket yönetimi konusunda üst kuşaklarınızdan hangi tavsiyeleri aldınız, onlardan örnek aldığınız yönetim taktikleri neler oldu? Babamın çok genç yaşta beni bu göreve tayin etmesi, onun ne kadar vizyon sahibi olduğunun ve gençlere güvendiğinin de bir işareti. İyi bir planlama çerçevesinde risk almaktan ve hata yapmaktan korkmamak, kaliteli bir ekip ile iyi işler çıkarılacağı ve her zorluğun üstesinden gelinebileceği meslek hayatımın ilk ve en önemli tavsiyeleri oldu.



Ulusoy Un 50. Yıl Tesisi

Aile şirketi olmak beraberinde farklı sorumluluklar da getiriyor. Sizce bir aile şirketini yönetmek nasıl bir duygu? Hiç başka bir iş yapmayı hayal ettiniz mi, Ulusoy Un olmasa ne iş yapmak isterdiniz? Aile şirketi yönetmek daha fazla özveri isteyen bir iş. Yapmanız gereken işlerin yanında geliştirmeniz gereken bir şirket ve korumanız gereken değerler var. Ben bırakıyorum demek yok. Başka bir iş yapmayı hayal etmedim çünkü daha okul yıllarımda şirketteki yerim hazırlanmıştı. Üniversiteyi bitirip öğrenime yurt dışında devam etme planımı ailemle paylaştığımda bunu öğrendim.

Kuşaklar arası farklılıklar şirket yönetimini nasıl etkiliyor sizce? Yeni jenerasyonlar ile eski jenerasyonların farklılıkları yönetimde bir avantaj mıdır yoksa dezavantaj mı? Siz bu alanda ortak noktayı nasıl buldunuz? Bizim şirketimizde bu süreç babam Fahrettin Ulusoy’un vizyonu ve becerisi sayesinde son derece başarılı geçti. Kendisinin geleneklere bağlı olduğu kadar yeniliklere de oldukça açık olması ve yönetimdeki geçiş için doğru zamanı iyi tespit etmesi hem bizim hem de şirketimizin açısından son derece önemliydi. Ben de karar vakti geldiğinde Fahrettin Ulusoy kadar cesur ve emin olabilmeyi diliyorum.



305

Toplam istihdam

%12

Kadın istihdam oranı

Babamın çok genç yaşta beni bu göreve tayin etmesi, onun ne kadar vizyon sahibi olduğunun ve gençlere güvendiğinin de bir işareti.



Ulusoy Un Onursal Başkanı
Fahrettin Ulusoy ve Ulusoy Un Yönetim
Kurulu Başkanı Eren Günhan Ulusoy

Genç bir yönetici olarak dijitalleşmenin iş dünyasındaki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Ulusoy Un dijitalleşme alanında ne tür yatırımlar yapıyor?

Dijitalleşme, pandemiyle birlikte hayatımızın merkezine oturdu. Dijitalleşme zaman kaybının önüne geçerken, sektörümüz açısından da gıda, içecek ve ambalajlı tüketici ürünleri üreticilerinin tüketicilerle daha fazla temas kurmasını sağlıyor. Aynı zamanda değişen tüketici davranışları ve taleplerine karşı daha çevik yanıt verilebilmesine olanak tanıyor. Dijitalleşmede, bilgileri elde etmek kadar analiz etmek ve sonuçları karar süreçlerinde kullanmak da önemli. Tüketici ihtiyaçlarının tespiti ve tüketim alışkanlıklarındaki değişkenliklerin öngörülmesi gıda üreticilerinin pazardaki paylarını artıracaktır. Bu ihtiyaçların eksiksiz olarak karşılanması, sürdürülebilir olması ve hata payının minimal seviyeye indirilmesi ile üretim süreçlerinde operasyonel mükemmellik sağlanmış olacaktır. Aralık 2019'da faaliyete soktuğumuz Samsun Gıda Organize Sanayi Bölgesi'ndeki 50. Yıl Tesisimiz, dijitalleşmenin bir un üretim tesisinde ne derecede uygulanabileceğinin, güvenilir gıda üretimine hangi ölçüde katkı sağlayabileceğinin en son örneklerinden birisidir.

Gündelik rutinlerinizi merak ediyoruz, bir gününüz nasıl geçiyor? İş dışındaki ilgi alanlarınızdan bahsedebilir misiniz?

Güne erken saatte kızlarımın cıvıltısıyla başlıyorum. Beraberce kahvaltı yapıp eşimle birlikte işlerimize gidiyoruz. Gün içerisinde randevularım dışında genelde ofiste oluyorum. Sık seyahat eder ve fırsat buldukça yüzerim, ailem ve arkadaşlarımla vakit geçirmeyi seviyorum.

Ulusoy Un'un toplam istihdamı ve bu istihdam içerisindeki kadın oranını paylaşır mısınız? Türkiye'nin tarım alanında en büyük ve en önemli ihracatçı firmalarından biri olarak yıllık üretiminiz, cironuz, üretim kapasiteniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Tesislerimizde toplam 305 çalışanımız var. Kadın çalışan oranımız yüzde 12. Samsun ve Çorlu'daki üretim tesislerimizin toplam üretim kapasitesi günlük 2 bin 100 ton. 50. Yıl Tesisimizin üçüncü ve son fazı da 2021 yılında devreye alındığında günlük 2 bin 700 ton gibi devasa bir üretim kapasitesine ulaşacak ve günde 30 bin çuval un üretiyor olacağız. Şirketimizin 2019 yılı cirosu 3 milyar 52 milyon TL.



**2.100
TON**

Tesislerin günlük üretim kapasitesi

**30 BİN
ÇUVAL**

Tesisin son fazı devreye alındığında ulaşılacak günlük üretim



2020 YILI SALGININ YARATTIĞI KÜRESEL KRİZ NEDENİYLE ZORLU GEÇTİ. 2021 YILINDAN BEKLENTİLERİNİZ NELER? HEDEF VE STRATEJİLERİNİZİ BİZİMLE PAYLAŞIR MISINIZ?

Hem iş dünyası olarak hem de insanlık olarak zorlu dönemlerden geçiyoruz. Öncelikle 2021'in sağlıklı bir yıl olmasını diliyorum. Ulusoy Un, artan kapasitesiyle birlikte hem iç piyasada hem de ihracatta hedeflerini büyüttü. Hedeflerimizden aldığımız motivasyon ile pazardaki payımızı daha da artırmak ve artık genlerimize yerleşen büyümeyi 2021'de de sürdürmek istiyoruz.



**GIDA GÜVENLİĞİNE UYGUN
ENERJİ TASARRUFLU SOĞUK ÜNİTELER**

Tropikal İklim Sınıfı

- +43 °C / %40 bağıl nem.
- Korozyona karşı EP boyalı evaporator.
- CFC-Free soğutma gazı (R134A/R404A) ve yüksek performanslı fanlar.
- Düşük karbon emisyonu ve yüksek soğutma etkisi.
- Opsiyonel: HC soğutucu gaz (R290).

HACCP Dijital Kontrol Paneli

- Yüksek/düşük sıcaklık, kapı açık ve yüksek kondenser sıcaklığı alarmı kayıt/görüntüleme.
- Basit nem kontrolü işlevini ve MODBUS protokolünün destekler.
- Merkezi kontrollü network data ve alarm sistemleriyle uyumludur.
- Akıllı defrost sayesinde daha az enerji tüketimi.

80 İzolasyonlu Duvar

- Düşük enerji tüketimi için 40-42 kg/m³ yoğunlukta çevre dostu.
- HFC-Free poliüretan izolasyon.
- Tezgah tipi modellerde 60 mm kalınlık.

Homojen Hava Sirkülasyonu

- Özel tasarım hava kanalına sahip dolap içi optimum hava dağılımı ile eşit soğutma.



KOBİ'LER İÇİN YENİ ÇÖZÜM

E-TİCARET

Son yılların artan trendi haline gelen e-ticaret, pandemi döneminde oldukça büyük bir yükselişe imza attı. Fiziki mağazaların, alışveriş merkezlerinin kapanması ve salgın endişesi ile evlerine adeta hapsolan tüketiciler nedeniyle dünya genelinde, perakende sektörünün satışları düşme eğilimine girdi. Bu süreçte tüketici alışkanlıkları da online alışverişe evrildi. Dijitalleşme sürecine geçen ve e-ticaret alanında kendine yer edinen KOBİ'ler, rakiplerine göre önemli bir avantajı elinde bulundururken pandemi sırasında e-ticaret faaliyetlerine başlayan KOBİ'lerin de

sayısının arttığı biliniyor. Pandemi öncesi yapılan araştırmalar, 2020 yılında dünya çapında perakende e-ticaret satışlarının 4,2 trilyon dolara ulaşması yönündeydi. Ancak COVID-19 salgını nedeniyle hız kazanan e-ticaret işlemlerinin 2020'de 5 trilyon dolarlık ciro sınırına dayanması bekleniyor. Yalnızca ABD'de, 2019'da çevrim içi olarak 586 milyar dolardan fazla harcama yapıldı. Bu, bir önceki yıla göre yüzde 14'lük bir artışı temsil ediyor. Yine, ABD'de 2020'nin 794,5 milyar dolarlık e-ticaret harcaması ile tamamlanması öngörülüyor. Uzmanlar, dijital altyapı yatırımlarına yönelmeyen, e-ticaret kanallarından yoksun

firmaların önümüzdeki beş yıl içinde piyasalardan silinmesini bekliyor. Türkiye'deki KOBİ'lerin yüzde 71'inin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için dijital platformları kullandığı biliniyor. İnterneti ürün veya hizmet satışı için kullanan KOBİ'lerin oranı ise yüzde 56.

TÜRKİYE'DE DE E-TİCARET HACMİ ARTIYOR

Türkiye e-ticaret noktasında gelişme kaydeden ülkeler arasında. Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı verilere göre 2020 yılının ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre e-ticaret hacmi yüzde 64 artarak 94,7 milyar liraya ulaştı.

TEKNOLOJİK GELİŞMELERLE YÜKSELİŞE GEÇEN E-TİCARET, PANDEMİ İLE BİRLİKTE KÜRESEL ÇAPTA TRENDİNİ ARTIRDI. BÜYÜK MARKALARIN YANI SIRA ARTIK KOBİ'LERİN DE SÖZ SAHİBİ OLDUĞU BU PAZAR, SALGIN NEDENİYLE DÜŞEN SATIŞLARI ARTIRMA NOKTASINDA BİRÇOK AVANTAJ SAĞLIYOR. TÜKETİCİ EĞİLİMİ DE FİRMALARIN DİJİTAL SATIŞ ALANINDA FAALİYET GÖSTERMESİ GEREKLİLİĞİNİ ORTAYA KOYUYOR.



Visa ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) 21 Ekim'de kamuoyu ile paylaştığı Harcamalar Araştırması'nda da dikkat çekici veriler yer aldı. Mart-ağustos 2020 dönemini kapsayan araştırmada, tüketici alışkanlıklarının değişmesiyle e-ticaret işlem adetlerinin, sadece nisan ayında yüzde 30 arttığı belirtildi. 14 Avrupa ülkesinde bu rakam yüzde 25'in üzerinde artış gösterdi. Türkiye'de mart-mayıs arasında 7 milyon kart, ilk defa e-ticaret alışverişi için kullanıldı.

Pandemi sürecinde KOBİ'lere ilk destek Ticaret Bakanlığı'ndan geldi. COVID-19'un KOBİ'ler üzerinde olumsuz etkisini azaltmak, bu dönemde KOBİ'lerin ticaretinin devamlılığını sağlamak amacıyla Bakanlık tarafından, nisan ayında "E-Ticaret Olarak KOBİ'lerin Yanındayız" temalı bir kampanya başlatıldı. Bakan Ruhsar Pekcan, kampanyaya 135 bin KOBİ'nin katıldığını ve kampanyanın 7 bin kişiye ilave istihdam sağladığını kaydetti. Pekcan, kampanyayla 3 bin 761 KOBİ'nin e-ticaretle tanıştığını ve KOBİ'lere 1,2 milyar lira aktarıldığını bildirdi. Yurt Dışı Lojistik Merkezlerinin (YDLM) Desteklenmesi Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararı, Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. E-ihracat alanında faaliyet gösteren pek çok firmanın en büyük sorunlarından biri olan gönderilen malların takibi konusunun Avrupa'da kurulacak YDLM ile birlikte aşılması hedefleniyor. Mayıs ayı sonu ile e-ihracatı özendirmeye yönelik ek destekler açıklandı. Firmaların e-ticaret sitelerine üyelik giderlerinin 2020 yılı için yüzde 80, takip eden yıllarda ise yüzde 60 oranında destekleneceği bildirildi.

ODALAR VE BANKALARDAN KOBİ'LER İÇİN E-İHRACAT HAMLELERİ

Ankara Ticaret Odası (ATO), üyelerine ücretsiz yazılım ve kurulum hizmeti sağlayıp e-ticaret ve e-ihracat altyapısı oluşturmaları adına yeni bir projeyi hayata geçirdi. Proje ile mobil ödeme ve kargo sistemlerini entegre edecek bir yazılımla firmaların e-ihracat için önünün açılması hedeflendi.



5 TRİLYON DOLAR

2020 sonunda beklenen küresel e-ticaret hacmi

7 MİLYON

Türkiye'de mart-mayıs arasında ilk defa e-ticaret alışverişinde kullanılan kart sayısı



%56

İnterneti ürün ve hizmet satışı için kullanan KOBİ'lerin oranı

%64

2020'nin ilk yarısında Türkiye'de e-ticaret hacminin artışı

Ticaret Bakanlığı tarafından firmaların e-ticaret sitelerine üyelik giderlerinin 2020 yılı için yüzde 80, takip eden yıllarda ise yüzde 60 oranında destekleneceği bildirildi.



İstanbul Ticaret Odası (İTO) ise üyelerinin dijital dönüşümlerine katkıda bulunacak e-ticaret eğitimlerine devam ediyor. Ayrıca bankalar ile e-ticaret platformları arasında da KOBİ'lere destek olunması amacıyla birçok projeye imza atıldı.

Hindistan merkezli küresel araştırma şirketi Orbis Research, 22 Ekim 2020'de, küresel çevrim içi alışveriş pazarı hakkında yaptığı araştırmanın sonuçlarını paylaştı. Araştırmada, dünya e-ticaret pazar yerleri arasında öne çıkan firmalara yer verildi. Söz konusu araştırmada, küresel e-ticarete yön veren dijital pazar yerleri arasında Walmart, Rakuten, Amazon, Alibaba, Ebay, JD, Flipkart, Lazada, OLX gibi devler

yer aldı. Öte yandan emarketer.com verilerine göre Amazon, ABD'de ekim ayında 309 milyon dolarlık satışla dijital pazar yerleri arasında zirvedeki yerini korudu. Türkiye'de ise en çok tercih edilen e-ticaret siteleri listesinde Migros Sanal Market, Hepsiburada, Sahibinden, Gittigidiyor, Yemeksepeti, ETSTur, Grupanya, N11 ve Letgo yer aldı.

E-TİCARETTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

Siber suçlular her yıl e-ticaret web sitelerine milyonlarca saldırı düzenliyor. Pandemi döneminde arttığı gözlemlenen bu saldırılar, genellikle müşterilerin kimlik bilgilerini çalmak veya ödeme bilgileriyle yetkisiz işlemler yapmak yönünde sonuçlar doğuruyor. Bu tür problemler e-ticaret sitesinin itibarını zedelerken, pazar yerinin ya da doğrudan satıcının birtakım hukuki prosedürlerle karşı karşıya kalması gibi sorunları da beraberinde getiriyor. Uzmanlar e-ticaret sırasında hem tüketicileri hem de e-ticaret platformlarını dört maddeye karşı uyarıyor:

- Sadece TLS protokolüne sahip sitelerden e-ticaret işlemleri gerçekleştirilmeli.
- Ödeme bilgileri için söz konusu dijital pazar yerlerinin ayrı bir sunucusu olduğundan emin olunmalı.
- Tüm çevrim içi hesaplar için iki faktörlü kimlik doğrulama yöntemi etkinleştirilmeli.
- Tarayıcılardaki otomatik tamamlama özelliği devre dışı bırakılmalı.

GİTTİGİDİYOR GENEL MÜDÜRÜ VE EBAY MENA BÖLGE DİREKTÖRÜ **ÖGET KANTARCI**

"KOBİ'LER DİJİTALLEŞMEYE ODAKLANARAK 1,5 TRİLYON DOLARLIK KÜRESEL PASTADAN PAY ALABİLİR"



"Yaşadığımız süreçte daha önce ulaşamadığımız kitlelere ulaştık ve kullanıcıların e-ticaretin kolaylığını deneyimlemelerini sağladık. 2021 yılında da e-ticaret sektörünün büyüme trendinin devam edeceğine inanıyoruz. E-ticaretin dünya genelindeki hacminin bu yıl itibarıyla dört trilyon doları aştığı tahmin ediliyor. Küresel e-ticaret hacminin yüzde 50'den fazlası ise gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşiyor. Türkiye'nin de dahil olduğu bu pazarlarda büyümenin sürmesi bekleniyor.

Her ölçekte işletmelerin büyük bir hızla işlerini e-ticarete taşıdığını ve bizim gibi kanalları çok daha efektif kullanmaya başladığını görüyoruz. Özellikle online pazar yerlerinde mağaza açmak; KOBİ'lerin işlerini ödeme, güvenlik ve teknik altyapı anlamında da son derece kolay bir hale getiriyor. Salgın süresince 10 binden fazla KOBİ'ye platformumuz üzerinden e-ticarete başlama fırsatı sağladık. GittiGidiyor'a katılan yeni satıcı sayımız geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 73 arttı. Bunların yüzde 90'dan fazlasını KOBİ'ler oluşturuyor. Özellikle de Anadolu'da önemli bir dijitalleşme hareketi başladı. Yılın ilk altı ayında GittiGidiyor'a en çok yeni satıcı katan ilk 10 ilimiz sırasıyla Konya, Batman, Şanlıurfa, Kayseri, Adana, Edirne, Gaziantep, Kütahya, Aksaray ve Sivas oldu. Bu satıcılarımızın ağırlıklı olarak faaliyet gösterdiği alanlar ise kişisel bakım, ev-dekorasyon ve bahçe, bilgisayar-tablet, yapı market ve süpermarket."

