

İhracat İlk Yarıyı Artıda Kapattı

*Türkiye'nin İhracatı İlk Yarıda
136 Milyar Doları Aştı*

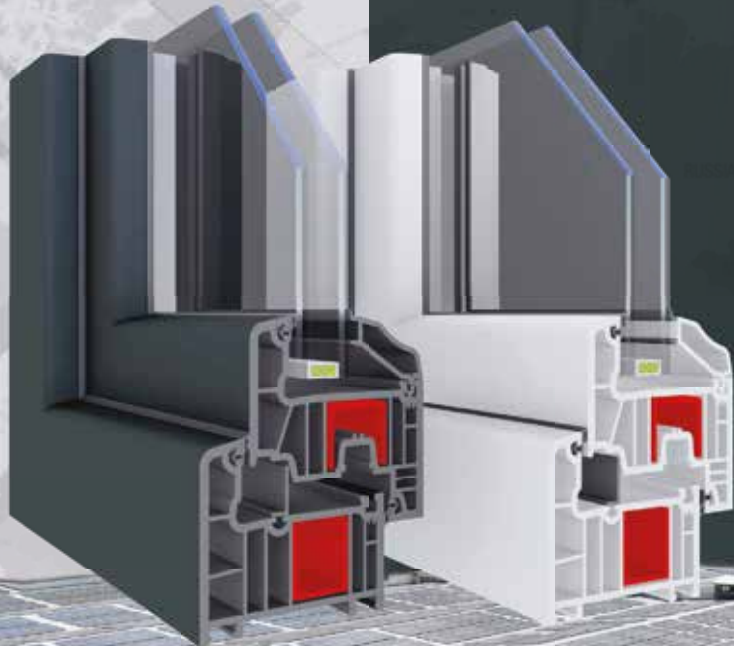
Bozkırdaki
Lojistik Merkez
Kazakistan

Türkiye Enerjide
Kendi Yolunu
Nasıl Çiziyor?

Türkiye Üretim Gücünü
Lojistik Kabiliyetleriyle
Birleştiriyor

Türkiye'de Başlayan, Tüm Dünyaya Yayılan Kalite

Köklü tecrübemiz, geniş ürün yelpazemiz ve global ağımla, dünyanın dört bir yanında geleceğin yapılarına değer katıyoruz.



Tüketici Danışma Hattı
444 64 12

KAR PEN
PVC KAPI & PENCERE SİSTEMLERİ

e-mail:karpen@karpen.com.tr
www.karpen.com.tr



Limitsiz Çözümler

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

dfds.com.tr

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

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



İÇİNDEKİLER

10

TÜRKİYE'NİN TEMMUZ AYI İHRACATI 25,6 MİLYAR DOLAR OLDU

Temmuz ayı ihracatında otomotiv ve kimyevi maddeler ilk iki sırayı paylaştı. En çok ihracat artışı olan sektörler ise yaş meyve ve sebze, demir ve demir dışı metaller ile elektrik ve elektronik şeklinde sıralandı.

22

İHRACAT İLK YARIYI ARTIDA KAPATTI

Dünya ticaretinin yönü değişirken Türkiye üretimden aldığı güçle ihracat rotasını korumayı sürdürüyor. Küresel ekonomideki zorlu koşullara rağmen ilk yarıda ihracatın yüzde 3,6 artması büyümenin arkasındaki en güçlü itici kuvvetin yine ihracat olduğunu ortaya koyuyor.

36

EKONOMİYİ GÜÇLÜ ORKESTRA ŞEFLİĞİ DÜZELTİR

Türkiye'ye benzeyen ülkelerin en büyük yanılgısı şu: Ekonomide işler bozulunca herkes gözünü sadece ekonomi yönetimine, Merkez Bankasına, faize ve döviz kuruna çeviriyor. Oysa hayat pahalılığı dediğimiz şey yalnızca para politikasının sonucu değil..

46

TÜRKİYE ENERJİDE KENDİ YOLUNU NASIL ÇİZİYOR?

Enerji verimliliği artık uluslararası rekabetin ve ekonomik bağımsızlığın ana kalkanına dönüşmüş durumda. Enerji verimliliği politikaları stratejik bir yatırım modeline dönüşen Türkiye'nin, 3,5 milyar dolara ulaşan yatırım hacmi uluslararası alanda ülkenin rekabet gücünü artırıyor.

52

TÜRKİYE ÜRETİM GÜCÜNÜ LOJİSTİK KABİLİYETLERİYLE BİRLEŞTİRİYOR

Orta Koridor'dan Kalkınma Yolu'na uzanan projeler, Türkiye'yi bölgesel bir aktarma merkezi hâline getirirken Türk lojistik sektörü, küresel sıralamada ilk 10'a girme hedefine doğru adım adım ilerliyor.

56

“LOJİSTİKTEKİ HER İLERLEME ÜLKE İHRACATINDA ÇARPAN ETKİSİ YARATIYOR”

HİB Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Murat Baykara: “Güçlü bir lojistik altyapı; sanayiden tarıma tüm ihracatçı sektörlerin yeni pazarlara erişimini kolaylaştırıyor, teslim sürelerini kısaltıyor ve maliyet avantajı yaratıyor.”

62

BOZKIRDAKİ LOJİSTİK MERKEZ KAZAKİSTAN

Küresel ticarette Avrasya'ya geçişin anahtarı olarak görülen ve Türkiye ile dış ticaretini 10 milyar dolarlık hedefe taşıyan Kazakistan, Türk girişimciler için bölgedeki en güvenli ve kazançlı liman olmaya devam ediyor.

66

LAVANTA, İHRACATIN YENİ GÖZDESİ OLMA YOLUNDA

Lavanta, dün ilahi şifanın sembolüydü; bugün ise üretimiyle katma değer yaratan stratejik bir ihracat kalemi... Fransa'dan İsparta'ya uzanan bu mor dalga; kozmetikten agroturizme, ilaçtan küresel ticarete uzanan devasa yolculuğuyla geleceğin tarımına yön veriyor.

78



Her biri kendi döneminin teknolojisini, estetik anlayışını ve geleceğe dair hayallerini yansıtan Expo pavilyonları, aradan geçen yıllara rağmen hâlâ mimarlığın en güçlü sembolleri arasında yer alıyor.

66



Sapro Genel Müdürü ve İcra Kurulu Başkanı Murat Gönül: “Global ölçekte kurduğumuz stratejik iş birlikleri ve ileri mühendislik altyapısı ile desteklenen AR-GE çalışmalarımız, Sapro'nun yalnızca mevcut gücünü pekiştirmesini değil, aynı zamanda sektörde sürdürülebilir ürün ve ambalaj dönüşümüne yön veren bir referans noktası hâline gelmesini sağlıyor.”

28
38

62



TİM REPORT

TİM ADINA SAHİBİ BAŞKAN
Mustafa GÜLTEPE

YAYIN KURULU
Melisa TOKGÖZ MUTLU
Yiğit Tufan ESER
Elif ÇAKIROĞLU ERDEM
Mustafa SEÇİLMİŞ
Yıldırım ÖZCAN

EDİTÖR
Tayyip YAHYAOĞLU
Okan UKAV

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

viyamedya

AJANS BAŞKANI
Selda YEŞİLTAŞ

YAYINLAR KOORDİNATÖRÜ
Murat ERDOĞAN

ART DİREKTÖR
Serpil YENİHAYAT

GRAFİK TASARIM
Hira DOLGUN

EDİTÖR
Gizem İRİS

REKLAM MÜDÜRÜ
İlknur ULUSOY
ilknur@viyamedya.com

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

✕ f @
/viyamedya

TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

İŞİMİZ ÜRETİM GÜCÜMÜZ İHRACAT

MUSTAFA GÜLTEPE

TİM Başkanı



Sınırlı Artışlar, Büyük Resmi Unutturmamalı

Küresel ticarete dengelerin hızla değiştiği, rekabetin her geçen gün daha da sertleştiği bir dönemden geçiyoruz. Bir yandan artan korumacılık eğilimleri ve yükselen gümrük duvarları, diğer yandan içeride üretim ve finansman maliyetlerindeki baskı, ihracatçımızın omuzlarındaki yükü artırıyor. Böyle bir tabloda Türkiye'nin üretim gücünü koruması, ihracatını tabana yayması ve küresel pazarlardaki konumunu güçlendirmesi her zamankinden daha kritik hale geliyor.

Bu koşullar altında yılın ikinci yarısına ihracatta artışla başlamak, elbette bizim için moral verici. Temmuz ayında 25,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Bu, bugüne kadarki en yüksek temmuz ayı ihracatımız oldu. Aynı zamanda Aralık 2025'ten sonra en yüksek ikinci aylık ihracat hacmine ulaştık. Böylece yedi aylık ihracatımız 161,6 milyar dolara, son 12 aylık ihracatımız ise 278,6 milyar dolara ulaştı. Hem yedi aylık hem de 12 aylık ihracatta yüzde 3,4 artıdayız.

Her artış üreticimize, ihracatçımıza ve ülkemizin hedeflerine duyduğumuz inancı güçlendiriyor. Ancak bugün geldiğimiz noktada sınırlı artışların, her şeyin yolunda olduğu anlamına gelmediğini de açıkça ifade etmemiz gerekiyor. Üç yıldır yüksek maliyet sorunu ile mücadele ediyoruz. Birçok sektörümüzün rekabetçiliği zayıflıyor. İhracat cazibesini kaybediyor. İlk kez ihracat yapan firma sayısı azalıyor. İhracatı tüm sektörlerimize ve tabana yayamıyoruz. Küresel ihracattan aldığımız pay düşüyor. Sanayimiz üç yıldır güç kaybediyor. Erken sanayisizleşme riski büyüyor.

Üretim, ekonominin dinamosu ve geleceğe sağlam basma iradesidir. Bu nedenle sanayimizin güç kaybetmesi ve erken sanayisizleşme riskinin daha görünür hâle gelmesi hepimiz açısından uyarıcı olmalıdır. Bugün ihracatçımızın en temel sorunlarından biri fiyat tutturmamak. Kur artışı ile enflasyon arasındaki makas, yüksek faizler ve artan finansman maliyetleri firmalarımızın hareket alanını daraltıyor. Reeskont kredilerinde günlük limitin 5 milyar liraya çıkarılması çok değerli bir adım oldu. Sayın Cumhurbaşkanımıza bir kez daha şükranlarımı sunuyorum. Merkez Bankasının yüzde 3'lük döviz dönüşüm desteğini 6 ay daha uzatmasını da memnuniyetle karşılıyoruz. Bununla birlikte, ihracatçının daha fazla nefes alacağı yeni hamlelerin, oyun planlarının hızla devreye alınması gerekiyor.

Zorluklar yalnızca içerideki maliyetlerle sınırlı değil. Küresel ticarete korumacılık dalgası güçleniyor, gümrük duvarları yükseliyor, serbest ticaret her geçen gün daha fazla baskı altında kalıyor. Böyle bir dönemde Türkiye'nin rekabetçiliğini koruması ve ihracatın artış hızını ithalatın üzerinde tutması, cari açığın azaltılması ve refahın artırılması açısından kritik önem taşıyor.

Biz tüm bu şartlara rağmen üretmeye, ihracat yapmaya ve firmalarımız için yeni pazarlar aramaya devam ediyoruz. Temmuz ayında iki ticaret heyeti, 17 fuar katılımı ve bir UR-GE faaliyeti gerçekleştirdik. Ağustos'ta Brezilya, Polonya ve Suriye'de heyetler düzenleyeceğiz. Çünkü biliyoruz ki sahada oldukça, yeni pazarlara dokundukça ve üretim gücümüzü ihracata dönüştürdükçe hedeflerimize daha emin adımlarla ilerleyeceğiz.

DÜNYA TURU



DÜNYA

KÜRESEL PIYASALARDA YAPAY ZEKÂ ETKİSİ

Son dönemde yapay zekâ hisselerindeki son satış dalgası, yatırımların kurumsal kazançları destekleyeceğini öngören alıcıları cezbederken teknoloji devlerindeki yükseliş ABD borsalarını yukarı taşıdı. Hürmüz Boğazı'ndaki trafiğin beklenenden hızlı toparlanmasıyla petrol fiyatları geriledi; bu durum Morgan Stanley'nin fiyat tahminlerini yeniden aşağıya çekmesine neden oldu.

HSBC'ye göre doların hızlı yükselişi yılın ikinci yarısında piyasalarda keskin hareketlere sebep olabilir. Banka, doların 2027'nin ilk yarısına kadar kademeli güçleneceğini öngörüyor. Fed'in para politikasını beklenenden fazla sıkılaştırması ve jeo-politik gerilimlerin alevlenmesi hâlinde bu yükselişin patlayıcı bir hâl alabileceği uyarısında bulunuluyor.



ABD

KUZAY AMERİKA TİCARET ANLAŞMASININ YENİLENMESİNE BLOKE

ABD hükûmeti, ABD-Meksika-Kanada Anlaşması'nı (USMCA) mevcut hâliyle yenilemeyi reddetti. Bu karar, üçlü ticaret anlaşmasının otomatik olarak 16 yıl uzatılmayacağı anlamına geliyor. Ülkeler oy birliğiyle yenilemeyi kabul etmezse 10 yıllık bir fesih süreci başlayacak. Serbest ticaret anlaşması şimdilik yürürlükte kalsa da uzun vadeli taahhüdün eksikliği Kuzey Amerika'da ekonomik belirsizlik yaratıyor. Her yıl yaklaşık 2 trilyon dolarlık ticarete katkı sağlayan anlaşma, çözülmemiş anlaşmazlıklar nedeniyle baskı altında. Washington; otomobillerde menşe kuralları, süt ürünleri pazarına erişim ve Çin'in bölgesel anlaşmayı istismar etmesini engelleme konularında değişiklik talep ediyor.



AB

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE VE KÜRESEL ISINMAYA UYUMDA ZORLUK

Avrupa'da sıcaklık rekorları kırılırken karbon emisyonlarını azaltma konusunda iddialı hedefleri bulunan AB'nin küresel ısınmaya uyum sağlama konusunda zorluk yaşadığı belirtiliyor. Haziran ayında Avrupa'nın bazı bölgelerinde 40 derecenin üzerine çıkan sıcak hava dalgası, işletmelerin, hizmetlerin ve kritik altyapının iklim değişikliğinin sonuçlarına yeterince hazırlıklı olmadığını ortaya koydu. Küresel ısınma Avrupa'yı diğer kıtalardan daha hızlı bir oranda ısıtırken, AB'nin uyum sağlamaya yönelik harcamaları hâlâ düşük seviyede kalıyor. Resmî verilere göre 2021-2025 yılları arasında iklim bütçesinin yüzde 72'si sera gazlarını sınırlamaya, yüzde 18'i uyum sağlamaya, yüzde 10'u ise diğer alanlara ayrıldı. AB İklim Komiseri Honke, 2026 sonunda iklim direnci planı açıklayacak.



ORTA AVRUPA

E-TİCARETTE İSTİKRARLI BÜYÜME GÖSTERİYOR

Orta Avrupa'da çevrim içi harcamaların bu yıl yüzde 8 artması ve büyümenin gelecek yıl da sürmesi bekleniyor. Artışın temel nedeni, mevcut müşterilerin daha sık sipariş vermesidir. ECDB ve Mastercard'ın raporuna göre bölgede e-ticaret, pandemi sonrası yaşanan dalgalanmaların ardından istikrarlı bir büyüme seriliyor. Bölgedeki büyüme Avrupa ortalamasıyla paralel olsa da ülkeler arası farklar sürüyor. En büyük pazar konumundaki Almanya'da e-ticaretin bu yıl yaklaşık yüzde 8 büyümesi öngörülüyor. Benzer bir artış İsviçre'de de beklenirken Avusturya'da büyümenin daha hızlı olacağı tahmin ediliyor.



ALMANYA

AB'NİN METAN DÜZENLEMESİNE KARŞI ÇIKIYOR

Avrupa'nın en büyük doğal gaz pazarı olan Almanya, AB'nin petrol ve doğal gaz ithalatına yönelik planladığı metan emisyonu kurallarına tepki gösterdi. Bu politikanın, ABD-İran savaşının yol açtığı enerji şoku nedeniyle hâlihazırda baskı altında olan jet yakıtı tedarikini aksatabileceği uyarısında bulundu. Gelecek yıldan itibaren AB, yakıt teslimatlarında metan emisyonlarının izlenmesini ve doğrulanmasını zorunlu kılacak. Metan sızıntısını azaltmayı amaçlayan kurallar, başta ABD olmak üzere sektörden ve tedarikçilerden güçlü bir muhalefetle karşılaştı. ABD de bu düzenlemenin Avrupa'ya gaz tedarikini engelleyebileceğini belirtti.



İNGİLTERE

JAPONYA İLE 18 MİLYAR STERLİNLİK YATIRIM ANLAŞMASI İMZALANDI

İngiltere ve Japonya, Başbakan Keir Starmer ile Japon mevkidaşı Sanae Takaichi'nin Londra'daki görüşmesinde "yeni bir iş birliği çağı" başlatacak 18 milyar sterlinlik yatırım anlaşması imzaladı. Japon firmaları, İngiltere'nin altyapısına ve finansal hizmetlerine 9 milyar sterlinin üzerinde, açık deniz rüzgâr enerjisine ise 9 milyar sterline kadar yatırım yaparak on binlerce istihdam yaratacak. Yatırımın ne kadarının yeni kaynak olduğu henüz net değil.

Anlaşma; İngiltere ekonomisinin zorlandığı ve ABD-İsrail-İran geriliminin ülkeyi sert etkilemesinin beklendiği bir dönemde gerçekleşti. İlk çeyrekte yüzde 0,6 büyüyen ekonominin yavaşlaması öngörülüyor.

Türkiye'nin Temmuz Ayı İhracatı 25,6 Milyar Dolar Oldu

Temmuz ayı ihracatında otomotiv ve kimyevi maddeler ilk iki sırayı paylaştı. En çok ihracat artışı olan sektörler ise yaş meyve ve sebze, demir ve demir dışı metaller ile elektrik ve elektronik şeklinde sıralandı.



Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat: "Yıllıklandırılmış ihracatta 278,6 milyar dolarla bugüne kadar elde ettiğimiz en yüksek yıllık mal ihracat rakamına ulaştık. Hizmetler ihracatında da temmuz itibarıyla 122,6 milyar dolarlık bir yıllıklandırılmış ihracat gerçekleşeceğini tahmin ediyoruz."



Türkiye temmuz ayını 25,6 milyar dolarlık ihracatla tamamladı. 2026'da yedi aylık ihracat 161,6 milyar dolar olurken, son 12 aylık ihracat ise, 278,6 milyar dolara yaklaştı. Temmuz ayı ihracat verileri Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe tarafından İstanbul'da açıklandı.

"TEMmuzDA ÜÇ REKOR RAKAMI ELDE EDİLMİŞ OLDU"

Temmuz ayında mal ihracatında 712 milyon dolarlık artış yaşandığını belirten Ömer Bolat, "Temmuz ayı rekor bir ihracatla 25 milyar 600 milyon dolara yükseldi. Yüzde 2,9, yaklaşık yüzde 3'lük bir artış oldu. Tarihteki en yüksek temmuz ihracatı kırıldı. Yine tüm zamanların en yüksek ikinci aylık ihracatı olarak da rekora bir adım yakın olarak gerçekleşti.

Yıllıklandırılmış ihracatta 278,6 milyar dolarla bugüne kadar elde ettiğimiz en yüksek yıllık mal ihracat rakamına ulaştık. Hizmetler ihracatında da temmuz itibarıyla 122,6 milyar dolarlık bir yıllıklandırılmış ihracat gerçekleşeceğini tahmin ediyoruz. Toplamda yıllıklandırılmış 401,1 milyar dolara yükseldi. Geçen ay 400,3 milyar dolardı. Bu ay da 401,1 milyar dolara ulaştık. Bu da rekor. Yani temmuzda üç rekor rakamı elde edilmiş oldu. Temmuz ithalatı da yüzde 5,2 artışla 33 milyar dolar gerçekleşti. Burada da tam rakam 32 milyar 989 milyon dolar." dedi.

Bakan Bolat, ocak-temmuz dönemi rakamlarını paylaşarak yedi ayda ihracatın yıllık bazda yüzde 3,4 artarak 161 milyar 601 milyon dolara ulaştığını ve 5,3 milyar dolar arttığını söyledi. Bu dönemde ithalatın yüzde 4,7

artarak 222 milyar 109 milyon dolara yükseldiğini, net artışın 9,9 milyar dolar olarak gerçekleştiğini dile getiren Bolat, "Temmuzda dış ticaret açığımız 7,3 milyar dolar olarak gerçekleşti. Yüzde 14 artış var. Ocak-temmuzda dış ticaret açığımız yüzde 8,2'lik artışla 60,5 milyar dolar oldu." diye konuştu.

"TEMmuz AYINDA İHRACAT YÜZDE 2,9 ARTTI"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, büyük bölümü pariteden kaynaklanmakla birlikte 2026'nın ilk yarısını yüzde 3,6'lık ihracat artışı ile kapattıklarını hatırlattı. Tüm zorluklara rağmen ikinci yarıya da artışla başlamanın önemli olduğunu belirten Gültepe, şöyle devam etti: "Genel Ticaret Sistemi (GTS) kayıtlarına göre, temmuz ayında yüzde 2,9 artışla, 25,6 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Böylece bugüne kadarki en yüksek temmuz ayı ihracatına imza attık. Aynı zamanda en yüksek ikinci aylık ihracat hacmimize ulaştık. Ocak-temmuz dönemindeki ihracat 161,6 milyar dolara, son 12 aylık ihracat ise 278,6 milyar dolara yaklaştı. Hem yedi aylık hem de 12 aylık ihracatta yüzde 3,4 artıdayız. Temmuzda 19 sektörümüzün ihracatı artarken, yedisinde düşüş oldu. Sektörler sıralamasında otomotiv 3,6 milyar dolarla liderliğini sürdürdü. Otomotivi, 3 milyar dolarla kimyevi maddeler, 1,8 milyar dolarla elektrik-elektronik, 1 milyar 580 milyon dolarla hazır giyim ve 1,4 milyar dolarla demir ve demir dışı metaller sektörümüz takip etti.

Otomotiv ve kimyevi maddeler, temmuzda da ilk iki sırayı paylaştı. Ancak ihracatımızda lokomotif güç olan iki sektörümüzün geçen ay daraldığını görüyoruz. Temmuz ayında otomotiv ihracatımız yüzde 6,5, kimyevi maddeler ihracatımız ise yüzde 11,4 düştü. En çok ihra-

cat artışı olan sektörlerimiz ise yaş meyve ve sebze, demir ve demir dışı metaller ile elektrik-elektronik şeklinde sıralandı. Yaş meyve sebze yüzde 144, demir ve demir dışı metallerde yüzde 18,4, elektrik-elektronikte ise yüzde 15,4 artış kaydettik. Geçen ay 47 ilimiz ihracatını artırdı. Bin 108 firmamız ilk kez ihracat yaptı. Bu firmalarımızın ihracatımıza katkısı 166 milyon doları aştı. İlk yarıdaki ihracat artışında önemli payı bulan parite ise hazirandan sonra temmuzda da ihracatımızı negatif etkiledi. Geçen ay, parite nedeniyle yaklaşık 290 milyon dolarlık kayıp yaşadık.

"ÜÇ YILDIZ YÜKSEK MALİYET SORUNUYLA MÜCADELE EDİYORUZ"

Mustafa Gültepe, yılın ikinci yarısına artışla başlamanın önemli olduğunu, ancak ihracatta elde edilen sınırlı artışların işlerin yolunda gittiğini göstermediğinin altını çizdi: Gültepe, sözlerini şöyle sürdürdü: "İhracatımızdaki her artış bizi motive ediyor; daha yüksek hedeflere ulaşma azmimizi güçlendiriyor.

Ama bir gerçeği de unutmuyoruz. Üç yıldır yüksek maliyet sorunuyla mücadele ediyoruz. Birçok sektörümüzün rekabetçiliği zayıflıyor. İhracat cazibesini kaybediyor. İlk kez ihracat yapan firma sayısı azalıyor. İhracatı tüm sektörlerimize ve tabana yayamıyoruz. Küresel ihracattan aldığımız pay düşüyor. Sanayimiz üç yıldır güç kaybediyor. Erken sanayisizleşme riski büyüyor. Böyle bir dönemde uygun maliyetle finansmana erişimde de zorlanıyoruz. Reeskont kredisinde limit 5 milyar liraya çıkarıldı. Sayın Cumhurbaşkanı-mıza bir kez daha şükranlarımı sunuyorum. Ancak bu kredilerde çok büyük yığılma var. Piyasadan borçlanmanın maliyeti ise yüzde 45-50'den başlıyor. Öte yandan, Merkez Bankasının yüzde 3'lük

döviz dönüşüm desteğinin süresini altı ay daha uzatmasını memnuniyetle karşıladık. Karar için Merkez Bankası Yönetimine teşekkür ediyorum. Ekim ayında sektörler özelinde yapılacak değerlendirmeyi de merakla bekliyoruz."

"DÜNYADA BENZERİ GÖRÜLMEMİŞ BİR KORUMACILIK DALGASI YÜKSELİYOR"

Mustafa Gültepe, dünyada benzeri görülmemiş bir korumacılık dalgasının yükseldiğini, hızla serbest ticaretten uzaklaşıldığını vurguladı. ABD'nin geçen hafta açıkladığı tarifelerden de görüldüğü üzere gümrük duvarlarının her geçen gün daha da yükseldiğini belirten Gültepe, "Biz tüm zorluklara rağmen üretmeye, ihracat yapmaya, firmalarımız için yeni pazarlar aramaya devam ediyoruz. Temmuz ayında TİM ve ihracatçı birlikleri olarak 2 ticaret heyeti, 17 fuar katılımı ve bir UR-GE faaliyeti gerçekleştirdik. Ağustosta Brezilya, Polonya ve Suriye'de heyetler düzenleyeceğiz." diye konuştu.

TİM Başkanı Mustafa Gültepe: "Tüm zorluklara rağmen üretmeye, ihracat yapmaya, firmalarımız için yeni pazarlar aramaya devam ediyoruz. Temmuz ayında TİM ve ihracatçı birlikleri olarak 2 ticaret heyeti, 17 fuar katılımı ve bir UR-GE faaliyeti gerçekleştirdik."



TİM Başkanı Mustafa Gültepe'ye Mazbatası Takdim Edildi

Yeni dönemde de Türkiye ihracatının yüksek katma değerli üretim, sürdürülebilirlik ve inovasyon ekseninde büyümesi için çalışmalarını kararlılıkla sürdüreceği olan TİM'in 2026-2030 döneminde görev yapacak yönetimi belirlendi.



Türkiye İhracatçılar Meclisi'nde 33. Olağan Genel Kurulun ardından 2026-2030 döneminin ilk Sektörler Konseyi Toplantısı gerçekleştirildi. TİM Başkanı Mustafa Gültepe'nin başkanlığında düzenlenen toplantıda, yeni döneme ilişkin değerlendirmelerde bulunulurken, yeniden başkanlığa seçilen Gültepe'ye mazbatası takdim edildi.

Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilen 33. Olağan Genel Kurulda tek aday olarak seçime giren Mustafa Gültepe, delegelerin kullandığı geçerli oyların tamamını alarak ikinci kez Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı seçilmişti. Genel kurulun ardından düzenlenen ilk Sektörler Konseyi Toplantısı, TİM'de 2026-2030 döneminin ilk buluşması olarak gerçekleştirildi.

MAZBATA TAKDİMİ YAPILDI

Toplantı kapsamında gerçekleştirilen törende, delegelerin tam desteğiyle yeniden TİM Başkanı seçilen Mustafa Gültepe'ye mazbatası

TİM Genel Sekreteri Yiğit Tufan Eser tarafından takdim edildi. Mazbata takdimiyle birlikte TİM'de 2026-2030 dönemi resmen başlamış oldu.