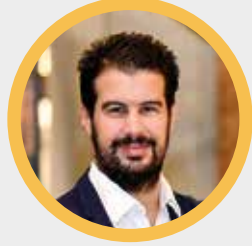
"YIL SONUNA KADAR EN AZ 2 BİN SATICIMIZI E-İHRACATA BAŞLATMAYI PLANLIYORUZ"

"Uzun zamandır markalara ve KOBİ'lere e-ticaretin günümüz dünyasında ne kadar önemli olduğunu anlatıyorduk. Bu süreçte birçok marka ve KOBİ'miz bu deneyimi yaşayarak sonuçlarını çok hızlı bir şekilde

almaya başladı. 31 milyon kayıtlı kullanıcıya hizmet veren bir platform olarak, KOBİ'lerimize ücretsiz mağaza açma ve ürünlerini yine ücretsiz bir şekilde listeleme imkânı veriyoruz. KOBİ'ler, bu sayede ürünlerini Türkiye'nin tüm illerine ulaştırabiliyor, çok daha fazla müşteriye erişiyor ve 7/24 satış yapabiliyor. Pandemiyle birlikte dünya genelinde e-ticaret kullanmaya başlayan tüketicilerin büyük bölümünün pandemiden sonra da bu alışkanlıktan kopmayacağını düşünüyoruz. KOBİ'ler için e-ihracat yapmak, 7 gün 24 saat bütün dünyaya açık bir vitrininiz olması anlamına geliyor. KOBİ'lerimiz, e-ihracat yoluyla halihazırda sattıkları ürünlerle farklı ülkelerin pazarlarında müşteri bulabiliyor. İç piyasa ile sınırlı kalmayarak hızlı, kolay ve güvenli biçimde ürünlerini tüm dünyadan alıcılarla buluşturabiliyor. Türkiye'deki KOBİ'ler, dijitalleşmeye odaklanarak 1,5 trilyon dolarlık küresel pastadan pay alabilir. KOBİ'lerin e-ihracat için ihtiyaç duyacakları; ürünlerin ücretsiz olarak listelenmesi, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, dijital reklam çalışmaları ile ürünlere erişiminin kolaylaştırılması, farklı ülkelerdeki müşteriler için ödeme ve teslimat yöntemlerine uygun seçeneklerin hizmete sunulması, gümrük işlemleri ve diğer birçok konuda çözüm üretiyor ve bu alana yatırımlar yapıyoruz. KOBİ'lerimize ürünlerini 190 ülkede, 183 milyon alıcıya ulaştırmaları için bir platform sunuyoruz. Yıl sonuna kadar en az 2 bin satıcımızı e-ihracata başlatmayı planlıyoruz. Önümüzdeki yıl hedefimiz; bu sayıyı 2'ye katlamak.

TOBB tarafından tahsis edilen Güven Damgası'na sahip ilk platformlardan biri olarak pandemi döneminde de tüketicilerin ihtiyaçlarını güvenle karşılamalarını ve KOBİ'lerin işlerini devam ettirmelerini sağladık. "E-Ticaret Olarak KOBİ'lerin Yanındayız" kampanyası ile KOBİ'lerimizin yanında olmaktan dolayı büyük gurur duyuyoruz. KOBİ'lerimizin bulundukları sektörlerde verimli büyüebilmeleri ve dijitalleşen dünyaya uyum sağlayabilmeleri için entegrasyon ve eğitim projelerine ağırlık veriyoruz. Klasik perakendecilerin de e-ticarete yerini alabilmeleri ve işlerini online kanala taşıyabilmeleri için çalışmalar yürütüyoruz. Hem KOBİ'lerimizin hem de perakendede markalaşmış işletmelerimizin e-ticaret ile işlerini büyütme ve gelişmelerine katkıda bulunuyoruz."



ALIEXPRESS TÜRKİYE CEO'SU **YAMAN ALPATA****"E-TİCARETİN GELECEĞİ KOBİ'LERİN ELİNDE"**

"Pandemi etkisi ile birçok işletme e-ticareti yeniden keşfetti. Diğer yandan Türkiye'de de dünyada da e-ticaret daha yolun başında ve e-ticaretin geleceği KOBİ'lerin elinde. Türk KOBİ'leri ne kadar hızlı dijitalleşirse hem yerel hem global ticaretten o kadar fazla pay alacaktır. Alibaba Grubu'nun öncelikli amacı dünyanın neresinde olursa olsun iş yapmayı kolaylaştırmak. Bu doğrultuda binlerce KOBİ'mizi ilk defa e-ihracata başlatarak 'Made in Turkey' ibareli ürünlerini 160'tan fazla ülkeye ulaştırmalarına imkân sağladık. Pandeminin ilk aylarında, halihazırda e-ticaret yapan KOBİ'ler ağırlıklı olarak talebin hızla arttığı iç piyasaya yöneldi, birçok KOBİ de e-ticarete atıldı. Haziran itibarıyla normalleşmenin başlaması, iç piyasada rekabetin artması ve yaz aylarının etkisi ile iç piyasa; geçen seneye göre büyüye de baştaki cazibesini yitirdi. Satıcılar farklı mecralara yöneldi, erteledikleri projeleri hayata geçirmeye başladı. Özellikle bu dönemde AliExpress ile e-ihracata başlayanlar, eylül ayında dolar kurunun ihracat için daha da cazip hale gelmesi ile vites büyüttü. Ev ile ilgili neredeyse her ürün grubunda hızlı artışlar yaşandı. Giyim, ayakkabı, ev tekstili, oto yedek parça, takı, anne bebek ürünleri öne çıkan diğer kategoriler. Rusya, İsrail, İspanya, Fransa

ve ABD bu dönemde e-ihracatımız açısından öne çıkan ülkeler oldu.

E-ticaret artık özellikle KOBİ'ler açısından bir alternatif değil, zorunluluk. Pandemi süreci ortaya koydu ki; gelirlerini döviz ile çeşitlendirebilen, alacak vadesini kısaltabilen, hem bireysel hem kurumsal müşteri portföyü oluşturabilen firmalar ayakta kalabilecek. Bu noktada e-ticaret hızlı nakit döngüsü yaratırken, e-ihracat dolarla para kazanmanın yolunu açıyor. Yatırım maliyetlerinin düşük olması da başka bir avantaj. Bir KOBİ, e-ticaret sayesinde iç pazarda büyük şirketler ile rekabet edebileceği, dış pazarda ürünlerini ve markasını dünyaya pazarlayabildiği bir ortam yakalıyor. AliExpress olarak odağımız Türkiye'nin e-ihracat potansiyelini ortaya çıkartmak. Bu doğrultuda, satıcılarımıza gelişmiş lojistik çözümlerinden 200 ülkede pazarlamaya, 18 dilde anında tercüme hizmetinden 38 para biriminde tahsilata kadar birçok destek sağlıyoruz. AliExpress University çatısı altında her hafta eğitimler organize ediyoruz. Özel yetiştirdiğimiz e-ihracat danışmanlarımız ile satıcılarımıza ihtiyaç duydukları hizmeti 7/24 sağlıyoruz. Kısacası, e-ihracat yolculuğunda satıcılarımıza tam destek veriyoruz."

E-İHRACAT TÜRKİYE BAŞKANI **MERT TANCİĞER****"KOBİ'LER BİR AN ÖNCE E-İHRACAT HAMLESİNİ YAPMALI"**

"E-ticaret pandemi döneminde diğer ticaret şekillerinin önüne geçti. Türkiye'de de pandemi öncesi döneme kıyasla, e-ticaret hacmi üç kat yükseldi. Bu süreçte Türkiye'deki imalatçıların çok önemli e-ihracat hamlelerine şahit olduk. Büyük firmalarımız, yurt dışındaki firmaların distribütörlükleri ile iş birliği yapmak yerine, direkt olarak kendi ürünlerini pazarlama yöntemiyle perakendeci olma seçeneğini tercih ettiler. Dünyadaki şirketler, makro ticaret anlayışından mikro ticarete doğru yol almaya başladılar.

Önümüzdeki süreçte, dijital altyapıya önem veren firmalar ayakta kalmayı başarabilecek. Diğerleri ise beş sene içerisinde tedavülden kalkacak. KOBİ'lerin büyük çoğunluğu hızlıca dünyadaki dijital pazar yerlerinde

hesap açarak ürünlerini o mecralarda listeleyip satmaya başladılar bile. Biz de her gün farklı 2-3 firmaya hesap açıyor, hesaplarını yönetiyor ve onlar için stratejiler oluşturuyoruz.

Pandemi ile birlikte ev tekstili, gıda, kozmetik, hediyelik eşyalar pazarlayan firmaların e-ticaret ve e-ihracat noktasında önemli bir ivme yakaladıklarını gözlemliyoruz. E-ihracat sayesinde şirketler sürekli olarak pos makinelerinden tahsilat yapıyor, ürünlerini satıyor ve stoklarını eritiyorlar. E-ihracat mecralarına girip ürününü global pazarlarda satmak isteyen KOBİ'ler zaman kaybetmeden, bir an önce hamlesini yapmalı. Çünkü bu mecralara giriş için belirlenen fiyatlar da artmaya başladı."

PANDEMİ, MARKA, TÜKETİCİ DÜZLEMİNDE 2021'DE BİZİ NELER BEKLİYOR?

Yaklaşık bir senedir tüm dünyada etkisini gösteren pandemi, hemen bitmeyecek gibi duruyor. Etkisi azalacak olsa da hayatımızda değiştirdiği birtakım eski normallerimize bir daha geri dönemeyeceğiz. En az bir sene daha sürmesi beklenen aktif pandemi etkisinde neleri yaşamaya devam edeceğiz? Peki, kalıcı olarak değişenler nelerdir?

PAHALISINI ALMAYA GERÇEKTEN GEREK VAR MI?

Artık hepimizin ortak bir düşmanı var. Bu düşmana karşı elimizden geleni yapmaya çalışıyoruz. Hijyene dikkat ediyor, kendimizi koruyoruz. Ailemizi, sevdiklerimizi sanki bir savaş varmışçasına savunmak istiyoruz. İşte bu savunma psikolojisi bize eskisi gibi rahat harcama yaptırmıyor. Artık bir ürünü, hizmeti satın alırken "Bu gerçekten gerekli mi?" diye soruyoruz. Daha uygun fiyatlısını aramaya ve idare etmeye yatkınız. Bu duruma daralan ülke ekonomisinin etkisi eklenince, tasarruf etmeye yatkınlık artıyor.

Ne yapmalı?: Markaların müşterilerine sunduğu toplam faydayı artırması gerekiyor. Kendime bir ürün alırken, çocuğumun bir ihtiyacını da giderebilir miyim? Bu soruya olumlu cevap veren markalar bir adım önde olacak.

BUGÜN HANGİ MARKAYIİRDELESEM?

Pandemi ile evde geçirilen vakit arttı ve bu vaktin büyük kısmı cep telefonlarında geçiriliyor. Online platformların sunduğu içeriklerin tüketimi artsa da smart TV'ler ya da bilgisayarlara, cep telefonları kadar büyük pay alamadı. Cep telefonlarında da aslan payı, sosyal medyanın oldu. Sosyal medyada geçirilen sürede artık herkes kendi içerik akışını incelemeyi bitirip yeni arayışlara geçiyor. Twitter'da bir hashtag'in ya da Instagram'da keşfet bölümünün peşine takılıp saatler harcıyoruz. Vakıtların bolluğu sebebiyle eskiden önemsenmeyen konuları da



FURKAN REİS

RED AND GREY MEDIA KURUCU ORTAĞI

Sektör bağımsız her firma; müşteri yolculuğu süreçlerini iyileştirmek, dijitalleştirmek, güvenli hale getirmek için kafa yormalı.

dikkat çemberimize aldık. O ünlü ne yapmış, bu siyasi ne demiş, şu marka ne söylemiş sorularının cevapları, eskisinden daha çok ilgi çekiyor. Bu sebeple artık marka irdeleyiciler, reklam sorgulayıcılar, söylem eleştiriciler günden güne artıyor. Hemen her ay yeni bir markanın yaşadığı krizi nasıl çözmeye çalıştığını gözlemliyoruz. Önümüzdeki yıl, markaların bu konuda dikkatli olması gereken bir yıl olacak.

Ne yapmalı?: Markalar kriz planlarını küçük büyük demeden her ihtimale ve her soruna karşı hazır tutmalı. Marka, kendi hakkında gelişen iletişimi daha yakından ve sürekli takip etmeli.

NEDEN SENİ SEÇEYİM?

Marka olmanın yolu tüketiciye bir söz vermek ve o sözü tutmaktan geçer. Kendine özgü bir değer önerisi olmayan marka, tüketicinin kafasında

yer edinemez, kabul görmez. Her markanın vaadi değişken ancak bu dönemde her markanın ekstra bir görevi daha var. Hizmetini daha yakın, daha temiz, daha güvenli vermek. Bunu yalnızca restoranların, otellerin, marketlerin görevi gibi düşünmemek gerekir. Bir sanayi firmasının müşterisinden sipariş almasından teslimatına, bir bankanın hesap açma işleminden avukatlık bürosunun verdiği danışmanlık sürecine kadar tüm iş süreçleri bu duruma dahil. Aynı ürünü satan, aynı hizmeti veren firmadan hangisini seçeceğim sorusunun cevabı bugünlerde rahatlıkla, "Bahsettiğimiz süreçleri en iyi uygulayan firma" olarak cevaplanıyor.

Ne yapmalı?: Sektör, iş konusu bağımsız her firma; tüm müşteri yolculuğu süreçlerini iyileştirmek, dijitalleştirmek, güvenli hale getirmek için kafa yormalı.

SANA ULAŞMAK İÇİN ÇABA SARF ETMEK İSTEMİYORUM

Pandeminin hayatımıza getirdiği bir diğer değişiklik mobilitenin azalması. Evinde kalabilenler, dışarıda çalışsa da gezmeyenler, çarşıya gitmeyenler sebebiyle toplamda daha az seyahat ediyor, daha az yol kat ediyoruz. Bu durumda ürüne ya da hizmetin gerçekleştirdiği yere gelen insan sayısı azalıyor. İhtiyaçlarımızı kendi çevremizde çözmek istiyoruz. Market alışverişimiz, satın aldıklarımızı evimize gelsin istiyoruz. Alışverişe gideceksem, mümkünse mahallemde olsun. Bu durumda tüketici, markalara ulaşırken çaba sarf etmek istemediği için markaların tüketiciye ulaşmak için çaba sarf etmesi gerekiyor. İki marka arasında kaldığında yakında olanı seçme eğilimi bu sebeple daha keskin hale geliyor.

Ne yapmalı?: Markalar, online ya da fiziksel, iş birlikleriyle ya da farklı lojistik çözümleriyle müşteriye ulaşmak için plan yapmak zorunda. Pandemi bittiğinde bu eğilimin azalması beklense de artık asla yok olmayacak.

EYÜP SABRİ TUNCER YÖNETİM KURULU BAŞKANI **ENGİN TUNCER**

"HER DÖNEM KÖKLERİMİZİ KORUYARAK YENİLENDİK"

ASIRLIK MARKALARIN ORTAK ÖZELLİĞİNİN DÜRÜST, ŞEFFAF VE KALİTELİ HİZMET VERMEK OLDUĞUNU DÜŞÜNEN EYÜP SABRİ TUNCER YÖNETİM KURULU BAŞKANI ENGİN TUNCER; "DEDEMİN MARKASINDA KENDİ ADINI KULLANMASININ EN ÖNEMLİ SEBEBİ MÜŞTERİLERİNE HER DAİM DANIŞABİLECEKLERİ BİRİNİN OLDUĞUNU HİSSETTİRMEKTİ. BU BİR TAAHHÜT. YÜZYILDIR BİZ O TAAHHÜTTEN HİÇ VAZGEÇMEDİK" DEDİ.

Eyüp Sabri Tuncer, Türkiye Cumhuriyeti ile yaşıt bir marka. 97 yıllık serüvendeki bu başarının sırrı ise "her zaman müşteriye dinlemek". 1923 yılında bonmarşe bir mağazacılık anlayışı ile yola çıkan Eyüp Sabri Tuncer, 1950'li yıllarda bayrağı oğlu Sabahattin Tuncer'e devrettiğinde Türkiye'de bir ilkin gerçekleşmesine de yol açtı. Sabahattin Tuncer, 1967 yılında ilk kez kendi limon kolonyası formülünü geliştirerek alanında uzmanlaştı. Eyüp Sabri Tuncer markasının üçüncü kuşak yöneticisi Engin Tuncer; pandemi ile birlikte neredeyse temel ihtiyaç halini alan kolonyanın hikayesini ve bu süreçte markanın neler yaşadığını TÜRKONFED Biz'e anlattı.

Eyüp Sabri Tuncer, Cumhuriyetle yaşıt köklü bir marka olmasının yanı sıra bonmarşe mağazacılıktan, bir uzmanlık alanına yönelimin hikayesi. Markanın kuruluşunu anlatır mısınız?

Dedem Eyüp Sabri Tuncer; disiplinli, çalışkan, dürüst ve girişimci biriydi.

Kendi adını kullanmasının en önemli sebebi ise müşterilerine her daim danışabilecekleri birinin olduğunu hissettirmekti. Bu bir taahhüt aslında. Yüzyıldır biz o taahhütten hiç vazgeçmedik. 1923 yılında Ankara'da faaliyete başladığı dönemde en yenilikçi uygulamaları deneyerek bonmarşe diye adlandırılan mağazasının tanıtımı için o dönem çok da rastlamadığımız kataloglar, promosyonlar ve pazarlama faaliyetleri yapmış ve başarılı olmuş. Kendi elleriyle çizdiği katalog, bedelsiz ürün dağıtımı, Ankara Tren Garı'na gelen yolculara kolonya ikramı gibi uygulamalar ile o yıllarda markanın bilinirliğini artırmış. Bu sayede Ulus mağazamızın önünde kuyruklar oluşmaya başlamış ve bugünlere kadar süren marka yolculuğumuzun sağlam temelleri atılmış.

1950'li yıllarda bitkilere ve esans üretimine olan merakı ile babam Sabahattin Tuncer iş hayatına atılmış, aile şirketinin sorumluluğunu üstlenmiş. Kolonyalarda kullanılan esanslar o dönem yurt dışından

getirtiliyor. Babam yurt dışındaki büyük firmalara mektuplar yazıyor, esanslarla ilgili araştırmalar yapıyor ve imkânlarını kullanarak kaynak edinmeye çalışıyor. Yazdığı mektuplardan birine aylar sonra İsviçre merkezli bir firmadan gelen cevapla yerli esans çalışmalarının temeli atılmış oluyor. 1967 yılında çalışmaları sonuç veriyor ve kendi limon kolonyası formülünü geliştirerek, Türkiye'de bir ilki gerçekleştiriyor. Bu gelişme üretim sonuçlarını olumlu yönde etkiliyor ve kapasitemizi de artırmaya başlıyoruz. 1994 yılında görevi babam Sabahattin Tuncer'den devraldıktan bir yıl sonra, Ankara Lalahan'da yedi bin metrekare alan üzerinde son derece modern, tamamen bilgisayar tabanlı üretim sağlayabilen, yüksek üretim kapasiteli bir fabrika kurduk. Üretim kapasitemizin artması yeni ürün ve pazar arayışının da temellerini oluşturdu ve ürün gruplarımızı genişletmeye başladık. Şu anda kolonya, kolonyalı mendil, dezenfektan, diş macunu, sıvı sabun, şampuan, losyon, vücut bakım ürünleri, oda kokuları, temizlik ve hijyen ürünlerini de kapsayan farklı kategorilerde 600'ü aşkın ürün çeşidimiz ile 70 ülkeye ihracat yapıyoruz. Hedefimiz hiç değişmedi; hâlâ taahhüdümüz ülkemizde ve gittiğimiz her ülkede koşulsuz müşteri memnuniyeti.

Sizce Eyüp Sabri Tuncer'in bir asra dayanan başarısını sürdürmesinin sırları neler?

İşinizi uzun yıllar sürdürmek, gelenekle birlikte yeniliklere her zaman açık olmak; müşterinizi daima dinleyerek mümkün. Fakat çok fazla etken var, şans da bu unsurların içinde. Biz her dönem köklerimizi koruyarak yenilendik. Örneğin kozmetik sektöründe Avrupa Vejetaryen Birliği tarafından verilen V-LABEL sertifikasını alan ilk marka olduk, ilkerimiz çoktur. Bunun sebebi de markamıza ve müşterilerimize daha çok değer katacak ürünleri her zaman araştırmak, daha iyisini ve daha yenisini hep merak etmekten geliyor. Geleneksel yapımızı ve itibarımızı koruyarak, yeniliklere ve gelişime açık olmak, özgün çalışmalar sunmak önceliklerimiz arasında.

Kolonya sektörünün son yüzyıllık döneminde neler yaşandı?
18. yüzyılın başlarında Almanya'nın Köln

kentinde üretilmesi nedeni ile kolonya, Kölnisch Wasser yani Köln suyu olarak isimlendirilmiş ve o dönemde Fransızca yaygın olduğu için de "Eau de Cologne" olarak adlandırılmış ve bugüne kadar gelmiş. Yüzyıllar öncesine dayanan güzel koku algısı kolonya ile 19. yüzyılda hızla yayılmış. İlk olarak odikolon, kolonya suyu ve daha sonra kolonya olarak adlandırılmaya başlamış. Hızla yayılan kolonya; uygun fiyatı, güzel kokusu, sık şişeleri, hediyelik ambalajları ve hijyen özelliği ile ülkemizde çok sevilmiş ve çok sayıda yerli üreticinin odağı haline gelmiş. Günümüzde Türk tipi kolonya algısı ile klasik limon kolonyası ön plana çıksa da farklı kokular ve seçenekler de son dönemlerde çok fazla ilgili görüyor. Kolonya hem kültürümüzün bir parçası olduğundan çok sevilen bir ürün hem de alkol ihtiva etmesi sebebiyle her zaman yanımızda bulundurabileceğimiz güzel kokulu hijyenik bir ürün.

Pandemi birçok sektörü etkilerken salgının ilk günlerinden itibaren Eyüp Sabri Tuncer mağazalarının önünde oluşan yoğunluklar ve kolonya satışlarının artması dikkat çekti. Bu süreci bize anlatır mısınız?

Pandemi döneminde asırlık tecrübemizle ürünlerimizi titizlikle üretmeye devam ettik. Pandeminin ilan edildiği günlerde Bilim Kurulu'nun 60 derece ve üzeri alkol içeren ürünlerin dezenfektan olarak kullanılabileceğini söylemesi ile halkımızda kolonyaya karşı yoğun bir ilgi oluştu. Bu talebi fırsata çevirmek isteyen kişi veya kurumlar, pazar yerleri ve mağazaları üzerinden kolonyayı fahiş fiyatlarla satışa sunmaya başladılar, öyle ki kolonyanın litresini bin TL'ye satarak kâr sağlamaya çalışan fırsatçılar gördük. Eyüp Sabri Tuncer markası olarak kısa süre içerisinde bir manifesto yayınladık, stoklarımızda ürün olduğunu ve yoğun talep oluşan o günlerde ürünlerimizin fiyatlarında hiçbir değişikliğe gitmeyeceğimizi hem yazılı basında hem de sosyal medya kanallarımızda sık sık duyurduk. Piyasanın lider konumunda olan markamızın deklarasyon yayınlaması ile oluşan panik ortamı kısa sürede doğal dengesine döndü diyebilirim.

Toplumların içinden geçtiği zor dönemlerdeki krizin fırsata dönüşmesi kavramı galiba yanlış anlaşıyor. Fırsatları; yenilik geliştirmek, değer yaratmak ve fayda üzerine kurgulamayı



Pandemi döneminde kâr sağlamaya çalışan fırsatçılar gördük. Eyüp Sabri Tuncer markası olarak kısa süre içerisinde bir manifesto yayınladık, stoklarımızda ürün olduğunu ve yoğun talep oluşan o günlerde ürünlerimizin fiyatlarında hiçbir değişikliğe gitmeyeceğimizi sık sık duyurduk.

düşünmek, vatandaşı zor durumda bırakacak uygulamalardan uzak durmak esastır. Bizler bu süreçteki tüm çalışmalarımızı halkımıza karşı görev ve sosyal sorumluluk hizmeti olarak gördük. Tüm ekibimizin özveri ile çalıştığı bu süreçte piyasadaki yoğun talebi karşılayabilmek adına gerekli tüm önlemleri aldıktan sonra önceliğimizi klasik limon kolonyası ürünümüze vererek kesintisiz üretime devam ettik. Dürüstlüğü ve güvenilirliği ile bilinen asırlık bir marka olarak bu süreçte kolonyayı halk sağlığına etkisi olan stratejik bir ürün olarak tanımladık.



Neredeyse temel ihtiyaç haline gelen bir üründe artan talebi karşılamaya çalışırken bir yandan da salgınla mücadele etmek nasıl oldu?

Pandemi süreci kimsenin alışkın olmadığı farklı bir dönemin başlangıcı oldu. Halkımızın markamıza ve kolonya ürünümüze karşı olan yoğun ilgisi ile bizler çok yoğun bir çalışma sürecinin içerisine girmek durumunda kaldık. Bu yoğun dönemde fabrikamızda üç vardiyalı üretim sistemine geçtik. Pandemi sürecinin ilk gününden itibaren ofis, fabrika ve mağazamızda sık dezenfeksiyon işlemleri yapılıyor. Özellikle sosyal mesafenin korunması, maske takılması, ateş ölçülmesi gibi uygulamaları çalışma hayatımızın bir parçası haline getirdik. Tüm bu süreçleri titizlikle takip ettiğimiz ve hassasiyetle uyduğumuz için de çalışmalarımızı hız kesmeden sürdürdük.

Şirketinizin mevcut istihdamından ve ihracat hacminden bahsedebilir misiniz? Bizim için en önemli yatırım çalışanlarımız. Şu anda ekibimiz 150 kişi. Pandemi sürecinin yoğunluğu ve iş hacmimizin artması ile kadromuz büyümeye devam ediyor. Bu bağlamda hem eğitim hem de özel projelerle kendi içimizde sürekli gelişimi destekliyoruz. Markamızın en güçlü yönlerinden biri

Böylesine köklü bir kurumun yöneticisi olarak, şirketinizi gelecekte taşımak istediğiniz konumu anlatır mısınız?

Ülkemizde ve dünyada yüzyıllık markaların sayısı çok az. Yüzyıllık Markalar Derneği'nin Yönetim Kurulu Başkanı olduğum ve bu konulara ilgi duyduğum için markaların geçmişi ve ortak özelliklerini inceliyorum. Asırlık markaların ortak özelliğine baktığımızda her zaman dürüst, şeffaf ve kaliteli hizmet vermenin markanın temelini oluşturduğunu görebiliyoruz. Eyüp Sabri Tuncer markasında da bu anlayışı 97 yıldır sürdürüyoruz. Aynı zamanda markamızı ülkemizin bir kültürel

değeri olarak görüyor, kültür mirası olarak korunması gerektiğine inanıyoruz. Bizim için olmazsa olmaz itibarımızdır, müşterimize verdiğimiz sözdür. Yolumuzu daima aydınlatan temel değerlerimizi koruyan bu bakış açısidir. Ülkemizin değerlerini, kültürümüzü dünyanın farklı ülkelerine markamız ile sunabilmek bizi çok heyecanlandırıyor. Eyüp Sabri Tuncer markası olarak bu yönde yatırım ve stratejik iş geliştirme çalışmalarımızı, gelecek planlarımızı yaparak sağlam adımlarla ilerliyoruz.

müşterilerimizin beklentilerini çok iyi analiz edip karşılamamız diyebilirim. Titiz çalışmalarla ürettiğimiz yeni ürünlerimizin yanı sıra mevcut ürünlerimiz de piyasada beğeni ile karşılanıyor. Yeni kategorilere girişimiz ve yeni ürünlerimizle her sene katlayarak büyüyen ciromuz ve ihracat hacmimiz bulunuyor. Bu sene pandemi döneminin de etkisiyle yılın ilk çeyreğinde hedefimizin yüzde 100'ünü gerçekleştirdik.



Eyüp Sabri Tuncer

Yıl sonu hedeflerinizden ve 2021 yılı planlarınızdan, stratejilerinizden bahsedebilir misiniz? Küresel bir kriz ortamının yaşandığı bugünlerde yatırımlarınız sürececek mi?

Büyümenin ön koşulu yatırım yapmak. Bu sebeple stratejik hedeflerimiz daima yatırım planlarını da kapsıyor. Bizim müşterilerimiz çok proaktif, bizimle sürekli iletişim halindeler, taleplerini isteklerini paylaşırlar. Bunun çok kıymetli olduğunu düşünüyoruz, bu da bizi hem yeni ürün geliştirmek hem de yatırımlar konusunda teşvik ediyor. Şu anda İstanbul'da merkez kadrolarımızı büyütüyoruz, yine Ankara'da fabrikamızda da süreç devam ediyor. Aşlında kriz dönemleri yatırım yapmak için uygun dönemlerdir, burada kastım sadece fabrika ve teknoloji yatırımları değil, insan kaynağı, eğitimler, yeni ürün geliştirme, tasarım gibi her alanda gelişim ve yatırımın devam etmesi bir markanın varlığını sürdürebilmesi için gereklidir. İtibarlı ve değer yaratan marka olmak yüzyıldır geleneğimiz oldu, yolumuza heyecanla devam ediyoruz.

Geleneksel yapımızı ve itibarımızı koruyarak yeniliklere ve gelişime açık olmak, özgün çalışmalar sunmak önceliklerimiz arasında.



interal

ÇUHADAROĞLU

Yakuplu Mah. Hürriyet Bulvarı
No: 6-8 34524 Beylikdüzü / İstanbul / Türkiye
T: (0212) 224 20 20 F: (0212) 224 20 40
www.cuhadaroglu.com www.interal.com.tr

PSİKOLOG **ACAR BALTAŞ**

**"2020, İNSANLARIN
HAYATINDA KİTAP AYRACI
GİBİ BİR DÖNEM"**

COVID-19 SALGINININ İŞ DÜNYASININ GÜNDEMİNE VE BİREYLERİN, KURUMLARIN PSİKOLOJİSİNE NASIL YANSIDIĞINA DEĞİNER PSİKOLOG ACAR BALTAŞ; BÜTÜN DÜNYANIN ETKİLENDİĞİ BİR SÜREÇTE KİŞİNİN BU DURUMDAN HİÇ ETKİLENMEDEN ÇIKACAĞINI BEKLEMESİNİN ÇOCUKÇA OLDUĞUNA İNANIYOR. BALTAŞ, İŞ DÜNYASINA İSE ŞU MESAJI VERİYOR; “KURUMSAL PERFORMANS KAYGISI YERİNE İNSANI ODAĞINA ALAN, KONTROL ETMEK YERİNE UYUM SAĞLAMAYA YÖNELEN, HİYERARŞİ YERİNE BİRLİKTE ÇALIŞMAYI ÖNCELİĞİNE ALAN YÖNETİCİLER, ÇALIŞANLARIN HAYATLARINDA OLUMLU BİR İZ BIRAKACAKLARDIR.”

Tüm dünya 2019 yılının aralık ayından bu yana koronavirüsün pençesinde. Salgınla mücadelede bir yıl geride kaldı. Bu süreçte virüsün sağlık alanında yarattığı tehdidin yanı sıra ekonomik, sosyolojik ve psikolojik açıdan da birçok etki yarattığı gözlemlendi. Bireyler, kurumlar çözüm önerilerini geliştirirken bir yandan da daha önce hiç karşılaşmadıkları bu krizle psikolojik bir savaş verdi. Uzaktan çalışma, sosyal mesafe, maske gibi yeni normlar hayatımıza dahil olurken alışkanlıklarımızdan vazgeçmek zorunda kaldığımız birçok an oldu.

Psikolog Acar Baltaş ile iş dünyasının ve bireylerin bu süreçte nasıl bir psikolojik savaş verdiğini, salgının bizi nasıl değiştirdiğini ve neler yapmamız gerektiğini konuştuk. Şubat ayında iş hayatındaki insanlarla bir görüşme yapışa, en çok ihtiyaç duyulanların aileyle zaman geçirmek, çocuklara vakit ayırmak ve kişisel gelişime zaman ayırmak olduğunu duyardık diyen Baltaş; “Bazen insanların hayallerinin gerçekleşmesi onların laneti olabilir. Mayıs ayına gelindiğinde çalışma hayatındaki insanların büyük çoğunluğunun yakındığı konular, sürekli aile ve çocuklarla beraber olma ve evde dar bir mekânda bulunma zorunluluğu oldu” dedi.

COVID-19 salgınının yarattığı küresel kriz, iş dünyasında birçok değişikliğe sebep olurken bireyler üzerinde de karamsarlık, umutsuzluk gibi etkiler yarattı. Salgının bireyler üzerindeki psikolojik etkilerini genel olarak nasıl gözlemliyorsunuz?

İnsanların gücü ve kalibrisi baskı altında ortaya çıkar. Bütün dünyanın etkilendiği bir süreçten kişinin kendisinin etkilenmeden çıkacağını beklemesi benmerkezci ve çocukça bir durumdur. Önemli olan, gücünü ve imkânlarını sahip olduklarına ve değiştirebileceklerine odaklamaktır. Bunu başaramayanların olumsuz duygu yaşaması ve giderek depresyona girmesi kaçınılmazdır.

Çalışanlar ve işverenler açısından bakıldığında COVID-19'un nasıl bir buhrana neden olduğunu gözlemliyorsunuz? Salgın nedeniyle birçok işletme evden çalışmayı deneyimledi ve dolayısıyla sosyalleşmekten uzaklaştı. Bu durum nasıl bir etkiye sebep oldu?

Kriz var olan eğilimleri güçlendirir ve büyük değişikliklerin kısa zamanda gerçekleşmesine sebep olur. Bu süreçte de uzaktan eğitim ve uzaktan çalışma gibi iki

büyük değişim tercih olmaktan çıktı ve bir hafta içinde hayatımızın önce zorunlu, sonra da doğal bir parçası oldu. Böylece birçok işi yapmak için ofiste bulunmanın gerekli olmadığı anlaşıldı. Bu süreçte yönetimler açısından iki önemli sorun ortaya çıktı: Performans kriterlerini belirleyip buna göre yönetmek ve aidiyeti korumak. Uzaktan yönetmekle yakından yönetmek arasında ilkesel olarak büyük bir fark yok.

Salgın sürecinde evde geçirilen zamanın artmasına bağlı olarak “hobiler” gündeme geldi. Salgınla mücadelenin psikolojik etkilerini bertaraf etmek amacıyla farklı ilgi alanlarına yönelmek bireyler üzerinde olumlu etki yaratabiliyor mu?

Salgın sürecinde herkes hayat karşısında kendi derinliğini ve gücünü sınama fırsatı buldu. Şubat ayında iş hayatındaki insanlarla bir görüşme yapılsa, en çok ihtiyaç duyulanların aileyle zaman geçirmek, çocuklara vakit ayırmak ve kişisel gelişime zaman ayırmak olduğunu duyardık. Bazen insanların hayallerinin gerçekleşmesi onların laneti olabilir. Mayıs ayına gelindiğinde çalışma hayatındaki insanların büyük çoğunluğunun yakındığı konular, sürekli aile ve çocuklarla beraber olma ve evde dar bir mekânda bulunma zorunluluğu oldu. Oysa bu dönemde dünyanın en önemli konser salonları ve müzeleri arşivlerini isteyen herkese açık tuttu. Gerçekten bunun hakkını verebilecek olanlar dışında kaç kişinin buraları ziyaret ettiğini, hangi alanda olursa olsun kitap okuduğunu merak ediyorum. Bu sıraladıklarımı herkes kendisi için bir ölçüt olarak kullanarak, kendi derinliği konusunda karar verebilir.

Gerek sosyal hayatın sekteye uğraması gerek alışkanlıkların değişmesi gerekse ekonomik kaygılarla boğuşan iş dünyasına bu süreçte hangi önerilerde bulunmak istersiniz? Sizce olumsuz duyguları yönetmek ve sağlıklı kararlar almak adına iş dünyasının oyuncuları nasıl davranışlar geliştirmeli?

2020 yılı insanların hayatında kitap ayraçları gibi yer edecek bir dönemdir. İnsanlar yaşadıkları olay ve yaşantıları unutsa da, hissettiklerini unutmazlar. Dolayısıyla, bu dönemde yöneticilerin birlikte çalıştıkları insanlar üzerinde nasıl bir duygu yaşattıklarına dikkat etmeleri gerekir. Bir yöneticinin kalibresinin bu süreçte sınanacağına inanıyorum. Kurumsal performans kaygısı yerine insani odağına alan, kontrol etmek yerine uyum sağlamaya yönelik, hiyerarşi yerine birlikte çalışmayı önceliğine alan

yöneticiler çalışanların hayatlarında
olumlu bir iz bırakacaklardır.