Toplantıda, yeni dönemde ihracatçı birlikleri arasındaki iş birliğinin daha da güçlendirilmesi, sektörlerin ortak hedefler doğrultusunda koordinasyon içinde çalışması ve Türkiye ihracatının sürdürülebilir büyümesine katkı sunacak projelerin hayata geçirilmesi yönünde değerlendirmelerde bulunuldu.

YENİ YÖNETİM KURULU BELİRLENDİ

Toplantıda, 2026-2030 döneminde görev yapacak TİM Yönetim Kurulu da netleşti. Yeni dönemde Mustafa Gültepe TİM Başkanı olarak görev yaparken; Ahmet Güleç, Kutlu Karavelioğlu, Çetin Tecdelioğlu, Baran Çelik ve Ahmet Öksüz TİM Başkan Vekilleri olarak görev alacak.

TİM Yönetim Kurulu Üyeleri ise İbrahim Pektaş, Salih Zeki Poyraz,

Melisa Tokgöz Mutlu, Hüseyin Memişoğlu, Orhan Gazi Yiğitbaşı, Cem Seven, Celal Kadooğlu, Ali Can Yamanyılmaz, Erdem Çenesiz ve Ömer Celal Umur'dan oluştu.

TİM, yeni dönemde de Türkiye ihracatının yüksek katma değerli üretim, sürdürülebilirlik, inovasyon, dijital dönüşüm ve yeni pazarlara erişim ekseninde büyümesi için çalışmalarını kararlılıkla sürdürecektir.



Delegelerin tam desteğiyle yeniden TİM Başkanı seçilen Mustafa Gültepe'ye mazbatasını TİM Genel Sekreteri Yiğit Tufan Eser tarafından takdim edildi.

Turkish Cargo ile İhracat 30 Ülkeye İndirimli Ulaşacak

TİM ile Turkish Cargo, Türk ihracatçısının uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artıran iş birliğini yedinci kez yeniledi. Yeni protokol ile ihracatçılar ürünlerini, 30 ülkede, 49 destinasyona ortalama yüzde 34 indirim avantajı ile taşıyacak.



Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile Türk Hava Yolları'nın (THY) ihracatçıların ürünlerini pazarlara hızlı ve indirimli ulaştırmak için başlatılan iş birliği devam ediyor. TİM ile THY'nin hava kargo markası Turkish Cargo, ihracatçılara indirimli kargo taşıma imkânı sunan protokolü yedinci kez yeniledi. Protokol uyarınca Turkish Cargo, Türk ihracat ürünlerini 30 ülkede, 49 destinasyona ortalama yüzde 34 indirim avantajı ile taşıyacak.

"HAVA KARGO TAŞIMACILIĞI REKABETÇİ İHRACAT İÇİN STRATEJİK ÖNEM TAŞIYOR"

TİM Başkanı Mustafa Gültepe, uygun maliyetli hava kargo taşımacılığının rekabetçi bir ihracat için stratejik önem taşıdığını vurguladı. Hava kargo taşımacılığında Türkiye'nin şanslı bir ülke olduğunu belirten Gültepe, şöyle devam etti: "Arkamızda dünyanın en geniş uçuş ağına sahip ve küresel hava kargonun devleri arasında yer alan THY gibi bir bayrak taşıyıcımız var. Turkish

Cargo, ihracat yolculuğumuzda hep önemli bir paydaşımız oldu. Bugün, güçlü yol arkadaşlığımızı bir adım daha ileriye taşıyarak imzaladığımız yedinci iş birliği protokolüyle ihracatçımıza sunduğumuz paketi hem nicelik hem nitelik olarak daha da büyüttük.

Protokolle uçuş ağıımızı 30 ülkede 49 destinasyona çıkarıyoruz. Maliyetlerin ihracatçılarımızı zorladığı bu dönemde, protokolümüz ihracatçılarımızın önünü açıyor. Son 10 yılda toplam ihracatımız yüzde 78 artarken, hava kargoyla ihracatımız yüzde 150'lik bir artış kaydetti. Daha önceki altı protokol çerçevesinde yaklaşık 11 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdik. Bu artıştaki katkısı için THY ailesine teşekkür ediyorum."

"TÜRK İHRACATÇISININ PAZARLARA ERİŞİMİNİ ÖNCELİK OLARAK GÖRÜYORUZ"

THY Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanı Prof. Dr. Murat Şeker de, Türk ihracatçısının küresel pazarlara erişimini kolaylaştırmayı

ve Türkiye'nin ihracat hedeflerini desteklemeyi bir öncelik olarak gördüklerini söyledi. Şeker, şunları söyledi: "Bu doğrultuda Türkiye İhracatçılar Meclisi ile yürüttüğümüz İhracat Kampanyası Protokolü'nü kampanya kapsamındaki destinasyon sayısını artırarak yedinci kez yeniledik.

Yenilenen iş birliği sayesinde ihracatçılarımız, Çin, Hindistan, Endonezya, Vietnam, Pakistan, ABD gibi stratejik pazarların da olduğu 49 destinasyona neredeyse iç hat taşıma maliyetleriyle ürünlerini ulaştırabilecek. Doğru pazara doğru zamanda rekabetçi maliyetlerle ulaşan her bir ürünün, üreticilerine yeni ticari fırsatlar sunarken ülkemizin ihracat gelirine de katkı sağlayacağına inanıyoruz. THY olarak ihracatçılarımızın küresel rekabetteki gücünü artırmaya ve ülkemizin ihracat hedeflerini desteklemeye devam edeceğiz."

Genel kargo, bozulabilir kargo, farmasötik kargo, balık, et, meyve ve sebze gönderilerini kapsayan protokol, 1 Temmuz-31 Ekim 2026 tarihleri arasında geçerli olacak.

TİM ve ETİD'ten E-Ticarette Global İş Birliği

TİM ve ETİD arasında imzalanan iş birliği protokolüyle 3-5 Eylül 2026 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenecek IGEXX'in küresel ölçekteki etkisinin artırılması ve Türk markalarının yeni pazarlara erişiminin hızlandırılması hedefleniyor.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ile Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD), Türkiye'nin e-ihracat ekosistemini güçlendirmek ve ihracatçı firmaların küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırmak amacıyla güçlerini birleştirdi. 3-5 Eylül 2026 tarihlerinde İstanbul Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenecek İstanbul Global E-Export Summit (IGEXX) kapsamında hazırlanan iş birliği protokolü, TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirilen törende TİM Başkanı Mustafa Gültepe ile ETİD Başkanı Hakan Çevikoğlu tarafından imzalandı.

TÜRKİYE'NİN E-İHRACAT POTANSİYELİ KÜRESEL ÖLÇEKTE DESTEKLENECEK

Protokol kapsamında, Türkiye'nin hızla büyüyen e-ihracat potansiyelinin uluslararası ölçekte daha görünür hâle getirilmesi, ihracatçıların dijital kanallar aracılığıyla yeni pazarlara erişiminin desteklenmesi ve e-ihracat alanında sürdürülebilir büyümeyi sağlayacak ortak projelerin hayata geçirilmesi hedefleniyor. Aynı zamanda sektör paydaşları arasında bilgi paylaşımının artırılması, stratejik iş birliklerinin geliştirilmesi ve Türkiye'nin küresel e-ticaret ekosistemindeki konumunu güçlendirecek çalışmaların yürütülmesi amaçlanıyor.

İş birliği çerçevesinde, IGEXX'in uluslararası ölçekte daha güçlü bir platform hâline gelmesine, Türkiye'den ve dünyanın farklı ülkelerinden e-ihracat ekosistemi-



nin önde gelen temsilcilerini bir araya getirerek yeni ticari bağlan-tılar kurulmasına katkı sunması bekleniyor.

KÜRESEL E-İHRACAT TOPLULUĞUNU BİR ARAYA GETİRECEK

Bu yıl ikinci kez "Beyond Borders" temasıyla, 3-5 Eylül 2026 tarihlerinde İstanbul'da Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilecek IGEXX; e-ihracat ekosisteminin tüm paydaşlarını İstanbul'da bir araya getirecek. İlk yılında ulaştığı 3 binin üzerinde katılımcı, 2 bini aşkın B2B görüşme, 900 şirket, 33 küresel pazaryeri ve 1 milyar doların üzerinde ticaret hacmi ile başarısını kanıtlayan IGEXX, bu yıl Türk markaları ve üreticilerinin uluslararası pazarlara erişimini daha da güçlendirmeyi; katılımcı, iş birliği ve ticaret hacmi bakımından bu rakamların da ötesine geçmeyi hedefliyor. 2026 yılında zirvenin 60'tan fazla ülkeden 6 bini aşkın katılımcıyı

ağırlaması, 40 küresel pazar yerini sektör temsilcileriyle buluşturması ve 2 bin 500'den fazla B2B iş görüşmesine ev sahipliği yapması bekleniyor.

Küresel pazar öncülerini, e-ticaret uzmanlarını, perakendecileri, dağıtımçıları, entegratörleri ve e-ihracat konsorsiyumlarını buluşturacak zirvenin ana odak noktalarını e-ihracatta stratejik iş birlikleri, gelecek trendler ve teknolojik ilerlemeler, yeni tüketici davranışları ve etkili dijital pazarlama stratejileri oluşturacak.

E-ihracat alanında derinlemesine bilgi paylaşımının, stratejik iş birliklerinin ve yenilikçi çözümlerin geliştirilmesine olanak sağlayacak İstanbul Global E-Export Summit, küresel ve bölgesel pazar yerlerinden omnichannel perakende şirketlerine, dijital ödeme sistemlerinden lojistik firmalarına kadar geniş bir yelpazede sektör liderlerini bir araya getirerek, e-ticaretin geleceğine yön verecek stratejilerin tartışılmasına olanak tanıyacak.

Londra'da 40 Milyar Dolarlık Ticaret Hedefi

Ticaret Bakanlığının koordinasyonunda, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB) organizasyonuyla mobilya, ev tekstili ve halı sektörlerine yönelik Birleşik Krallık Ticaret Heyeti programı Londra'da gerçekleştirildi. TİM Başkanı Mustafa Gültepe başkanlığındaki programa, T.C. Londra Büyükelçisi Osman Koray Ertaş, TİM Sektörler Konseyi üyeleri, ihracatçı birlikleri başkanları, Londra Ticaret Müşavirliği, ihracatçı firma temsilcileri ile Türkiye ve Birleşik Krallık iş dünyasından katılımcılar yer aldı.

"GERÇEK POTANSİYEL ÇOK DAHA YÜKSEK"

Programın açılışında konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Birleşik Krallık'ın Türkiye'nin en önemli ticaret ortaklarından biri olduğunu belirtti. İki ülke

arasındaki dış ticaret hacminin 2025 yılında 24 milyar doları aştığını kaydeden Gültepe, "Birleşik Krallık, 2025 yılında Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ikinci ülke oldu. Bu ihracatın arkasında 11 bine yakın firmamız var." dedi.

Serbest Ticaret Anlaşması'nın modernizasyonunun önemine de değinen Gültepe, "Anlaşmanın yeni alanlarla genişletilmesi hâlinde, ikili ticaret hacmimizi 40 milyar dolara çıkarma hedefine daha hızlı ulaşabileceğimize inanıyorum." değerlendirmesinde bulundu.

Program kapsamında mobilya, ev tekstili ve halı sektörlerinde faaliyet gösteren Türk ihracatçıları, Birleşik Krallık'tan alıcılarla doğrudan temas kurdu. Yeni ticari iş birliklerinin değerlendirildiği etkinlikte 200'den fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.



Mobilya, ev tekstili ve halı sektörlerinde faaliyet gösteren Türk ihracatçıları, Birleşik Krallık'taki alıcılarla buluşturan etkinlikte 200'den fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.

Türk ve Ugandalı İş Dünyası Kampala'da Buluştu

Ticaret Bakanlığının koordinasyonunda, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) organizasyonuyla düzenlenen Uganda Genel Ticaret Heyeti programı Kampala'da gerçekleştirildi. Programa T.C. Kampala Büyükelçisi Mehmet Fatih Ak, Uganda Ulusal Ticaret ve Sanayi Odası (UNCCI) Genel Sekreteri George Inholo, Uganda Ticaret Müşavirliği, ihracatçı heyeti ile Türkiye ve Uganda iş dünyasının temsilcileri katıldı.

350'DEN FAZLA İKİLİ İŞ GÖRÜŞMESİ

Otomotiv, kimya, tekstil ve makine sektörlerinde faaliyet gösteren 16 Türk ihracatçı firma temsilcisinin yer aldığı heyet kapsamında, Türk ve Ugandalı iş insanları yeni ticari iş birliği olanaklarını değerlendirdi. Programa 170 Ugandalı firma katılırken, taraflar arasında 350'den fazla ikili iş görüşmesi gerçekleştirildi.



Otomotiv, kimya, tekstil ve makine sektörlerinde faaliyet gösteren 16 Türk ihracatçı firma temsilcisinin yer aldığı heyet kapsamında, Türk ve Ugandalı iş insanları yeni ticari iş birliği olanaklarını değerlendirdi.

TİM-TEB Girişim Evi Girişimcileri Sanayinin Geleceğiyle Buluştu

Robotik sistemlerden yapay zekâya, enerji teknolojilerinden endüstriyel otomasyona uzanan yenilikçi çözümleriyle TİM-TEB Girişim Evi girişimcileri, WIN EURASIA 2026'da sanayi dünyasının önemli oyuncularıyla bir araya geldi.



TİM Başkan Vekili Kutlu Karavelioğlu: "WIN EURASIA 2026, girişimcilik ekosistemi açısından güçlü bir hareketliliğe işaret ediyor."



İstanbul Fuar Merkezi, 10-13 Haziran 2026 tarihlerinde sanayi ile teknolojinin kesiştiği büyük bir buluşmaya ev sahipliği yaptı. 14 ülkeden 600'ün üzerinde markayı bir araya getiren WIN EURASIA Otomasyon ve Makina Fuarı'nı da TİM-TEB Girişim aürün ve teknolojileriyle yerlerini aldı. Nilus Mühendislik, FishGrammer, END Çözüm, Pina Minds, Rownd Precision, ROBEFF Teknoloji, INLOG Robot Teknoloji, VETRA Bilişim, Adlema, Oxodes, Rise Technology, Torkman, Shaman Havacılık, Modibus, APRA Mühendislik, SpechtLab ve BATTAL, fuar boyunca sanayi profesyonelleriyle buluştu.

TİM Başkan Vekili Kutlu Karavelioğlu'nun açılışını yaptığı fuarın ortaya çıkardığı tablo, girişimcilik ekosistemi açısından güçlü bir hareketliliğe işaret etti. 60'ın üzerinde B2B görüşmenin gerçekleştirildiği organizasyonda bir girişim satış ve iş birliği gerçekleştirirken 30'un üzerinde kurumla yürütülen görüşmeler fuar sonrasında da devam etti. Dört girişim ise kurumsal firmalarla PoC ve demo süreçlerinin kapısını araladı.

FUARDAN FABRİKAYA UZANAN YENİ İŞ BİRLİKLERİ

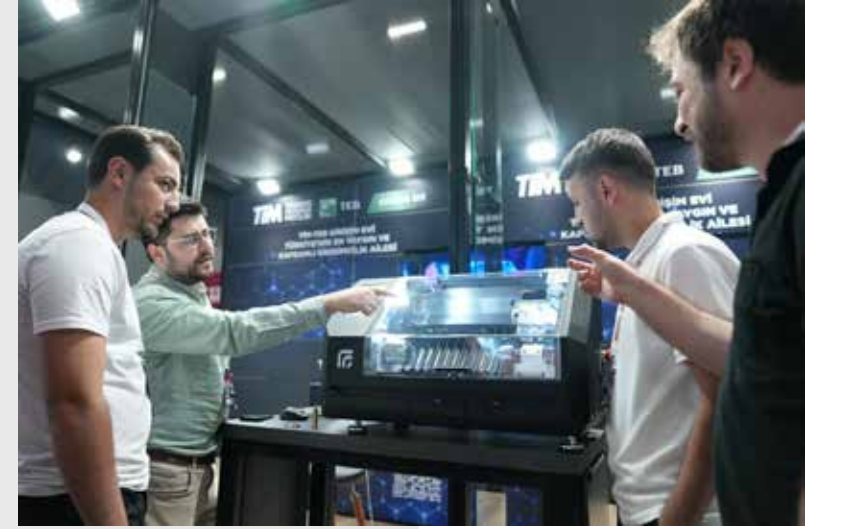
Öte yandan; WIN EURASIA'nın girişimler açısından en somut çıktılarından biri, fuar alanında başlayan temaların gerçek iş

fırsatlarına dönüşmesi oldu. ROBEFF Teknoloji; Kalekim, SASA, Lidersan Sağlık, BEKO, Dalgakıran Kompresör ve BSH ile ürün ve pilot uygulama süreçleri üzerine görüşmeler başlattı. Şirket, özellikle B2B çalışan girişimler açısından WIN EURASIA'yı önemli bir pazar yeri olarak değerlendirirken büyük ölçekli fuarlarda görünür olmanın taşıdığı değere dikkat çekti.

Nilus Mühendislik ise Ford, ABB, Fanuc ve Baykar'ın da aralarında bulunduğu çok sayıda önemli sektör oyuncusuyla temas kurdu; Kale Kilit, Eurotay, TB Sewtech, 5T Lazer, Polna, Beyçelik ve Taren ile satış ve iş birliği potansiyeli taşıyan görüşmeler gerçekleştirdi. İlk kez bir fuara katılan girişim için WIN EURASIA, yalnızca ticari bağlantıların değil, markayı sektörün karşısına çıkarma deneyiminin de adresi oldu. Nilus ekibi, organizasyonu yeni müşterilere ulaşmak açısından "mükemmel bir fırsat" olarak değerlendirdi.

INLOG Robot Teknoloji'nin fuar deneyimi ise ticari bir sürecin doğrudan başlamasına sahne oldu. Bibus Endüstriyel, Murr Elektronik, Icotek GMBH ve Banner Engineering ile görüşen girişim, fuar sırasında 50 set pano geçiş aparatına yönelik tedarik süreci başlattı. INLOG açısından ilk robot sistemleri fuarı olma özelliği taşıyan organizasyonun bir diğer önemli çıktısı da mevcut tedarikçilerin girişimi kendi standıyla görmesinin şirkete duyulan güveni güçlendirmesi oldu.

Oxodes'un BEKO ile başlayan görüşmeleri Eskişehir'deki bir fabrikada bulunan montaj prosesine yönelik teknik ve ticari değerlendirmelere taşınırken VETRA Bilişim; Nobel İlaç, Ekol Lojistik ve Divan gibi kurumsal şirketlerle temas ederek satış potansiyeli taşıyan yeni müşteri adayları



kazandı. VETRA ekibi açısından geliştirdikleri makineyi doğrudan sergilemek ve performansını sektör profesyonelleriyle paylaşmak fuarın en değerli kazanımları arasında yer aldı.

AYNI ÇATI ALTINDA GİRİŞİMDEN GİRİŞİME İŞ BİRLİĞİ

Fuarın yarattığı etki yalnızca girişimlerle büyük şirketler arasındaki görüşmelerle sınırlı kalmadı. TİM-TEB Girişim Evi çatısı, girişimlerin birbirlerinin yetkinliklerini keşfettiği yeni bir iş birliği alanı da oluşturdu. Bunun en dikkat çekici örneklerinden biri Adlema ile Pina Minds arasında yaşandı. ASELSAN ve ORSAN gibi sanayi ve savunma şirketleriyle teknik görüşmeler gerçekleştiren Adlema, Pina Minds'ın endüstriyel otomasyon ve yapay zekâ yetkinliklerinin kendi sistemlerine entegrasyonu ve ortak proje geliştirilmesi konusunda da yeni bir diyalog başlattı. Adlema'nın değerlendirmesinde özellikle girişimler arası eşleştirme faaliyetlerinin artırılması yönündeki öneri öne çıktı.

Pina Minds açısından ise fuarın

en önemli kazanımlarından biri tam da bu ekosistem etkisi oldu. Dış ziyaretçi trafiğinin beklentilerinin altında kaldığını belirten girişim, buna karşın TİM-TEB Girişim Evi bünyesindeki yenilikçi şirketlerle bir araya gelmenin ve gelecek dönem iş birliklerinin temellerini atmanın değerli bir deneyim olduğunu vurguladı.

Benzer biçimde END Çözüm, kısa vadede ticari sonuca ulaşan bir temas kuramasa da fuarı diğer katılımcılarla tanışmak ve ekosistemle bağ geliştirmek açısından faydalı buldu. APRA Mühendislik ise organizasyonun doğru konumlandırıldığına ve TİM ile TİM-TEB Girişim Evi ekiplerinin desteğinin katılım sürecinin değerini artırdığına dikkat çekti. SpechtLab da Coşkunöz ve Canik Savunma ile kurduğu temaların yanı sıra fuarın görünürlük ve yeni firmalarla ilk iletişimi kurmak açısından sağladığı katkıyı öne çıkardı.

TEKNOLOJİNİN FARKLI YÜZLERİ AYNI FUARDA

WIN EURASIA, farklı teknoloji dikeylerinde faaliyet gösteren girişimler için pazarın nabzını ölçme imkânı da sundu. BATTAL, yapay zekâ destekli batarya



yönetimi ve enerji depolama çözümleriyle sanayi ve teknoloji şirketlerinin ilgisini çekerken görüşmelerin AR-GE ve ortak proje geliştirme potansiyeline dönüştüğünü aktardı. Şirket, fuarın görünürlüğünü artırmasının yanı sıra sektörün güncel ihtiyaçlarını doğrudan gözlemleme ve pazar dinamiklerini analiz etme imkânı sağladığını vurguladı.

Shaman Havacılık için ise endüstriyel otomasyon odaklı bir fuarda İHA teknolojilerine gösterilen ilgi dikkat çekici oldu. Akıllı tarım, endüstriyel uygulamalar ve operasyonel süreçlerde drone kullanımına yönelik yoğun ilgiyle karşılaşan girişim, organizasyonu farklı sektörlerle temas kurmak ve yeni ihtiyaçları gözlemlemek açısından networking gücü yüksek bir platform olarak değerlendirildi.

FishGramer de su ürünleri yetiştiriciliği, yapay zekâ ve tarım teknolojilerinin keşişimindeki çözümüyle Türkiye ve Çin'den tedarikçilerle temas kurdu. Girişim açısından fuarın en önemli kazanımı, kısa vadeli satıştan çok tedarik ağının genişlemesi, yeni teknoloji ortaklarının keşfedilmesi

ve ulusal ve uluslararası iş birliklerinin temellerinin atılması oldu.

Torkman, Ototrim ve Flogaz ile görüşürken Mag ve Synmotion ile fuar sonrası temaslarını sürdürme kararı aldı. Girişim, gelecek organizasyonlarda ürünlerin son kullanıcı üzerindeki etkisini daha güçlü gösterecek farklı sergileme yöntemlerinin kullanılabileceğine dikkat çekti. Rownd Precision ise YAAZ, DIGIEYE, ESPOM, HTE Control, CTO Robotics, fab.limited, Fenac Control, İzmirpan ve İRON-Nİ gibi şirketlerle temas kurarak özellikle İzmirpan, ESPOM ve YAAZ ile uzun vadeli satış potansiyeli yakaladı.

GİRİŞİMCİLERİN ORTAK MESAJI: GÖRÜNÜRLÜK KADAR DOĞRU EŞLEŞME DE ÖNEMLİ

Fuar deneyimi girişimlerden olumlu geri bildirimler alırken geliştirilmesi gereken alanlara ilişkin önemli ipuçları da sundu. Vorion, WIN EURASIA'nın ağır sanayi ve makine ağırlıklı ziyaretçi profili nedeniyle yazılım ve yapay zekâ girişimleri açısından hedef kitleye erişimin sınırlı kalabildiğine dikkat çekti. Bu değerlendirme, teknoloji

girişimlerinin fuarlara katılımında sektörel eşleşmenin ve hedef ziyaretçi profilinin önemini ortaya koydu.

Tüm bu farklı deneyimler ortak bir noktada buluştu: Bir fuarın girişim için değeri yalnızca fuar sırasında imzalanan sözleşmelerle ölçülüyor. Yeni bir müşteriyle kurulan ilk temas, bir pilot uygulamanın kapısının aralanması, başka bir girişimin teknolojisinin keşfedilmesi, yatırımcılarla yüz yüze gelmesi veya ürünün gerçek kullanımdan aldığı geri bildirim de büyüme yolculuğunun önemli parçalarını oluşturuyor.

WIN EURASIA 2026, TİM-TEB Girişim Evi girişimleri için tam da bu yolculuğun önemli duraklarından biri oldu. Fuar alanında başlayan kimi görüşmeler satışa, kimileri PoC ve demo süreçlerine, kimileri ise geleceğin iş birliklerine uzanırken girişimlerin verdiği ortak mesaj: Doğru platformda görünür olmak, doğru aktörlerle buluşmak ve aynı ekosistemin parçası olan girişimlerle birlikte hareket etmek, yenilikçi bir fikrin pazarda kalıcı bir değere dönüşmesinde kritik rol oynuyor.

Bizi Sosyal Medyada Takip Edebilirsiniz!



@turkihracat



Türkiye İhracatçılar Meclisi

TİM
TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ



@turkiyeihracatcilarmeclisi



Türkiye İhracatçılar Meclisi



Türkiye İhracatçılar Meclisi



Güncel
Duyurular



İhracat
Haberleri



Etkinlikler
ve Eğitimler



Başarı
Hikayeleri



Dr. Merih Pasin
İnoSuit Programı Strateji
Direktörü



Prof. Dr. Mehmet Nafiz Aydın
Boğaziçi Üniversitesi Yönetim
Bilişim Sistemleri Bölüm
Başkanı, İnoSuit ve ECOTİM
Programları Akademik
Direktörü



Prof. Dr. Serkan Altuntaş
Yıldız Teknik Üniversitesi
Endüstri Mühendisliği Bölümü
Öğretim Üyesi, İnoSuit
Programı Akademik Direktörü

TÜRKİYE’DE İHRACATIN GELİŞMESİNDE İNOSUIT PROGRAMININ ETKİSİ

Türkiye'nin ihracatta sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşması açısından İnoSuit Programı, firmaların yalnızca bugünkü rekabet koşullarına uyum sağlamasına değil, aynı zamanda geleceğin yüksek katma değerli ihracat ekosistemine hazırlanmasına katkı sunan önemli bir inovasyon programı olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin küresel rekabette sürdürülebilir bir üstünlük sağlayabilmesi, yalnızca ihracat hacmini artırmasına değil, aynı zamanda ihracatın teknoloji ve katma değer düzeyini yükseltmesine bağlıdır. Bu dönüşümün temel unsurlarından biri ise firmalarda kurumsal inovasyon kapasitesinin sistematik biçimde geliştirilmesidir. Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından 2016 yılından bu yana yürütülen İnoSuit Programı, üniversite-sanayi iş birliğini esas alan yapısıyla firmalarda kurumsal inovasyon sisteminin kurulmasını ve güçlendirilmesini hedeflemektedir.

İnoSuit Programı'nın son üç dönemini (2024 Nisan, 2024 Eylül ve 2025 Mayıs) kapsayan ihracat etki analizi çalışmasını tamamladık. Çalışmamız farklı sektörlerden ve farklı ölçeklerden firmaların program deneyimlerini sekiz boyutta değerlendirmiştir: Yönetişim, operasyonel verimlilik, ürün/hizmet geliştirme, pazar etkisi, müşteri etkisi, kültür, fikri mülkiyet ve eğitim.