Uzaktan çalışmaya alışmanın yanı sıra yeni normal döneme geçilmesiyle birlikte yeniden ofis ortamına dönülmesi de son dönemde yaşadığımız gelişmeler arasında. Bu süreçte süreçlerle başa çıkmak ve yenilenen süreçlere adapte olmak adına nelere dikkat edilmeli?

Yeni normlar bize maske takmayı zorunlu kılıyor. Maske takmak sadece fiziki bir rahatsızlığa katlanmak değildir, aynı zamanda insanların duygu alışverişine imkân sağlayan yüzün alt bölgesindeki kasları görmeyi ve göstermeyi engellemektedir. Benzer şekilde sosyal mesafeyi korumak bazıları için kolayca unutulur bir durumdur. Bunun gibi birbirine ve el değiştiren objelere temastan kaçınmak da ayrı bir rahatsızlık yaratmaktadır. Yeni normlarla alıştığımız normale dönmek uzun zaman alacaktır. Bu nedenle yeni normlara uyum sağlamak ve bu arada mümkün olduğu kadar şikâyet etmekten ve gerek kamusal gerek kurumsal karar alıcıları yüksek sesle eleştirmekten kaçınmak uygun olur. Çünkü bugüne kadar deneyimlemediğimiz bir süreçten geçiyoruz ve “en doğrusu” diye bir şey yok, ancak en az rahatsızlık yaratacak olan karar ve çözümler var.

Son olarak iş hayatında sorumluluğun büyük kısmının yüklendiği KOBİ'lere ve liderlere değişen normların gündemde olduğu bu kriz sürecinde neler önerirsiniz?

Japon düşünür Haruki, "Fırtınadan çıktığınızda hiçbir zaman fırtınaya girenle aynı insan olmazsınız" demiştir. İnsanlık tarihinde eşi ve benzeri görülmemiş bir dönemden geçtiğimiz bu süreçte, yöneticiler de kendi konfor alanlarının dışına çıkarak özlerindeki liderlik kapasitesini tanıma fırsatı buldu. Birçok yönetici bu deneyimden olgunlaşarak ve gelişerek çıktı, bazılarıysa gelişme alanlarını tanıma fırsatı yakaladı. Böylece bu yöneticilerin altında çalışanlar da gelecekte yönetmek durumunda kalacakları bir krizde nasıl davranacakları konusunda olumlu ve olumsuz örnek sahibi oldular. Bizi okuyan iş sahiplerine ve yöneticilere, duygusal dalgalanmalarını kontrol etmelerini, kötümserlikten uzak durmalarını, olumsuz dil kullanmaktan kaçınmalarını, ekipleriyle bağ kurmalarını ve birlikte çalıştıkları insanların duygularını hesaba katarak ilişkilerini sürdürmelerini öneririm. Bütün yaşananlar geride kaldıkça sonra kendileriyle gurur duyacakları şekilde davranmalarını dilerim.

UZAKTAN YÖNETİM UYGULAMALARI

Bir yöneticinin yakınındaki kişileri yönetmesiyle uzağındaki kişileri yönetmesi arasındaki fark, kullandığı araçlar açısından ortaya çıkıyor. Gerçek ofis ortamında da geçerli olan bu ilkelerle uygun uzaktan yönetim uygulamalarını şöyle sıralayabiliriz:

- Euden çalışma kılavuzu oluşturun.
- Beklentilerinizi açık ve net tanımlayın.
- Yakınızdakiymış gibi yönetin.
- Düzenli toplantılar yapın.
- Görüntülü koçluk oturumları planlayın.
- Ekibinize güvenin.
- Dâhil olduklarını hissettirin.
- Kurum misyonu ve değerlerinin, kendi rolleriyle bağlantısını kurun.
- Eylemlere değil, hedeflere odaklanın.
- İletişim stratejisi oluşturun.
- Çalışanların gelişim ihtiyaçlarını karşılayın.
- Bağ kurun.

Sıralanan maddelerin her biri değer taşıırken, bence en önemli madde “yapılan işin kurumun misyonu ve değerleriyle” olan ilişkisini ortaya koyabilmektir.

Yöneticilere, duygusal dalgalarınmalarını kontrol etmelerini, kötümserlikten uzak durmalarını, olumsuz dil kullanmaktan kaçınmalarını, ekipleriyle bağ kurmalarını ve birlikte çalıştıkları insanların duygularını hesaba katarak ilişkilerini sürdürmelerini öneririm.

TRANSATLANTİK İLİŞKİLERDEKİ NORMALE DÖNÜŞ; YENİ BİR YAKLAŞIMI BERABERİNDE GETİREBİLİR

Türkiye'nin 2021 yılında önündeki açılım fırsatlarını etkileyecek iki önemli unsur Asya ve transatlantik boyutuyla küresel ekonomik ilişkilerdeki yeni eğilimler ve küresel yeşil gündem gibi gözüküyor. ABD'nin Trans-Pasifik Ortaklığı'ndan (TPP) geçtiğimiz senelerde çekildiği; AB'nin "yeni nesil" ticaret anlaşmaları ve stratejisiyle kendini öne sürdüğü; öte yandan küreselleşme ve serbest ticaretin faydalarının da eş zamanlı sorgulandığı bir bağlamda, on beş ülke dünyanın en büyük ticaret bloğunu oluşturdu ve tarihi bir Pan-Asya ticaret ve ortaklık anlaşmasına imza attı. Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık (RCEP) anlaşmasının tarafları Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği'nin (ASEAN) yanı sıra, Çin, Avustralya, Japonya, Güney Kore ve Yeni Zelanda; dünyadaki GSYH'nın neredeyse üçte birini oluşturuyor. İlk bakışta dışında kalan ülkeler açısından çok derin ekonomik sonuçlar doğurması beklenmemekle birlikte, Çin'in oynadığı merkezi rol ile birlikte, Pan-Asya ekonomik ortaklığının uzun vadede önemli ölçüde stratejik ve jeopolitik etkileri olacak.

Küresel ekonomik faaliyetin merkezi Doğu'ya kayarken Avrupa'nın yürüteceği ekonomik diplomasi ve hassas dengeleme daha da önem kazanıyor. Özellikle AB'nin değer zincirlerini çeşitlendirme ve stratejik egemenlik kavramı üzerinden kendisine yakın coğrafyalarda bölgeselleşme niyetini bu bağlamda okumak ve Türkiye açısından değerlendirmek gerekli.

Aynı zamanda transatlantik ilişkilerinde yeni ABD yönetimiyle birlikte uluslararası ortaklar ile yeni açılım fırsatları oluşuyor. İlk sinyaller, AB'nin tutumunun transatlantik ekonomik ortaklığı canlandırmaya ve gerilimli ilişkiyi bir kenara bırakarak Çin'in ortaya



ZEYNEP SANIGÖK

**TÜRKONFED BRÜKSEL
TEMSİLCİSİ**

Küresel ekonomik faaliyetin merkezi Doğu'ya kayarken Avrupa'nın yürüteceği ekonomik diplomasi ve hassas dengeleme daha da önem kazanıyor.

koyduğu stratejik zorluğa karşı, ABD ile birlikte çalışmaya yönelik olacağına işaret ediyor. Transatlantik ilişkilerdeki normale dönüş eğilimi; bir arada çalışmanın öneminin daha da ortaya çıktığı salgın çağında, zayıflayan uluslararası liberal düzene dair yeni bir yaklaşımı da beraberinde getirebilir.

YENİ TRANSATLANTİK ORTAKLIĞI, TÜRKİYE GİBİ ÜLKELERE ÖRNEK OLUŞTURMASI AÇISINDAN ÖNEM TAŞIYOR

Küresel yeşil gündem açısından AB'nin iklim değişikliği ile mücadelesinde ABD önemli bir ortak olarak masaya geri dönüyor. Yeni transatlantik ortaklığın dış politika ve ekonomik yansımalarıyla birlikte yeşil dönüşüm alanındaki iş birliğine yönelik yaklaşım, Türkiye gibi ülkelere örnek oluşturması açısından da büyük önem taşıyor. AB 750 milyar Euro toparlanma fonunun üçte birini aşan bir miktarı yeşil dönüşümü destek ve yatırım projeleri üzerinden kendi sanayisini desteklemeye ayırıyor. Ancak sanayisinin yeşil dönüşümü ve rekabetçiliği hedeflerine ulaşması için entegre küresel değer zincirlerinde de dönüşümü sağlamalı; AB'nin iş birliği yapabileceği uluslararası ortaklara ihtiyacı var. AB ekonomisiyle derin ticaret ve yatırım bağlarına sahip, AB yasal mevzuatına önemli derecede uyum sağlamış Türkiye, küresel ekonomik ilişkilerdeki bu açılımları yakında takip ederek sanayiden topluma her alanda Avrupa'da başlayacak yeşil dönüşümün doğal bir ortağı olabilir. Bunun için öncelikle AB ile ilişkilerinde olumlu gündem ile AB entegrasyon sürecinin derinleştirilmesine yönelik yapıcı adımların reformlar ile desteklenmesi, Türkiye'nin toplumsal faydasının yanı sıra, ekonomik fayda ve dünyadaki katma değer kapasitesi açısından da önemli bir açılım alanı yaratacaktır.

Bizce
Marifet Sizde!



kadoogluholding.com.tr



**KADOOĞLU
HOLDİNG**

FINDIK OCAĞI KURUCUSU **SEYYARE SUNGUR**

FINDIĞIN SERÜVENİ BİRÇOK KADINA IŞIK OLDU

TRABZON'UN YOMRA İLÇESİNDEN DOĞAN FINDIK OCAĞI MARKASI, AVRUPA'NIN BİRÇOK ÜLKESİNE, RUSYA'YA KADAR UZANIYOR. KADIN GİRİŞİMCİ SEYYARE SUNGUR İLE KIZ KARDEŞLERİ SİNEM, DEMET VE KÜBRA; FINDIĞI BİRÇOK ALANDA KULLANARAK BİR MARKAYA DÖNÜŞTÜRDÜ. SUNGUR; “KADINLAR İÇLERİNDEKİ ÜRETME GÜCÜNÜ ANNE OLUNCA FARK EDİYOR. ÇOCUĞUMA BÖYLE BİR GELECEK BIRAKMAK İSTEMİYORUM DEDİM VE KARDEŞLERİMLE BERABER YOLA ÇIKTIM” DEDİ.

Seyyare Sungur, kız kardeşleriyle birlikte çıktığı marka yaratma yolculuğunda beş yıldır emin adımlarla ilerliyor. Fındık Ocağı, fındığı birçok şekilde işleyerek farklı ürünler haline getirmenin yanı sıra Karadenizli kadınlara da ışık oldu. Markanın düzenlediği workshoplar, eğitimler sayesinde şu anda birçok kadın fındığın bahçeden başlayan serüvenini başkalarına anlatıyor. Sungur; “Bölgedeki kadınlar da bahçelerini turistlere açmaya başladılar. Bizim gibi zor coğrafyalarda yaşayan kadınlar örnek olamazsa birçok kadın kendi gücünden haberdar olmadan bu hayattan göçüp gidecek” diyor.

Öncelikle sizi tanımak isteriz, eğitiminiz ve Fındık Ocağı öncesi tecrübeleriniz hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz?

1985 yılında Trabzon'da dünyaya geldim. İlkokuldan üniversiteye kadar tüm öğrenimimi de Trabzon'da tamamladım. Ailem zaten ticaretin içerisindeydi. Hem fındık bahçelerimiz hem de fındığı işleyecek bir tesisimiz vardı. Peyzaj mimarlığı bölümünden mezun oldum ve yurt dışına gitmeye karar verdim. Babam, "Git ama paramı kendin kazanmalısın" dedi. Babamın ortak olduğu fındık fabrikasında çaycı olarak işe başladım. Bildiğim bir iş değildi. Zaman içerisinde fabrikanın birçok alanında çalıştım ve tecrübe sahibi oldum. Bulunduğum her kademeye kendi çabalarımla geldim. Para biriktirmek için girdiğim işte, 10 yılını geçirdim.

Aile mesleğiniz olan fındıkçılığı bize biraz anlatır mısınız? Kariyerinizi bu meslekte sürdürmeye nasıl karar verdiniz?

Karadeniz'deki tüm ailelerin



çocukları ister istemez tarımın içine doğuyor. Topladığımız fındığı birçok farklı alanda kullanıyoruz. Geçim kaynağımız da fındık. Ataerkil bir ailede dört kız kardeş olarak büyüdük. Fındığın budamasından gübrelenmesine kadar bütün aşamalarıyla ilgileniyoruz. Bu sektörün içinde büyüdük. 10 yıl boyunca bu işin sanayi kısmını da yaşayınca işin yoğun ama kazancının az olduğunu fark ettim. Bizim emeğimizi yurt dışındaki firmalar katma değerli ürüne dönüştürüyor ve daha çok kazanıyor. Fındığı bilinçli bir şekilde katma değerli ürüne dönüştürecek kişilerin bu tarımı yapması gerekiyordu. Üzerimize bir görev düştüğünü fark ettim ve işimden istifa ettim.

Fındık Ocağı markasının nasıl bir hikayesi var? Kurulum sürecinde

çevrenizden aldığınız tepkilerden ve desteklerden bahseder misiniz?

Fabrikada çalıştığım dönemde kız kardeşlerimin her biri üniversitede okuyordu. Mezun olduktan sonra fabrikada çalışmak istemediler, hep birlikte bir şeyler yapmaya karar verdik. Fındık sektörünün üst kademesinde bir kadın yok. Bu işin arka planı kadınlar ile yürüse de başat rolleri üstlenenler hep erkekler. Bunların bilinciyle, var olan konforumdan istifa edip sıfırdan bir marka yaratmak için 2015'te, yeni bir yola koyuldum.

Babam benimle iki ay konuşmadı. Sonrasında onu ikna ettim. Bu yola girdikten sonra babam, annem en büyük destekçimiz oldu. Arkadaşlarım, çevrem, büyüklerim; “Herkes fındıkçı, sen onların yaptığını yapamazsın” gibi şeyler söyledi.

Bu kararı anne olduktan sonra verdim. Kadınlar içlerindeki üretme gücünü anne olunca fark ediyor. “Çocuğuma böyle bir gelecek bırakmak istemiyorum” dedim ve kardeşlerimle beraber yola çıktım. Gerekli cesareti içimde buluyordum. Herkes bize "Siz delisiniz" derken, böyle bir işe girdik. Fabrikamızın inşaatına başlarken çevredeki insanlardan "Kız başınıza ne yapacaksınız?" yönünde sorular işittik.

Türkiye’de kadınlar girişimcilik alanında daha çekimser davranabiliyor. Siz ve kardeşleriniz girişimcilik ekosistemine dahil oldunuz. Bu süreçte “iyi ki” ya da “keşke” dediğiniz neler oldu?

Karadeniz Bölgesi ya koyu mavi ya da koyu yeşildir, engebelidir. Kadınlar, o engebeli arazi şartlarına dayanıklı büyümüştür. Yokuş ne kadar dik olsa da biz o yokuşu çıkarız. Aslında "keşke" dediğimiz bir şey olmadı. Bu yola girerken başımıza birtakım zorluklar geleceğini biliyorduk. Yeni bir iş modeli ürettik. Trabzon'da kadınların üretimine ve yeni iş modellerine de ön ayak olduk. Büyük zorluklar yaşayarak bugünlere geldik. Her zorluğu fırsata çevirip yeni iş modelleri çıkardık. Fındık Ocağı'nda el yapımı çikolatalar üretiyoruz. Dükkanımızda, okullarda workshoplar düzenlemeye, fındıktan neler yapılabileceğini gösterdiğimiz dersler vermeye başladık. Şu anda Trabzon'da geçimini workshopla sağlayan birçok kadın var. Fındığın bahçeden başlayan serüvenini, fındığı hiç bilmeyen insanlarla paylaştık; şenlikler düzenledik. Bu birçok kadına ışık oldu, güç oldu. Bölgedeki kadınlar da bahçelerini turistlere açmaya başladılar.

Tıpkı sizin gibi hayalleri ve hedefleri uğruna girişimciliğe adım atmak, aile ve ülke ekonomisine katkı sağlamak isteyen kadınlara neler önerirsiniz?

Kadınlar önce kendilerini keşfetmeli. Bir kadın hayvancılık alanında iyi olabilir. Bunu diğerlerinden farklı nasıl yapabileceğini, insanlara nasıl daha iyi, daha duygu yüklü aktarabileceğini düşünmeli. Cesaret çok önemli. Etraflarına bağımlı olan kadınlar başarıyı yakalayamaz.

Bizim yaşadığımız bölgede, yaylalarda, köylerde çikolata ile tanışmamış çocuklar var. Özellikle kız çocukları ilgimi çekiyor. Çünkü onlar hayata cinsiyet ayrımcılığından dolayı ekside başlıyorlar. Fındık Ocağı olarak hedefimiz,

ulaşabileceğimiz kadar kız çocuğuna ulaşip onlara rol model olabilmek. Bir girişimci sadece kendisi için değil, fikirleriyle tüm dünyayı kurtaracakmış gibi çalışmalı. Girişimci kadınlar cesareti kendilerinde bulduktan sonra, çevresindekilerle iş birliği yapsınlar ve hep paylaşınsınlar. Bizim gibi zor coğrafyalarda yaşayan kadınlar örnek olamazsa birçok kadın kendi gücünden haberdar olmadan bu hayattan göçüp gidecek. Girişimcilik ve dijitalleşme, belki birbirimize daha çok ulaşmamızı sağlayacak. Kadınların gücünü ortaya çıkaracak ya da çıkarmaya yardımcı olacak programların daha çok olması gerektiğini düşünüyorum.

Karadeniz’de üretilen fındık ile yapılan ürünler birer dünya markasına dönüşürken, yerli ürünlerin markalaşması zaman alabiliyor. Türkiye’de markalaşmak sizce neden zor?

Türkiye’de markaların bir hikâyesi olmuyor. Olsa da o hikâye anlatılamıyor. Hikâyeyi anlatamadığımız sürece dünyanın en iyi malını da üretseniz, bence dikkate alınmayacaksınız. Marka çıkaramamamızın nedenlerinden biri de çok fazla para kazanmaya endeksli işler yapıyor olmamız. Biz dededen gelen hikâyemizi sürdürüebildik. Bu hikâyeyi gören insanlar, ürün alıyor. Ürünün kalitesinin devamlılığından ve hikâyeden vazgeçmezseniz gerisi gelecektir. Ancak devletin de desteği lazım.