Çalışmamız kapsamında firmalar, bu sekiz boyut ile ilgili olarak 23 değerlendirme ifadesini 5'li Likert ölçeğiyle (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum) değerlendirmiştir. Çalışmada elde edilen genel etki puanı yüzde 70 olarak gerçek-

leşmiştir. Etki puanı bizlere katılımcı firmaların genellikle “Tamamen Katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerini tercih ettiklerini göstermektedir. Elde edilen sonuç çalışmaya katılan firmalar açısından İnoSuit programının şirketin ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğunu göstermiştir. Tablo 1’de çalışmamızda kullandığımız boyutlar, değerlendirme ifadeleri ve ortalama sonuçları verilmiştir.

İhracat Etki Analizi sonuçlarına göre İnoSuit Programı, değerlendirilen sekiz boyutun tamamında önemli etkiler göstermiştir. Bulgular, İnoSuit Programı'nın firmaların kurumsal yetkinliklerini geliştirerek yüksek katma değerli ve sürdürülebilir ihracat hedeflerine ulaşmalarını destekleyen önemli bir kapasite geliştirme programı olduğunu ortaya koymaktadır. Sekiz boyutun değerlendirme ifadelerinin ortalamaları açısından değerlendirildiğinde en yüksek etki eğitim boyutunda (yüzde 76,7) gözlemlenmiştir. Özellikle mentorlerin verdikleri eğitimlerin ihracat farkındalığını artırmasına ilişkin ifade, yüzde 78,3 ile araştırmadaki en yüksek değerlendirme puanına ulaşmıştır. Eğitim boyutunu operasyonel verimlilik (yüzde 74,4) ve yönetim (yüzde 72,7) boyutları

takip etmiştir. Buna karşılık, fikri mülkiyet boyutu yüzde 62,5 ile en düşük ortalamaya sahip alan olarak belirlenmiş, özellikle yurt dışı pazarlarda fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik uygulamalar (yüzde 55,0) gelişime en açık konu olarak öne çıkmıştır.

İnoSuit Programı'nın ihracat etkisi analizi, programın firmaların kurumsal inovasyon kapasitesini sistematik biçimde

güçlendirdiğini ve bu dönüşümün ihracat performansına somut katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Eğitim, operasyonel verimlilik ve yönetim alanlarında elde edilen sonuçlar, programın kısa vadede dahi önemli kazanımlar ürettiğini göstermektedir. Literatürde inovasyon yatırımlarının etkisinin çoğu zaman birkaç yıl içinde belirginleştiği dikkate alındığında, önümüzdeki dönemde

bu etkinin daha da güçlenmesi beklenmektedir.

Türkiye'nin ihracatta sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşması açısından İnoSuit Programı, firmaların yalnızca bugünkü rekabet koşullarına uyum sağlamasına değil, aynı zamanda geleceğin yüksek katma değerli ihracat ekosistemine hazırlanmasına katkı sunan önemli bir inovasyon programı olduğunu ortaya koymaktadır.

ARAŞTIRMADA KULLANILAN BOYUTLAR, DEĞERLENDİRME İFADELERİ VE ORTALAMA SONUÇLARI

No	Boyut	Değerlendirme İfadesi	Ortalama (%)
1	Yönetişim	Üniversite mentörlük hizmeti almak ihracat stratejilerimizi olumlu etkiledi.	73,3
2		İnovasyon sürecimizin sistematikleşmesi ihracat planlamamızı kolaylaştırdı.	75,0
3		Teknoloji yol haritası ihracat hedeflerimizin netleşmesine katkı sağladı.	66,7
4		Kurumsal inovasyon sistemi ihracat hedeflerimizi daha ulaşılabilir kıldı.	76,7
5		İnovasyon bütçesinin ayrılması ihracat faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini artırdı.	71,7
6	Operasyonel Verimlilik	İnovasyon faaliyetleri ihracat süreçlerimizin verimliliğini artırdı.	75,0
7		İnovasyon süreçlerinin yapılandırılması ihracat kararlarında hız kazandırdı.	73,3
8		Yatırım yaptığımız inovasyon projeleri ihracat gelirimize katkı sağladı.	75,0
9	Ürün/Hizmet Geliştirme	Yeni ürün veya hizmetlerimiz sayesinde ihracatta artış yaşadık.	70,0
10		İnovatif ürün ve hizmetlerimizle yurtdışında rekabetçi konum elde ettik.	65,0
11		Ürün farklılaştırması sayesinde fiyat odaklı rekabetten uzaklaştık.	61,7
12	Pazar Etkisi	İnovasyon projelerimiz ihracat pazarlarımızı çeşitlendirmemize yardımcı oldu.	66,7
13		Ürünlerimizin ihracat pazarlarının ihtiyaçlarına uygunluğunu daha iyi analiz ederek karar alıyoruz.	73,3
14		Yeni ihracat pazarlarına girişte inovatif çözümlerimiz belirleyici oldu.	63,3
15	Müşteri Etkisi	İhracat yaptığımız ülkelerde marka algımızda olumlu gelişmeler oldu.	68,3
16		Yurt dışı müşteri memnuniyetinde artış gözlemledik.	68,3
17		Müşteri ihtiyaçlarına yönelik inovatif çözümler üretmek sadakati artırdı.	63,3
18	Kültür	İnovasyon altyapımız rekabet avantajı sağladı.	73,3
19	Kültür	İnovasyon kültürünün yerleşmesi ihracat performansını olumlu etkiledi.	68,3
20	Fikri Mülkiyet	Fikri mülkiyet korumaları (marka, patent, tasarım vb.) ihracat sürecinde rekabet avantajı sağladı.	70,0
21		Fikri mülkiyet haklarımız sayesinde yurt dışı pazarlarda koruma sağladık.	55,0
22	Eğitim	Mentörümüzün verdiği eğitimler ihracat faaliyetlerimize olumlu katkı sağladı.	75,0
23		Mentörümüzün eğitimleri ihracatın önemi konusunda farkındalık kazanmamıza yardımcı oldu.	78,3

İhracat İlk Yarıyı Artıda Kapattı

Dünya ticaretinin yönü değişirken Türkiye üretimden aldığı güçle ihracat rotasını korumayı sürdürüyor. Küresel ekonomideki zorlu koşullara rağmen ilk yarıda ihracatın yüzde 3,6 artması büyümenin arkasındaki en güçlü itici kuvvetin yine ihracat olduğunu ortaya koyuyor.



Bundan 20 yıl önce, 2000'li yılların başında yıllık yaklaşık 36 milyar dolar seviyesinde seyreden mal ihracatı, sürdürülebilir sanayileşme hamleleri, pazar çeşitlendirme stratejileri ve üretim altyapısına yapılan yatırımlarla kademeli olarak yükseldi. Ülkenin ihracattaki yükseliş grafiği öylesine istikrarlı bir çizgide ilerledi ki 20 yıllık süreçte ihracat hacmi 7 kattan fazla artış göstererek 250 milyar dolar eşiğini aşmayı başardı.

Yakalanan bu ivme zorlu küresel konjonktür, ana pazarlardaki durgunluk sinyalleri ve yüksek finansman maliyetlerine rağmen 2026 yılının ilk yarısında da korundu. Türkiye'nin toplam mal ihracatı, yılın ilk altı ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 3,6 oranında artış kaydederek 136 milyar 59 milyon dolar seviyesine ulaştı. Yalnızca haziran ayında gerçekleşen 24,9 milyar dolarlık ihracat ise takvim etkisinin de desteğiyle en yüksek haziran ayı değerlerinden biri olarak kayıtlara geçti.

İthalat ise yüzde 4,6 artarak 189,1 milyar dolar olarak kaydedildi. Böylece toplam dış ticaret hacmi yüzde 4,2 artışla 325 milyar 212 milyon dolara ulaşmış oldu. İthalattaki artışın ihracattan daha hızlı gerçekleşmesinin, dış ticaret dengesine de yansıdığı görüldü. Dış ticaret açığı, geçen yılın ilk yarısındaki 49,4 milyar dolardan yüzde 7,4 artışla 53 milyar dolara yükselirken ihracatın ithalatı karşılama oranı ise yüzde 72,7'den yüzde 71,9'a geriledi.

SANAYİ SEKTÖRÜ TOPLAM İHRACATIN YÜZDE 82'SİNİ ÜSTLENDİ

Altı aylık dönemde ihracatın en büyük bölümünü gerçekleştiren sanayi sektörü, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 4,5 artışla 97,6 milyar dolara yükselirken, sektörün toplam ihracat içindeki



payı yüzde 82 oldu. Sanayi grubu içinde, sanayi mamulleri 73,8 milyar dolarlık ihracat ve yüzde 62'lik payla ilk sırada yer aldı. Kimyevi maddeler ve mamulleri 17,1 milyar dolarlık ihracatla ikinci büyük alt sektör olurken tarıma dayalı işlenmiş ürünler 6,6 milyar dolarlık dış satım gerçekleştirdi.

Sektörel bazda en yüksek ihracatı ise yine otomotiv endüstrisi üstlendi. İlk altı ayda sektörün ihracatı 20,8 milyar dolara ulaşırken toplam ihracattan aldığı pay yüzde 17,5 olarak kaydedildi. Otomotivi, 17,1 milyar dolarla kimyevi maddeler, 9,1 milyar dolarla elektrik ve elektronik, 8,4 milyar dolarla çelik ve 8 milyar dolarla hazır giyim ve konfeksiyon izledi.

SAVUNMA SANAYİSİNDEN YÜZDE 29,5'LİK ARTIŞ

Bu dönemin dikkat çeken sektörlerinin başında savunma ve

havacılık sanayisi geldi. Sektörün gerçekleştirdiği ihracat geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 29,5 artarak 4,6 milyar dolara yükseldi. Sadece haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 29,6 artış yaşayan avunma ve havacılık sanayisi bir ayda 802,8 milyon dolarlık ihracata imza attı. Benzer şekilde gemi, yat ve

hizmetleri sektöründe yüzde 71,9, madencilik ürünlerinde ise yüzde 19,9 oranındaki artış görüldü. Tüm bunlar da ihracatın ürün çeşitliliği açısından ne kadar olumlu bir görünüm sergilediğini gösterdi.

Buna karşın bazı sektörlerde de gerileme yaşandığı görüldü. Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı

EİB İlk Yarıda Güçlü Performansını Sürdürdü

Ege İhracatçı Birlikleri (EİB), altı aylık süreçte ihracat performansını güçlendirerek yıllık bazda 19 milyar dolar seviyesine ulaştı. Jeopolitik riskler ve yüksek maliyet baskısına rağmen ihracatta güçlü bir performans sergileyen birlik, bu dönemde 215 ülke ve gümrüklü bölgeye ihracat gerçekleştirdi. AB ülkelerine yapılan ihracat yüzde 14 artışla 4,6 milyar dolara yükseldi ve toplam ihracatın yüzde 49'unu oluşturdu. Almanya, ABD ve İtalya EİB'nin en büyük üç ihracat pazarı olurken yılın ilk yarısında 115 ülkeye yapılan ihracatta artış kaydedildi.

Birlik bünyesinde en yüksek ihracatı 1,3 milyar dolarla Ege Demir ve Demirdışı Metaller İhracatçıları Birliği gerçekleştirirken, Ege Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği 282 milyon dolarlık ihracata imza attı. Ayrıca örme kumaşa kilogram başına ihracat değeri 3,17 dolara çıkarak Türkiye ortalamasının yaklaşık iki katına ulaştı.

Türkiye'nin Yıllara Göre Ocak-Haziran Dönemi İhracat Performansı

131,3
milyar dolar
2023

125,4
milyar dolar
2024

TÜRKİYE’NİN 2026 YILI OCAK-HAZİRAN DÖNEMİ DIŞ TİCARET PERFORMANSI

<i>Dış Ticaret</i>		<i>İhracat</i>	<i>İthalat</i>	<i>Dış Ticaret Hacmi</i>	<i>Dış Ticaret Dengesi</i>	<i>İhracat/İthalat (%)</i>
<i>Ocak-Haziran</i>	<i>2025</i>	131.356	180.816	312.172	-49.459	72,7
	<i>2026</i>	136.059	189.153	325.212	-53.094	71,9
	<i>Değişim %</i>	3,6	4,6	4,2	7,4	.

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı

yüzde 1,6, meyve sebze mamulleri yüzde 4,5, kuru meyve ve mamulleri yüzde 11,2, zeytin ve zeytinyağı ise yüzde 29,5 oranında düşüş kaydetti. Mobilya, kâğıt ve orman ürünleri ile iklimlendirme sanayi de sınırlı gerileme yaşayan sektörler arasında yer aldı.

TARIM İHRACATI 18 MİLYAR DOLARI GEÇTİ

Tarım sektörü yılın ilk yarısında 18 milyar 11 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirerek geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 3 büyüdü. Tarımın toplam ihracattaki payı yüzde 15,1 olarak gerçekleşti. Bitkisel ürünler grubu 12,36 milyar dolarla tarımın en büyük ihracat kalemi olurken, hayvansal ürünler 1,9 milyar dolar, ağaç ve orman ürünleri ise 3,75 milyar dolarlık ihracata ulaştı.

Alt sektörler incelendiğinde en güçlü performanslardan biri yaş meyve ve sebze grubunda görüldü. Bu alandaki ihracat yüzde

39,2 artarak 2,35 milyar dolara yükseldi. Fındık ve mamulleri de yüzde 22,8’lik artışla dikkat çeken sektörler arasında yer aldı. Buna karşılık hububat, bakliyat ve yağlı tohumlar ile kuru meyve, zeytin ve zeytinyağı gibi bazı geleneksel ürün gruplarında geçen yıla göre düşüş yaşandı.

21 ŞEHİR İHRACATTA 1 MİLYAR DOLAR BARAJINI AŞTI

İlk yarı verileri, ihracattaki büyümenin tek bir ayın, tek bir şehrin veya tek bir sektörün katkısıyla açıklanamayacağını gösterdi. 2026 yılının ilk altı ayında gerçekleştirilen ihracatın, belirli ana merkezlerin ötesine geçerek ülke geneline yayıldığı görülmesi de bunun bir kanıtı oldu. Verilere göre yılın ilk altı aylık döneminde tam 50 şehir ihracat rakamlarını bir önceki yılın aynı dönemine göre artırmayı başardı. Aynı dönemde 21 şehrin de 1 milyar



Doğu Karadeniz’in İlk Yarı İhracatı 982,6 Milyon Dolara Yükseldi

Doğu Karadeniz Bölgesi’nden 2026 yılının Ocak-Haziran döneminde gerçekleştirilen ihracat, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 21 artarak 982,6 milyon dolara ulaştı. Bölge ihracatında Trabzon 752,1 milyon dolarla ilk sırada yer alırken, Rize 111 milyon dolar, Gümüşhane 71,5 milyon dolar ve Artvin 48 milyon dolarlık dış satım gerçekleştirdi. Altı aylık dönemde en yüksek ihracat 521,1 milyon dolarla fındık sektöründen yapılırken maden ve metaller 142,8 milyon dolar, su ürünleri ve hayvansal mamuller 109,7 milyon dolar, yaş meyve ve sebze ise 80,1 milyon dolarlık ihracata ulaştı. Bölgeden 121 ülkeye ürün gönderilirken en fazla ihracat İtalya, Rusya Federasyonu, Gürcistan, Almanya ve Fransa’ya yapıldı. Ayrıca geçen yılın aynı döneminden farklı olarak 12 yeni ülkeye ihracat gerçekleştirilmesi, Doğu Karadeniz’in pazar çeşitliliğini artırdığını gösterdi.

dolar barajını aşarak ihracat merkezleri arasındaki konumunu sağlamlaştırması dikkat çekti.

Üretim ekosisteminin Anadolu şehirlerinde güçlenmesi, dış ticaret dengesinin bölgesel bazda daha homojen dağıldığını gösteriyor. İhracat potansiyelinin genele yayılması ise yerel kalkınmayı desteklerken aynı zamanda tek bir bölgeye veya sektöre olan bağımlılık riskini azalttığı için önem taşıyor.

AVRUPA İHRACATIN ANA PAZARI OLMAYI SÜRDÜRDÜ

Türkiye’nin en büyük ihracat pazarı ilk altı ayda da Almanya oldu. Almanya’ya yapılan ihracat 10,1 milyar dolar seviyesine ulaşırken ülkenin toplam ihracattan aldığı pay yüzde 8,5 olarak gerçekleşti. Almanya’yı, tüketim talebi ve sanayi mamulleri alımı yüksek seyreden Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

Türkiye’nin Yıllara Göre Ocak-Haziran Dönemi İhracat Performansı

123,3
milyar dolar
2023

125,8
milyar dolar
2022

105
milyar dolar
2021

Yılın ilk altı aylık döneminde 50 şehir ihracat rakamlarını bir önceki yılın aynı dönemine göre artırırken 21 şehir de 1 milyar dolar barajını aşarak ihracat merkezleri arasındaki konumunu sağlamlaştırdı.

GAİB’in İlk Yarı İhracatı 5,8 Milyar Doları Aştı

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB), 2026 yılının Ocak-Haziran döneminde ihracatını geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2,3 artırarak 5 milyar 866 milyon 884 bin dolara yükseltti. İlk altı aylık dönemde en yüksek ihracat 2,73 milyar dolarla hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektöründen gelirken, sektör toplam ihracatın yaklaşık yarısını oluşturdu. Tekstil ve hammaddeleri 916 milyon dolarlık dış satımla ikinci, halı sektörü ise 815 milyon dolarla üçüncü sırada yer aldı. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 358 milyon dolar, kimyevi maddeler ve mamulleri 303 milyon dolar, kuru meyve ve mamulleri ise 197 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Haziran ayında ise GAİB’in ihracatı geçen yılın aynı ayına göre yüzde 26,4 artışla 1 milyar 68,7 milyon dolara ulaştı.

Ocak-haziran döneminde ilk 20 ülkeye gerçekleştirilen ihracatın toplamı 76,9 milyar dolar olarak kaydedildi. Bu ülkelerin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı ise yüzde 64,6 seviyesinde gerçekleşti.

ile sanayi iş birliklerinin yoğun olduğu Birleşik Krallık takip etti. Altı aylık dönemde Türkiye'nin ABD'ye ihracatı 6,9 milyar dolara, toplam ihracattaki payı ise yüzde 5,86'ya ulaştı.

Üçüncü sırada yer alan Birleşik Krallık'ın ihracatı, yüzde 5,7'lik pay ile 6,8 milyar dolar olarak kaydedildi. Dördüncü sıradaki İtalya'ya ihracat ise 6,8 milyar dolar olurken beşinci basamakta 5,5 milyar dolarlık ihracatla İspanya yer aldı.

İlk 10 ülke sıralamasında Fransa, Irak, Romanya, Hollanda ve Polonya yer alırken; Rusya Federasyonu, Bulgaristan, Belçi-

ka, Fas, Ukrayna, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, Çin, Yunanistan ve Suudi Arabistan da Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler arasında yer aldı.

İlk 20 ülkeye gerçekleştirilen ihracatın toplamı 76,9 milyar dolar olarak kaydedildi. Bu ülkelerin Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı ise yüzde 64,6 seviyesinde gerçekleşti. Bu oran, ihracatın büyük bölümünün belirli pazarlarda yoğunlaşmaya devam ettiğini gösterdiği gibi Avrupa ülkelerinin, Türkiye'nin dış ticaretindeki stratejik konumunu koruduğunu da ortaya koymuş oldu.

İİB İlk Yarıda Yüzde 7,3 Büyüme Kaydetti

İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB), 2026 yılının Ocak-Haziran döneminde 193 ülkeye gerçekleştirdiği ihracatla 6,4 milyar dolarlık hacme ulaşırken geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7,3 büyüme kaydetti. Türkiye'nin toplam ihracatından yüzde 5,4 pay alan İİB'de en yüksek ihracatı yaklaşık 1 milyar 820 milyon dolarla Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği gerçekleştirdi. hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri 1,7 milyar dolarla ikinci, gemi, yat ve hizmetleri sektörü ise 1,5 milyar dolarla üçüncü sırada yer aldı. Su ürünleri ve hayvansal mamuller 538 milyon dolar, fındık ve mamulleri 466 milyon dolar, yaş meyve ve sebze 287 milyon dolar, kuru meyve ve mamulleri ise 145 milyon dolarlık ihracata imza attı. Ülke bazında en büyük pazar 407,5 milyon dolarla ABD olurken Birleşik Krallık, Norveç, Almanya ve Irak ilk beş pazar arasında yer aldı. Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracat ise yüzde 8,1 artışla 1,6 milyar dolara yükseldi.

“HEDEFİMİZ BÜYÜME İVMESİNİ İKİNCİ YARIDA DA KORUMAK OLACAK”



Çetin Tecdelioğlu
TİM Başkan Vekili
İstanbul Demir ve Demir Dışı
Metaller İhracatçıları Birliği
(İDDMİB) Yönetim Kurulu
Başkanı

2026 yılının ilk altı ayında küresel ekonomide resesyon endişeleri, jeopolitik gerilimler ve ticarete korumacı politikaların etkisi sürmesine rağmen demir ve demir dışı metaller sektörümüz güçlü bir performans ortaya koydu. Sektörümüz, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 11,7 artışla 7,2 milyar dolarlık ihracata ulaşarak Türkiye'nin ihracatına önemli katkı sağlama-yı sürdürdü.

Bu başarının arkasında sadece talep artışı değil; firmalarımızın katma değerli üretime yönel-mesi, ürün çeşitliliğini artırma-sı, yeni pazarlara açılması ve müşteri portföyünü genişletmesi de bulunuyor. Aynı zamanda İDDMİB olarak gerçekleştirdiği-miz ticaret heyetleri, fuar orga-nizasyonları ve sektörel tanıtım faaliyetleri de ihracatçılarımızın farklı pazarlarda daha güçlü şekilde konumlanmasına katkı sağlamayı sürdürüyoruz.

Yılın ikinci yarısında temel hedefimiz bu büyüme ivmesini korumak ve ihracatımızı daha yüksek katma değerli ürünlerle artırmak olacak. Küresel talepte-ki dalgalanmaların devam ede-ceğini öngörüyoruz. Buna rağmen sektörümüzün üretim altyapısı, esnek tedarik kabiliyeti ve güçlü sanayi kültürü sayesinde yılı ilk altı ayın üzerinde bir perfor-mansla tamamlayabileceğine inanıyoruz. Özellikle Avrupa'nın yanı sıra İngiltere, Kuzey Afrika, Orta Doğu, Türk Cumhuriyetleri ve Amerika kıtasındaki yeni iş birliklerini artırarak ihracat pazarlarımızı çeşitlendirmeye devam edeceğiz. Tek bir paza-ra bağımlı kalmadan dengeli bir ihracat yapısı oluşturmak, önümüzdeki dönemin en önemli

stratejilerinden biri olacak.

Bununla birlikte yılın ikinci yarısında Avrupa Birliği'nin Sınırdaki Karbon Düzenleme Me-kanizması (SKDM) kapsamındaki uygulamalarının sektörümüz üzerindeki etkilerini daha belir-gin şekilde hissedeceğiz. Karbon maliyetleri, raporlama yüküm-lülükleri ve yeşil dönüşüm yatırımları özellikle enerji yoğun üretim yapan sektörler açısından ilave maliyetler oluşturacaktır. Ancak biz bu süreci rekabet-çiliğimizi artıracak stratejik bir dönüşüm fırsatı olarak değerlen-diriyoruz.

Firmalarımız enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı, düşük karbonlu üretim teknolo-jileri ve dijital dönüşüm alanla-rında yatırımlarını hızlandırıyor. İDDMİB olarak üyelerimize sürdürülebilirlik, karbon ayak izi hesaplamaları, Avrupa Birliği mevzuatı ve yeşil dönüşüm süreçlerinde rehberlik etmeye devam ediyoruz.

Türkiye'nin üretim gücü, coğrafi avantajı ve esnek tedarik zinciri yapısı, küresel rekabet-te en önemli avantajlarımız arasında yer alıyor. Önümüzdeki dönemde finansmana erişimin kolaylaştırılması, enerji maliyet-lerinin rekabetçi seviyelerde tutulması ve yeşil dönüşüm yatırımlarının desteklenmesi-y-le birlikte sektörümüzün hem Avrupa'da hem de alternatif pazarlarda büyümesini sürdü-receğine inanıyoruz. Hedefimiz, sadece ihracat rakamlarını artır-mak değil; katma değeri yüksek, sürdürülebilir ve rekabetçi bir üretim modeliyle Türkiye ekono-misine daha fazla katkı sağlayan bir sektör yapısını kalıcı hâle getirmektir.

Tek bir pazara bağımlı kalmadan dengeli bir ihracat yapısı oluşturmak, önümüzdeki dönemin en önemli stratejilerinden biri olacak.

“İLK YARIDAKİ REKOR İVME İKİNCİ YARI İÇİN SEKTÖRE MOTİVASYON SAĞLIYOR”



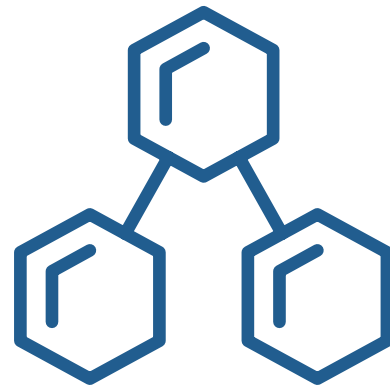
Vefa İbrahim Aracı
İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) Yönetim Kurulu Başkanı

Kimya sektörümüz, 2026 yılı'nın ilk yarısında 17,1 milyar dolarlık ihracata ulaşarak bugüne kadar ki en yüksek ilk altı ay performansını ortaya koydu. 2025'in aynı döneminde 15,75 milyar dolar olan ihracatımızı yaklaşık 1,35 milyar dolar artırarak yüzde 8,6'lık büyümeye sağladık. Türkiye ihracatından yüzde 12,6 pay alan sektörümüz, en çok ihracat gerçekleştiren ikinci sektör konumunu korudu. İlk aylardaki sınırlı seyrin ardından nisan ayı itibarıyla başlayan toparlanma, hazıranda 3,29 milyar dolarla yılın en güçlü aylık performansına ulaştı. Değer bazında en çok ihracat yaptığımız ilk üç pazar; 1,09 milyar dolarla İspanya, 1,05 milyar dolarla İtalya ve 749 milyon dolarla Romanya oldu. Alt ürün gruplarında ise plastikler ve mamulleri 5,18 milyar dolar, mineral yakıtlar, mineral yağlar ve ürünleri 4,66 milyar dolar, anorganik kimyasallar 1,43 milyar dolarlık ihracatla öne çıktı.

İlk yarıdaki 17,1 milyar dolarlık performans, 35 milyar dolarlık yıl sonu hedefimiz açısından güçlü ve yönetilebilir bir zemin sunuyor. İkinci yarıda mevcut pazarlardaki payımızı artırmaya, özellikle ilk sıralarda yer alan ülkelerde daha güçlü konumlanmaya odaklanacağız. Bunun yanında potansiyel ülkeleri hedef pazar olarak yakından izliyor, lojistik avantajlarımızı daha etkin kullanabileceğimiz alanları değerlendiriyoruz. Türkiye'nin Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarlarına yakınlığı, gelişmiş liman altyapısı ve güçlü üretim kapasitesi kimya ihracatı açısından önemli avantajlar sağlıyor. İhracata konu olabilecek kimyasal yatırımların ülkemize kazandırılması için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Katma değerli

üretim, yeşil dönüşüm, dijitalleşme, teknik kapasite ve pazar çeşitliliği ikinci yarıdaki ana odak başlıklarımız olacak. Göreve geldiğimiz nisan ayından bu yana gerçekleştirdiğimiz yedi komite toplantısıyla sektörümüzün alt kırılımlarını dinliyor, sahadan gelen ihtiyaçları çözüm odaklı bir çalışma gündemine taşıyoruz.

Yılın ikinci yarısında hedefimiz, ilk yarıda yakalanan rekor ivmeyi kalıcı hâle getirmek ve 35 milyar dolarlık ihracat hedefimize güçlü şekilde ilerlemek olacak. Bu rekor ivme, yılın geri kalanı için bize güçlü bir motivasyon sağlıyor. Küresel talepteki dalgalanmalar, enerji ve ham madde maliyetleri, korumacı ticaret politikaları, yeşil dönüşüm yükümlülükleri ve lojistik koşullar yakından takip ettiğimiz başlıklar arasında. Özellikle özel kimyasallar, tüketici kimyasalları, plastikler, ileri malzemeler ve düşük karbonlu üretim alanlarında gelişme potansiyelimiz yüksek. Bakanlıklarımız, Türkiye İhracatçıları Meclisimiz, kamu kurumlarımız ve sektör temsilcilerimizle güçlü bir diyalog içinde ilerleyerek ihracatçılarımızın rekabet gücünü artırmaya, pazar çeşitliliğimizi genişletmeye, yeşil ve dijital dönüşüm yatırımlarını desteklemeye odaklanacağız.



Türkiye'nin Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarlarına yakınlığı, gelişmiş liman altyapısı ve güçlü üretim kapasitesi kimya ihracatı açısından önemli avantajlar sağlıyor.

“SEKTÖR 2026 SONUNDA DÜNYADA İLK 10 ÜLKE ARASINA GİRMİYİ HEDEFLİYOR”



Latif Aral Aliş
Savunma ve Havacılık Sanayi Sektör Kurulu Başkanı
Savunma ve Havacılık Sanayi İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
TİM Sektörler Konseyi Üyesi

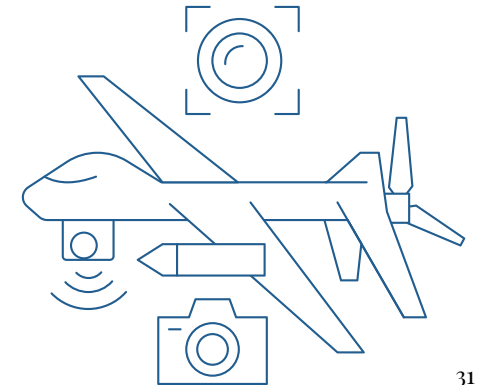
Türk savunma ve havacılık sanayisi, 2026'nın ilk yarısında yakaladığı performansla son yıllardır süregelen ivmesini bir kez daha teyit etti. Ocak-haziran döneminde sektör ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 30'a yaklaşan bir artışla 4 milyar 665,7 milyon dolara ulaştı; son 12 aylık ihracat ise ilk kez 11 milyar dolar eşliğini aştı. Haziran ayı tek başına 800 milyon doların üzerinde bir ihracat rakamına ulaştı. 2026, yerli platformların envantere girişi ve seri üretime geçiş açısından bir milat olarak nitelendiriliyor; insansız savaş uçağı ve millî muharip uçak gibi amiral gemisi projelerin yıl içinde envantere dâhil edilmesi ya da seri üretime geçmesi bunun en somut örneği. İHA/SİHA ekosistemi olgunlaşmaya devam ediyor.

Bu ivmeyi kalıcı hâle getirmek için birkaç iş birliği stratejisi merkezde tutuluyor. Sektör satışlarının yaklaşık yüzde 55'i zaten NATO ve AB ülkelerine gerçekleşiyor; İspanya'ya eğitim uçağı, Portekiz ve Romanya'ya gemi ihracatı bunun somut yansımaları. Ortak üretim modellerine geçiş de belirginleşiyor: Milli muharip uçak KAAAN için Endonezya ile imzalanan ve 48 adetlik tedariki, üretim ortaklığını ve teknoloji paylaşımını da kapsayan sözleşme, Türkiye tarihinin en büyük savunma ihracat anlaşması olarak kayıtlara geçti ve salt satıştan ortak üretime geçişin en çarpıcı örneği oldu. Bununla birlikte kara araçlarında da Türkiye artık güçlü bir aktör; Avrupa'dan Afrika'ya, Orta Doğu'dan Asya'ya birçok ülkenin zırhlı araç ihtiyacında tercih ettiği bir tedarikçi konumuna geldi. SAHA 2026'da görülen tümleşik hava savunma çözüm-

leri, Türkiye'yi tekil ürün tedarikçisinden sistem paketi sunan bir aktöre dönüştürüyor.

İkinci yarıda artan küresel savunma harcamaları ve değişen tehdit algıları, ülkemiz için yeni fırsat pencereleri açıyor. Havacılıkta seri üretim ve teslimat takvimlerine sadık kalınması, mühimmat ve su altı sistemlerinde kapasite artışı, taktik İHA'larda ise ihracat yapılan ülke sayısının daha da genişletilmesi öncelikli hedefler arasında. Geleneksel pazarlara Körfez bölgesi ve Güneydoğu Asya ekleniyor; Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın başkanlığı Savunma Sanayii Başkanlığı koordinasyonunda NATO ile ortak projeler de derinleşiyor. Sektörün genel hedefi, 2026 sonunda dünya sıralamasında ilk 10 ülke arasına girmek.

Türk savunma sanayii, Millî Teknoloji Hamlesi'yle başlayan "yerli ve millî" vizyonun artık soyut bir hedef değil, somut bir küresel güç hâline geldiğinin ispatını sunuyor. Bir zamanlar dışa bağımlı bir sektörken bugün 185 ülkeye ürün satabilen, gökyüzünde, denizde ve karada kendi teknolojisiyle var olan bir Türkiye var karşımızda. Bu tablo bir dönemin fotoğrafı değil, Türkiye'nin yeni normalidir ve bu yükseliş kararlılıkla sürecektir.



Türkiye, kara araçlarında artık güçlü bir aktör; Avrupa'dan Afrika'ya, Orta Doğu'dan Asya'ya birçok ülkenin zırhlı araç ihtiyacında tercih ettiği bir tedarikçi konumuna geldi.

“DÖNÜŞÜMÜN TAKİPÇİSİ DEĞİL GÜÇLÜ OYUNCULARINDAN BİRİ OLACAĞIZ”



Baran Çelik
TİM Başkan Vekili
TİM Otomotiv Endüstrisi
Sektör Konseyi Başkanı
Otomotiv Endüstrisi
İhracatçıları Birliği (OİB)
Başkan Yardımcısı

Yılın ilk yarısında otomotiv endüstrisi olarak yüzde 4,3 artışla 20,8 milyar dolarlık ihracata ulaşmamızı son derece önemli buluyoruz. Küresel ekonomide belirsizliklerin sürdüğü, Avrupa Birliği'nde büyümenin zayıf seyrettiği ve otomotiv sektörünün tarihinin en büyük dönüşüm süreçlerinden birini yaşadığı bir dönemde elde edilen bu performans, Türk otomotiv sanayisinin dayanıklılığını ve küresel tedarik zincirlerindeki stratejik konumunu bir kez daha ortaya koydu. Haziran ayında ihracatımızın yüzde 13 artışla 3,8 milyar doların üzerine çıkması ve tüm ana ürün gruplarında büyüme kaydedilmesi de yılın ikinci yarısına ilişkin beklentilerimizi güçlendiren önemli göstergelerden biri oldu.

İlk altı ayda özellikle tedarik sanayimizin performansı dikkat çekti. Yaklaşık 8,1 milyar dolarlık ihracata ulaşan tedarik sanayimiz, sektör ihracatının yaklaşık yüzde 40'ını tek başına gerçekleştirdi. Bunun yanında eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar, çekiciler ve ticari araç grubundaki artışlar da ürün çeşitliliğimizin ihracat performansına olumlu katkı sağladığını gösteriyor.

AB, ihracatımızdaki yaklaşık yüzde 75'lik payıyla en önemli pazarımız olmayı sürdürüyor. AB ekonomisindeki yavaşlamaya rağmen Almanya, Fransa ve İtalya gibi ana pazarlarda büyümeyi sürdürmemiz, Türk otomotiv sanayisinin Avrupa üretim ekosisteminin vazgeçilmez bir parçası olduğunu gösteriyor. Özellikle Türk tedarik sanayisinin kalite, mühendislik kabiliyeti, esnek üretim yapısı ve teslimat performansı sayesinde Avrupalı üreticilerin güvenilir çözüm ortağı olmayı sürdürmesi, bu başarının temel nedenlerinden biri.

Önümüzdeki dönemde asıl hedefi-

miz ihracatımızın niteliğini artırmak, kilogram başına ihracat değerini yükseltmek ve yüksek teknolojiye dayalı üretimin payını büyütmek. Çünkü otomotiv sektörü artık sadece üretim kapasitesiyle değil; yazılım, elektrifikasyon, batarya teknolojileri, bağlantılı araçlar ve yapay zekâ uygulamalarındaki yetkinliğiyle rekabet ediyor. Türkiye'nin de bu dönüşümün takipçisi değil, güçlü oyuncularından biri olması gerektiğine inanıyoruz.

Küresel otomotiv sektörü bugün sadece ekonomik değil, aynı zamanda teknolojik ve jeopolitik bir dönüşüm sürecinden geçiyor. Avrupa Birliği elektrikli araç dönüşümünü hızlandırmaya çalışırken, Çinli üreticiler hem maliyet avantajları hem de ölçek ekonomileri sayesinde küresel pazarlarda çok güçlü bir rekabet oluşturuyor. Böyle bir ortamda Türkiye'nin rekabet gücünü koruyabilmesi için sadece mevcut üretim kabiliyetine güvenmesi yeterli olmayacak. Bu nedenle yılın ikinci yarısında odağımızı elektrikli araçlar, batarya teknolojileri, yazılım tabanlı mobilite çözümleri, bağlantılı araç sistemleri ve dijital üretim altyapılarının geliştirilmesine yoğunlaştıracakız.

Diğer taraftan rekabet sadece teknolojiyle sınırlı değil. Artan üretim maliyetleri, finansmana erişim ve kur dengesi gibi makroekonomik unsurlar da ihracatçının rekabetçiliğini doğrudan etkiliyor. Bu nedenle ihracat teşviklerinin daha etkin hâle getirilmesi, uzun vadeli ve uygun maliyetli finansman modellerinin oluşturulması, özellikle elektrikli araç, batarya ve AR-GE yatırımlarına yönelik özel destek mekanizmalarının devreye alınması büyük önem taşıyor. İhracatçının yatırım iştahını koruyacak öngörülebilir bir ekonomik ortamın sağlanması da sektörün dönüşümünü hızlandıracaktır.

“YENİ SİPARİŞ KONUSUNDA KÜRESEL REKABET HER GEÇEN GÜN DAHA DA ZORLAŞIYOR”



Mustafa Talha Pepe
Gemi Yat ve Hizmetleri
İhracatçıları Birliği Yönetim
Kurulu Başkanı

2026 yılının ilk yarısında, sektörümüzün geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 71,8 gibi güçlü bir ihracat artışı yakalamış olmasından büyük memnuniyet duyuyoruz. Bu performans, Türk gemi ve yat inşa sanayisinin yüksek katma değerli üretim kabiliyetini ve uluslararası pazardaki güvenilirliğini bir kez daha ortaya koydu. Özellikle römorkörler, balıkçı gemileri, özel amaçlı ticari gemiler ve mega yat segmentlerinde gerçekleştirilen teslimatların ihracat artışında önemli rol oynadığını görüyoruz. Bunun yanında denizcilik ekipmanları ve çeşitli denizcilik hizmetleri de sektörün büyümesine katkı sağladı.

Son 12 ayda yaklaşık 3 milyar dolarlık ihracat seviyesine ulaşmak sektörümüz açısından önemli bir kilometre taşı olarak değerlendirilebilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus bulunuyor. Bugün ihracata yansıyan teslimatlar büyük ölçüde önceki yıllarda alınan siparişlerin sonucudur. Dolayısıyla mevcut ihracat rakamları sevindirici olmakla birlikte yeni sipariş alma konusunda küresel rekabetin her geçen gün daha da zorlaştığını göz ardı etmemek gerekiyor.

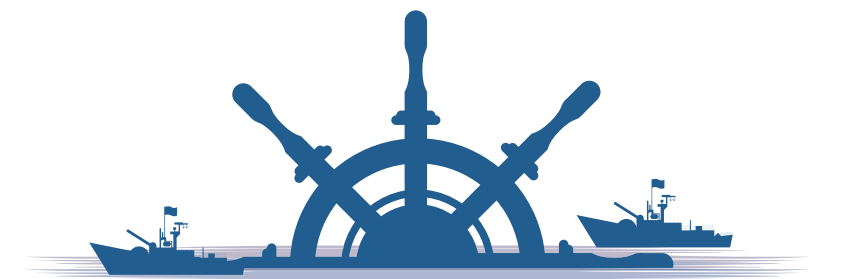
Tersanelerimiz rekabet güçlerini koruyabilmek için dijitalleşme,

çevreci üretim teknolojileri, alternatif yakıt sistemleri ve yüksek katma değerli niş gemi projelerine yatırım yapmayı sürdürüyor. Bunun yanında uzun vadeli ve uygun maliyetli finansmana erişim, sektörümüzün uluslararası rekabet gücünün korunması açısından her zamankinden daha kritik hâle gelmiş durumda.

Sektörün yıl sonu performansını veya hedefini belirleyecek olan şey, odaklanacak ürün ve bölgelerden ziyade geçmiş yıllarda almış olduğumuz siparişler olacak. Yılın ikinci yarısında Avrupa başta olmak üzere Kuzey Avrupa, Akdeniz, Körfez ülkeleri ve Kuzey Amerika pazarlarında gerçekleşmesi ve teslimi planlanan teknelerimiz bulunuyor. Çevreci ve düşük emisyonlu gemiler ile mega yatlar önemli büyüme alanları arasında yer alıyor.

İhracatçı birliğimiz olarak uluslararası fuarlar, sektörel ticaret heyetleri ve tanıtım faaliyetleriyle firmalarımızın yeni pazarlara ulaşmasına destek vermeye devam edeceğiz. Birlik olarak hedefimiz yalnızca aylık veya yıllık bazda ihracat rakamlarına ulaşmak değil; Türkiye'yi yüksek teknoloji gemi ve yat inşasında dünyanın en güçlü üretim merkezlerinden biri olarak daha sağlam bir konuma taşımaktır.

Türkiye'yi yüksek teknoloji gemi ve yat inşasında dünyanın en güçlü üretim merkezlerinden biri olarak daha sağlam bir konuma taşıyacağız.



“YILIN İKİNCİ YARISINA TEMKİNLİ AMA İYİMSER BAKIYORUM”



Ahmet Şişman
İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı

2026 yılının ilk altı ayına yalnızca ihracat rakamları üzerinden bakmanın eksik bir değerlendirme olacağını düşünüyorum. İçinden geçtiğimiz dönemde küresel ekonomideki belirsizlikler, yüksek faiz ortamı, jeopolitik gelişmeler ve özellikle ana ihracat pazarlarımızdaki talep daralması dünya tekstil ticaretini doğrudan etkiliyor. Böyle bir tabloda sektörümüzün ihracatını geçen yılın aynı dönemine göre yalnızca yüzde 1 seviyesinde sınırlı bir düşüşle 5,6 milyar dolar düzeyinde tutabilmiş olmasını, Türk tekstil sektörünün dayanıklılığının ve adaptasyon kabiliyetinin önemli bir göstergesi olarak değerlendiriyorum.

Her zaman şunu söylüyorum; tekstil sektörü yalnızca üretim yapan değil, değişen koşullara en hızlı uyum sağlayabilen sektörlerden biri. Güçlü üretim altyapımız, entegre sanayimiz; kaliteli üretim anlayışımız ve hızlı teslim kabiliyetimiz sayesinde küresel pazarlardaki konumumuzu korumaya devam ediyoruz. Ancak artık uluslararası alıcılar açısından yalnızca fiyat değil; tedarik güvenliği, kalite, sürdürülebilirlik ve teslim süreleri de en az maliyet kadar belirleyici hâle geldi. Türkiye'nin en güçlü olduğu alanlar da tam olarak bunlar.

Elbette mevcut tabloyu yeterli görmüyorum. Önümüzdeki dönemde miktar bazlı büyümeden çok, katma değer odaklı büyümeye odaklanmamız gerektiğine inanıyorum. Teknik tekstiller, fonksiyonel ürünler, sürdürülebilir ham maddeler ve yüksek teknoloji içeren üretim modelleri sektörümüzün geleceğini şekillendirecek. Türk tekstil sektörü, geçmişte birçok zorlu dönemi başarıyla geride bıraktı. Bugün de aynı

üretim gücü, girişimcilik ruhu ve dönüşüm kabiliyetiyle bu süreci fırsata çevirecek potansiyele sahip olduğumuza inanıyorum.

“YENİ PAZARLARDA KALICI BÜYÜME SAĞLAMALIYIZ”

AB hâlâ en büyük ve en stratejik pazarımız olmayı sürdürüyor. Ancak Avrupa ekonomisindeki yavaşlama ve tüketimdeki temkinli seyir, doğal olarak ihracat rakamlarına da yansıyor. Buna karşın Afrika ve özellikle Amerika kıtasında gözlemlediğimiz büyüme, son yıllarda izlediğimiz pazar çeşitlendirme stratejisinin doğru sonuçlar verdiğini gösteriyor. Özellikle ABD pazarında elde ettiğimiz çift haneli büyümeyi çok değerli buluyorum. Aynı şekilde Afrika'da gelişen sanayi yatırımları ve artan ticaret ilişkileri de sektörümüz için yeni fırsatlar oluşturuyor.

Bana göre bundan sonraki dönemde başarıyı belirleyecek unsur, mevcut pazarlardaki konumumuzu korurken yeni pazarlarda kalıcı bir büyüme sağlayabilmek olacak. Bu nedenle İTHİB olarak ticaret heyetleri ve uluslararası fuarlar ile ihracatçılarımızın yeni müşterilere ulaşmasını desteklemeyi sürdürüyoruz.

2026 yılının ikinci yarısına temkinli ama iyimser bakıyorum. Küresel talepte kademeli bir toparlanma yaşanması hâlinde ihracatımızın da daha olumlu bir seyir izleyeceğine inanıyorum. Ancak bu süreçte ham madde fiyatlarındaki dalgalanmalar, jeopolitik gelişmeler ve küresel tedarik zincirinde yaşanabilecek yeni kırılmalar sektörümüz açısından yakından takip edilmesi gereken riskler olmaya devam edecek.

formül®

Dünya'nın tercihi, Türkiye'nin markası

“Formül; Veliköy ve Çerkezköy'deki modern fabrikalarında PP-R boru ve ek parçaları, PVC boru ve ek parçaları ile PE-RT boru üretimi yapmakta, bunun yanı sıra pirinç insört ve bağlantı parçalarını da kendisi üretmektedir.”



TÜRKİYE'NİN
İKİNCİ 500 BÜYÜK SANAYİ
KURULUŞU
2025

1000 TIM
TÜRKİYE'NİN İLK 1000 İHRACATÇI FİRMASI
TOP 1000 EXPORTERS OF TÜRKİYE

5 kıtada 90'dan fazla ülkeye ihracat yapan Formül, 2014'ten beri ülkemizin "ilk 1000 ihracatçı firması" arasında yer almaktadır.

formul.com.tr



MERKEZ OFİS

Büyükkçekmece / İSTANBUL



PLASTİK FABRİKASI

Çerkezköy / TEKİRDAĞ



PVC FABRİKASI

Çerkezköy / TEKİRDAĞ



METAL FABRİKASI

Çerkezköy / TEKİRDAĞ

Küresel talepte kademeli bir toparlanma yaşanması hâlinde, ikinci yarıda ihracatımızın daha olumlu bir seyir izleyeceğine inanıyorum.

EKONOMİYİ GÜÇLÜ ORKESTRA ŞEFLİĞİ DÜZELTİR



PROF. DR. EMRE ALKIN

Türkiye’ye benzeyen ülkelerin en büyük yanılgısı şu: Ekonomide işler bozulunca herkes gözünü sadece ekonomi yönetimine, Merkez Bankasına, faize ve döviz kuruna çeviriyor. Oysa hayat pahalılığı dediğimiz şey yalnızca para politikasının sonucu değil...

Bugün market rafındaki fiyat, okul ücreti, otobüs bileti, otoyol geçişi, elektrik faturası, doğal gaz bedeli, kira, gıda maliyeti, ithal ara malı, vergi yükü, üreticinin finansman maliyeti ve hatta şehir planlaması aynı anda vatandaşın cebine yük bindiriyor. Bu yüzden sadece faizi yükseltip döviz kurunu düşük tutarak kalıcı çözüm üretmek mümkün değil. Böyle yapılırken kısa vadede döviz sakinleşebilir, yabancı yatırımcı yüksek faizden memnun kalabilir, enflasyonda baz etkisiyle düşüş görülebilir. Ama bu yöntem tek başına uygulanırsa bir süre sonra yan etkileri büyür. Kredi pahalılaşır, üretici yatırımını erteler, ihracatçı kur yüzünden rekabet gücünü kaybeder, şirketler ucuz görüldüğü için döviz borcuna yönelir, vatandaş ise hayat pahalılığının yalnızca raporlarda düştüğünü ama pazarda, okulda, yolda ve faturada pek değişmediğini görür.

Asıl mesele burada başlıyor: Ekonomi yönetimi tek başına ekonomiyi yönetemez. Ekonomi, yalnızca Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Merkez Bankasının alanı değildir. Tarım, enerji, ulaştırma, ticaret, çevre ve şehircilik, milli eğitim, çalışma ve sosyal güven-

lik, sanayi ve teknoloji, kültür ve turizm, yerel yönetimler, düzenleyici kurumlar ve kamu bankaları aynı hedefe hizalanmadan hayat pahalılığı kalıcı biçimde düşmez. Bu iş güçlü bir orkestra şefliği ister. Çünkü herkes kendi enstrümanını iyi çalsa bile ortak ritim yoksa ortaya müzik değil gürültü çıkar.

Bu nedenle ekonomiyi ilgilendiren tüm bakanlık ve birimlerin tek bir ortak hedefe bağlanması gerekir. Bu hedef sadece “enflasyonu düşürmek” diye yazılıp bırakılmamalı. Enflasyonun hangi kanallardan geldiği, hangi kurumun hangi kanalı etkilediği ve hangi kararın hangi yan etkiyi doğurduğu açıkça belirlenmeli.

İlk adım, birbirine bağlı hedef ve işlerin tespitidir. Mesela gıda enflasyonunu düşürmek sadece tarım meselesi gibi görünür ama değildir. Tarım Bakanlığı üretimi artıracak, Enerji Bakanlığı sulama ve elektrik maliyetini takip edecek, Ulaştırma Bakanlığı lojistik maliyetini azaltacak, Ticaret Bakanlığı hal zinciri ve rekabeti izleyecek, belediyeler pazarlama ve dağıtım altyapısını düzenleyecek, hazine ise desteklerin bütçe etkisini hesaplayacak. Bu zincir birlikte yönetilmezse gıda fiyatı kalıcı düşmez.

İkinci adım, her hedefin hangi yan etki ve maliyeti oluşturacağını önceden hesaplanmasıdır. KDV artırmak bütçeye kısa vadede gelir sağlar ama fiyatları yükseltir ve düşük gelirli kesimi daha fazla zorlar. Ek ithalat vergisi bazı üreticileri korur ama ara malı kullanan başka üreticilerin maliyetini artırır. Kurun baskılanması kısa vadede ithal fiyatları sınırlayabilir ama ihracatçıyı zayıflatır ve firmaları döviz borcuna teşvik edebilir.

Üçüncü adım, bu maliyetin toplumsal, finansal ve siyasi etkisini analiz etmektir. Çünkü ekonomi yalnızca tablolarla yönetilmez. Bir vergi artışının bütçeye katkısı hesaplanabilir ama bunun düşük gelirli hanelerde yaratacağı geçim baskısı da hesaplanmalı. Enerji fiyatı artışının kamu maliyesine etkisi ölçülebilir ama sanayicinin nakit akışı ve vatandaşın faturası üzerindeki etkisi de ölçülmeli. Otoyol geçiş ücretinin resmi enflasyona yansımamasının arkasına saklanmamalı, lojistik maliyeti ve gıda fiyatına yansımaları hesaba katılmalı.

Dördüncü adım, öncelikleri doğru tespit etmektir. Aynı anda her hedefe aynı ağırlık verilemez. Bazen enflasyonu düşürmek öncelik olur. Bazen deprem harcamaları nedeniyle bütçe disiplini öne çıkar. Önemli olan, hangi dönemde hangi hedefin ana hedef olduğunu net söylemek ve diğer kurumları buna göre hizalamaktır.

Beşinci adım, doğru birimlerin doğru görevle sorumlu tutulmasıdır. Her bakanlık kendi alanında ayrı ayrı hedef açıklamamalı; ortak ekonomik hedefin kendi payına düşen kısmını üstlenmeli. Tarım Bakanlığı “gıda arzını ve üretici maliyetini” izlemeli. Örnek verelim: Ulaştırma Bakanlığı “lojistik maliyetlerini ve geçiş ücretleri-

nin fiyatlara etkisini” takip etmeli. Enerji Bakanlığı “enerji maliyetlerinin üreticiye ve hanehalkına yansımaları” yönetmeli. Ticaret Bakanlığı “rekabet, ithalat vergileri, ara malı maliyetleri ve tedarik zinciri” üzerinden sorumluluk almalı...

Bu koordinasyon kâğıt üzerinde kalmamalı. Her ay en az iki defa düzenli durum tespiti toplantısı yapılmalı. Her birim hedefini, gerçekleşmesini, sapmasını ve sapmanın nedenini masaya koymalı. Hedeflerden geri kalındığında geri besleme mekanizması çalışmalı. Yani “hedef tutmadı, bir sonraki aya bakalım” denmemeli. Sorun neredeyse ilgili kurum oraya müdahale etmeli. Enflasyon hedefinden sapmanın nedeni ulaştırmaysa, sadece Merkez Bankası açıklama yapmamalı; Ulaştırma Bakanlığı da ne yapacağını söylemeli. Sapmanın nedeni enerji ise Enerji Bakanlığı devreye girmeli. Sapmanın nedeni kira ise şehircilik politikası sorgulanmalı.

Başta konuşulan hedefler ile ortaya çıkan sonuçların sürekli etki analizi yapılmalı. Bunlar yapılmadan ekonomi yönetimi sadece bir yangını başka odadan söndürmeye çalışır. Türkiye’ye benzeyen ülkelerin çıkarması gereken ders budur: Ekonomi tek bir düğmeyle yönetilmez. Faiz önemli bir araçtır ama bütün sorunları çözmez. Kur önemlidir ama tek başına rekabet gücü yaratmaz. Bütçe disiplini şarttır ama yanlış vergiyle sağlanırsa hayat pahalılığını artırır. Enerji desteği gerekir ama hedeflenmezse bütçeyi bozar. Sektör koruması gerekir ama akıllı yapılmazsa üretim maliyetini yükseltir.

Asıl ihtiyaç güçlü bir koordinasyon merkezidir. Bu merkez bakanlıkların üstünde siyasal otoriteye sahip olmalı ama teknik akılla çalışmalı. Hedefleri belir-

lemeli, yan etkileri hesaplamalı, kurumları görevlendirmeli, her ay gerçekleştirmeleri izlemeli, sapmalarda düzeltme istemeli ve kararların vatandaş, üretici, bütçe, enflasyon ve dış denge üzerindeki etkisini sürekli ölçmeli. Bu orkestra şefliği olmadan herkes kendi notasını çalar. Sonra ortaya çıkan gürültüye de “ekonomi programı” denir. Ayda bir kere toplanıp üç ayda bir rapor yazarak koordinasyon sağlanamaz. Koordinasyon sürekli ve istikrarlı şekilde yapılmalıdır.