Fındık Ocağı’nda hangi ürünleri sunuyorsunuz? Satış kanallarınız, istihdamınız hakkında bilgi verir misiniz?

Fındığı sütünden pastasına, şekerli şekersiz her türlü haline, sürülebilir şekline, praline, dolmasına, kolonyasına kadar birçok şekilde işliyoruz. Bu ürünleri ortaya çıkarmak adına köklü firmalarla iş birliği yapıyoruz. Daha çok e-ticaret kanalları üzerinden satış yapıyoruz. Günlük ciromuzun yarısından fazlasını e-ticaretten yapıyoruz. İhracat odaklı yeni ve evrensel bir marka daha kurmayı planlıyoruz. Genelde Avrupa ülkelerine, Rusya'ya, daha çok Almanya'ya ürün satışı yapıyoruz. Sosyal medyayı da aktif olarak kullanıyoruz. Dijitalleşme alanında ekip olarak eğitimler alıyoruz.

Bu işe ilk başladığımızda haftada 50 kilo fındığı işleyemiyorduk. Şimdi günde 500 kiloya yakın fındık işliyoruz. Fabrikamızda 100'e yakın kadın, pasta ve işleme bölümünde ise biz dahil 12 kadın çalışıyor. Erkek çalışan sayımız ise yüzde bir.



%20

Pandemi öncesi e-ticaretin toplam cirodaki payı

%50+

Pandemi sonrası e-ticaretin toplam cirodaki payı

500 KG

Fındık Ocağı'nda günlük işlenen fındık miktarı

%99,9

Kadın istihdam oranı

Trabzon'da kadınların üretimine ve yeni iş modellerine de ön ayak olduk. Büyük zorluklar yaşayarak bugünlere geldik. Her zorluğu fırsata çevirip yeni iş modelleri çıkardık.

PROWHITE KURUCUSU **SEVEN YILMAZTÜRK**

"HATALARDAN KURALLAR, BAŞARILARDAN HEDEFLER OLUŞTURDUK"

İŞ HAYATINDA EDİNDİĞİ TECRÜBELERDEN VE SEKTÖRÜNDE FARK ETTİĞİ EKSİKLİKLERDEN YOLA ÇIKARAK KENDİ MARKASINI YARATAN PROWHITE KURUCUSU SEVEN YILMAZTÜRK; “ÇEVREMDEN HİÇBİR ZAMAN NEGATİF TEPKİ ALMADIM. İSTİSNALAR VARDI AMA TEPKİLERİ DİREKT OLARAK İŞİME YANSITMADIM” DEDİ.

Uluslararası standartlara uygun laboratuvar test ekipmanları ve kalite kontrol test cihazları imalatı yapan Prowhite markasının Kurucusu Seven Yılmaztürk; kendi işini kurmaya karar verdiğinde karşılaştığı sorunları hiçbir zaman devasa görmediğini belirtiyor. “Bu süreçte eşimin desteği de çok kıymetliydi. Aile bireyleri, iş dünyası içinde bulunan kadına destek vermeliler” diyen Yılmaztürk; karşılaştığı tek sorunun markasını kabul ettirmek olduğunu; bunun için de internet ve fuarlar gibi enstrümanları iyi kullanmanın önlerini açtığını ifade ediyor.

Öncelikle sizi tanımak isteriz, kariyer yolculuğunuz hakkında bilgi verebilir misiniz? Test cihazları alanında faaliyet göstermeye nasıl karar verdiniz?

Kırklareli doğumluyum. Ticaret lisesi, işletme lisansı, uluslararası ticaret uzmanlığı konusunda yüksek lisans, KOBİ’lerde yenilik çabaları ve ürün yeniliği konusunda doktoram bulunuyor. Özel sektör deneyimlerim ve Trakya Üniversitesi’ndeki görevimin ardından 1998 yılında istifa edip bir şirket kurmaya karar verdiğimde 28 yaşında ve yedi aylık hamileydim. İlk iki yıl şirketin altyapısını oluşturmak ile geçti ve bu dönemde bazı firmaların ürünlerinin satıcılığını yaptım. Sonrasında yeni işimin getirdiği tecrübeler ve sektörel eksikliklerin farkındalığıyla uluslararası standartlara uygun laboratuvar test ekipmanları ve kalite kontrol test cihazları imalatı yapmaya karar verdim.

Prowhite markasının nasıl bir hikayesi var?

Markamızın kuruluşundan itibaren



süreklilik, yenilikçilik, araştırmacılık gibi bazı kuralları var. Çevremden hiçbir zaman negatif tepki almadım. İstisnalar vardı, tepkileri hiçbir zaman direkt olarak işime yansıtmadım. Hiçbir sorunu devasa görmedim ve uzamasına izin vermedim. Bu süreçte eşimin desteği de çok kıymetliydi. Aile bireyleri, iş dünyası içinde bulunan kadına destek vermeliler.

O yıllarda özellikle tekstil sektöründeki test cihazları ihtiyacının İngiltere, ABD, İsviçre gibi ülkelerin ürünleri ile karşılanması bize kolay bir pazar sundu. Rekabet etmek bizim gibi küçük, esnek ve lokal bir firma için avantajdı. Tek problem kendimizi kabul ettirmektir. Burada da internet

ve fuarlar gibi enstrümanları iyi kullanmamız önümüzü açtı. Satışını yaptığımız her ürün için uzmanlık derecesinde bilgi sahibi olmaya özen gösterdik. Birçok üniversite ve özel sektör firmaları bize güven duymaya başladı. 1999 yılında ilk fuar standımızı Eyüp Feshane’de kurduk. Sonrasında İstanbul, Gaziantep, Kahramanmaraş, Bursa, Denizli gibi illerdeki fuarlara artan performansımızla katıldık. 2001’de Almanya, 2006’da Mısır, 2015’te de Milano’da dünyanın en prestijli ITMA fuarına katıldık. 2019’da ITMA’da katılımcı olarak standlarımızda makinelerimizi sergileme imkânımız oldu. Türk markası olarak ülkemizi en iyi şekilde temsil ettik. Desteklere

ulaşmadaki zorluklar, kendi kendimize yeter bir yapı oluşturmamızı sağladı. Hatalardan kurallar, başarılarından hedefler oluşturduk.

Prowhite’ı bize nasıl tanıtırsınız? Hangi alanlarda faaliyet gösteren bir markasınız?

Pro-Ser şirketi olarak laboratuvar ve kalite kontrol cihazları konusunda tescilli markamız olan Prowhite adı ile 22 yıldır üretim yapıyoruz. Firmamız, kuruluşundan itibaren, BS EN, ISO ve AATCC standartlarında test cihazları ve yardımcı test ekipmanları üretiyor. Ürünlerimiz başta tekstil ve konfeksiyon olmak üzere elyaf, iplik, kumaş, halı, ayakkabı, karton, kâğıt, ambalaj, plastik, medikal, nonwoven, deri, oyuncak gibi sektörlerle dönük.

Girişimciliği nasıl tanımlıyorsunuz?

Girişimcilik; aldığınız eğitimler, iş yaşamınız, araştırmalarınız, deneyimleriniz, tecrübeleriniz, kısacası biriktirdiğiniz her bir detayın bir araya gelerek özgüveniniz ile çıktığınız uzun bir yoldur. Bu yolda fikriniz, ekibiniz ve enstrümanlarınız başarınızı etkileyen en önemli unsurlardır. Girişimcilerin ortak noktası, daima, başkalarının baktığı ama göremediği fırsatları görüp bunları iş fikrine dönüştürebilmeleri ve risk almaya yatkın olmalarıdır. Böylece yeniliklerin ortaya çıkmasında büyük rol oynarlar.

Markanızın yurt içindeki faaliyetlerinin yanı sıra yurt dışında da organizasyonları bulunuyor. Bu yapılanmadan bahseder misiniz?

Firmamızın yurt dışı faaliyetlerini başlangıçta farklı ülkelerdeki distribütörlerimiz aracılığıyla yönettik. Bunu sağlamak kolay olmadı. Yakın coğrafyalarda güzel birliktelikler yakaladık fakat özellikle Avrupa ve Amerika kıtalarında çok başarılı olmadık. Bunu aşmanın yolunu Avrupa’dan dünyaya açılacak kendi kontrolümüzde farklı bir kol oluşturarak bulduk. Fransa’da yerleşik bir firma kurmaya karar verdik. 10 yılı aşkın süredir Paris’te firmamız faaliyetlerini sürdürüyor.

Kaç ülkeye, hangi ürünler bazında ihracat gerçekleştiriyorsunuz?

Cihazlarımızı ihraç ettiğimiz ülkeler arasında Fransa, İngiltere, Kanada, Bangladeş, Pakistan, Özbekistan, Kazakistan, Türkmenistan, Cezayir, Mısır, Portekiz, Litvanya gibi ülkeler bulunuyor. Geçmiş yıllarda yüksek fiyatlarla ithal edilen birçok cihazı ülkemizde üreterek, bu alanda

ithalatın azalmasına ve cihaz maliyetlerinin düşmesine katkıda bulunuyoruz. Bugün dünyanın en büyük, en başarılı tekstil iplik ve kumaş üreticileri Prowhite markasıyla ürünlerini test ediyor.

İnovasyon ve dijitalleşme alanında ne gibi yatırımlar yapıyorsunuz?

İnovasyon bizim için çok önemli. Günün şartlarına ayak uyduramayan firmalar bir süre sonra pazarın dışında kalmaya mahkumdur. Sürekli olarak teknolojiye ve insana yatırım yaparak sektöründe dünyanın ilk beş firması arasında yer bulan bir marka yarattık. Üretimden yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımına, organizasyon yapısından insan kaynaklarına kadar birçok alanda dijitalleşme bir gereklilik. Doğru yapılan bir dijital dönüşüm stratejisi, kurumun kârlılığına katkı yapıyor. E-ticaret, artık günümüzde olmazsa olmazlardan. Birçok firma gibi biz de gerek tedarik gerek satış stratejimizde bunu uyguluyoruz.

Ar-Ge merkezleri ve üniversitelerle yaptığınız iş birliklerinden bahseder misiniz?

Dünyaya uyum sağlamak için Endüstri 4.0 süreçlerini yakından takip ediyoruz. Bunun için İstanbul Üniversitesi Teknokent’te iki farklı proje ile çalışmalarımıza devam ediyoruz. Ege Üniversitesi ile yeni ölçüm teknolojileri üzerine birçok proje yürütüyoruz. Üniversitemizin TÜBİTAK ve farklı kaynaklardan fonlanan projelerinde yer alarak katkıda bulunduk.

Alanında uzman hocalarımızla birlikte kurduğumuz GAMATEST Laboratuvar Hizmetleri, iki yıldır sektöre hizmet veriyor. Bundan sonraki vizyonumuz; sürdürdüğümüz Ar-Ge faaliyetleriyle, ülkemizin teknik tekstiller gibi yüksek performanslı malzeme testleri konusunda dışa bağımlılığını sıfırlamak ve ihtiyacın tamamını yerli imkânlarla karşılamak.

Pandemi süreci çalışmalarınızı nasıl etkiledi, bu süreçte ne gibi önlemler aldınız?

Sürecin başında siparişlerde yavaşlama gördük, fakat dünyanın ilk şoku atlatması ile talep canlandı ve yeniden siparişleri yetiştirmeye çalışır duruma geldik. Bu süreçte her kuralımızın önüne önce sağlık kuralını getirdik. İnternet erişimli toplantılar, iş görüşmeleri, müşteri ve personel eğitimleri hızlıca hayatımıza girdi. Bunların çoğu firmamıza zaman kazandırdı. Hızlı uyum sağlayarak sektörümüze hizmet etmeye devam ediyoruz.

50

Aylık üretilen makine sayısı

%50

Yönetim kadrosundaki kadın oranı

%70

Pandemi sonrası dijital kanalların toplam satıştan aldığı pay



MEYVE SUYU ENDÜSTRİSİ DERNEĞİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI
İLKER GÜNEY

"DENGELİ BESLENME BİLİNCİNİN ARTMASIYLA MEYVE SUYU TÜKETİMİ DE ARTACAK"

1993 YILINDAN BERİ FAALİYET GÖSTEREN VE BUGÜN MEYVE SUYU ENDÜSTRİSİNİN DEĞER ZİNCİRİNDE YER ALAN 39 FİRMANIN ÜYELİĞİ İLE ETKİN VE KAPSAMLI BİR TEMSİL PLATFORMU OLUŞTURAN MEYVE SUYU ENDÜSTRİSİ DERNEĞİ (MEYED) YÖNETİM KURULU BAŞKANI İLKER GÜNEY; "SORUMLU ÜRETİM VE SORUMLU TÜKETİM BİLİNCİNİN ÖNEMİNİN FARKINDAYIZ, BUNUN TÜM PAYDAŞLAR NEZDİNDE UYGULANMASI İÇİN ÇABA SARF EDİYORUZ" DEDİ.

Tüketici alışkanlıklarının her geçen gün değiştiği ve özellikle pandemi döneminde yeniden şekil aldığı günümüzde, sağlıklı gıdaya olan ilgi de artıyor. Dengeli ve yeterli beslenme konusunda artan bilinç düzeyi ile birlikte tüketiciler, meyve suyu gibi meyveye en yakın içecek grubunu daha fazla tercih etmeye başladı. Türkiye'de meyve suyu tüketimi diğer ülkelerle kıyaslandığında henüz istenilen noktaya gelmemiş olsa da yakın gelecekte sağlıklı beslenmeye olan ilginin artmasıyla tüketim oranlarının da artacağı bekleniyor.

MEYED Yönetim Kurulu Başkanı İlker Güney; sektörün mevcut durumunu, pandemi ile birlikte yaşanan problemleri ve sağlıklı gıdaya artan ilgiyi TÜRKONFED Biz'e anlattı. 2000 yılından bu yana dernek olarak Pazar Kontrolü projesiyle, kendi otokontrollerini yapan nadir sektörlerden biri olduklarının altını çizen Güney; "Bu proje kapsamında, marketlerde satışa çıkan ürünlerin Türk Gıda Kodeksi'ne uygunluğu laboratuvar analizleri yapılarak değerlendiriliyor" dedi.

MEYED nasıl bir misyonla ve kaç üye ile kuruldu? Bugün sektörün ne kadarını çatısı altında barındırıyor?

MEYED, 1993 yılında Ankara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği öğretim üyelerinden değerli Hocamız Prof. Dr. Aziz Ekşi liderliğinde, sektörün halen önde gelen yedi bilim insanı tarafından kuruldu. Türkiye'nin o dönemki şartlarını, sektörün seviyesini, sivil toplum anlayışı konumunu, ortak çalışma kültürünün gelişimini değerlendirdiğimizde bu girişimin ne kadar ayrıcalıklı ve kıymetli bir emsal teşkil ettiğini görmekten her daim gurur duyuyoruz.

Bugün meyve suyu endüstrisinin değer zincirinde yer alan 39 firmanın üyeliği ile etkin ve kapsamlı bir temsil platformu oluşturan MEYED, sektörün sanayicisi ve profesyonelleri ile meyvecilik yani tarımsal üretim, gıda sanayi, sağlık gibi konulardaki paydaşları, uzman akademisyenleri, tüketicileri, medya mensuplarını, yüz binlerce çiftçi ve tarım emekçisini bir araya getiren dev bir ekosistemin de ortak odak noktasıdır.

Pazarın genel görünümüyle başlamak isteriz. Meyve suyu pazarı ne kadar büyük bir ekonomiye sahip. Küresel ve yerli markaların pazarda konumlanması nasıl?

Pandemiye kadar nasıl bir büyüme eğrisi vardı?

Meyve suyu endüstrisi, 1990'larda ihracatın ivmelenmesi ile iyi yönde gelişimi ve değişimi ana ilke olarak benimsedi. Ana odak tüketici ihtiyaçları olmak şartı ile üretim teknolojileri, kalite standartları, Ar-Ge, tedarik zinciri gibi konularda iç pazar ve dünya pazarı ihtiyaçlarını başarıyla karşılayabiliyor. Sürdürülebilir bir üretim ve tüketim odağında iş yapan şirketler, sektörün büyük çoğunluğu olduğu için günü yakalayan ve yarını yönetebilen bir sektör olabilme başarısını gösterebiliyoruz. Tüketim eğilimlerinin yanı sıra ticari dinamikleri iyi okuyan sektörümüz, geniş anlamda paydaş iş birliklerinde de doğru bir çizgide ilerledi ki; pandemi süreci bunun hatırı sayılır bir uygulama alanı oldu. İç pazarın devamlılığı, yükselen ihracat rakamları bunun somut göstergeleridir.

Türkiye tüketim pazarına bakarsak yaklaşık 4 milyar TL'lik ev içi tüketim pazarı görüyoruz. Son yıllarda meyve suyu ve nektar tüketimi yıllık kişi başı 8 litre civarındadır. Almanya, ABD ve Kanada gibi ülkelerdeki kişi başı 30-32 litrelik tüketim ile karşılaştırıldığında tüketicimizin henüz doygunluk seviyesinden çok uzakta olduğunu görüyoruz. Ülkemizde yeterli ve dengeli beslenme bilincinin artması ile meyve suyu tüketiminde de artış öngörülüyor.

Pandemi, tüketim alışkanlıklarını da derinden etkiledi. Bu süreçte güvenli ve sağlıklı gıdaya olan talepte artış gözlemlendi. Bu durum meyve suyu endüstrisini nasıl etkiledi?