Özetle iyi ekonomi programı, sadece Merkez Bankası karar metni değildir. İyi ekonomi programı, bütün kamu yönetiminin aynı hedefe göre disiplinli çalışmasıdır. Gıda fiyatı düşecekse tarım, lojistik, enerji ve ticaret birlikte çalışır. Kira enflasyonu düşecekse şehircilik, finansman, vergi ve yerel yönetimler birlikte çalışır. Eğitim maliyeti düşecekse Milli Eğitim, maliye ve yerel yönetimler birlikte çalışır. Enerji maliyeti yönetilecekse enerji, sanayi, ulaştırma ve bütçe politikası birlikte çalışır.

Vatandaş enflasyonu market rafında, elektrik faturasında, okul ücretinde, kirada, otobüs biletiğinde, otoyol geçişinde ve mutfak masasında yaşar. Bu yüzden hayat pahalılığıyla mücadele de vatandaşın yaşadığı yerden başlamalı. Sadece faizi artırıp döviz kurunu düşük tutarak bir yere kadar gidilir. Sonrası için akıl, disiplin, kurumsal koordinasyon ve sürekli etki analizi gerekir. Ekonomide gerçek başarı, bir kurumun kahramanlığıyla değil, bütün kurumların aynı hedefe doğru uyum içinde çalışmasıyla gelir. Orkestra iyi yönetilirse müzik çıkar. Yönetilmezse her kafadan bir ses çıkar. En önemlisi bundan sonra iyi bir müzik çaçağına güvenilmeyen orkestrayı kimse dinlemek istemez.

“Türkiye’den Yapılan Islak Mendil İhracatının Yüzde 65’ini Üstleniyoruz”

Cirosunun yüzde 75’ini altı kıtada 65’ten fazla ülkeye ihraç eden Sapro, Türkiye’den yapılan ıslak mendil ihracatının da yüzde 65’ini tek başına gerçekleştiriyor. İleri mühendislik altyapısı ve akıllı depo yatırımlarıyla büyüyen marka, küresel hijyen pazarının açık ara lideri konumunda.

Avrupa’nın en büyük entegre ıslak mendil üreticileri arasında yer alan Sapro, “Yaşamın Her Anında, Yaşamın Yanında” mottosuyla çeyrek asırdır faaliyetlerini sürdürüyor. Silivri’deki tesislerinde yüzde 100 yeşil enerji ve sıfır emisyon prensibiyle üretim yapan marka, Türkiye’nin kendi alanında en fazla sürdürülebilirlik yatırımı yapan firmaları arasında yer alıyor.

“Stratejimiz, sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşımla, döngüsel ekonomi ve düşük karbon ekonomisi prensipleri doğrultusunda, uzun vadeli değer yaratan hizmet ve ürün sunan öncü bir şirket olmak.” diyen Sapro Genel Müdürü ve İcra Kurulu Başkanı Murat Gönül, Sapro’nun gelecek hedeflerini dergimize anlattı.

Bugün Avrupa’nın en büyük entegre ıslak mendil üretim tesislerinden birine sahip olan Sapro’nun ilk yıllarından bugüne geçirdiği dönüşümü ve büyüme yolculuğunun arkasındaki dinamikleri nasıl özetlersiniz? Sapro AŞ’nin temelleri 1997 yılında atıldı. Kurulduğumuz günden

beri daha iyisini üretmek için teknolojiyi yakından takip ediyoruz. Gerçekleştirdiğimiz bütün çalışmalarımız ve üretimlerimiz kapsamlı AR-GE faaliyetlerini gerektiriyor. Bugün, Türkiye’nin kendi alanında en fazla AR-GE yatırımı yapan firmalarından biriyiz. AB ve uluslararası standartlara uygun ürünler geliştirmemiz bizler için büyük önem taşıyor. Aynı zamanda verimlilik çalışmalarımız, pazar büyüme stratejilerimiz, otomasyon yatırımlarımız ve proje çalışmalarımız bizleri bu yolda her geçen yıl büyüttü.

Kendi markalarımız olan; Newipe®, Hops®, Mr. Valet® ve Planet Wipes®’ın yanı sıra Türkiye’nin ve dünyanın dev perakende şirketleri için ürettiğimiz private label ürünlerle global ölçekte hizmet veriyoruz. Tesislerimizde; bebek ve kişisel bakım, ev temizliği, araç bakım, hasta bakım, evcil hayvan bakımı, endüstriyel kullanım ürünlerinin yanı sıra el yüzey dezenfektan mendilleri ve antibakteriyel mendiller dahil birçok alanda ıslak mendil üretiyoruz. Son teknoloji ürünümüz cihazlarla

donatılmış laboratuvarlarımızda, 100’den fazla parametre, ISO 17025 standardına uygun şekilde analiz ediliyor. Teknolojiye ve AR-GE’ye yaptığımız yatırımlarla 1997’den beri iş hacmimizi genişletiyoruz. Büyüme yolculuğumuzun arkasındaki en önemli dinamiğin bu faktörler olduğunu söyleyebilirim.

Avrupa’nın en büyük dört private label üreticisinden biri olma yolculuğunuzda markanıza sınıf atlatan kırılma noktaları nelerdi?

En önemli kırılma noktamız yeni nesil viskon kumaşımızı geliştirmemiz oldu diyebilirim. Çevre dostu ıslak mendil üretim operasyonlarımıza 2017-2018 yıllarında yapılan AR-GE çalışmalarıyla başlamıştık. AR-GE ekibimizin

Temiz içerikli ve vegan formüller ile ambalajda plastik azaltma çalışmalarımızla Private Label üretim yaptığımız 250’den fazla markanın sürdürülebilirlik yolculuğuna destek olacak projeleri hayata geçirdik.

Sapro Genel Müdürü ve İcra Kurulu Başkanı Murat Gönül:
“Global ölçekte kurduğumuz stratejik iş birlikleri ve ileri mühendislik altyapısı ile desteklenen AR-GE çalışmalarımız, Sapro’nun yalnızca mevcut gücünü pekiştirmesini değil, aynı zamanda sektörde sürdürülebilir ürün ve ambalaj dönüşümüne yön veren bir referans noktası hâline gelmesini sağlıyor.”



farklı kumaş türlerinin çevresel etkilerini araştırarak geliştirdiği biyoçözünür ve kompostlanabilir çevre dostu kumaşımızı 2022 yılında 30 milyon euro yatırımla pazara sunduk.

Kumaşımızda, optimum yapının oluşturulması için farklı hammadde oranlarında çeşitli tasarım denemeleri yapılarak ilgili testler uygulandı ve yeni nesil viskon kumaş ortaya çıktı. “TÜV OK Compost Home” ve “TÜV OK Compost Industrial” sertifikaları

ile tescillenen kumaşımız yüzde 100 yenilenebilir bitki lifleri içeriyor. Doğada çözüldüğünde çevreye zarar vermeyen, toksik olmayan bileşenlere parçalanabiliyor ve kolayca organik maddeye dönüşebiliyor. Private label üretim yaptığımız ürünlerimizde plastik içermeyen yüzde 100 doğal yeni nesil viskon kumaş kullanımını yaygınlaştırarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerini benimsiyor ve bunun duyarlılığı ile çalışıyoruz.



“İnovatif Çözümler Arayışındayız”

Sapro’da yalnızca ürünün kendisini değil, aynı zamanda bu ürünlerin tüketicilere ulaştığı ambalajları da mercek altına alıyoruz. Yüzde 100 plastiksiz ve doğada hızla çözünen, temiz içerikli ürünler geliştirirken, ambalajlarımızda da inovatif çözümler arayışındayız. Bu çözümler arasında, geri dönüştürülmüş PCR içerikli folyo ambalaj ve geri dönüştürülebilir tek malzemeli folyo ambalaj malzemelerinin kullanım oranını artırmak yer alıyor. Pek çok yeni proje üzerinde çalışmalarımıza devam ediyoruz.



Cirosunun yüzde 75'ini ihraç eden yapısıyla dikkat çeken Sapro, tedarik zinciri kırılmaları ve değişen küresel ticaret dengeleri de göz önüne alındığında, mevcut pazar payını korumak ve özellikle yeni coğrafyalara açılmak adına nasıl bir stratejiyle ilerliyor?

Global ölçekte kurduğumuz stratejik iş birlikleri ve ileri mühendislik altyapısı ile desteklenen AR-GE çalışmalarımız, Sapro'nun yalnızca mevcut gücünü pekiştirmesini değil, aynı zamanda sektörde sürdürülebilir ürün ve ambalaj dönüşümüne yön veren bir referans noktası hâline gelmesini sağlıyor.

Bugün altı kıtada 65'ten fazla ülkeye ihracat yapmaya devam ediyor, ciromuzun yüzde 75'ini ihracattan sağlıyoruz. 2017'den beri İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği tarafından yayımlanan "İhracatın Yıldızları" listesinde birinci olarak yer alan şirketimiz, geçen yıl da bir kez daha ıslak mendil kategorisinde ihracat şampiyonu olmayı başardı. Sapro, yalnızca Türkiye'de değil, bölgesel ve kü-

resel pazarlarda da istikrarlı bir büyüme sergiliyor. Önümüzdeki dönemde de yeni coğrafyalara açılmayı sürdürerek ihracat hacmimizi artırmayı amaçlıyoruz.

Rekabetin giderek yoğunlaştığı global hızlı tüketim sektöründe, Sapro'yu farklı kılan nedir? Rakiplerinizden hangi konularda ayrışyorsunuz?

Silivri'deki son teknolojik altyapıyla donatılmış 73 bin metrekarelik kapalı alanımızda, sıfır emisyon prensibiyle hareket ediyor ve doğal kaynaklardan elde edilen yüzde 100 yenilenebilir yeşil enerji kullanıyoruz. Sürdürülebilir bir gelecek için yatırım, istihdam, üretim ve ihracat odaklı bir strateji izliyoruz.

Dünya genelindeki satış temsilciliklerimiz ve dokuz depomuzla küresel pazardaki varlığımızı sürdürüyoruz. Stratejimiz, sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşımla, döngüsel ekonomi ve düşük karbon ekonomisi prensipleri doğrultusunda, uzun vadeli değer yaratan hizmet ve ürün sunan öncü bir şirket olmak.

Yüzde 100 doğal solüsyon

Sapro, yalnızca Türkiye'de değil, bölgesel ve küresel pazarlarda da istikrarlı bir büyüme sergiliyor. Önümüzdeki dönemde de yeni coğrafyalara açılmayı sürdürerek ihracat hacmimizi artırmayı amaçlıyoruz.

ve tamamen geri dönüşebilen ambalajla, dünyada bir ilk olan Newipe® yeni nesil ıslak bebek mendilini geliştirmemiz bizler için büyük önem taşıyor. Bu ürünümüz ISO Yeşil Dönüşüm Ödülleri 2024'te, Çevre Dostu Ürün Kategorisinde 'Jüri Özel Ödülü'ne ve ÇEVKO Yeşil Nokta Sanayi Ödülleri 2024'te "Ambalajda Önleme Uygulamaları" kategorisinde ödüle layık görüldü. Islak mendil ürününün çevresel ayak izini minimize etmek üzere yaptığımız ürün çalışmalarımız bununla sınırlı değil. Temiz içerikli ve vegan formüller ile ambalajda plastik azaltma çalışmalarımızla Private Label üretim yaptığımız 250'den fazla markanın sürdürülebilirlik yolculuğuna destek olacak projeleri hayata geçirdik

Sapro, Mayıs ayında TSKB'nin ana yatırımcısı olduğu Türkiye Yeşil Fonu'ndan yatırım aldı. Yeşil dönüşüm odaklı bu finansman desteği, Sapro'nun karbon ayak izini azaltma hedefleri ile küresel sürdürülebilirlik standartlarına uyum süreçlerine nasıl entegre edilecek?

Türkiye Yeşil Fonu'ndan yatırım almamız küresel sürdürülebilirlik hedeflerimizle örtüştüğünden bizler için ayrı bir anlam taşıyor. Global ölçekte ihracat yapan, Türkiye'nin en büyük ıslak mendil ihracatçısı ve üreticisi olarak, piyasanın sürdürülebilirlik beklentilerini ne ölçüde karşıladığımızı şeffaf bir şekilde gösterme hedefiyle üst yönetim nezdinde sürdürülebilirlik konusunu titizlikle ele alıyoruz.

ISO 50001 enerji yönetim sistemiyle enerji verimliliğimizi de

artırmış bulunuyoruz. 2024 hesaplamalarımız paralelinde toplam emisyonlarda baz yılımıza göre (2020) yüzde 24 oranında düşüş sağladık. 2024 senesinde SBT'a imzacı olup kısa ve uzun dönem hedeflerimizi belirledik. 2030 yılına kadar kapsam 1 ve kapsam 2 emisyonlarımızı yüzde 42, kapsam 3 emisyonlarımızı ise yüzde 25 azaltmayı hedefliyoruz. Uzun dönemdeki hedefimiz ise 2045'e kadar kapsam 1, 2 ve 3 emisyonlarını yüzde 90 azaltmak. Bu hedefimiz de 1,5 derece küresel sıcaklık artışı yol haritasıyla uyumlu. Elektrik tüketimini I-REC sertifikalarıyla yenilenebilir kaynaklardan sağlamaktayız.

Türkiye'nin kendi alanında en fazla sürdürülebilirlik yatırımı yapan firmaları arasında yer alan kurumumuz, sürdürülebilirlik hedeflerimiz paralelinde yeni çalışmalar yapmaya devam edecek. Amacımız, karbon nötr bir şirket olmak, bu hedefe hizmet eden tüm sürdürülebilirlik faaliyetlerimizi "Yaşamın Her Anında, Yaşamın Yanında" mottomuzla tanımlıyoruz.

Kendi markalarımız olan; Newipe®, Hops®, Mr. Valet® ve Planet Wipes®'ın yanı sıra Türkiye'nin ve dünyanın dev perakende şirketleri için ürettiğimiz private label ürünlerle global ölçekte hizmet veriyoruz.



**Pandemi sonrasında hızla değişen küresel hijyen alışkanlıkları ve günümüz tüketici-
cisinin sürdürülebilir ürün
beklentisi temizlik kâğıtları
pazarını yeniden şekillendirdi.
Değişen tüketici reflekslerine
ve ekonomik dalgalanmalara
uyum sağlama konusunda
Sapro'nun çeviklik kabiliyetini
nasıl değerlendirirsiniz?**

Sapro olarak stratejimiz, sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşımla, döngüsel ekonomi ve düşük karbon ekonomisi prensipleri doğrultusunda, uzun vadeli değer yaratan hizmet ve ürün sunan öncü bir şirket olmak. Sürdürülebilirlik yaklaşımımızla sektöründe tercih edilen; değer yaratan hizmet ve ürünleriyle fark yaratan bir yapımız var. Pandemi sonrası yapılan araştırmalar özellikle sürdürülebilir ürünlere olan ilginin giderek arttığını göstermekte. Çevresel ve sosyal açıdan sorumlu ürünler için tüketicilerin önemli bir bölümü fazladan ödeme yapmaya istekli ve bu durum pazarın büyümesini destekliyor.

PwC'nin Küresel Tüketicinin Sesi Araştırması, tüketicilerin sürdürülebilir şekilde üretilen veya tedarik edilen ürünler için ortalama yüzde 9,7 oranında daha fazla harcama yapmaya hazır olduğunu ortaya koyuyor. Özellikle ana ihracat pazarımız olan Avrupa gerek yasal düzenlemeler gerekse tüketici hassasiyeti sayesinde, sürdürülebilir ürünlerimiz için önemli bir pazar oluşturuyor. Bu güçlü talep, uzun vadede maliyetlerimizi optimize etme hedefimize ulaşmamızda kilit rol oynuyor. Bizler de bu paralelde değişen tüketici taleplerini yakından takip ediyor, farklılaşan küresel hijyen alışkanlıklarına uygun olarak üretimlerimizi sürdürüyoruz.

Son olarak, Sapro'nun önümüzdeki 10 yılı için hedeflerini paylaşabilir misiniz? Kurumsal vizyonunuzla doğru orantılı olarak şirketi küresel ekosistemde nerede konumlandırmak istiyorsunuz?

Markalarımızı inovasyonla geliştirmeyi sürdürüyoruz. Son teknoloji ıslak mendil üretim hatları, karton

ambalaj üretim hattı, biyoçözünür ve kompostlanabilir ıslak mendil kumaşı üretim hattına yatırımlar yapan Sapro olarak sektöründe önemli teknolojilere imza atmayı sürdürüyoruz. Pazara sunduğumuz inovasyonlar AR-GE'ye verdiğimiz değer en önemli kanıtı.

Türkiye'deki üretim tesisi-miz ve dünya genelindeki satış temsilciliklerimiz ve depolarımızla faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Türkiye'den yapılan ıslak mendil ihracatının yüzde 65'ini tek başına Sapro üstleniyor. Geçtiğimiz dönemde son teknoloji ile tasarlanmış akıllı depo yatırımı ve yine üst düzey hijyen seviyesinde artıma sağlayan, Türkiye'nin sayılı endüstriyel hijyenik su artıma tesislerinden birini kurarak planladığımız tüm yatırımları hayata geçirdik. Kapasite artışımıza paralel olarak, istihdam ve ihracatta da eş zamanlı bir büyüme hedefliyoruz. Önümüzdeki dönemde de ıslak mendil ihracatı kategorisinde Türkiye'nin açık ara ihracat şampiyonu olmaya devam edecek, küresel ekosistemde önemli bir oyuncu olmayı sürdüreceğiz.

Dış Ticaret Paketleri ile masraflar küçülsün, işler büyüsun.

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



Ayrıntılı bilgi: isbank.com.tr

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

Görselde yapay zekâ ile oluşturulmuş içerikler bulunmaktadır.



ÜRETİM VE PAKETLEME KAPASİTESİ İLE AVRUPA'DA İLK 3 İÇİNDEYİZ

TOP 3 IN EUROPE WITH PRODUCTION AND PACKAGING CAPACITY

Bentaş

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

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

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

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

VanCat® markamız, World Branding Forum tarafından, "Temizlik ve Hijyen" dalında ilki 3 Temmuz 2019 olmak üzere, 9 Eylül 2021, 27 Temmuz 2023 ve 17 Kasım 2025 yıllarında toplamda 4 kez "Yılın Markası" ödülüne layık görüldü. Bu alanda Türkiye'de ödül alan ilk ve tek markanın sahibi olarak gururumuz büyük.

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

Bugün VanCat® markamız 66 ülkede, Cat's White® markamız 30 ülkede, RoCat® markamız 28 ülkede pazarlanmaktadır. Bentaş Bentonit olarak kurulduğumuz günden beri en büyük hedeflerimizden biri olan "Türkiye'nin üretimden ihracat yapan ikinci 500 firması" arasına girmiş olmanın mutluluğunu ve gururunu yaşıyoruz.

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

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

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

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

On 3rd July 2019, VanCat® was honoured by the World Branding Forum as the "Brand of the Year" in the "Cleaning and Sanitation" category, marking its first win. Further accolades followed on 9th September 2021, 27th July 2023 and 17th November 2025 bringing the total number of awards to four. We are proud to announce that VanCat® is the first and only Turkish brand to receive this recognition in the industry.

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

Today, our VanCat® brand is marketed in 66 countries, our Cat's White® brand in 30 countries and our RoCat® brand in 28 countries. As Bentaş Bentonit, we are experiencing the happiness and pride of being among "Türkiye's second 500 companies that export from production", which was one of our biggest goals since our establishment.

We serve to 144 international customers in 78 countries.

As of 2026, the number of countries Bentaş Bentonit exports to is over 75.

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

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



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

Bentaş



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

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

f X @BentasBentonit | www.bentasbentonit.com

TİM

**TÜRKİYE
EXPORTERS
ASSEMBLY**

**AMONG TOP 1000
EXPORTERS OF TÜRKİYE**



VAN CAT WHITE CAT'S WHITE roCat

Türkiye Enerjide Kendi Yolunu Nasıl Çiziyor?

Enerji verimliliği artık uluslararası rekabetin ve ekonomik bağımsızlığın ana kalkanına dönüşmüş durumda. Enerji verimliliği politikaları stratejik bir yatırım modeline dönüşen Türkiye'nin, 3,5 milyar dolara ulaşan yatırım hacmi uluslararası alanda ülkenin rekabet gücünü artırıyor.

Enerji verimliliği, günümüzde sadece çevresel bir duyarlılık olmaktan çıkarak, ekonomik dayanıklılığın, enerji arz güvenliğinin ve nitelikli istihdamın en temel kalkanı hâline gelmiş durumda. Türkiye de bu doğrultuda uzun yıllardır enerji politikalarına büyük oranda arz cephesinden yaklaşarak, büyümekte olan ulusal talebin karşılanması için yeni stratejiler devreye alıyor.

İlk olarak 1980'li yıllarda kamu kurumlarının etüt ve farkındalık çalışmalarıyla başlayan süreç, 2007 yılında yürürlüğe giren Enerji Verimliliği Kanunu ile çok daha sağlam, yasal ve kurumsal bir zemine kavuştu. Böylece konu, basit bir tasarruf eğiliminden çıkarak sanayi, ticari binalar, ulaşım ve tarım sektörleri için bağlayıcı standartların belirlendiği bütüncül bir yapıya dönüştü. Sanayi tesislerinde ve büyük binalarda enerji yöneticiliği uygulamasının hayata geçirilmesiyle birlikte üretimdeki enerji yoğunluğunun düzenli olarak ölçülebilir ve planlanabilir bir formata kavuşturulması sağlandı.

2019'dan bu yana küresel enerji talebinin üçte ikisi doğrudan sanayi sektöründen kaynaklanıyor. Türkiye'de ise toplam nihai enerji tüketiminde sanayi sektörünün payı yüzde 30,6 seviyesinde seyrediyor. Türkiye'deki toplam enerji tüketiminin 3'te 1'i de doğrudan binalarda gerçekleşiyor. Bu sebeple enerji verimliliği konusunda öncelik sanayi ve binalar özelinde yoğunlaşıyor.

ULUSAL ENERJİ VERİMLİLİĞİ EYLEM PLANI

Son yıllarda Avrupa Birliği başta olmak üzere gelişmiş

ekonomilerin benimsediği ve yasal olarak çerçevelediği enerji verimliliği ilkesi, Türkiye'nin ulusal politika ve stratejik planlamalarında da ağırlığını net biçimde hissettiriyor. Bu vizyon doğrultusunda 2012 yılında yayımlanan Enerji Verimliliği Strateji Belgesi, ülkenin sektörel bazda enerji yoğunluğunu azaltma konusunda ölçülebilir, somut hedefler ortaya koyuyor.

Söz konusu hedeflerin gerçek anlamda sahaya yansımaları ve doğrudan yatırıma dönüşmesi 2017 yılında yürürlüğe alınan I. Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı ile büyük bir ivme kazandı. Çok geniş bir yelpazede uygulanan plan, yüksek miktarda enerji tasarrufunun yanı sıra karbon emisyonu azaltımını da beraberinde getiriyor.

2024-2030 dönemini kapsayan II. Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı, süreci yalnızca geleneksel yöntemlerle enerji tüketimini düşürmekle sınırlı tutmuyor; aynı zamanda dijitalleşme, ileri otomasyon teknolojileri, veri analitiği ve akıllı şebekeler gibi yeni nesil unsurları da merkeze alarak iklim taahhütleriyle tam uyumlu bir yörünge çiziyor.

VERİMLİLİK YATIRIMLARI 3,5 MİLYAR DOLARA ULAŞTI

Enerji Verimliliği Derneği tarafından paylaşılan son verilere göre, Türkiye'nin son 20 yıl içinde enerji verimliliğine yaptığı yatırımlar büyük bir ivme kazanarak tam 3,5 milyar dolarlık hacme ulaştı. Küresel ölçekte de benzer bir ivme söz konusu. Dünya genelindeki enerji verimliliği harcamalarının



Enerji Verimliliği COP31'in de Öncelikli Konuları Arasında

9-20 Kasım tarihleri arasında, Türkiye'nin ev sahipliğinde Antalya'da gerçekleştirilecek olan COP31 Zirvesi'nde, değerlendirilecek gündem maddeleri açıklandı. COP31 Başkanı ve Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum, zirvede değerlendirilecek beş önemli enerji başlığından birinin enerji verimliliği olduğunu söyledi.

Temiz enerji dönüşümü, sıfır atık ve metan azaltımı, iklim dirençli şehirler, iklim eylemi uygulama mekanizması ve yeşil sanayileşme olmak üzere beş başlığın belirlendiğini açıklayan Bakan Kurum, verimlilik konusu özelinde şu bilgileri paylaştı: "Üçüncü önceliğimize iklim dirençli şehirleri aldık. 11 ilimizde inşa ettiğimiz 500 bini aşkın konutta iklim dirençli, sıfır atık uyumlu yapılar inşa etmeyi başarmış bir ülkeyiz. Bu tecrübe ışığında COP31 sürecinde binalarda enerji verimliliği, sıfır enerjili binalar, kentsel enerji çözümleri, dirençli altyapı ve iklimle dayanıklı yerleşim modelleri üzeri önemli yine bu konular COP31'de yer tutacak."

Dünya genelindeki enerji verimliliği harcamalarının 2025 yılı itibarıyla 800 milyar doları bulması en temiz ve ucuz kaynağın tasarruf edilen enerji olduğunu kanıtıyor.

2025 yılı itibarıyla 800 milyar doları bulması en temiz ve ucuz kaynağın tasarruf edilen enerji olduğunu kanıtıyor.

Türkiye'deki toplam enerjinin üçte birinin binalarda harcandığı göz önüne alındığında, yapısal önlemlerin değeri daha net anlaşıyor. Veriler, hane başına düşen elektrik tüketiminin yüzde 12, doğal gaz kullanımının ise yüzde 6 oranında arttığını gösteriyor. Enerji tüketimindeki artışlara karşı 2025'te güncellenen TS 825 ısı yalıtım standartları adımı atıldı. Isıl geçirgenlik değerlerinin iki kat iyileştirilmesiyle artık yeni binalar eskilerine kıyasla yüzde 30 daha verimli inşa ediliyor.

KAMU BİNALARININ ENERJİ FATURASINDA 2,6 MİLYAR TL TASARRUF SAĞLANDI

Türkiye'nin verimlilik yatırımları, özellikle kamu ve sanayi sektörlerinde yenilikçi bir ekosistem yaratıyor. Kamunun öncü rol üstlendiği dönüşüm sürecinde bugüne dek yürütülen

projelerle kamu binalarının enerji faturasında 2,6 milyar liralık net düşüş sağlandı. "Kamuda Enerji Verimliliği Projesi"nin ikinci fazına ayrılan 300 milyon dolarlık ek bütçe ile adımlar büyütülürken, 2026 yılı itibarıyla 10 bin metrekareyi aşan kamu binalarına Yeşil Bina Sertifikası (YeS-TR) alma zorunluluğu getirildi. Alınan yeni kararlar her yıl fazladan 1,5 milyar liralık bir kaynağı bütçede tutması hedefleniyor.

Ayrıca güncellenen TS 825 standartları ile 2026 yılı, inşaat sektöründe artık ısıtma kadar soğutmanın da hesaplandığı, daha kalın yalıtım ve verimli cam dönemini başlattı. Sanayi tarafında da 27 milyon lirayı bulan hibe destekleriyle hem işletmelerin uluslararası rekabet gücü artırılıyor hem de sayısı 13 bini aşan enerji profesyoneliyle büyüyen "yeşil yakalı" istihdamı, uluslararası arenada Türkiye'nin hedeflerini uygulamaya koymadaki başarısını ortaya koyuyor. Organize sanayi bölgelerinde hayata geçirilen

2024-2030 DÖNEMİ TASARRUF VE YATIRIMLARININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Tasarruf	1.197	1.120	1.266	1.403	1.589	1703	1.884
Yatırım (Milyon Dolar)	2.452	2.656	2.544	2.513	3.086	3.227	3.574

Kaynak: Elektrik Üreticileri Derneği (EÜD)



otomasyon odaklı verimlilik projeleri de işletmelerin birim üretim maliyetlerini ciddi oranda düşürdüğünden, uluslararası pazarlardaki ihracat rekabet gücü doğrudan artış gösteriyor.

BAKANLIKTAN İŞLETMELERE 18 MİLYON LİRALIK DESTEK

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, karbon emisyonunu azaltan ve enerji tasarrufu sağlayan işletmeler için yeni bir fon kapısı olan "EKA Destek Programı"nı hayata geçiriyor. Sanayi, ticari binalar ve hizmet sektörüne yönelik bu teşvik, tesislerin hem üretim maliyetlerini düşürmeyi hem de uluslararası rekabette elini güçlendirmeyi hedefliyor.

Türkiye'nin ev sahibi olacağı 2026 yılındaki COP31 iklim

Zirvesi ruhuna uygun olarak, emisyon miktarını aşağı çekmek en öncelikli şart olarak belirlendi. Bu vizyon doğrultusunda, karbon salımını en çok düşürmeyi başaran 10 sanayi tesisi ile 10 ticari işletme büyük desteğin sahibi olacak.

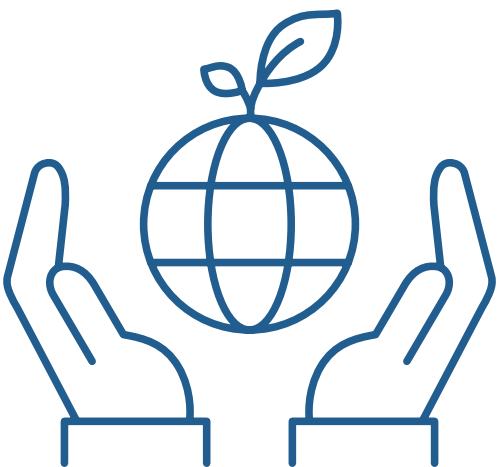
Kriterleri karşılayan 20 işletmeye, başvuru yılındaki toplam enerji harcamalarının yüzde 30'u doğrudan nakit hibe olarak ödenecek. 2026 yılı için destek üst limiti 18 milyon 61 bin 775 lira olarak açıklanan programa başvurular e-Devlet bağlantılı EVDES sistemi üzerinden elektronik ortamda yapılabilir. Böylece işletmeler, mevcut VAP teşviklerinin yanına eklenen bu yeni paketle beraber sadece yatırımlarında değil, elde ettikleri performanslarında da ödüllendirilmiş olacak.

Enerji Bakanlığı, EKA Destek Programı kapsamında kriterleri karşılayan 20 işletmeye, başvuru yılındaki toplam enerji harcamalarının yüzde 30'unu doğrudan nakit hibe olarak ödeyecek.



Türkiye'nin Enerji Verimliliği 2030 Stratejisi

Türkiye, 2024-2030 yılları arasında 20,2 milyar dolar enerji verimliliği yatırımı yapmayı ve kümülatif olarak 37,1 MTEP birincil enerji tasarrufu sağlamayı hedefliyor. Türkiye'nin birincil enerji tüketiminde yüzde 16 oranında azaltıma denk gelen bu hedefin gerçekleşmesiyle 100 milyon ton karbondioksit eş değerinde sera gazı azaltımı sağlanmış olacak.



Enerjide Verimli İlerleyiş

Türkiye’de son 20 yılda enerji verimliliğine yapılan yatırımlar; kamu ve sanayide atılan adımlarla birleşerek küresel standartlarda bir tasarruf hamlesine dönüştü.

800 milyar dolar

Küresel enerji verimliliği yatırımları (2025)

%70

2015 yılına kıyasla yatırımlarda yaşanan artış oranı (2025)

300 milyar dolar

Dünya Bankası destekli Kamuda Enerji Verimliliği Projesi’nin ikinci fazı için ayrılan fon

3,5 milyar dolar

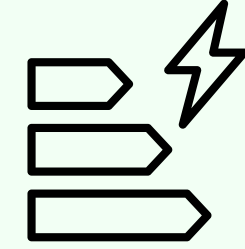
Türkiye’nin son 20 yıldaki enerji verimliliği yatırım hacmi

27 milyon TL

Sanayide rekabeti artırmak için bakanlık tarafından firmalara verilen hibe desteği

1/3

Türkiye’nin toplam enerji tüketiminin binalarda gerçekleşen kısmı

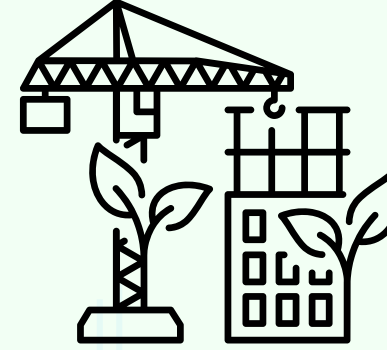


2,6 milyar TL

Kamuda yürütülen çalışmalar sonucunda azaltılan enerji faturası bedeli

1,5 milyar TL

Yeşil bina sertifikasıyla yıllık tasarruf beklentisi



2024 yılında devreye alınan II. Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı çerçevesinde belirlenen hedefler:

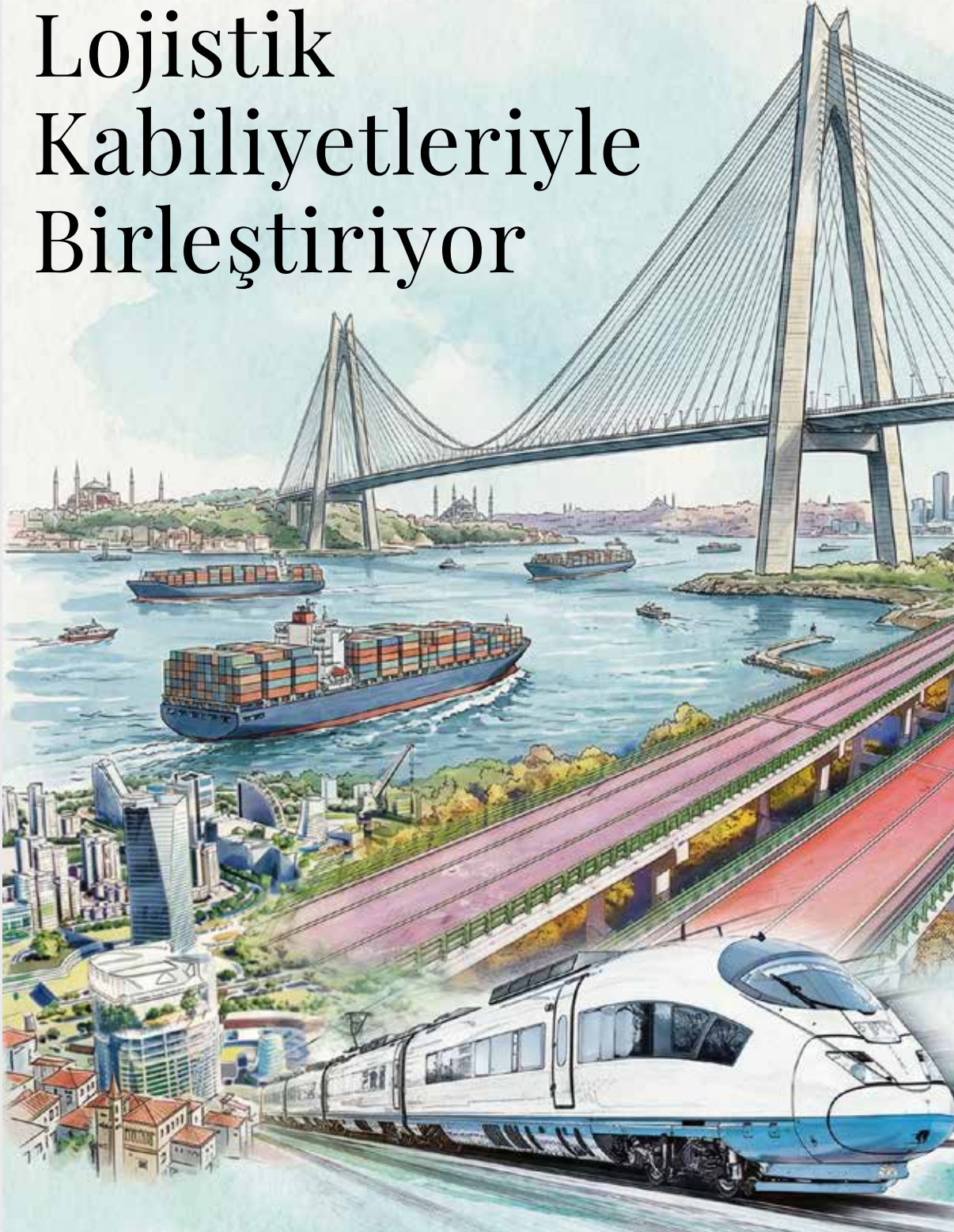
20 milyar dolar
Toplam yatırım hedefi

%15
Birincil enerji yoğunluğunda hedeflenen iyileşme oranı

100 milyon ton
Azaltılması hedeflenen emisyon miktarı

Enerji verimliliğine yapılan her 1 birimlik yatırım, ekonomiye 3 ila 5 birim arası ekonomik fayda olarak geri dönüyor.

Türkiye Üretim Gücünü Lojistik Kabiliyetleriyle Birleştiriyor



Asya'dan Avrupa'ya uzanan ticaret koridorlarının kilit aktörü Türkiye, dev yatırımlarla coğrafi avantajını küresel bir güce dönüştürüyor. Orta Koridor'dan Kalkınma Yolu'na uzanan projeler, ülkeyi bölgesel bir aktarma merkezi hâline getirirken Türk lojistik sektörü, küresel sıralamada ilk 10'a girme hedefine doğru adım adım ilerliyor.

Doğu ile batıyı birbirine bağlayan jeostratejik konumuyla Türkiye, küresel tedarik zincirlerinin yeniden yapılandığı günümüz dünyasında vazgeçilmez bir lojistik üsse dönüşmüş durumda. Doğu Avrupa, Orta Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'yı kapsayan yaklaşık 10 trilyon dolar büyüklüğündeki ticaret pazarının tam kalbinde yer alan ülke, kıtalar arası ticaret rotalarının ana kesişim noktasını oluşturuyor.

İstanbul merkezli 4 saatlik bir uçuş mesafesiyle 1,3 milyar nüfusa, 67 ülkeye ve toplamda 30 trilyon dolarlık bir gayrisafi yurt içi hasılaya erişim imkânı sunması Türkiye'nin coğrafi avantajını benzersiz bir operasyonel güce çeviriyor. Küresel ticaretin ağırlık merkezinin kademeli olarak Asya'ya kayması ve küresel taşıma talebinin önümüzdeki yıllarda katlanarak artması da Orta Koridor'un kilit aktörü olan Türkiye'yi doğrudan ön plana çıkarıyor.

Ticaret yollarının güvenliği ve hızı önem kazanırken Türkiye bu fırsatı güçlü altyapı hamleleriyle taçlandırıyor. Avantajını kalıcı bir lojistik güce dönüştürmek amacıyla yürüttüğü liman modernizasyonları, demir yolu ve kara yolu ağlarının genişletilmesi, lojistik merkez yatırımları ve dijital gümrük uygulamaları, ülkeyi küresel tedarik zincirlerinin önemli halkalarından biri hâline getiriyor.

Orta Koridor'dan Kuzey Demiryolu Geçişi'ne, Kalkınma Yolu Projesi'nden yeni kara ve demir yolu bağlantılarına kadar uzanan yatırımlar, Türkiye'nin ticari geçiş noktası rolünü güçlendirirken aynı zamanda bölgesel ekonomik

entegrasyonun da önemli aktörlerinden biri olmasını sağlıyor.

HİZMET İHRACATININ AMİRAL GEMİSİ

Türk lojistik sektörü, sadece yerel üretimi pazarlara ulaştırmakla kalmıyor, aynı zamanda ürettiği yüksek katma değerle ülke ekonomisinin döviz girdisine doğrudan liderlik ediyor. Yaklaşık 100 milyar dolarlık pazar büyüklüğüne sahip olan sektör, küresel lojistik ihracatından aldığı yüzde 2,5'lik pay ile dünya genelinde 11'inci sırada konumlanıyor.

Türkiye'nin toplam hizmet ihracatının yaklaşık yüzde 40'ını tek başına göğüsleyen lojistik ve taşımacılık sektörü, 2024 yılında 38,9 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Dünya genelinde yaşanan jeopolitik krizler ve navlun dalgalanmalarıyla geçen 2025 yılında ise sektör, 42,4 milyar dolarlık ihracat geliriyle rekor bir performansa imza attı. Küresel listede 11'inci sırada yer

Türkiye'nin toplam hizmet ihracatının yaklaşık yüzde 40'ını tek başına göğüsleyen lojistik ve taşımacılık sektörü, 2024 yılında 38,9 milyar dolar, 2025 yılında ise 42,4 milyar dolarlık ihracata imza attı.



280
milyar dolar

**Türkiye’de 2003-2024 yılları
arasında ulaştırma ve lojistik alt
sektörlerine yapılan toplam yatırım
tutarı**

%55

**Türkiye’de 2025 yılında lojistik
ve taşımacılık için ayrılan toplam
yatırım hacmi içinde demir yolu
yatırımlarının payı**

alan sektör, orta vadede 200 milyar dolarlık pazar büyüklüğüne ulaşarak Türkiye’yi bu alanda dünyanın ilk 10 ülkesi arasına dâhil etmeyi hedefliyor.

Hizmet ihracatının lokomotif sayılan sektör, mal ihracatını destekleyen yapısıyla dış ticaret dengesine yön vermeye devam ediyor. 2025 verilerine göre Türkiye’nin toplam hizmet ihracatı 128 milyar dolar seviyesinde gerçekleşirken bu rakamın 38 milyar dolarlık kısmını lojistik ve taşımacılık hizmetleri oluşturdu.

TÜRKİYE 2035’TE 1,5 MİLYAR TONLUK YÜK TAŞIMA HACMİNE ULAŞACAK

Coğrafi avantajını somut bir ekonomik değere dönüştürmeyi amaçlayan Türkiye, ulaştırma ve lojistik altyapısına kesintisiz bir kaynak aktarımı gerçekleştiriyor. 2003 yılından günümüze kadar sektöre yapılan toplam yatırımın 280 milyar doları aşmış olduğu kaydediliyor. Özellikle 2025 yılı itibarıyla lojistik ve ulaştırma bütçesi içinde demir yolu yatırımlarının payının yüzde 55 seviyesine çıkarılması taşımacılık modları arasında dengeli ve çevreci bir entegrasyon hedeflendiğini gösteriyor.

2035 yılında 1,5 milyar tonluk yük taşıma hacmine ulaşması öngörülen Türkiye, ulusal ölçekte yaygınlaşan lojistik merkezler ve



kuru liman sistemleriyle entegre bir ulaşım ağı kuruyor. Kara yolu, demir yolu, deniz yolu ve hava yolu hatlarının birbirini tamamladığı dinamik altyapısı, taşıma süreçlerini ve maliyetlerini minimuma indirerek uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlıyor.

LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİ’NDE İLK 10’A DOĞRU ADIM ADIM

2025 yılı itibarıyla gelişen en büyük 50 ekonomi arasında lojistik kabiliyetleriyle 12. sıraya yerleşen Türkiye, Lojistik Performans Endeksi’nde (LPI) dünya genelinde ilk 10 ülke arasına girme hedefine doğru emin adımlarla ilerliyor. Gümrük kontrol süreçlerinin dijitalleşerek hızlanması, kesintisiz veri akışı sağlayan akıllı tedarik zinciri uygulamaları ve şeffaf takip sistemleri, Türkiye üzerinden gerçekleşen transit ticaretin verimliliğini üst seviyeye taşıyor.

Bölgesel bir aktarma merkezi olmanın ötesine geçerek küresel

ticaretin rotasını çizen Türkiye, sürdürülebilir, dijital ve yüksek entegrasyona sahip lojistik mimarisiyle geleceğin ticaret dünyasına yön vermeyi sürdürüyor.

DOĞU-BATI HATTINDAKİ STRATEJİK AKTÖR

Küresel ticaret haritasında yükselen iki ana güzergâh olan Orta Koridor ve Kalkınma Yolu Projesi, Türkiye’nin jeopolitik konumunu ticari bir avantaja dönüştürme vizyonunun merkezinde yer alıyor. Çin’den başlayıp Hazar Denizi üzerinden Türkiye’ye ve oradan Avrupa’ya uzanan Orta Koridor, geleneksel kuzey ve güney rotalarına kıyasla zaman ve maliyet açısından belirgin bir üstünlük sağlaması açısından önem taşıyor. Taşımacılık sürelerini yaklaşık 15 güne kadar indiren bu hat, doğu-batı eksenindeki en hızlı ve emniyetli ticaret yollarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, Basra Körfezi’ndeki Faw Limanı’nı Türkiye sınırındaki

Ovaköy’e bağlayacak olan Kalkınma Yolu Projesi ise Orta Doğu ile Avrupa arasındaki ticari ilişkilerde yeni bir sayfa açmaktadır. Demir yolu ve kara yolu ağlarıyla desteklenen bu güzergâh, Süveyş Kanalı ve Kızıldeniz geçişlerine olan bağımlılığı azaltarak küresel tedarik zincirine alternatif ve güvenli bir hat kazandırmaktadır. Türkiye’nin her iki koridorun da kilit düğüm noktası konumunda bulunması, ülkeyi sadece transit geçiş sağlayan bir coğrafya olmaktan çıkarıp küresel lojistik diplomasinin ve ticaret akışlarının yönlendirici gücü hâline getiriyor.

SEKTÖRE SAĞLANAN DESTEK BÜTÇESİ 1 MİLYAR TL’Yİ AŞTI

Türk lojistik markalarının küresel ölçekte rekabet gücünü artırmak için devlet destekleri de sürekli iyileştiriliyor. Yurt dışında stratejik lojistik ağları kurmak, intermodal taşımacılık merkezlerini geliştirmek ve sürdürülebilir yeni nesil ulaşım sistemlerini hayata

geçirmek temel öncelikler arasında yer alıyor.

Ticaret Bakanlığı bünyesinde yürütülen programlar kapsamında, 21 lojistik markası desteklenirken bunlardan 12’si TURQUALITY, dokuzu ise markalaşma programı çerçevesinde geleceğe hazırlanıyor. Sektöre sağlanan toplam 1 milyar TL’yi aşkın destek bütçesiyle de Türk firmalarının uluslararası fuarlara katılımı ve küresel pazarlarda görünürlük kazanmaları kolaylaştırılıyor. Tüm bu stratejiler ve sektörle yürütülen iş birliği doğrultusunda Ticaret Bakanlığı, lojistik hizmet ihracatını, 2028 yılında 78 milyar dolara yükseltmeyi hedefliyor.

Hedef pazarlarda kurulan Yurt Dışı Lojistik Dağıtım Ağları (YLDA) da Türk ihracatçısının ürünlerini son tüketiciye çok daha hızlı, güvenli ve uygun maliyetlerle ulaştırmasına zemin hazırlıyor. Yatırım teşvik sistemleriyle desteklenen bu ekosistem, küresel lojistik devlerinin Türkiye’ye olan ilgisinin artmasını sağlıyor.



1,5
milyar ton

**Türkiye’de yük taşımacılığının 2035
yılında ulaşması öngörülen toplam
tonaj**

12.

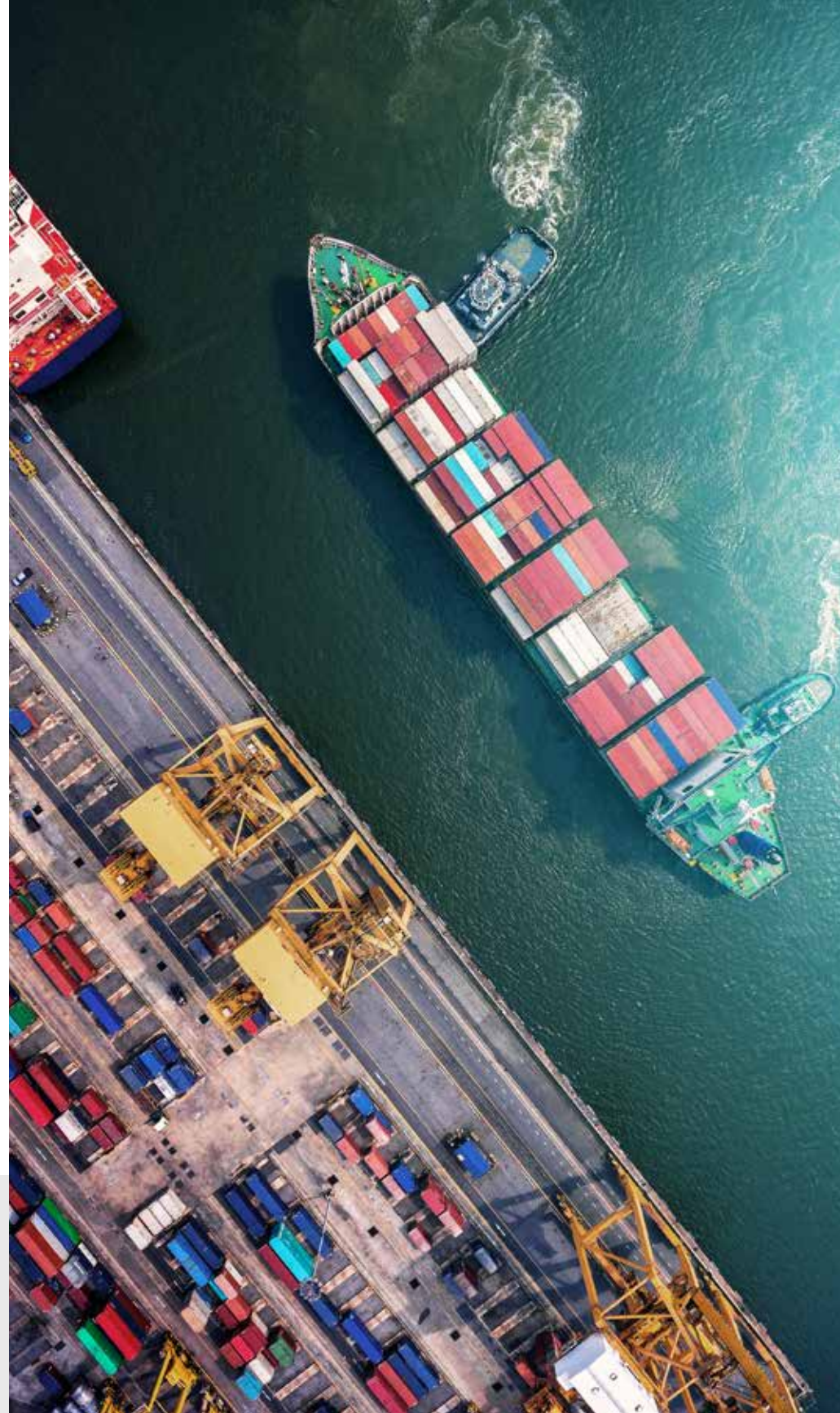
**Türkiye’nin 2025 yılında lojistik
sektöründe gelişen en büyük
50 ekonomi arasındaki konumu**

“Lojistikteki Her İlerleme Ülke İhracatında Çarpan Etkisi Yaratıyor”

Lojistikteki her yüzde 1’lik iyileşme mal ihracatına yüzde 0,77 artış olarak yansırken Türk lojistik sektörü dış ticaretin ana kaldıracı olmayı sürdürüyor. HİB çatısı altındaki üye sayısını 3 katına çıkaran sektör, yeni rotalarla Türkiye’yi küresel bir lojistik üssüne dönüştürmeyi hedefliyor.



HİB Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri Komite Başkanı Murat Baykara: “Güçlü bir lojistik altyapı; sanayiden tarıma tüm ihracatçı sektörlerin yeni pazarlara erişimini kolaylaştırıyor, teslim sürelerini kısaltıyor ve maliyet avantajı yaratıyor.”



Türk lojistik sektörü, krizlere hızla uyum sağlayan esnek yapısı ve jeopolitik avantajıyla küresel tedarik zincirlerinin en kritik oyuncularından biri. 2025 yılını 42,2 milyar dolarlık ihracatla geride bırakan sektörün, 2026’da Küresel Lojistik Performans Endeksi’nde ilk 25’e girmeye odaklandığını söyleyen HİB Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri Komite Başkanı Murat Baykara ile küresel ticaretteki dönüşümü ve Türkiye’nin stratejik adımlarını konuştuk.

2026’nın ilk yarısındaki veriler ışığında, sektörün önümüzdeki dönem ihracat hedeflerini ve bu büyümenin sürdürülebilirliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Küresel yavaşlamaya ve jeopolitik belirsizliklere rağmen lojistik ve taşımacılık hizmetleri ihracatımızın 2025 sonunda 42,2 milyar doları aşması, sektörümüzün dayanıklılığını ve rekabet gücünü açıkça ortaya koyuyor. 2026’nın ilk yarısındaki görünüm de bu güçlü seyrin süreceğine işaret ediyor. Hedefimiz yalnızca ihracat gelirini artırmak değil; Türkiye’nin küresel tedarik zincirlerindeki payını büyüten, katma değeri yüksek ve sürdürülebilir bir yapı kurmaktır. Bu doğrultuda yeni pazarlara açılma, transit taşımacılığın geliştirilmesi, dijitalleşme ve yeşil dönüşüm yatırımları kritik önem taşıyor.

Türkiye; Avrupa, Asya, Orta Doğu ve Afrika arasındaki stratejik konumu, güçlü üretim altyapısı ve taşımacılık kabiliyetiyle önemli bir lojistik merkez olma potansiyeline sahip. Ancak bunun kalıcı ihracat artışına dönüşmesi için geçiş belgesi kotaları, vize süreçleri ve sınır geçişlerindeki sorunların çözülmesi gerekiyor. Ticaret Bakanlığımızın destekleri ve firmalarımızın

yatırım iştahıyla sektörümüzün büyümesinin hizmet ihracatı hedeflerimize daha güçlü katkı sağlayacağına inanıyoruz.

Dünyanın en kaliteli ürününü üretsek bile onu rekabetçi koşullarda hedef pazara ulaştıramadığımız sürece katma değer yaratmak mümkün olmuyor. Bu doğrultuda, Türk lojistik sektörünün küresel ticaretteki rekabet gücünü nasıl değerlendirirsiniz?

Bir ürünün küresel pazarlardaki başarısı yalnızca üretim kalitesiyle değil; hedef pazara ne kadar hızlı, güvenli ve rekabetçi maliyetlerle ulaştırılabildiğiyle belirlenir. Bu nedenle lojistik kapasite, ihracatın tamamlayıcısı değil, rekabet gücünün temel bileşenlerinden biridir.

Ülkemizin uluslararası lojistikte güçlenmesi yalnızca sektörün büyümesine katkı sağlamıyor. Güçlü bir lojistik altyapı; sanayiden tarıma tüm ihracatçı sektörlerin yeni pazarlara erişimini kolaylaştırıyor, teslim sürelerini kısaltıyor ve maliyet avantajı yaratıyor. Dolayısıyla lojistikteki her ilerleme, Türkiye’nin toplam ihracat performansına çarpan etkisiyle yansıyor.

Türk lojistik sektörünün rekabet gücünün temelinde üç unsur var. İlki, farklı coğrafyalarda uzun yıllardır faaliyet gösteren, krizlere hızla uyum sağlayan

Türkiye; Avrupa, Asya, Orta Doğu ve Afrika arasındaki stratejik konumu, güçlü üretim altyapısı ve taşımacılık kabiliyetiyle önemli bir lojistik merkez olma potansiyeline sahip.