Meyve suyunun pandemi süreci öncesinde tercih edilme sebepleri, pandemi sürecinde de pekişmiş olarak tüketici nezdinde öne çıktı. Bunlardan en önemlisi yeterli ve dengeli beslenmede meyveye en yakın içecek niteliğinde olmasıdır. Sektörün gıda güvenliği kapsamında yıllardır süregelen ve bilim odağından asla taviz vermeden kalite standartlarını uygulamaya verdiği öncelik, tüketici tarafında da meyve suyuna güven olarak karşılık buldu. Pandemi döneminin en can alıcı ihtiyaçlarından biri de doğru ambalaj ile korunmuş ürünler oldu ve bu da tüketici nezdinde meyve suyunun avantajlı bir durumu haline geldi. Değişen yaşam koşulları ile kahvaltıya ayrılan zamanın uzaması, kaliteli kahvaltıya

30-32 LİTRE

Almanya, ABD ve Kanada gibi ülkelerde kişi başı yıllık meyve suyu tüketimi

8 LİTRE

Türkiye'de kişi başı yıllık meyve suyu tüketimi

1,3 MİLYON TON

Meyve suyu endüstrisinin yıllık işlediği meyve miktarı

önem verilmesi, kahvaltı ile örtüşen meyve suyuna tercihi artırdı ve zincir marketlerde talep artarak devam etti. Meyve suyunun tüketim alanları arasında ev dışı tüketim noktaları yani kafe, restoranlar veya okul kantinleri de bulunuyor. Bu kanalların pandemi yüzünden tamamen kapanması veya kısmi çalışır olması dezavantajlara sebebiyet verdi, bu kanallarda tüketim imkânları ortadan kalktığı için satış düşüşleri yaşandı. Bu durum zincir marketler tarafına yansımada. Dolayısıyla tüketim ve satın alma kanalına göre büyüme ve azalma oldu diyebiliriz.

Pandemi sürecinde ev içinde geçen zamanın uzamasına ve 'ne olur ne olmaz evde fazlası bulunsun' anlayışının satın almaya yansımaları ile litrelik ambalaj satışlarında artış gözlemlendi. Dünya genelinde de benzer gelişimler yaşandı.

Organik bilinçlenmeyle birlikte tüketici davranışlarında bir değişim başlamıştı. Paketli içeceklerle karşı da olumsuz bir algı söz konusu. Bu algıyı değiştirmek için sektör nasıl bir Ar-Ge çalışması yürütüyor? Sektörde merdiven altı üretim, paketleme söz konusu mu?

Meyve suyu sektöründe merdiven altı olarak nitelendirebileceğimiz yasal olmayan üretimlere pek rastlanmıyor. Ancak elbette tüketicilerin satın aldıkları meyve suyu ambalajlarının üzerinde bulunan etiket bilgilerine dikkat etmelerini öneririz. Özellikle gıdanın yasal olması, güvenliği ve gerçekliği konusunda bilgi veren üretici firma, raf ömrü ve meyve oranı gibi bilgiler dikkatli okunmalı. Bu bilgilerin yer almadığı ambalajlı meyve suları asla tercih edilmemeli.

Bunun yanı sıra meyve suyu sektörü, 2000 yılından bu yana MEYED bünyesinde yürüttüğü Pazar Kontrolü projesiyle, kendi otokontrolünü yapan nadir sektörlerden biridir. Bu proje kapsamında, marketlerde satışa çıkan ürünlerin Türk Gıda Kodeksi'ne uygunluğu laboratuvar analizleri yapılarak değerlendiriliyor. Bu sayede hem tüketiciler korunuyor hem de sektörde dürüst rekabet ve kalitenin korunması sağlanıyor. Sorumlu üretim ve sorumlu tüketim bilincinin öneminin farkındayız, bunun tüm paydaşlar nezdinde uygulanması için çaba sarf ediyoruz.

Özellikle gıdanın yasal olması, güvenliği ve gerçekliği konusunda bilgi veren üretici firma, raf ömrü ve meyve oranı gibi bilgiler dikkatli okunmalı. Bu bilgilerin yer almadığı ambalajlı meyve suları asla tercih edilmemeli.

Sektördeki üreticiler pandemiden nasıl etkilendi? Pandemide meyve suyu üreticilerinin üretim kapasitesi, ihracat hacmi, stok kontrolü ve tedarik zincirinde ne tür aksaklıklar yaşandı?

Sektör üretimini değerlendirirken öncelikle tarımsal üretim ile sanayinin ayrılmaz bütünlüğünü ifade etmek isterim. Meyve suyu endüstrisi, en yalın hali ile içecek sanayisinin bir kolu olarak kabul görüyor. Bu doğru olmakla birlikte kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse ‘tarımsal üretime dayalı katma değeri yüksek yarı mamul ve mamul üreticisi bir sektör’ olarak konumlandırılmayı çok daha doğru buluyoruz. Meyve suyunun ham maddesi Türk meyvesidir. Meyve suyunun kalitesi işlenen meyvenin kalitesi ile doğru orantılı olduğundan sanayi, öncelikle dünya standartlarında hatta bazen ötesinde meyve üretiminin güvence altına alınmasını ve bunun sürdürülebilir kılınmasını sağlamak motivasyonu içindedir.

Meyvenin bir kısmı işlenerek meyve konsantresi, meyve püresi, meyve püre konsantresi olarak yarı mamul haline getirilir. Dünya pazarında Türkiye'ye has meyve yelpazesinin (vişne, kiraz, nar, siyah havuç, çilek ve hatta ayva gibi) avantajı kullanılarak yıllık 350 milyon dolara dayanan ve her sene neredeyse yüzde 95 gibi hatırı sayılır bir dış ticaret fazlası oranını sağlayarak ekonominin aydınlık yüzü olmaya devam ediyor. Yarı mamulün yanı sıra işlenen meyveyi mamul, yani tüketiciye sunulacak markalar haline getiren Türk sanayii; bu zorlu kuldarda da Türk meyve suyunun gücünü her geçen gün artırıyor. Dünyanın coğrafi, ekonomik ve tüketim trendleri çok farklı seviyelerde olan bölgelerine, ülkelerine ihracat yapıyor ve ürünler zincir mağazalar, geleneksel marketler ve hatta uçak içi satış kanallarında tüketici ile buluşturuluyor. Gıda ve içecek sektöründe girilmesi zor pazar olarak anılan Japonya başta olmak üzere, Uzak Doğu pazarında yükselen başarı grafiği, Avrupa ve Amerika'nın kılı kırk yaran mevzuat ve kalite kontrol taleplerine rağmen makul bir büyüme oranı sağlanabilmesi, yıllardır süregelen kalite standartları, Ar-Ge yatırımları ve ticari dinamikleri takibin yanı sıra doğru yönetebilmenin somut sonuçları olarak görülüyor. Pandemi süreci bu sektörün temel ilke



Tüketim eğiliminin yanı sıra ticari dinamikleri iyi okuyan sektörümüz, geniş anlamda paydaş iş birliklerinde de doğru bir çizgide ilerledi ki; pandemi süreci bunun hatırı sayılır bir uygulama alanı oldu.

ve uygulamalarının sektörün kendini tüm olumsuzluklardan sıyrabildiği bir dönem oldu. Sürecin başlarında ülke ve dünya nezdinde makro düzeyde yaşanan olumsuzluklar elbette bir süre sektörü de etkiledi, ancak toparlanma ve sıra dışı sayılan talep dengesizliklerine cevap vermedeki çeviklik; sektörün yatırım, üretim, iş gücü ve finansal temellerinin sağlam olmasından kaynaklandı.

Türkiye’de meyve üretiminin ne kadarı meyve suyu endüstrisi tarafından kullanılıyor? Üretim, talebi karşılama noktasında yeterli mi? Önümüzdeki yıllarda Türkiye’nin tarım uygulamaları ile bu alanda bir risk ortaya çıkabileceğini düşünüyor musunuz?

Meyve suyu endüstrisi yıllık yaklaşık 1,3 milyon ton meyveyi işliyor, bu da endüstride işlenen meyvenin toplam üretiminin hemen hemen yüzde 10’una tekabül ediyor. Tarım arazilerinin çoğunluğun optimum büyüklüğün altında kalması ve dağınık yapıda olması, ölçek ekonomisinin önünü kesiyor. Sanayiye yönelik üretim anlayışının henüz yaygınlaştırılamamış olması ve teşvik sisteminde iyileştirilebilir pek çok alan bulunması çözüm bekleyen konular arasında. Ek olarak Türkiye’de işlenebilir alanların yüzde 30’u hâlâ

boş. Meyve suyu endüstrisinin gücüyle katma değer kazanabilecek meyve tarımının gelişiminin ülke ekonomisi açısından önemi, tartışılmaz bir fırsat. Türk tarımının gerçekçi hedeflere ulaşabilmesinin doğru planlama, uygulama, teşvik ve denetim mekanizmalarının çok yönlü bir bakış açısı ve güvenilir etki analizleri ile sürdürülebilir kılınmasının; kamu, özel sektör, sektör birlikleri, akademi ve diğer tüm paydaşların inancı ve katkısı ile gerçekleşebileceğine inancımız tam. Sektör bu kapsamda sorumluluğunu biliyor ve katma değer yaratma motivasyonu ile girdiği her platformu harekete geçirmeye gayret ediyor. Hayatta riskleri, tehditleri akılcı bir şekilde ortaya koyarak fırsata çevirmek için elden geleni yapmaya inanıyoruz, bugünü kurtarmanın çok daha ötesinde geleceğe yön vermek adına atılacak adımların başarı garantisi olduğunun pek çok örneğini biliyoruz, kendi süreçlerimizde de bilfiil yaşıyoruz. Dünyanın tarımsal üretim ihtiyacı Türkiye için her yönden her daim bir fırsattır, bunun hakkını vermek de münferit gayretlerin ve sektör birliklerinin yanı sıra TÜRKONFED gibi kapsayıcı çatı kuruluşlarının koordinasyonunda, yılmadan, inanglı iş birlikleri ile mümkün.



Nereye Kadar?

2020 yılının ilk 10 ayında **335 kadın**,
şiddet ve taciz sonucu hayatını kaybetti

TÜRKONFED

12. REKABET KONGRESİ'NDE PANDEMİDEN ÇIKIŞ YOLLARI MASAYA YATIRILDI

SEDEFED TARAFINDAN BU YIL 12'NCİSİ DÜZENLENEN REKABET KONGRESİ, "SÜRDÜRÜLEBİLİR SEKTÖRLER: YENİ DÖNEMİN REKABET SENARYOLARI" ANA TEMASIYLA YAPILDI. 24-25 KASIM TARİHLERİNDE DÜZENLENEN KONGRE ÇEVİRİM İÇİ ORTAMDAKİ CANLI YAYINLARLA SÜRDÜ.

İş dünyası, kamu, akademi ve STK'ların daha rekabetçi olmaları hedefiyle Sektörel Dernekler Federasyonu (SEDEFED) tarafından bu yıl 12'nci kez düzenlenen Rekabet Kongresi, 25-26 Kasım tarihlerinde gerçekleştirildi. TÜRKONFED'in desteğiyle çevrim içi ortamda yapılan kongrenin bu yılki ana teması "Sürdürülebilir Sektörler: Yeni Dönemin Rekabet Senaryoları" oldu. Dünya Gazetesi Genel Yayın Müdürü Hakan Gültaş'ın moderatörlüğünde düzenlenen etkinlik; TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Simone Kaslowski ve SEDEFED Yönetim Kurulu Başkanı Ali Avcı'nın açılış konuşmalarıyla başladı. Açılışın özel konuğu KONDA Genel Müdürü Bekir Ağırır ise "Dünyada ve Türkiye'de Değişen Dengeler" başlıklı bir konuşma yaptı.

"KATMA DEĞERLİ ÜRETİME ODAKLANMALIYIZ"

TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, COVID-19 ile mücadelenin uzun soluklu bir maraton olacağını belirterek, "Türk iş dünyası olarak ümitsizliğe kapılma lüksümüz yok ve hiçbir şey için umutsuz değiliz ancak kapsayıcı iş birlikleri ile küresel bir çözüm için birlikte çalışmamız gerektiğine inanıyoruz. İhracatımızın yarısını gerçekleştirdiğimiz ve doğrudan yabancı sermayede ilk sırada yer

12. REKABET KONGRESİ COMPETITIVENESS CONGRESS 24 - 25 KASIM / NOVEMBER 2020

alan AB'nin yeşil ve dijital dönüşüm gündemini yakından takip edip, ekonomimizi ve işletmelerimizi bu yeni duruma hazırlıklı hale getirmeliyiz. Faiz-enflasyon-kur sarmalında enerjimizi boşa harcıyoruz. İhracatımızın katma değer yaratmasının yolu yine katma değerli üretim ve hizmet ile mümkün. Diğer taraftan yatırım ortamını iyileştirmek, güven iklimini yaratmak ve riskleri azaltmak için ev ödevlerimizi eksiksiz yerine getirmeliyiz. Yeni Türkiye hikâyesinin öznesi; hukuk devleti, bağımsız kurumlar, yüksek teknoloji kullanımı, katma değerli üretim, sürdürülebilirlik ve verimlilik temelli politikalar olacaktır" dedi.

Pandemi sürecinde yaşanan ikinci dalgalanın, finansmana erişim ve düşük rekabet gücü gibi sorunlarla mücadele eden KOBİ'leri daha fazla etkilediğine dikkat çeken Turan, iş dünyasının geri ödemesiz desteklerin artırılması, bazı sektörlerde indirilen KDV oranının bütün sektörlerle yayılması ve kayıt dışı ekonomi ile mücadele yönünde beklentisi olduğunu yineledi.

"DOĞRU PARA POLİTİKASI VE DİSİPLİNLİ MALİYE POLİTİKASINA DÖNMELİYİZ"

COVID-19 salgınıyla artan belirsizlik durumunun, rekabet edebilmek için değişime hızlı uyum sağlamanın önemini gösterdiğini ifade eden TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Simone Kaslowski, "Böyle bir ortamda sektörlerin rekabet gücünü artıracak reçete aslında bellidir: Küresel başarı hikâyelerinden ilham alarak, ülkemizin mevcut koşulları, sermaye yapısı, iş gücü yetkinlikleri ve tarihsel birikimi temelinde gerekli adımları hayata geçirmeliyiz. Diğer taraftan, şeffaflık ve öngörülebilirlik, ekonomide güvenilirliği artıran en önemli unsurlar. Kısa vadede atacağımız bu adımlar, uzun vadede kapsamlı bir ekonomi politikası uygulama kapasitemizi de yükseltecektir. İstihdam, vergi, sermaye piyasaları gibi konularda gereken dönüşümü sağlayabilmemizin ön koşulu, doğru para politikası ve disiplinli maliye politikasına geri dönülmesinden geçiyor. Yakın vadede her iki alanda, pandemi koşulları,

ekonomi üzerindeki baskı ve istihdama olan destek ihtiyacı da gözetilerek, gerekli adımların planlı bir şekilde geleceğine inanıyoruz. Ülkemizde ekonomik istikrar, demokrasi ve hukuk devleti konusunda kararlı politikalar eşliğinde adımlar atılması, güven ve öngörülebilirliğin artırılması bakımından büyük önem taşıyor. Bu politikalar aynı zamanda Avrupa Birliği ve ABD ile ilişkilerimizde yeni açılımlar sağlayabilecek, küresel ve bölgesel ekonomik iş birliklerindeki konumumuzu da olumlu yönde etkileyecektir" diye konuştu.

"İSTİHDAM, VERİMLİLİK VE YETENEK UYUMSUZLUĞU SORUNLARINI AŞMALIYIZ"

Türkiye'deki tüm sektörlerin pandeminin zorlu koşullarına rağmen güçlü bir geri dönüşü hedeflediğini söyleyen SEDEFED Yönetim Kurulu Başkanı Ali Avcı, "Ekonomimizin önemli çarklarını döndürmeye çalıştığımız bu dönemde, finansa erişim, tedarik zincirinin sağlamlığı, lojistiğin aksamaması, üretimin güvenliği ve çevresel koşullar, iş dünyasının daha hızlı reaksiyon göstermesini zorunlu kılıyor. Diğer taraftan işletmelerin finansal destek ihtiyacının karşılanması ve öngörülebilir yatırım ortamının sağlanması büyük önem taşıyor. Ülkemizde görülen istihdam, verimlilik ve yetenek uyumsuzluğu sorunlarını aşmamız, ekonominin global rekabetçiliğini artırmak için temel gündemimiz olmalı. Uzun vadeli dijital dönüşüm ve diğer makroekonomi politikalarıyla bu sorunların üstesinden hep birlikte, ortak akıl sayesinde gelebiliriz. Günün değişen trendlerini en küçük işletmeciden en büyüğüne yakalamalı, dijitalleşme yatırımlarını artırmalı, yeşil enerjiye geçişi hızlandırmalıyız. Küresel

12. REKABET KONGRESİ 1. GÜN OTURUMU



Roger Kelly



Ahu Büyükkuşoğlu Serter



Burak Pehlivan



Samuel Doveri Vesterbye



M.Ali Yurdupak

rekabetçilik ve kalkınma liginde yerimizi üst basamaklara çıkarmanın reçetesi bu konularda çözüm üretmekten geçiyor" açıklamasında bulundu.

Yeni Türkiye hikâyesinin öznesi; hukuk devleti, bağımsız kurumlar, yüksek teknoloji kullanımı, katma değerli üretim, sürdürülebilirlik ve verimlilik temelli politikalar olacaktır.

**BEKİR AĞIRDIR
ÇAĞ DEĞİŞİMİNE DİKKAT ÇEKTİ**
Açılışın özel konuğu KONDA Genel Müdürü Bekir Ağırır ise "Dünyada ve Türkiye'de Değişen Dengeler" başlıklı bir konuşma yaptı. Özellikle son yarım asırdır bir çağ değişimi yaşandığını söyleyen Ağırır, dünyanın hoyratça kullanıldığı dönemin sonuna gelindiğini, değişime adapte olmanın yolunun sürdürülebilirlik hedefleri ve çevre duyarlılığından geçtiğini ifade etti.

"DEĞİŞEN DÜNYA VE YENİ SENARYOLAR"

Açılış konuşmalarının ardından geçilen panelde, "Değişen Dünya ve Yeni Senaryolar" ele alındı. Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası Bölgesel Başekonomisti Roger Kelly, "Türkiye ve Avrupa'da 2020-2021 Ekonomik Büyüme Tahminleri"; Fark Holding Yönetim Kurulu Başkanı ve Fark Labs Kurucusu Ahu Büyükkuşoğlu Serter, "İş Dünyasında Kadın Liderliği ve Stratejik İş Planlaması"; TÜRKONFED International ve TUİD Yönetim Kurulu Başkanı Burak Pehlivan, "Yeni Normalde

12. REKABET KONGRESİ AÇILIŞ OTURUMU



Ali Avcı



Simone Kaslowski



Orhan Turan



Bekir Ağırır



Hakan Gültaş



Uluslararası Ticaretin Değişen Dinamikleri"; European Neighbourhood Council Yönetici Direktörü Samuel Doveri Vesterbye, "Türkiye Ekonomisinin Sürdürülebilirlik Gelişimi ve Yeşil Ekonomiye Uyum" ve UNDP Türkiye Kapsayıcı Sürdürülebilir Büyüme Portföyü Yöneticisi Mustafa Ali Yurdupak, "Pandeminin Pençesinde İş Dünyasının Sürdürülebilirlik Notu" başlıklı konuşmalarıyla sürdürülebilirliği farklı yönlerden değerlendirdi.

KONGRENİN İKİNCİ GÜNÜNDE EKONOMİNİN VE İŞ DÜNYASININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ KONUSULDU

Rekabet Kongresi'nin ikinci gününde, "Ekonominin ve İş Dünyasının Sürdürülebilirliği" teması işlendi. Açılış konuşmacısı ise SEDEFED Başkan Yardımcısı ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) Yönetim Kurulu Başkanı Emine Erdem oldu. TÜRKONFED İş Dünyasında Kadın Komisyonu Başkanı Reyhan Aktar, "Pandeminin Kadın İstihdamı ve Girişimciliğine Etkileri"; Kredi Garanti Fonu Genel Müdürü Kasım Akdeniz, "KOBİ'lerin Finansmana Erişimi ve Dijitalleşme Destekleri"; EY Türkiye Kurumsal Finansman Bölümü Ortağı İlhami Koç, "Yakın Dönemde Sektörlerin Sürdürülebilir Finansman İhtiyacının Karşıllanması"; AliExpress Türkiye CEO'su Yaman Alpata, "Dijitalleşme ile Sektör ve Tedarik Zinciri Dayanıklılığı İlişkisi"; UND Strateji ve İş Geliştirme Başkanı Fatih Şener, "Pandemi Döneminde Güçlenen Lojistik Sektörü"; TÇÜD Genel Sekreteri Veysel Yayan, "Çelik Sektörü COVID-19 Sonrası Beklentileri" başlıklı konuşmalarıyla iş dünyasının konuya bakışını yansıttı.

12. REKABET KONGRESİ 2. GÜN OTURUMU



Emine Erdem



Reyhan Aktar



Kasım Akdeniz



İlhami Koç



Yaman Alpata



Çetin Nuhoglu



Veysel Yayan

"SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA KADINLARIN EKONOMİYE EŞİT KATILIMLARIYLA MÜMKÜNDÜR"

Sürdürülebilirliğin üç temel bileşeninin çevre koruma, ekonomik büyüme ve sosyal gelişim olduğunu söyleyen SEDEFED Başkan Yardımcısı ve KAGİDER Yönetim Kurulu Başkanı Emine Erdem, "Sosyal gelişimden bahsederken, dünyada sağlık ve sosyal hizmet çalışanlarının yüzde 70'inin kadın olduğunu, kayıt dışı iş gücünün çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu, hareket özgürlüğündeki kısıtlama ve sosyal izolasyon ile kadına karşı şiddetin arttığını hatırlatmak isterim. Bugün Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü; üzümlere şahit oluyoruz ki, kadınlara yönelik şiddet eylemleri ve kadın cinayetleri devam ediyor. Diğer taraftan pandeminin toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki olumsuz etkilerini de hep birlikte görüyoruz. Pandemi süreci, iş gücü piyasasındaki var olan eşitsizlikleri daha da derinleştirdi. Kadına eşit hakların sağlanmadığı hiçbir ülke ve hiçbir ekonomi, sürdürülebilir kalkınma potansiyeline erişemeyecektir. Sürdürülebilir kalkınma ancak ve ancak kadınların güçlenmesi, ekonomiye aktif ve eşit katılımları ile mümkündür" dedi.



"TÜRKİYE AB'NİN BİR NUMARALI ÇÖZÜM ORTAĞI OLABİLİR"

TÜRKONFED YÖNETİM KURULU BAŞKANI ORHAN TURAN, AVRUPA PARLAMENTOSU ÜYELERİ VE TÜRKİYE'NİN AB NEZDİNDE DAIMİ TEMSİLCİSİ İLE BİR DİZİ TEMASTA BULUNDU. ÇEVİRİM İÇİ OLARAK GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖRÜŞMELERDE, AVRUPA BİRLİĞİ İLE TÜRKİYE ARASINDAKİ İLİŞKİLERDE OLUMLU GÜNDEM İHTİYACI VE UZUN VADELİ İŞ BİRLİĞİ ALANLARI MASAYA YATIRILDI.

TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, Avrupa Parlamentosu (AP) Üyeleri ve Türkiye'nin AB nezdinde Daimi Temsilcisi ile bir dizi görüşme yaptı. 16-20 Kasım tarihleri arasında çevrim içi olarak gerçekleştirilen temaslarda, AP Üyesi & Avrupa Parlamentosu Türkiye Forum Başkanı Kris Peeters, AB Nezdinde Türkiye Daimi Temsilcisi Büyükelçi Mehmet Kemal Bozay, AP Üyesi & Türkiye Raportörü Nacho Sánchez Amor ve AP Üyesi & TBMM-Avrupa Parlamentosu Karma Parlamento Komisyonu Eş Başkanı Sergey Lagodinsky ile fikir alışverişinde bulunuldu. Toplantılarda yeşil gündem ve sürdürülebilir kalkınma başta olmak üzere, Avrupa ile Türkiye arasındaki uzun vadeli iş birlikleri değerlendirildi.

BÜYÜKELÇİ İLE İŞ DÜNYASI VE KOBİ'LER ELE ALINDI

Türkiye'nin AB Nezdinde Daimî Temsilcisi Büyükelçi Mehmet Kemal Bozay ile yapılan görüşmede Bozay, Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyum konusunda Türk iş dünyasının sağlayabileceği itici güç, yeşil dönüşümü destekleyen yenilikçilik ve Ar-Ge projelerine katılım konularını ele aldı.

"AB VE TÜRKİYE'NİN GÜNDEMİ YEŞİL DÖNÜŞÜM VE DİJİTALLEŞME ALANINDA KESİŞİYOR"

Görüşmeleri değerlendiren TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, "TÜRKONFED olarak, yeşil dönüşüm ve sürdürülebilirlik alanında attığımız somut adımlar, Türk iş dünyasına yönelik bir erken uyarı mekanizması oluşturuyor. Bu çalışmalarımızı paylaşmak ve görüş alışverişinde

bulunmak üzere gerçekleştirdiğimiz üst düzey temaslara ile iş birliği yolundaki irademizi ortaya koyduk" şeklinde konuştu. Ekonomi ile demokrasinin doğrudan ilişkili olduğunun altını çizen Turan, "Ülke olarak 'orta gelir' ve 'orta demokrasi' tuzağından kurtulmamız, bununla birlikte AB standartlarına ulaşmamız gerekiyor. Türkiye'nin AB entegrasyon sürecinin devamlılığı ve Gümrük Birliği'nin sürdürülebilir kalkınma odaklı güncellenmesi, ilişkilerde olumlu dönüşüm yaratmak için önemli birer fırsat" diye konuştu.

TÜRKONFED Başkanı Turan'ın Brüksel teması, Avrupa KOBİ Birliği SMEunited Başkanı Alban Maggari ile 20 Kasım tarihinde gerçekleştirilen görüşme ile devam etti. Turan'ın temaları Avrupa KOBİ Birliği SMEunited Genel Sekreteri Veronique Willems ile sürecek.



ARED VENTİLAYON SİPERİ BAĞIŞ PROJESİNİ GERÇEKLEŞTİRDİ

AÇIKHAVA ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği (ARED), üyelerinin desteğiyle, sağlık çalışanlarını virüsten koruyacak koronavirüs ventilasyon siperi üretimlerini gerçekleştirdi. Sağlık Bakanlığı iş birliğiyle Türkiye'nin dört bir yanındaki ürüne ihtiyacı olan hastanelere ulaşan ARED, ilgili hastanelere üretilen ventilasyon siperlerini dağıttı. Toplamda 40 ilde, ihtiyacı olan 125 hastaneye, 400 adet koronavirüs ventilasyon siperi ve beş büyükşehirdeki, 30 huzur evine ise iki bin 230 adet yüz siperliği bağışında bulunuldu.

BAGİAD İL KOORDİNASYON KURULU TOPLANTISI'NI GERÇEKLEŞTİRDİ

BALİKESİR Genç İş Adamları Derneği (BAGİAD), İl Koordinasyon Kurulu Üçüncü Dönem Toplantısı'nı Vali Yardımcısı Mitat Gözen'in başkanlığında Avlu Kongre ve Kültür Merkezi'nde gerçekleştirdi. BAGİAD Başkanı Emrah Bilcanlı'nın katıldığı toplantıda yatırımların, sosyo-ekonomik gelişmelerin izlenmesi, koordinasyonun yerel ve bölgesel kalkınma bakımından ele alınması, yılın üçüncü döneminin değerlendirilmesi yapılarak gelecek yıl için öngörülen tedbirler ve yatırım teklifleri ana başlıklar olarak ele alındı. Yatırımcı kurum ve kuruluşların Balıkesir'de devam eden yatırımlarla ilgili yaptıkları sunumların sonrasında toplantı sona erdi.

SÖĞİAD'TAN EĞİTİME DESTEK

SÖKE Genç İş Adamları Derneği (SÖĞİAD), ekim ayında Söke Eğitim Vakfı'na bazı köylerin internet ulaşım hizmetinin karşılanması için 5 bin TL bağışta bulundu. Ayrıca köy okullarına ve özel eğitim merkezlerine dağıtılmak üzere İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü'ne temizlik malzemesi ürünleri bağışı yaptı.

AB TÜRKİYE DELAGASYON BAŞKANI BÜYÜKELÇİ LANDRUT, TÜRKONFED'İ ZİYARET ETTİ

AVRUPA Birliği (AB) Türkiye Delegasyon Başkanı Büyükelçi Nikolaus Meyer-Landrut, TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan ile bir araya geldi. AB-Türkiye ilişkileri, üyelik süreci, Gümrük Birliği (GB) güncellemesi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı konularında karşılıklı görüş alışverişi gerçekleştirildi.

“Türkiye-AB ilişkilerinde tam üyelik hedefi korunurken sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile uyumlu GB güncellenmesi önemli bir sinerji yaratacaktır” diyen TÜRKONFED Başkanı Turan, ülkemizin AB ekonomisinin bir parçası olduğunu vurguladı.

Turan, şunları söyledi: “Türkiye-AB ilişkilerinin hukuki zeminini oluşturan AB entegrasyon sürecini önemsiyor ve adaylık sürecinin dönüştürücü etkisini



savunuyoruz. Türkiye'nin AB'ye mevcut entegrasyon ortaklığının korunması her iki taraf için en doğru sonucu yaratır. AB-Türkiye GB'nin modernizasyonu, kapsamlı ve sürdürülebilir kalkınma ile yeşil dönüşüm hedefleriyle uyumlu ekonomik ortaklığımızın derinleştirilmesi için yeni fırsatlar oluşuyor.”

ZEROBUILD FORUM'20'DE SIFIR ENERJİ BİNALARIN YOL HARİTASI BELİRLENDİ

ULUSLARARASI ZeroBuild Forum'20, 23-27 Eylül tarihleri arasında dijital ortamda gerçekleşti. Uluslararası konuşmacılar ve tüm ilgili paydaşların katılımı ile düzenlenen forum, beş gün sürdü. Sıfır enerji binalara dönüşüme dair yol haritası sunmayı hedefleyen forumun açılış töreni, ZeroBuild Forum Uluslararası Kurulu Üyesi Prof. Serdar Ulubeyli moderatörlüğünde gerçekleşti. Törene katılan TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı ve ZeroBuild Forum Danışma Kurulu Üyesi Orhan Turan; açılış konuşmasında yeni normalin kodlarından birinin de enerji verimliliği olduğunu dile

getirdi. Turan; “Nüfus artışı, sınırlı kaynağa sahip olan dünyamızı zorluyor. Her zamankinden daha önemli olan enerji verimliliği konusunda daha akıllı teknolojiler geliştirmek insanoğlunun ortak sorumluluğudur. Sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları konusunda özel sektörün sorumluluk alması için çalışıyoruz. Sürdürülebilir bir yaşam ve toplumsal refah için güneş, rüzgâr gibi enerji kaynaklarına yatırım yaparak çevresel değer yaratmak önceliğimiz olmalı. Döngüsel ekonomi, sıfır karbon salınımı, AB Yeşil Mutabakatı gibi kavramlar, üretim ve tüketim alışkanlıklarımızı dönüştürdüğü gibi dış ticareti de değiştiriyor. Son 10 yılda 45 milyar dolar enerji ithalatı gerçekleştiren ülkemizin cari açığında da enerji, büyük rol oynuyor. Enerji verimliliğinin artırılması pek çok sorunun da çözümü anlamına gelmektedir” şeklinde konuştu.



İŞİMİ YÖNETEBİLİYORUM, MENTORLUK PROGRAMI VE DİJİTALLEŞME DESTEKLERİYLE DEVAM EDİYOR



TÜRKONFED ve UNDP iş birliğinde, hayata geçen İşimi Yönetebiliyorum Projesi, mentorluk programı ve dijitalleşme destekleriyle devam ediyor.

Program kapsamında TÜRKONFED ve TUSİAD'ın iş dünyasının önde gelen isimlerinden oluşan mentor ekibiyle; altı ilden, altı KOBİ'ye, altı ay boyunca ücretsiz mentorluk desteği verilecek. Mentor-menti eşleştirmesi tamamlanan programın ilk mentorluk toplantısı çevrim içi olarak yapıldı. Toplantıya program mentorları EKOTEN A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Şükrü Ünlütürk, DİMES Genel Müdürü Ozan Diren, SÜTAŞ Grubu Yönetim Kurulu Başkan Vekili Serpil Veral, OMEGA ve ProAsist Yönetim Kurulu

Başkanı Öner Çelebi, Stratejik ve Kurumsal Yönetim Danışmanı Murat Selek, BİLSAR Tekstil A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı&CEO Selman Bilal, mentorluk süreci işleyiş yöntemiyle ilgili bilgi vermek için Avrupa Mentorluk ve Koçluk Konseyi (EMCC Global) Başkanı Rıza Kadılar katıldı.

İşimi Yönetebiliyorum Projesi, bu döneme özel olarak hazırlanan Dijitalleşme Desteği kapsamında; yüz yüze ve çevrim içi eğitimlere katılan, dijitalleşmeyi hedefleyen seçilmiş KOBİ'lere üç başlıkta ücretsiz dijitalleşme desteği sunuyor. E-ticaret'te 35, Dijital Pazarlama ve Danışmanlık'ta 37, Kurum İçi Dijitalleşme başlığında ise 10 KOBİ destek almaya hak kazanarak çalışmalara başladı.

B4G, KOBİ'LERİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASINA TEŞVİK EDİYOR

HEDEFLER için İş Dünyası Platformu (B4G), Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları doğrultusunda hedef belirleme ve raporlamaların özellikle KOBİ'lerde yaygınlaştırılmasına yönelik çevrim içi bir toplantı düzenledi. Türkiye'de sürdürülebilirlik raporlaması konusunda danışmanlık veren şirketler ile yapılan buluşmada uzmanlar, başta KOBİ'ler olmak üzere yerel şirketlerin sürdürülebilirlik raporlama faaliyetlerine teşvik edilmesi için neler yapılabileceğini değerlendirdi. Toplantıda katılımcılar

tartışma gruplarına ayrılarak raporlama alanında daha fazla teşvik ve bu alanda KOBİ'lere verilebilecek desteklere yönelik değerlendirmelerde bulundular. Proje kapsamında raporlama konusunda danışmanlık yapan ülkemizin önde gelen isimleriyle KOBİ'lerin, yaptıkları çalışmalarda çıkardıkları dersler ve gelecek için yapılması gerekenler hakkında bir yol haritası belirlemesi hedefleniyor.



TÜRK İŞ LİDERLERİNİN EN İYİ OLDUĞU İKİ KONU: UMUT VE İYİMSERLİK

PERYÖN-Türkiye İnsan Yönetimi Derneği ile Execution Partners'ın yaptığı Türk İş Dünyasında Psikolojik Sermaye Araştırması, ülkemizdeki yöneticilerin pandemi tutumları ve psikolojik sermayelerine ilişkin önemli sonuçları ortaya çıkardı. C-suite üst düzey yöneticilerin, özellikle umut ve iyimserlik başlıklarında kendilerini daha iyi, yılmazlık başlığında ise göreceli olarak daha düşük değerlendirdikleri gözlemlendi.

PERYÖN-Türkiye İnsan Yönetimi Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Berna Öztınaz: “Bu çalışma, bütünsel ve özgün bir endeks çalışması olarak, iş yaşamının geleceğini öngörme konusunda bizlere önemli ip uçları veriyor. Araştırmanın yıllar içinde tekrarlanması ve her kuruluşun kendi ölçülerini Türkiye ortalamasıyla karşılaştırması da mümkün olacak” şeklinde konuştu.



TEİD PANDEMİ DÖNEMİNDE 16 WEBINAR GERÇEKLEŞTİRDİ

ETİK ve İtibar Derneği (TEİD), pandemi döneminde toplam 16 webinar düzenledi. Pandemi sonrası dönemle ilgili öngörülerin paylaşıldığı, Türkiye'den ve yurt dışından konuşmacıların katıldığı webinarlarda siber güvenlik ve siber suçlarla mücadele, iç soruşturmalar rehberi, COVID-19 döneminde risk yönetiminde klişelere format atmak, kurumsal risk yönetiminin değişim ve dönüşümü, ticaret yasakları uyum programları, COVID-19 öncesi, sonrası ve sonrası için sosyolojik bir bilanço okuması, COVID-19 döneminde iç soruşturmalar, kurumsal çeşitlilik ve kapsayıcılık uygulamalarından ilham verecek örnekler gibi konular tartışıldı. Webinar kayıtlarına TEİD'in YouTube kanalından erişilebiliyor.

ANTGIAD ANITKABİR'İ ZİYARET ETTİ

ANTALYA Genç İş İnsanları Derneği (ANTGIAD) yönetim kurulu üyeleri, Mustafa Kemal Atatürk'ün aramızdan ayrılışının 82. yıl dönümünde Anıtkabir'i ziyaret ederek, Atatürk'ün mozolesine çelenk bıraktı ve saygı duruşunda bulundu. ANTGIAD Yönetim Kurulu Başkanı Osman Sert, Anıtkabir Özel Defteri'ne şunları kaydetti: "Cumhuriyetimizin kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk, Büyük Komutan... Bizlere göstermiş olduğun çağdaş, laik ve demokratik yoldan aklın ve bilimselliğin ışığında hiç durmadan ve yorulmadan ilerleyeceğiz. Biz gençlere koymuş olduğun o büyük hedefin bilincinde, çağdaş ve muasır medeniyetler seviyesine ülkemizi çıkarmak için Antalya Genç İş İnsanları Derneği olarak var gücümüzle çalışmaya söz veriyoruz. Sana minnettarız."