“HİB Olarak Önceliğimiz Sektörün Uluslararası Görünürlüğünü Artırmak”

Son üç yılda HİB bünyesindeki yük taşımacılığı ve lojistik üye firma sayısının 255'ten 701'e yükselerek yaklaşık 3 kat artış kaydetmesi firmalarımızın HİB çatısı altında ortak hedefler doğrultusunda hareket etme iradesini ve birliğimize duyduğu güvenin bir göstergesi. Üye sayımızdaki artışla yük taşımacılığı ve lojistik sektörü, HİB bünyesinde daha güçlü bir temsil kabiliyetine ulaştı; firmalarımızın ihtiyaçlarının kamu nezdinde daha etkin dile getirilmesi mümkün oldu. Bu noktada Ticaret Bakanlığıımızın hizmet ihracatına ve lojistik sektörüne sağladığı destekler önemli bir kaldıraç oluşturdu.

Yönetim olarak önceliğimiz, firmalarımızın bu desteklerden daha etkin yararlanmasını sağlamak ve sektörün uluslararası görünürlüğünü artırmaktır. Bu doğrultuda bilgilendirme seminerleri düzenliyor, sektörün sorunlarını firmalarımızdan dinleyerek ilgili kamu kurumlarına aktarıyoruz. Ayrıca uluslararası fuarlara milli katılım gerçekleştiriyor, üyelerimizi potansiyel müşteri ve iş ortaklarıyla buluşturuyoruz. Önümüzdeki dönemde üyelerimizin küresel etkinliğini artıracak çalışmaları kararlılıkla sürdüreceğiz.

deneyimli firmalarımız. İkincisi, Türkiye'nin Avrupa, Asya, Orta Doğu ve Afrika'nın kesişim noktasındaki jeopolitik konumu; bu konum transit taşımacılıkta önemli avantajlar sağlıyor. Üçüncüsü ise uluslararası mevzuata hâkim, dijital dönüşüme uyumlu kalifiye insan kaynağımız.

Son yıllarda, ihracata dayalı ekonomik büyümenin ülkemizin temel politika ve stratejileri arasında yer aldığını görüyoruz. Bu çerçevede lojistik sektörünü tek başına değerlendirmek doğru olmaz. Lojistik, tüm sektörlerle ulaşım altyapısı sağlayarak katma değer üretiyor. Bu nedenle sektörün önemi yalnızca ülkemizde değil, tüm dünyada giderek artıyor. Sektör, stratejik niteliği doğrultusunda kapsamlı biçimde destekleniyor.

Bu üç unsur birlikte değerlendirildiğinde, Türk lojistik sektörü yalnızca taşıma hizmeti sunan bir yapı değil; Türkiye'nin küresel ticaretteki konumunu güçlendiren, tüm ihracatçı sektörlerin rekabetçiliğini destekleyen stratejik bir aktör hâline geliyor.

Sektörün öncelikli hedefi, Türkiye'yi Küresel Lojistik Performans Endeksi'nde (LPI) ilk 25 ülke arasına taşımak. Lojistikteki her yüzde 1'lik iyileşmenin mal ihracatını yüzde 0,77 artırdığı göz önüne alınırsa LPI'da ilk 25 hedefi için 2026 yılında hangi somut adımlar önceliklendirilmeli?

LPI'da ilk 25 hedefi yalnızca lojistik sektörü için değil, Türkiye'nin toplam ihracat rekabetçiliği için stratejik önemde. Bu doğrultuda 2026'da önceliğin, gümrük ve sınır geçişlerinde hız, öngörülebilirlik ve kurumlar arası koordinasyonun artırılmasına verilmesi gerektiğini düşünüyoruz.

Gümrük işlemlerinin daha ileri dijitalleştirilmesi, belgelerin tek noktadan elektronik sunula-



bilmesi ve mükerrer kontrolün önlenmesi somut sonuç sağlayacaktır. Ayrıca risk esaslı kontrol mekanizmalarıyla denetimlerin daha seçici hâle getirilmesi önem taşıyor. Dünya Bankası da uzun bekleme sürelerinin nedenleri arasında yetersiz gümrük otomasyonunu gösteriyor.

Limanlarda, havalimanlarında ve kara sınır kapılarında işlem sürelerinin düzenli ölçülmesi; yoğun noktalarda personel, ekipman ve çalışma saatlerinin ihtiyaca göre planlanması da önceliklendirilmeli. Özellikle transit taşımacılıkta komşu ülkelerle elektronik veri paylaşımı ve ortak geçiş uygulamaları, Türkiye'nin koridorlar üzerindeki güvenilirliğini artıracaktır.

LPI 2.0 artık algı araştırmalarından ziyade sevkiyat bazlı gerçek verilere odaklandığından iyileştirmelerin sahada ölçülebilir sonuç üretmesi gerekiyor. Gümrüklerde bekleme sürelerinin

kısaltan her adım, yalnızca endeks sıralamamıza değil, ihracatçılarımızın maliyetine ve küresel rekabet gücüne doğrudan katkı sağlayacaktır.

Dünya genelindeki deniz ve kara rotalarında yaşanan tıkanmalar, Türkiye merkezli taşımacılık ağlarına olan talebi nasıl etkiledi?

Jeopolitik gerilimler ve güvenlik riskleri, küresel tedarik zincirlerinde alternatif güzergâhlara duyulan ihtiyacı artırdı. Bu gelişmeler, Avrupa-Asya arasındaki stratejik konumumuz sayesinde Türkiye merkezli taşımacılık ağlarına talebi de güçlendirdi. Türk lojistik firmaları, tecrübesi ve farklı taşıma modlarını bir arada kullanabilme kabiliyetiyle hızla uyum sağladı.

Bu süreçte Orta Koridor'un önemi daha belirgin hâle geldi. Çin'den Orta Asya, Hazar Denizi, Güney Kafkasya ve Türkiye üye-

rinden Avrupa'ya uzanan Orta Koridor; güzergâh çeşitliliği ve Türkiye'yi doğu-batı ticaret akışının merkezine yerleştirmesi bakımından stratejik değer taşıyor. Türkiye bu koridorda yalnızca geçiş ülkesi değil; katma değerli lojistik hizmetlerin sunulduğu bir merkez olma potansiyeline sahip.

Bununla birlikte Orta Koridor'un gerçek kapasitesine ulaşması için güzergâh ülkeleri arasında gümrük süreçlerinin uyumlaştırılması, elektronik veri paylaşımının geliştirilmesi ve sınır geçişlerinin hızlandırılması gerekiyor. Demir yolu, liman ve lojistik merkez bağlantılarının güçlendirilmesi; Hazar geçişindeki kapasite ve sefer düzenliliğinin artırılması da taşıma sürelerinin öngörülebilirliği açısından önemli.

Yeni güzergâhların devreye girmesi Türk lojistik sektörünün küresel tedarik zincirindeki rolünü genişletiyor. Türkiye artık yalnızca yüklerin geçtiği bir

coğrafya değil, alternatif rotaların planlandığı stratejik bir lojistik merkez olarak öne çıkıyor. Orta Koridor'un etkinliğinin artırılması, bu konumun kalıcı hâle gelmesini ve Türk firmalarının küresel ticarete daha söz sahibi olmasını sağlayacaktır.

Türkiye'nin yeşil dönüşüm yolculuğunu ve sürdürülebilir lojistik adına yürütülen çalışmaları nasıl değerlendirirsiniz?

Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Sınırdan Karbon Düzenleme Mekanizması, ürünlerin taşınması sırasındaki çevresel etkinin de giderek dikkate alınacağı yeni bir ticaret düzenine işaret ediyor. Bu nedenle lojistikteki dönüşümü, Türkiye'nin genel ihracat stratejisinden bağımsız değerlendirmek mümkün değil.

Türkiye'nin bu alanda önemli bir farkındalık ve dönüşüm süreci içinde olduğunu görüyoruz. Firmalarımız araç filolarını düşük emisyonlu teknolojilerle yeniliyor, enerji verimliliğini artırıyor ve operasyonlarını dijital sistemlerle planlıyor. Rota optimizasyonu, yük konsolidasyonu ve karbon ayak izinin ölçülmesi gibi uygulamalar emisyonların ve maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlıyor.

Çin'den Orta Asya, Hazar Denizi, Güney Kafkasya ve Türkiye üzerinden Avrupa'ya uzanan Orta Koridor; güzergâh çeşitliliği ve Türkiye'yi doğu-batı ticaret akışının merkezine yerleştirmesi bakımından stratejik değer taşıyor.

Sürdürülebilir lojistik açısından taşıma modları arasındaki den- genin geliştirilmesi büyük önem taşıyor. Demir ve deniz yolu payının artırılması, intermodal sistemlerin yaygınlaştırılması ve liman-demir yolu bağlantılarının güçlendirilmesi gerekiyor. Depo ve terminallerde yenilenebi- lir enerji ve çevreci ekipman yatırımları da dönüşümün diğer bileşenleri. Ancak bu dönüşüm firmaların tek başına üstlene- bileceği bir süreç değil. Araç ve ekipman yenileme yatırımlarının yüksek maliyeti dikkate alındı- ğında, finansman ve devlet des- teklerinin sektörün ihtiyaçlarına göre geliştirilmesi önem taşıyor. Aynı zamanda karbon ölçümü ve raporlamasında ortak standart- ların oluşturulması ve nitelikli insan kaynağının geliştirilmesi gerekiyor.

Türkiye'nin güçlü lojistik alt- yapısını yeşil dönüşümle birleş- tirmesi yalnızca sektörümüzün hizmet ihracatını artırmayacak. Bu dönüşüm, Türk ihracatçısının Avrupa başta olmak üzere hedef pazarlardaki rekabet gücünü ko- ruycak ve ülkemizin sürdürüle- bilir küresel tedarik zincirlerinde daha güçlü bir konuma ulaşması- nı sağlayacak.

Hizmet ihracatının amiral gemilerinden biri olan lojistik sektörü, 2026'nın ilk yarısında küresel daralmaya rağmen nasıl bir çıkış yakaladı?

2026'nın ilk yarısında sektörü- müzün ortaya koyduğu perfor- mansı olumlu değerlendirmekle birlikte, yılın tamamı için kesin bir öngörde bulunmanın mevcut küresel koşullarda kolay olmadı- ğını belirtmek gerekir. Jeopolitik gerilimler, ticaret politikalarındaki değişimler, enerji maliyetleri ve ana taşıma güzergâhlarındaki yeni aksamalar, küresel ticaret hacmini ve lojistik talebini doğru- dan etkileyebiliyor.

Türkiye'nin güçlü lojistik altyapısını yeşil dönüşümle birleştirmesi, Türk ihracatçısının Avrupa başta olmak üzere hedef pazarlardaki rekabet gücünü koruyacak ve ülkemizin sürdürülebilir küresel tedarik zincirlerinde daha güçlü bir konuma ulaşmasını sağlayacak.

İlk yarıdaki performans olumlu bir sinyal vermekle birlikte, bunu kesin bir büyüme tahmini olarak değerlendirmemek gerekir; dünya ticaretindeki gelişmeler belirleyici olmaya devam ede- cek. Ancak firmalarımızın her senaryoya operasyonel olarak hazır olduğunu, değişen talebe ve yeni rotalara hızla cevap verebi- lecek kapasiteye sahip olduğunu güvenle ifade edebiliriz.

Türkiye Yüzyılı vizyonumu- zun ve Türkiye Yüzyılı Yatırım İçin Güçlü Merkez Programı'nın temel yapı taşlarından biri de Türkiye'nin taşımacılık ve lojistik sektörüdür. Hizmet İhracatçıları Birliği Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri Sektör Komitesi olarak bu vizyon doğrultusunda ülkemizin bölgesel ve küresel ölçekteki konumunu güçlendir- mek amacıyla çalışmalarımızı sür- dürüyoruz. Bu veriler, lojistiğin artık yalnızca operasyonel bir

faaliyet olmadığını; ekonomik büyümenin, rekabet gücünün ve sürdürülebilir kalkınmanın stra- tejik sektörlerinden biri hâline geldiğini açıkça ortaya koyuyor.

Sektörümüz, küresel belirsiz- liklerin sürdüğü bir ortamda dahi faaliyetlerini kesintisiz sürdürme ve Türkiye'nin dış ticaretine hizmet etme kararlılığını koruyor. Önümüzdeki dönemde de bu dayanıklılığın ve uyum kabiliye- tinin, sektörün büyüme hedef- lerine ulaşmasındaki en önemli avantajlardan biri olacağını düşünüyoruz.

Türkiye, mal ve hizmet ihra- cıyla büyümekte ve büyümeye devam ediyor. Taşımacılık ve lojistik sektörümüz de ülkemi- zin ihracat yükünü her koşulda taşıyarak üreticilerimize ve ihracatçılarımıza destek olmuş; bundan sonra da her şart altında bu desteği sürdürmeye devam edecek.



Daha Yeşil Bir Gelecek için GREENTiM Yanınızda!



CO₂



www.greentim.com

Kazakistan

Bozkırdaki
Lojistik
Merkez

Orta Asya'nın lojistik kalbi Kazakistan, 360 milyar dolara yaklaşan ekonomik büyüklüğü ve Orta Koridor'un merkezindeki konumuyla küresel ticarete Avrasya'ya geçişin anahtarı olarak görülüyor. Türkiye ile dış ticaretini 10 milyar dolarlık hedefe taşıyan ülke, Türk girişimciler için bölgedeki en güvenli ve kazançlı liman olmaya devam ediyor.

Kazakistan, Orta Asya'nın ezberleri bozan ülkesi... Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından bağımsızlığını ilan eden ve 35 yılda sadece bir geçiş ekonomisi olmadığını kanıtlayan Kazakistan, büyümedeki istikrarı, zengin kaynakları ve vizyoner dış politikasıyla Avrasya'nın önemli aktörlerinden birine dönüştü.

Ülke yaklaşık 360 milyar dolarlık gayri safi yurt içi hasılası ve 17 bin 500 doları bulan kişi başına düşen millî geliriyle Türk Cumhuriyetleri arasındaki en yüksek refah düzeyine sahip ülke konumunda. Enerjiden lojistiğe, sanayiden tarıma kadar her alanda kabuk değiştiren dinamik görünümü ile ana yurt topraklarında yeni fırsatlar arayan girişimciler, müteahhitler ve sanayiciler için âdeta bir çekim merkezi hâline gelmiş durumda.

DIŞ TİCARETTE REKOR

Ülkenin dış ticaret performansı, gelişmekte olan diğer ülkelere kıyasla oldukça iyi bir performans sergiliyor. 2024 yılında 82 milyar dolarlık ihracata karşılık 60 milyar dolar ithalat gerçekleştiren Kazakistan, yılı 22 milyar dolar gibi yüksek bir dış ticaret fazlasıyla kapattı. Bu dengeli ve güçlü duruşunu 2025 yılında da koruyan ülke, geçen yıl 79 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi.

2026 yılında dünya pazarlarındaki dalgalanmalara rağmen Kazakistan ekonomisi, ocak-haziran dönemini kapsayan ilk altı aylık süreçte yüzde 4,1 oranında büyüme kaydetti. Reel sektörün yüzde 5,1 büyüdüğü bu dönemde,



Almaty Gölü

sabit sermaye yatırımlarında ise yüzde 9,6'lık bir artış yaşandı.

2026 yılının ilk çeyreğinde küresel emtia talebinin desteğiyle ihracat dinamizmini koruyan ülke, nisan ayı gibi dönemlik ithalat yoğunlaşmalarından kaynaklanan kısa süreli dış ticaret açığı dalgalanmalarını, güçlü rezervleri ve kesintisiz ham petrol sevkiyatlarıyla dengelemeyi başardı. Bu dönemde, Çin ve Rusya en büyük ticaret ortakları olmayı sürdürürken İtalya, Hollanda ve Almanya'nın da ülkenin ihracat portföyünde ağırlığını hissettirdiği görüldü.

HAM PETROL REZERVLERİNİN YÜZDE 29'UNA SAHİP

Kazakistan, dünya enerji haritasında kelimenin tam anlamıyla kilit bir rol üstleniyor. Yaklaşık 39,8 milyar varil ile

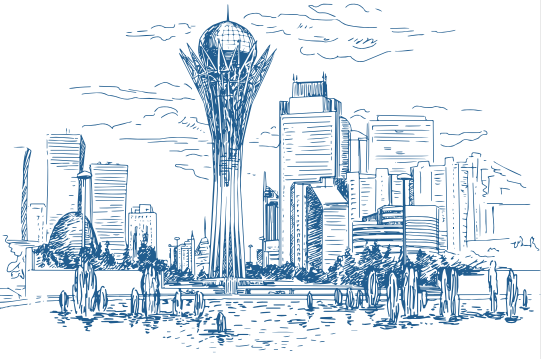
**%4,61**

Reel GSYİH Büyüme Oranı

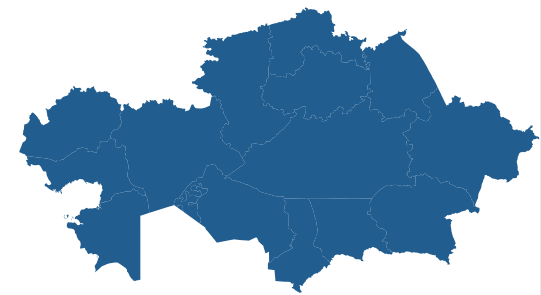
360,4milyar dolar
GSYİH**17.503**

dolar

Kişi Başı GSYİH
(IMF, 2026 Tahmini)



Yaklaşık 39,8 milyar varil ile dünya petrol rezervlerinin yüzde 2,9'una ev sahipliği yapan Kazakistan, eski Sovyet coğrafyasında Rusya'dan sonraki en büyük üretici konumunda.



20,8
milyon
Nüfus

2.724.900
kilometrekare
Yüz ölçümü

dünya petrol rezervlerinin yüzde 2,9'una ev sahipliği yapan ülke, eski Sovyet coğrafyasında Rusya'dan sonraki en büyük üretici konumunda. Bununla da yetinmeyen Kazakistan, 1,8 trilyon metreküplük doğal gaz rezerviyle küresel arz güvenliğinde kritik bir paya sahip.

Dünya kömür rezervlerinin de yüzde 3,9'unu elinde bulunduran ve uranyum üretiminde dünya lideri olan ülke, yeşil dönüşümün vazgeçilmezi olan nadir toprak elementleri açısından da oldukça zengin. Küresel enerji krizlerinin yaşandığı bu dönemde, kaynak varlığındaki güç Kazakistan'ı oldukça cazip bir ülke hâline getiriyor.

Enerji üretim bloklarının, kazanların ve türbinlerin modernizasyonuna yönelik altyapı yatırımlarını hız kesmeden devam ettiren Kazakistan; enerji kaynaklarını çeşitlendirirken yeşil enerji projelerine de bütçe ayırarak küresel standartlara uyum sağlıyor.

İTHALATI KADEMELİ OLARAK AZALTMA HEDEFİ

Kazakistan denildiğinde akla ilk gelen zengin yer altı kaynakları olsa da ülke yönetimi uzun süredir tek bir sektöre bağımlı kalmanın getirdiği makroekonomik riskleri ortadan kaldırmaya çalışıyor. Astana ve Almatı gibi sanayi merkezlerinde yükselen yeni üretim tesisleri, ekonominin çeşitlendirilmesi politikasının en somut meyvelerini oluşturuyor. Otomotiv montaj sanayisinden metalurjiye, kimya sanayisinden inşaat malzemeleri üretimine kadar geniş bir yelpazede yerli üretim teşvik ediliyor.

Ham maddeyi doğrudan ihraç etmek yerine ülkede işleyerek katma değerli nihai ürün hâline getirmeyi hedefleyen ulusal sanayi stratejisi, ülkenin ithalata olan bağımlılığını kademeli olarak azaltmaya imkân tanıyor. Bu dönüşüm



sayesinde sanayi sektörü, istikrarlı büyümenin en güçlü motorlarından biri hâline gelirken genç nüfusa yönelik yüksek nitelikli yeni istihdam alanları yaratıyor ve ülkenin ekonomik bağımsızlığını pekiştiriyor.

ORTA KORİDOR'UN KALBİNDEKİ STRATEJİK HUB

Birkaç yıldır süren savaşlar küresel lojistik rotaların yeniden tasarlanmasına neden olurken oluşan yeni rotalar, Kazakistan'ın coğrafi avantajını kusursuz bir ekonomik güce dönüşmesini sağladı. Çin'den yola çıkıp Hazar Denizi ve Türkiye üzerinden Avrupa'ya uzanan alternatif ticaret güzergâhı Orta Koridor, ülkeyi Avrasya'nın en önemli transit geçiş ve lojistik üssü hâline getirdi.

Kazakistan hükûmeti, bu stratejik fırsatı kalıcı kılmak adına ulaştırma altyapısına ciddi yatırımlar yapıyor. Sınır kapılarında kurulan modern elektronik sistemler ve çevrim içi izleme sağlayan elektronik mühür uygulamaları, gümrük süreçlerini daha şeffaf ve hızlı hâle getiriyor. Almatı demir yolu bypass hattı ve yeni kara yolu ağları gibi altyapı projeleri ülkenin küresel tedarik zincirindeki rolünü güçlendirmesini sağlayacak hamleler olarak dikkat çekiyor. Kazakistan sadece kendi 21 milyonluk iç pazarıyla sınırlı kalmayıp, Avrasya Ekonomik Birliği anlaşmaları sayesinde üye ülkelere yönelik gümrüksüz ticaret imkânı sunarak yatırımcılara yaklaşık 200 milyonluk pazara doğrudan erişim kolaylığı sağlıyor.

TÜRKİYE İLE ORTAKLIKTA HEDEF 10 MİLYAR DOLAR

Türkiye ile Kazakistan arasındaki ticari bağlar, sadece iki dost ülke arasındaki alışverişin ötesine geçerek “Geliştirilmiş Stratejik Ortaklık” seviyesine ulaşmış

durumda. İki ülke arasındaki dış ticaret hacmi son beş yılda tam 3 kat artış gösterdi. 2024 yılı sonunda 6,7 milyar dolara yükselen ticaret hacmi, 2025 itibarıyla 7 milyar dolar sınırını aşmayı başardı. İki ülke arasında Cumhurbaşkanlığı düzeyindeki güncel hedef ise 10 milyar dolar olarak belirlendi.

Bu ortaklığın en sağlıklı yönü, dış ticaretin her iki ülke açısından da son derece dengeli bir şekilde seyreliyor olması. Türkiye, Kazakistan'ın yıllık ithalatından aldığı payı yüzde 5 seviyesine çıkararak ülkenin en çok ithalat yaptığı üçüncü stratejik partneri konumuna yükseldi. Türk şirketlerinin Kazakistan'daki doğrudan yatırımları 6 milyar doları aşarken iki ülkenin iş insanları, Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda düzenlenen ticaret heyetleriyle bu ekonomik köprüyü sağlamlaştıyor.

TÜRK FİRMALARI 30 MİLYAR DOLARLIK PROJE TAMAMLADI

Kazakistan, 1988 yılından bu yana Türk müteahhitlik sektörünün ikinci bir evi konumunda. Türk firmaları ülkede bugüne kadar 30 milyar dolar değerinde 541 proje tamamlayarak bu alanda en çok iş üstlendikleri altıncı ülke konumuna yerleşti. Kazakistan'ın yatırım iştahı da hız kesmeden büyüyor. Ülkenin 2026 yılı için hedeflediği toplam yatırım programının bütçesi 60 milyar doları aşarken bu bütçenin yaklaşık 25 milyar dolarlık kısmının doğrudan yabancı sermaye yatırımları yoluyla karşılanması planlanıyor.

Sadece bu yıl içinde ulaştırma, enerji modernizasyonu, nükleer altyapı hazırlıkları, raylı sistemler ve dijital altyapı başlıklarında 400'den fazla büyük projenin hayata geçirilmesi öngörülüyor.

Tanrıçaların Çiçeği Lavanta, İhracatın Yeni Gözdesi Olma Yolunda

Lavanta, dün ilahi şifanın sembolüydü; bugün ise üretimiyle katma değer yaratan stratejik bir ihracat kalemi... Fransa'dan Isparta'ya uzanan bu mor dalga; kozmetikten agroturizme, ilaçtan küresel ticarete uzanan devasa yolculuğuyla geleceğin tarımına yön veriyor.

Lavanta, Fransa'nın kartpos-talları aratmayan Provence kasabalarından Japonya'nın mor şehri Furano'ya, İspanya'daki Brihuega kasabasından Isparta'nın Kuyucak köyüne uzanan mor dalganın adı... Göz alıcı rengi, bü-yüleyen kokusu ve aromaterapik yapısıyla lavanta, binlerce yıldır in-sanlığın hizmetinde olan en önemli tıbbi ve aromatik bitkilerden biri. Mitolojide ilahi şifanın sembolüy-dü, bugün ise hem ilaç hem de kozmetik sektörü için önemli ham maddelerin başında geliyor. Bu da lavantayı yüksek ekonomik değere sahip bir bitki yapıyor.

Kuraklığa ve zorlu toprak şart-larına dayanıklı yapısı lavantanın günümüz dünyasındaki konumu-nu daha da güçlendiriyor. İklim krizinin tarımsal üretim üzerinde ciddi bir tehdit olduğu günümüz-de, lavantanın öne çıkan dirayetli yapısı onu hem Türkiye'de hem de dünyada stratejik bir alternatif ürün hâline getiriyor.

Dünya genelinde kozmetikten tıbbı, gıdadan agroturizme kadar birçok endüstrinin başrolü olan lavanta, Türkiye'nin potansiyeli yüksek ihracat kalemlerinden biri olarak gelecekte adından çok daha fazla söz ettirecek.

ANTİK ÇAĞ'DAKİ ŞİFA KAYNAĞI "MAVİ ALTIN"

Antik Mısır'da mumyalama ritüellerinde ve değerli merhemlerin yapımında kullanılan bu lavanta, Eski Yunan'da Romalı hekim Dioskorides ve Galen tarafından tıbbi zehir savar ve şifa kaynağı olarak kaydedilen bir bitki. Adı, Latince yıkamak/yıkanmak anlamındaki "lavare" kelimesinden türüyor. Bu da Romalıların

lavantayı, halk hamamlarında ve kişisel temizlikte kullanma alışkanlığı olduğunu gösteriyor.

Orta Çağ boyunca manastır bahçelerinde tıbbi amaçlarla yetiştirilen ve veba salgınları döneminde dezenfektan olarak kullanılan bitkinin, endüstriyel boyuttaki ilk ticari yolculuğu ise 16 ve 17'nci yüzyıllarda İngiltere ve Fransa'da başlıyor. 18. yüzyılda Fransa'nın Grasse şehri parfüm endüstrisinin merkezi hâline gelince, Provence dağlarında yabani olarak topla-nan Lavandula angustifolia yani hakiki lavanta, endüstriyel bir ham maddeye dönüşüyor. 20. yüzyılın başlarında ise tarlalarda sistematik olarak yetiştirilerek "Mavi Altın" ünvanını alıyor.

AVRUPA'DAN ASYA'YA UZANAN BİR LİDERLİK YARIŞI

Lavanta üretiminde tarih boyunca pazarın lideri hep Fransa oldu. Ancak 20. yüzyılın sonlarına doğru artan işçilik maliyetleri, iklim krizinin getirdiği kuraklık ve tarlalara yayılan bakteriyel hastalıklar nedeniyle liderlik Fransa'dan Bulgaristan'a geçti. Bugün Bulgaristan; Kazanlık ve Dobruca bölgelerindeki düzlüklerde yürüttüğü yüksek mekanize tarım, yüksek yağ verimi sağlayan tescilli fideler ve görece düşük üretim maliyetleri sayesinde yıllık 200-250 ton civarında uçucu yağ üreterek dünya ihracatının zirvesinde yer alıyor.