ESAS SOSYAL'DEN 150 GENÇE "İLK FIRSAT"

ESAS Sosyal, 2016 yılında gençlerin istihdamına destek veren "İlk Fırsat Programı"nı başlatarak bugüne kadar ilk iş arayışında fırsat eşitsizliklerle karşılaşan 95 gence tam zamanlı ve maaşlı olarak toplamda 30'dan fazla farklı sivil toplum kuruluşunda ilk iş deneyimini sundu ve mentor desteği sağladı. 2020 döneminde programa 112 farklı devlet üniversitesinden toplam 3 bin 278 genç başvuru yaptı. Ağırlıklı olarak işletme, iktisat ve sosyoloji bölümü mezunlarının yaptığı başvuruların yüzde 80'ini kadın, yüzde 20'sini erkek adaylar oluşturdu. Online olarak gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda 55 genç programa kabul edildi. İlk Fırsat 2020 katılımcıları sivil toplum kuruluşlarındaki işlerine 2 Kasım'da başladı. Esas Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Emine Sabancı Kamışlı; "Gençlere yapılan yatırımın hem bugüne hem de geleceğe yapılan yatırım olduğuna inanıyoruz. Gençlere kendilerini geliştirmek için sürekli çaba göstermelerini, hedef koymalarını ve o yolda ilerlemelerini öneriyorum" dedi.

GESİFED YENİ DÖNEM HEDEFLERİNE YENİ LOGOSUYLA HAZIRLANIYOR



DENİZLİ, Muğla, Aydın illerini kapsayan TR32 bölgesinde faaliyet gösteren Güney Ege Sanayi ve İş Dünyası Federasyonu (GESİFED), kuruluşunun sekizinci yılını yeni logosu ile taçlandırdı. TÜRKONFED çatısı altında yer alan GESİFED; yenilikçilik, kurumsallaşma ve sürdürülebilirlik vizyonunu yansıtan yeni logosunu kamuoyuyla paylaştı. TÜRKONFED'in "Kurumsallaşma, Küresel Rekabetçilik, Kapsayıcılık, KOBİ ve Kadın" odağında ortaya koyduğu 5K vizyonu doğrultusunda Güney Ege bölgesinde üyelerine, paydaşlarına ve bölge kalkınmasına katkı sağlayan GESİFED, bağımsız ve

sürdürülebilirliğine vurgu yapan yeni logo, "Federasyon" kısaltması "FED" sembolünde, logo harfleri arasından geçen çizgi ile ileri gidişi yansıtıyor.

KURUMSAL BÜTÜNLÜK GÖRÜNÜMLE BİRLİKTE BAŞLAR

Yeni dönemde, yeni hedeflere odaklandıklarını belirten GESİFED Yönetim Kurulu Başkanı Aysun Nalbant, Güney Ege iş dünyasının dinamizmini, modern ve çağdaş çizgileri taşıyan yeni GESİFED logosuna yansıttıklarını söyledi. TÜRKONFED üye federasyonlarının logolarının farklı şekil ve sembollerle ifade edildiğine dikkat çeken Nalbant, "Kurumsal bütünlük görünümüyle birlikte başlar. TÜRKONFED'in üyesi olmaktan, projeleri ile yarattığı değerden, Güney Ege bölgesine sağladığı katkıdan dolayı GESİFED olarak çok mutluyuz ve memnunuz. GESİFED'in kurumsal kimliğini gören, TÜRKONFED ailesinin bir üyesi olduğumuzu anlasın istedik. Aynı zamanda GESİFED olarak ortaya koyduğumuz yenilikçi yaklaşımların ve kurumsallaşma yolunda attığımız adımların da yeni logomuzda anlatılmasını. Ülkesinin sorunlarını dert edinen ve çözüm arayan iş insanları olarak büyük bir bütünün önemli yapı taşlarıyız. Yeni dönem hedeflerimize, yeni logomuz ile daha güçlü hazırlanıyoruz" dedi.



gönüllük esaslı bir araya gelen iş insanları ile ana vizyonunu da yeni logosunda "birlikte geleceğe" temasıyla sembolize etti. Kurumsallaşma vizyonu çerçevesinde 26 bölgesel federasyonunda derinleşme çalışmalarını başlatan TÜRKONFED'in, kurumsal kimlik görünürliğünde yaptığı çalışmalar ile bütünleşen çizgilere sahip olan GESİFED'in yeni logosu; ikonsuz, amblemsiz, kolay okunan, şık ve çağdaş bir tasarıma sahip. Güney Ege'nin yenilikçi ve üretken yapısının

RED AND GREY

engineered
creativity

bu dergi

yaklaşık 4000 adet basılıyor.

bir şirkette ortalama 4 kişi okusa 16000 kişiye ulaşırız.

%10'luk bir dönüşüm oranı ile

1.600 kişi muhtemelen bizi arayacaktır.

slaytta güzel duruyor
peki gerçekte olaylar
nasıl gerçekleşiyor?
selam, tanışalım mı?

mgistanbul.com/
full service agency

TÜRKİYE İMSAD 36. GÜNDEM BULUŞMALARI'NI DÜZENLEDİ

TÜRKİYE İMSAD tarafından 36'ncı kez düzenlenen Gündem Buluşmaları toplantısı, 7 Ekim tarihinde gerçekleştirildi. Türkiye İMSAD Yönetim Kurulu Başkanı Tayfun Küçükkoğlu, "İnşaat malzemeleri sanayimiz ilk dokuz ayı beklentilerimizin üzerinde bir büyüme ile tamamladı. Önümüzdeki döneme bakarken tehdit ve fırsatları rasyonel değerlendirmek ve farklı bakış açılarıyla geleceği doğru tahmin etmek kritik önem taşıyor" dedi. Toplantının konuşmacısı İstanbul Medipol Üniversitesi İYBF Dekanı Prof. Dr. Kerem Alkin ise şunları söyledi: "COVID-19, dünya ekonomisinde 1950'li yılların sonlarından bu yana yaşanan pek çok siyasi, askeri ve ekonomik krizler dikkate alındığında, küresel açıdan en büyük zarar ve en olumsuz etkiye yol açan kriz olarak değerlendiriliyor. Aşı sürecinin başlamasıyla en geç nisan ayından itibaren yeni bir sürece gireceğimizi öngörüyorum."



TÇMB'NİN YENİ CEO'SU VOLKAN BOZAY

TÜRKİYE Çimento Müstahsilleri Birliği'nin (TÇMB) CEO'luk görevine 13 Ekim itibarıyla Volkan Bozay atandı. CEO'luk görevi ile TÇMB'nin stratejik çalışma alanlarında önemli katkılarda bulunan İsmail Bulut ise TÇMB Yönetim Kurulu Başkan Danışmanı olarak çalışmalarını sürdürecektir.

TÇMB Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Tamer Saka; İsmail Bulut ve Volkan Bozay'a yeni görevlerinde başarılar diledi.

İNGEV'İN SANAL FUARI KOBİ'LERE FIRSAT YARATTI

İNGEV d-FAIRs Kadın Giyim ve Ayakkabı Sanal Fuarı 12-15 Eylül tarihleri arasında düzenlendi. 20 ülkeden yoğun bir katılım ile gerçekleşen etkinlik hem kırılgan KOBİ'leri desteklemek hem de sosyal uyum ve finansal entegrasyonu hızlandırmak için organize edildi. İNGEV aynı zamanda sanal fuar gibi inovatif yöntemlerle Suriyeli ve dezavantajlı KOBİ'lerin kapasitelerini geliştirmeyi, yerel ekonomiye ve ihracata olan katkılarını artırmayı amaçlıyor. Bu uygulamada 39 Suriyeli KOBİ'ye çoğunluğu uluslararası satın almacı olmak üzere 800 kartvizit bırakılırken İNGEV'in üç dilde hazırladığı görsel ve kataloglardan oluşan KOBİ stantları iki bin 100 kez ziyaret edildi,



yeni iş birlikleri ve büyük satın alım imkânları doğdu. Aralarında UNDP, TÜRKONFED, EBRD, DEİK, Mavi Jeans, Metro Toptan gibi ulusal ve uluslararası kuruluş, kurum ve şirketlerden 20 konuşmacı, paneller aracılığı ile fuar katılımcılarını faaliyetleri hakkında bilgilendirdiler. Yüzde 68'inin yurt dışından katıldığı, toplam iki bin 500 kişinin kaydolduğu fuarda, katılımcı KOBİ reklamları 20 ülkede 12 milyon kişi tarafından seyredildi.

KADIN İLETİŞİM AĞI PROJESİ'NİN İLK ARAMA KONFERANSI DÜZENLENDİ

KAGİDER koordinatörlüğünde KAİSDER ve BUIKAD paydaşlığında yürütülen "İş Dünyasında Kadın İletişim Ağı" projesinin arama konferanslarının ilki 1 Ekim'de gerçekleşti. İş dünyasında kadınların gerekli bilgilere ve iş pazarlarına ulaşmaları için etkin bir iletişim ağı içerisinde yer alarak kapasitelerini geliştirmeleri hedefiyle yola çıkan projenin önemli hedeflerinden biri olan, daha fazla kadın girişimcinin kamu ihalelerinde yer almaları adına TBMM'ye sunulması planlanan yasa önerisi için STK temsilcileri, banka, kamu ve akademisyenlerin görüşleri alındı. İş dünyasında kadının güçlendirilmesi, ticaret kanunu, kamu ihale kanunu, cinsiyet eşitliği, istihdam ve emek piyasası gibi konular çerçevesinde yapılan toplantılar girişimci kadınların potansiyellerini geliştirecek önemli bir kaynak oluşturuyor.

KAGİDER Başkanı Emine Erdem, BUIKAD Başkanı Oya Eroğlu ve

KAİSDER Başkanı Gökür Atalay'ın açılış konuşmalarını gerçekleştirdiği dijital toplantıda iş dünyasında kadının güçlendirilmesi, ticaret kanunu, kamu ihale kanunu, cinsiyet eşitliği, istihdam ve emek piyasası gibi konularda, uzman isimler değerli katkılarda bulundu.



EGİAD'DAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM

EGİAD'IN D2 Projesi tamamlanarak hayata geçirildi. Mobil uygulama üzerinden iOS ve Android olarak tasarlanan D2 ile EGİAD üyeleri birbirleriyle dijital ağ üzerinden bağlanmış oldu. Bu kapsamda, kurumun yaptığı her etkinlik dijital ortamdaki takip edilebildiği gibi kayıt ve sekreteryası gibi işlemlerin dijitalleştirilmesi de sağlandı.

Yeni çağın vazgeçilmezi dijitalleşmeyi tüm yapısına entegre eden EGİAD, D2'yi bir toplantıyla üyelerine tanıttı. D2, EGİAD üyeleri için artan müşteri beklentilerini karşılayabilmek, pazarda daha kaliteli ürünlerle rekabette öne geçmek, azalan kârlılıkla hayatta kalabilmek, hızlı veri analizi yeteneği kazanmak, insan hatalarını ortadan kaldırmak gibi amaçlarla hareket ediyor. Bir sivil toplum örgütü olarak dijitalleşmede öncü

hareketi başlatan kurum, çalışan ilk aplikasyon ile üyelerini tek bir ağda birleştiriyor. İş örgütü, dijital dönüşüm yolculuğunda yaptığı teknolojik yatırımlar, yenilediği altyapı sistemleri, geliştirdiği yazılım altyapısı ile yeni dünya düzenine ilişkin ilk hazırlığını tamamladı.

Lansmanın açılış konuşmasını yapan EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı

Mustafa Aslan, "Dijitalleşmeye kayıtsız kalmadık ve teknoloji yatırımlarımızı tamamladık. Neredeyse yaşamın her alanında teknolojinin etkileri görülebiliyor. Otomasyon, etkileşim, data analizi ve izleme üzerine kurgulanan EGİAD D2; bugün ve yakın gelecekte STK'lar arasında dijital dönüşümün öncülüğünü üstlenmeye devam edecek" dedi.



TÜRKONFED BİZ

MARKANIZ TÜRKİYE'Yİ
BİZİMLE GEZSİN!



Reklam ve Abone Koordinasyon:



Rumeli Caddesi Rumeli Pasajı Yunus Apt.
No: 40 Kat: 3 Nisantasi - Sisli / İSTANBUL

Tel: 0 (212) 236 00 50
Faks: 0 (212) 236 00 50

viya@viyamedya.com



BAKSİFED T: 0242 312 0303 F: 0242 321 5511 Meydan Kavayı Mah. Perge Bul. No:56 Atmaca İş Mrk. C-Blok Kat:1 D:01-102 07200 Muratpaşa, Antalya	BAKZİFED F: 0372 556 7035 İsmet Paşa Mah. Cumhuriyet Meydanı Özel İdare İş Hani No:3 Kat:2 Devrek, Zonguldak	BAŞİFED T: 0232 482 0006 F: 0232 482 0526 Atatürk Cad. Bırsan İş Merkezi, No: 40, Kat:3, Pasaport, İzmir	CUKUROVA ŞİFED T: 0322 453 3339 F: 0322 458 2228 Cemalpaşa Mah. Toros Cad. Feriha Yalçın Apt. No: 20, Kat: 1, D: 1, Adana
DAŞİFED T: 0326 214 4720 F: 0326 214 4719 Kocaabdi Mah. Kurtuluş Cad. Beyazıt Sok. No: 1 Antakya, Hatay	DİCLESİFED T: 0484 224 0032 F: 0484 224 0056 Hükümet Bulvarı, No: 66, Hyundai Bilim Otomotiv, Merkez, Siirt	DOĞUSİFED T: 0412 224 2510 F: 0412 229 5540 Bağcılar Mah. Urfu Bulv. Bugdaycılar Yapı Şit. No: 137, Kat:3, Daire: 26, Bağlar, Diyarbakır	DOĞU MARSİFED T: 0262 322 2665 F: 0262 325 9126 KOSİAD, Şehabettin Bilgişu Cad. Ömeraga Mah. Kavamlar İşhanı, No: 77, Kat: 1, İzmit
DOĞUSİFED T: 0432 214 8000 F: 0432 210 1779 Şerefiye Mah. Demirciler Sok. Caner İş Mrk. Kat:2 No:207 İpekyolu, Van	DOKASİFED T: 0462 203 3333 F: 0462 230 3080 Kaşıstü Mah. Devlet Sahil Yolu Cad. Köleoglu İş Mrk. No: 53, D: 408, 61290, Kaşıstü, Yomra, Trabzon	EVFED T: 0212 243 4939 Mahmutbey Mah. 24/3 Sok. Öksüzöğulları Plaza E1 Blok No:5 Kat:7 T/7B Güneşli, İstanbul	İRİFİRSİFED T: 0422 290 1343 F: 0424 247 3662 Niyazi Misri Cad. Çevre Yolu Üzeri Çınarlar Plaza Kat:1/4 Battalgazi, Malatya
GESİFED T: 0258 212 8097 F: 0258 213 8784 Kınıklı Mah. Ulus Cad. Yüreken Apt. No:125/1 Pamukkale, Denizli	GÜNARSİFED T: 0266 244 1017 F: 0266 249 5947 Dumlupınar Mah. Kazım Üzal Cad. No: 10 Karesi, Balıkesir	GÜNSİFED T: 0342 337 2207 F: 0342 337 2408 3. Organize Sanayi, Y. Muammer Güler Biv. No: 35 Gaziantep	İÇASİFED T: 0312 385 8795 F: 0312 385 8794 Uzay Çağı Cad. No:50 Östim/Ankara
İPEKYOLUSİFED T: 0442 233 7396 Murat Paşa Mah. Vani Efendi İş Mrk. Kat:2 No:19 Yakutiye, Erzurum	İSİFED T: 0212 876 7878 F: 0212 855 8157 Adnan Kahveci Mah. Çalışlar Cad. Midpoint Residence No: 2/34, Beylikdüzü, İstanbul	KAPADOKYASİFED T: 0533 206 8333 İmran Mah. Mahmut Battalçı Sok. No: 6-4, Nevşehir	KUZAFED T: 0554 904 4350 Cumhuriyet Mah. Necati Asım Uslu Cad. Hoşacı Sok No : 2 Merkez, Çankırı
MARSİFED T: 0224 236 8118 F: 0224 236 8118 Fatih Sultan Mehmet Mah. Sanayi Cad. Evke Plaza, No: 646, Osmangazi, Bursa	MEVLANSİFED T: 0332 324 2626 F: 0332 323 9140 Melikşah Mahallesi Şahbaz Sokak No: 3 Meram, Konya	MHGİF T: 0212 438 4575 F: 0212 438 4507 Örücü Reis Mah. Gıyımkent, 11. Sokak No: 59 Esenler, İstanbul	ORKASİFED T: 0362 431 2439 F: 0362 432 4526 Uğurlu Ev Aletleri, Kale Mah. Gaziler Meydanı No: 5, İlkadım, Samsun
ORSİFED T: 0352 437 5616 F: 0352 437 5616 Erciyes Üniversitesi Kampüsü, Melikgazi, Kayseri	SEDEFED T: 0212 251 7300 F: 0212 251 5877 Refik Saydam Cad. Akarca Sok. No: 41 Tepebaşı, Beyoğlu, İstanbul	SERHATSİFED T: 0532 716 59 86 (phx) Ali Kemali Mah. Hüseyin Sok. No:7, Iğdır	TRAKYASİFED T: 0284 212 6767 F: 0282 6502121 Mithat Paşa Mah. İnönü Cad. Erdi Apt. No: 3/6, Edirne
	YÜF T: 0312 444 5057 F: 0312 265 0906 Dumlupınar Biv. Eskişehir Yolu 9. KM, Tepe Prime İş Mrk. No: 266, A Blok, Kat: 19 06800, Ankara	ZAFERSİFED T: 0274 222 0063 30 Ağustos Mah. Şehit Harun Kahya Sok. Azot Sitesi A1 D158 K:3 D:5 Kütahya	

*Kimyası bizden...
Sanatı sizden...*



Sütaş'ın Aşkı Sütaşkı

Sütaşkı; sütü sevmek,
kendini sütçülüğe adanmak demek.
Sütün iyiliğini ve bereketini
yaymak için inançla,
tutkuyla çalışmak
demek.