Fransa liderliği kaybetmesine rağmen yüksek Linalil Asetat oranına sahip, coğrafi işaretli tıbbi lavanta yağlarıyla lüks parfümeri ve üst segment kozmetik sektörü-nün en önemli tedarikçisi olmayı sürdürüyor.



Küresel Lavanta Yağı Pazarının 2033 Yılı Hedefleri

287,3
milyon dolar

Hedef pazar büyüklüğü

%13,2

Yıllık bileşik büyüme oranı

%5-13

Mevcut yıllık büyüme hızı



Lavanta üretimi Asya tarafında ise sessiz ama derinden bir güç olarak yükseliyor. Fransa'nın Provence bölgesiyle aynı enlemde bulunan Çin'in Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde yer alan Huocheng ilçesi, 1960'larda başladığı yetiştiricilik sonucunda bugün dünya üretiminin yaklaşık yüzde 12'sini karşılayarak üçüncü büyük güç konumuna ulaşmayı başardı. Lavanta üretiminde bu bölgeleri; İspanya, İtalya, Türkiye, İngiltere, Moldova, Ukrayna, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) gibi bölgesel ya da niş pazarlara odaklanan üreticiler takip ediyor.

PAZAR BÜYÜKLÜĞÜNÜN 287,3 MİLYON DOLARA ULAŞMASI BEKLENİYOR

Kuzey Afrika'dan Batı Arabistan'a kadar Akdeniz havzasını da içine alan bir yayılışa sahip olan lavantanın, küresel pazardaki ticaret hacmi giderek yükseliyor. Küresel lavanta yağı pazarı,

pazar araştırmalarına göre yarım milyar dolarlık hacme yaklaşmış durumda ve her yıl ortalama yüzde 5 ile yüzde 13 arasında büyüme kaydediyor. Pazar büyüklüğünün 2033 yılına kadar yüzde 13,2'lik yıllık bileşik büyüme oranıyla 287,3 milyon dolara ulaşması bekleniyor.

Bu büyük ticaretin ihracat ayağını büyük oranda elinde tutan Bulgaristan ve Fransa, küresel dökme yağ ve ham madde tedarikinin yüzde 60'ından fazlasını karşılarken ithalat tarafında ise en büyük tüketici olarak ABD öne çıkıyor. Pazardaki toplam tüketimin yaklaşık yüzde 35'ini tek başına gerçekleştiren ABD'yi Almanya, İngiltere, Japonya ve Güney Kore izliyor.

TÜRKİYE'DE LAVANTA'NIN MERKEZİ İSPARTA

Türkiye'de lavanta tarımının Ege ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaştığı ancak Anadolu'daki birkaç şehirde

daha üretim olduğu görülüyor. En yoğun üretim merkezi olan Isparta'nın Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak köyündeki üretimin geçmişi 1970'li yıllara dayanıyor. TÜİK verilerine göre Türkiye genelinde lavanta ekim alanları yaklaşık 47 bin dekar, üretim ise yıllık 7 bin 700 ton seviyelerine ulaşıyor.

Lavanta tarımında Isparta hâlâ başı çekse de Afyonkarahisar, Burdur, Denizli, Konya, Antalya, Tekirdağ ve Edirne gibi iller de üretimde çok güçlü aktörler hâline gelmiş durumda. Son yıllarda özellikle Tekirdağ ve Edirne'nin başı çektiği Trakya Bölgesi hem yağ üretimi hem de yarattığı görkemli agroturizm potansiyeliyle üretimin yoğunlaştığı yeni bir cazibe merkezine dönüşmeye başladı. Ayrıca iç bölgelerde atıl, kıraç ve sulama imkânı kısıtlı olan arazilerin tarıma kazandırılması amacıyla İç ve Doğu Anadolu'da da deneme ekimleri ve teşvikler yoğun şekilde devam ettiği görülüyor.

İHRACATA EK OLARAK KATMA DEĞERLİ ÜRÜN ÜRETİMİ YAYGINLAŞIYOR

Lavanta, çok yönlü kullanım alanı sebebiyle endüstriyel anlamda sevilen bir bitki. En yaygın kullanım alanlarının başında kozmetik ve kişisel bakım sektörü geliyor. Parfüm, sabun, şampuan ve krem gibi ürünler lavanta yağının birincil tüketicilerinden. İkinci büyük alanı ise özellikle pandemiden sonra büyük bir sıçrama yapan aromaterapi ve ilaç sanayisi oluşturuyor. Doğal yatıştırıcı, kaygı giderici ve uykusuzluk karşıtı özellikleri nedeniyle lavanta yağına olan talep her geçen gün artıyor. Gıda sektöründe de kullanılan bitki, çay, dondurma ve pastacılık ürünleri için niş bir pazar yaratıyor.

Türkiye'nin lavanta ve lavanta yağı ihracatı yaptığı başlıca ülkeler arasında Almanya, ABD, Fransa, İsviçre ve son yıllarda artan taleple Körfez ülkeleri yer alıyor. Bununla birlikte, yerel üreticilerin doğrudan uçucu yağ satmak yerine sabun, kolonya, krem ve mum gibi ürün üretimine yönelerek katma değeri ülkede tutmaya çalıştığı görülüyor.

AGROTURİZMİN YENİ GÖZDESİ

Lavanta, endüstriyel anlamda birçok farklı sektöre ham madde olmasının yanı sıra son yıllarda kırsal kalkınmanın ve alternatif

turizmin en güçlü figürlerinden birine dönüştü. Dünyada bu dönüşümün öncüsü, her yıl milyonlarca turisti mor tarlalarında ağırlayan Fransa'nın Provence bölgesi oldu. Provence, tarımsal bir ürünün konaklama, gastronomi ve seyahat rotalarıyla birleşerek devasa bir turizm ekonomisine dönüşebileceğini tüm dünyaya kanıtlayan örnekler arasında başı çekiyor.

Türkiye ise bu küresel trendi Isparta ile yakaladı. Isparta'nın Kuyucak köyündeki "Lavanta Kokulu Köy" projesiyle başlayan süreç; bugün Burdur, Denizli, Tekirdağ ve Edirne'ye kadar yayılan geniş bir coğrafyaya yayıldı. Özellikle yaz aylarında çiçeklenme dönemine denk gelen günlerde tarlalar, çok fazla ziyaretçi çekiyor. Agroturizm sayesinde geleneksel çiftçiler, ürünlerini doğrudan nihai tüketiciye satma imkânı bulurken bölge esnafı ve kadın kooperatifleri de yeni gelir kapıları elde ediyor.

47.000
dekar

Türkiye geneli toplam ekim alanı

7.700
ton

Yıllık toplam üretim miktarı



Küresel lavanta yağı pazarı, pazar araştırmalarına göre yarım milyar dolarlık hacme yaklaşmış durumda ve her yıl ortalama yüzde 5 ile yüzde 13 arasında büyüme kaydediyor.

“SON BİRKAÇ YILDA LAVANTA ÜRETİMİNDE BÜYÜK BİR YOL ALDIK”



Mehmet Ali Can
Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği
(BAİB) Yönetim Kurulu Başkanı

Ülkemizden gerçekleşen lavanta yağı ihracatı henüz arzu ettiğimiz rakamlara ulaşmış değil, ihracat rakamlarımız inişli çıkışlı bir grafik seyrediyor. Rakamlara bakacak olursak; Türkiye’den 2020 yılında 145,1 bin dolar, 2021’de 182,6 bin dolar, 2023’te 168,8 bin dolar, 2024’te 221,1 bin dolar, 2025’te ise 77,9 bin dolar ihracat yapıldı. Batı Akdeniz’den gerçekleştirilen ihracat ise yıllara göre şu şekilde oldu: 2020’de 37,4 bin dolar, 2021’de 48,8 bin dolar, 2022’de 32,8 bin dolar, 2023’te 14,7 bin dolar, 2024’te 12,9 bin dolar ve 2025’te 15,9 bin dolar.

Bulgaristan ve Fransa dünyanın en büyük lavanta üreticisi konumunda. Elimizdeki son verilere göre Bulgaristan 20 bin ton lavanta çiçeği ile 200 ton lavanta yağı, Fransa ise 100 ton lavanta yağı üretimi gerçekleştirmiş. Ülkemizde ise 2020 yılına kadar yok denecek kadar az olan lavanta üretimi, son 5-6 yılda ciddi oranda artış gösterdi. 2022 yılında 47 bin 176 dekar alanda, 7 bin 722 ton lavanta çiçeği ile yaklaşık 30 ton lavanta yağı üretildi.

Rakamlardan da görüldüğü gibi pazarın sahibi ülkelere göre üretimimiz oldukça düşük olsa bile son 5-6 yılda oldukça büyük yol aldık. Lavantanın yapısı itibarıyla su istememesi dolayısıyla taşlık arazilerde de üretilebiliyor olması üretiminin daha geniş ölçeklere yayılmasını sağlıyor. Önümüzdeki süreçte daha iyi noktalara geleceğimizi düşünüyorum. 2022 yılı istatistiklerine göre Isparta’da 8.071 dekar alanda 1.674 ton/luk üretim yapılırken; Afyonkarahisar’da 4.625 dekar, Burdur’da

3.443 dekar, Denizli’de 4.143 dekar, Konya’da 2.733 dekar, Tekirdağ’da 1.228 dekar, Antalya’da 1483 dekar, Tokat’ta 1590 dekar, Edirne’de 1021 dekar, Yozgat’ta ise 1065 dekar alanda üretim yapıldığı kaydediliyor.

Lavantanın üretilebilmesi için her bitkide olduğu gibi belirli şartların oluşması gerekiyor. Denizden 600-2000 metre yükseklikte yetişen lavanta, ışıltı sever, güneye ve güney-doğuya bakan yamaçlarda iyi gelişir. Gölgeye maruz kalması hâlinde bitki zayıf kalır ve az çiçekli olur bu da hâliyle daha az yağ anlamına gelir. Yağış alma dönemi ile güneşlenme dönemi bitkinin verimini artırır. Isparta, lavanta için gereken tüm bu özellikleri taşıyor. Yöremizde üretimin bu denli yüksek olmasının sebebi de budur.

Pandemi ile doğaya yönelme, doğa ile iç içe olma isteği ve oranı oldukça yükseldi. Pandemi sonrası doğa turları daha çok tercih edilmeye başladı. Isparta’da ise ülkemizin tarihi ve doğal zenginlikleri, lavanta bahçelerinin görsel zenginliği ile bütünleşince ortaya tarihin doğa ile harmanlandığı güzel bir aktivite çıktı. Bu kapsamda lavanta turları düzenlenmeye başladı. Haziran ayı sonu ile Ağustos ayı başı arasında düzenlenen bu turlarda, Sagalassos Antik Kenti, Salda Gölü, Lisinia Doğa Projesi Alanı ziyaret ediliyor ve Kuyucak Köyü’ndeki lavanta bahçesine gidiliyor. Bölgemiz turizm açısından zaten dünya markası. İşlerinde tecrübeli turizm şirketlerimizde bu süreci harika bir şekilde yürütüyorlar.

“ALTERNATİF ÜRÜN ARAYIŞINDAKİ BÖLGELER İÇİN LAVANTA GÜÇLÜ BİR SEÇENEK”



Osman Uğurlu
Denizli İhracatçılar Birliği
(DENİB) Yönetim Kurulu Başkanı

Lavanta; tarımsal üretimin ötesinde, yüksek katma değer oluşturma potansiyeli ve geniş kullanım alanlarıyla öne çıkan stratejik aromatik ürünlerden biri. Bu çok yönlü yapının, lavantayı yalnızca bir tarım ürünü değil, farklı sanayi kollarını besleyen değerli bir ham madde hâline getirdiğini söyleyebiliriz.

Denizli’den yıllık bazda 1 ton lavanta yağı ihracatı bulunuyor. Denizli’nin, lavanta yağı ihracatında İstanbul ve Antalya’nın ardından üçüncü sırada yer alması ve Türkiye’nin toplam lavanta yağı ihracatından yüzde 13 pay alması, ilimizin bu alandaki güçlü konumunu ve üretim kapasitesini gösteriyor. Denizli olarak lavanta yağının birim ihracat değerine baktığımızda ise yaklaşık 30 dolar seviyesinde olduğunu görüyoruz. Lavanta yağı, kilogram başına sağladığı gelir itibarıyla yüksek katma değerli ürünler arasında yer almaya devam ediyor.

Türkiye’de lavanta üretimi son yıllarda önemli bir yayılım gösterdi. 2015 yılına kadar yalnızca üç ilimizde lavanta üretim alanı bulunurken bugün 63 ilimizde lavanta tarımı yapılıyor. Bu gelişim, ülkemizin coğrafi ve iklimsel avantajlarının üretime giderek daha fazla yansımaları ve lavantanın alternatif ürün arayışındaki bölgeler için güçlü bir seçenek hâline geldiğini gösteriyor.

Denizli, bu gelişimin en önemli merkezlerinden biri konumunda. İlimiz, 6.009 dekarlık ekim alanıyla Isparta’nın ardından Türkiye’nin en geniş lavanta ekim alanına sahip ikinci ili durumunda. Denizli’de yıllık üretim 500 tonun üzerinde gerçekleşiyor. Bu üretim düzeyiyle ilimiz; Isparta, Antalya, Burdur ve Afyonkarahisar’ın

ardından Türkiye’de beşinci sırada yer alıyor.

“KIRSAL KALKINMAYI DESTEKLEYEBİLECEK BİR ÜRÜN”

Denizli’nin geniş ekim alanı, üretim kapasitesinin daha da ileri taşınabileceğini gösteren önemli bir avantaj. Dekar başına verimin artırılması; doğru çeşit seçimi, sulama ve gübreleme planlaması, mekanizasyon, hasat zamanlaması ve modern distilasyon tekniklerinin yaygınlaştırılmasıyla mümkün olacak. Üretim verimliliğinin yükselmesi ve ürünün işlenmiş, standartlaştırılmış ve markalı biçimde pazara sunulması hem üretici gelirini hem de ilimizin lavantadan elde ettiği toplam katma değeri önemli ölçüde artıracak.

Lavanta üretiminin Ege ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmasında, bu bölgelerin iklim ve toprak yapısının aromatik bitki yetiştiriciliğine elverişli olması belirleyici rol oynuyor. Isparta, Antalya, Burdur, Afyonkarahisar ve Denizli birlikte değerlendirildiğinde Türkiye’deki toplam lavanta üretiminin yaklaşık yüzde 55’ini gerçekleştiriyor. Bu tablo, söz konusu bölgelerin üretim açısından önemli bir avantaja sahip olduğunu gösteriyor.

Lavanta üretimi artık yalnızca Ege ve Akdeniz bölgeleriyle sınırlı değil. Karaman, Ankara ve Çanakkale gibi iller de üretimlerini artırarak sektöre dâhil oluyor. 2015 yılında üç ilde yapılan üretimin bugün 60’ın üzerinde ile yayılması, lavantanın farklı iklim koşullarına uyum sağlayabilen ve ülke genelinde kırsal kalkınmayı destekleyebilecek bir ürün olduğunu ortaya koyuyor.

6.009 dekarlık ekim alanıyla Isparta’nın ardından Türkiye’nin en geniş lavanta ekim alanına sahip ikinci ili konumundaki Denizli’de yıllık üretim 500 tonun üzerinde gerçekleşiyor.

Ülkemizde 2020 yılına kadar yok denecek kadar az olan lavanta üretimi, son 5-6 yılda ciddi oranda artış gösterdi. 2022 yılında Türkiye’de, 7 bin 722 ton lavanta çiçeği ile yaklaşık 30 ton lavanta yağı üretildi.



Melkan Gürsel
Tabanlıoğlu
Mimarlık Ortağı

“Kentler İnsanlar Arasında İlişki Kurabilen Mekânlarla Var Olur”

Astana Arena'dan Dakar Kongre Merkezi'ne, Atatürk Kültür Merkezi'nden Tersane İstanbul ve Terminal Kadıköy'e... Beş kıtaya yayılan 600'ü aşkın projeyle Türk mimarlığını görünür kılan tasarımlar ortaya koyan Tabanlıoğlu Mimarlık Ortağı Melkan Gürsel, Türkiye'de doğan mimari birikimi dünyanın farklı coğrafyalarına taşıırken tasarımın en güçlü ihracat kaleminin bilgi olduğunu vurguluyor.

Hayati Tabanlıoğlu'nun güçlü mirasından doğup bugün küresel bir ekole dönüşen Tabanlıoğlu Mimarlık, eskiyi koruyarak modern yaratma felsefesinin sınırlarını nasıl belirliyor?

Mimarlık, çok katmanlı ve birikim üzerine kurulu bir disiplin. Bu nedenle hafıza bizim için tasarım üretiminin temel araçlarından biri. Hayati Tabanlıoğlu ile başlayan ve bugün 80 yıla yaklaşan bir bilgi birikimi, Tabanlıoğlu Mimarlık'ın kurumsal hafızasını oluşturuyor. Bu hafıza yalnızca gerçekleştirilmiş projelerin toplamı değil; farklı coğrafyalarda edinilmiş deneyimlerin, farklı kültürlerle kurulan ilişkilerin ve sürekli gelişen bir düşünme biçiminin de ürünü.

Bugüne kadar beş kıtaya yayılan 600'ü aşkın proje üzerinde çalışırken her coğrafyanın iklimini, üretim tekniklerini, malzeme kültürünü ve toplumsal dinamiklerini

anlamaya çalıştık. Aynı zamanda teknolojik gelişmelere ve değişen yaşam biçimlerine yanıt veren yapılar üretmeye devam ettik. Geriye dönüp baktığınızda, bunların doğal sonucu olarak ortak bir tasarım omurgası, zaman içinde olgunlaşmış bir düşünme sistemi oluşuyor.

Eskiye koruyarak yeniye üretmek de tam bu noktada anlam kazanıyor. Biz geçmişten yeniden üretmeye ya da nostaljik bir dile yaslanmaya çalışmıyoruz. Her projenin bulunduğu yerin belleğini, kültürel katmanlarını ve toplumsal hafızasını anlamaya çalışıyor; bunları çağın gereklilikleri ve geleceğe dair öngörülerle birlikte yeniden yorumluyoruz. Mimarlığın sürekliliğini de tam olarak burada görüyoruz. Gelenek ile çağdaşlık arasında biri diğerini besleyen kesintisiz bir düşünce hattı oluşturmayı önemsiyo-



Beyazıt Devlet Kütüphanesi



Bodrum Loft

ruz. Sanırım bugün Tabanlıoğlu Mimarlık'ın tasarım yaklaşımını tanımlayan şey de tam olarak bu.

Tabanlıoğlu Mimarlık, bir projenin bittiği noktadan itibaren kentin makro dokusunu nasıl iyileştiriyor?

Bizim gibi büyük ölçekli projeler üreten mimarlık ofisleri için projeler önemli ölçüde işverenle kurulan ortak vizyonla başlıyor. Bir yapının yatırımcısının olduğu kadar; bulunduğu kent, mahalle ve kamusal yaşam için de bir değer üretebileceği fikrinde buluştuğumuzda, mimarlığın etki alanı doğal olarak genişliyor. Çünkü bir yapı, kendi sınırları içinde var olan bir mimarlık nesne olmasının ötesinde; bulunduğu çevreyi dönüştürme, kamusal yaşamı destekleme ve kentin gündelik ritmine katkıda bulunma potansiyeliyle değer kazanır.

Son yıllarda bu yaklaşımı en iyi yansıtan projelerimizden biri Ter-

Her projeye birlikte yeni bir deneyim kazanıyor ve Türkiye'de geliştirdiğimiz tasarım kültürünü uluslararası ölçekte görünür kılıyoruz. Bu hem ülkemizin yaratıcı endüstrilerine hem de mimarlık mesleğinin uluslararası konumuna önemli bir katkı sağlıyor.

minal Kadıköy oldu. İstanbul'un en yoğun aktarma noktalarından birinde yer alan projenin temel amacı, her gün 10 binlerce insanın geçtiği bir noktayı, konforlu, verimli ve aynı zamanda insanların vakit geçirmek isteyeceği bir kent parçasına dönüştürmekti.

Viyadük altında uzun yıllar boyunca atıl kalmış alanı, Kadıköy'ün sokak kültüründen ve pazar yerlerinin canlı kamusal atmosferinden ilham alarak yenisinden kurguladık. Kültür, gastronomi, gündelik yaşam ve ulaşımı aynı çatı altında buluşturan bu yapı, bir geçiş mekânı olmanın

ötesine geçerek karşılaşmaların, beklemenin, üretmenin ve paylaşmanın gerçekleştiği yeni bir kamusal odak oluşturdu.

Kentler bugün yeni boşluklar üretmekte zorlanıyor. Bu nedenle mimarlığın önemli sorumluluklarından biri de mevcut potansiyelleri yeniden okumak ve kullanılmayan alanları kamusal yaşama kazandırmak. Biz projelerimize her zaman bu gözle bakıyoruz. Bir yapının başarısını kendi mimari niteliğiyle olduğu kadar, çevresindeki hayatı nasıl dönüştürdüğüyle de değerlendiriyoruz.



Terminal Kadıköy



Atatürk Kültür Merkezi

Yeni AKM için malzeme seçimlerinden mekânsal kurgulara kadar birçok detayda eski AKM ile bilinçli bir diyalog kurduk. Yapının hafızasını dondurmak yerine, onu bugünün yaşamına taşıyacak yeni bir katman eklemeye çalıştık. Bence kültürel mirasın yaşamasını sağlayan da tam olarak bu yaklaşım.



Dakar Kongre Merkezi

Türk mimari pratiğini küresel arenaya taşımak, ülkemizin nitelikli hizmet ihracatı açısından nasıl bir katma değer yaratıyor?

Tabanlıoğlu Mimarlık olarak uzun yıllardır tasarım bilgimizi, deneyimi ve mimarlık kültürünü farklı coğrafyalara taşıyoruz. Bunun Türkiye açısından önemli bir değer yarattığına inanıyorum. İnşaat sektöründe güçlü bir ülkeyiz; ancak tasarımın da uluslararası

ölçekte bir marka değeri oluşturabileceğini göstermek en az bunun kadar önemli.

Bunu ilk kez çok görünür biçimde 2011 yılında hissettik. RIBA Uluslararası Ödülü'nü aldığımızda, bir mimarlık projesinin Türkiye'de ekonomi sayfalarında geniş yer bulduğunu çok iyi hatırlıyorum. Çünkü konu Türkiye'nin bilgi, yaratıcılık ve tasarım ihraç edebildiğinin de güçlü bir göstergisiydi. Royal Institute of British



Bodrum Loft

Architects (RIBA), dünyanın en köklü ve saygın mimarlık kurumlarından biri. Böyle bir platformda görünür olmak, bizim için olduğu kadar Türkiye'deki mimarlık ortamına da önemliydi.

Bugün Afrika'da kongre merkezlerinden stadyumlara kadar birçok kamusal proje gerçekleştirdik. Orta Asya'da, Rusya'da ve Orta Doğu'da uzun yıllardır üretim yapıyoruz; Dubai'de yerleşik bir ofisimiz bulunuyor. Avrupa'da da giderek artan sayıda proje üzerinde çalışıyoruz. Elbette her coğrafyanın beklentisi, iklimi ve kültürel kodları farklı. Ve bu çeşitlilik, tasarım yaklaşımımızı daha da besliyor.

Bence mimarlıkta asıl ihracat kalemi bilgi. Her projeyle birlikte yeni bir deneyim kazanıyor, aynı zamanda Türkiye'de geliştirdiğimiz tasarım kültürünü uluslararası ölçekte görünür kılıyoruz. Bunun hem ülkemizin yaratıcı endüstrilerine hem de mimarlık mesleğinin uluslararası konumuna önemli katkı sağladığını düşünüyorum.

Atatürk Kültür Merkezi, 2021'de Tabanlıoğlu Mimarlık tarafından tamamlandı.

Hem ilk yapının hem de yeni projenin Tabanlıoğlu imzasını taşıması omuzlarınıza nasıl bir sorumluluk yükledi?

Atatürk Kültür Merkezi, Türkiye'de mimarlığın ötesinde, kolektif hafızanın parçası hâline gelmiş yapılardan biri. Resmi olarak birinci derece kültür varlığı statüsünde olmasa da İstanbul'un ve Cumhuriyet'in kültürel belleğinde her zaman bu değere sahip oldu. Dolayısıyla bizim için bu proje yeni bir opera binası tasarlamının ötesinde, kuşaklar boyunca hafızalarda yer etmiş bir yapının sürekliliğini yeniden kurmaktı.

Bu projeyi özel kılan, ilk AKM'nin de Hayati Tabanlıoğlu tarafından tasarlanmış olmasıydı. Aynı ofisin, yarım yüzyıl sonra aynı yapı üzerine yeniden düşünmesi mimarlık tarihinde çok sık karşılaşılan bir durum değil. Bu durum bize büyük bir sorumluluk yüklediği kadar, geçmişle bugün arasında doğrudan bir diyalog kurma imkânı da sundu.

Tasarım sürecinde temel yaklaşımımız, AKM'nin kent belleğinde yer etmiş kimliğini korurken, çağdaş bir kültür yapısının gerektirdiği tüm teknik ve mekânsal ihtiyaçları eksiksiz karşılayabilmektir. Bu nedenle yapının kente kazınmış silüeti, oranları ve güçlü kamusal yüzü korunurken, içinde dünyanın önde gelen opera yapılarıyla yarışabilecek teknik donanıma sahip yeni bir sahne ve salon sistemi oluşturuldu.

Yeni AKM için malzeme seçimlerinden mekânsal kurgulara kadar birçok detayda da eski AKM ile bilinçli bir diyalog kurduk. Yapının hafızasını dondurmak yerine, onu bugünün yaşamına taşıyacak yeni bir katman eklemeye çalıştık. Bence kültürel mirasın yaşamasını sağlayan da tam olarak bu yaklaşım.

Tarihi katmanlarla dolu İstanbul'da, yüzyıllık bir yapının ruhunu incitmeden ona çağdaş bir nefes aldırabilmenin sırrı nedir?

Bu soruya Beyazıt Devlet Kütüphanesi üzerinden cevap vermek isterim. Çünkü bu proje, koruma anlayışımızı en yalın biçimde anlatan örneklerden biri.

Osmanlı'nın ilk devlet kütüphanesi olarak hizmet veren yapı, aslında 15. yüzyılda bir imaret olarak inşa edilmiş çok katmanlı bir tarihî yapı. Dolayısıyla burada yalnızca binayı korumuyorsunuz; aynı zamanda yüzyıllar boyunca birikmiş bilgiyi, yazılı mirası ve kültürel belleği de koruyorsunuz. Bu nedenle iki farklı ölçek aynı anda önem kazanıyor: Yapının kendisi ve içinde yaşattığı koleksiyon.

Hedefimiz yapıyı yeniden yaşayan bir kamusal mekân hâline getirmektir. Yapıya mümkün olan en az müdahaleyle yaklaşırken, nadir eserlerin korunması için iklim kontrollü cam odalar tasarladık. Bu çağdaş ekler, tarihî

Her projeye, bulunduğu coğrafyanın iklimi, topoğrafyası, malzeme kültürü ve yaşam alışkanlıkları üzerinden yeniden bakıyoruz. Tek bir mimari dili dünyanın her yerine taşımak yerine tasarımın her yerde yeniden öğrenilmesi gerektiğine inanıyoruz. Bodrum Loft bu yaklaşımın iyi örneklerinden biri.

Tersane İstanbul, 500 yıldır halka kapalı kalan bir bölgeyi, İstanbul'un tarihsel üretim mirasını ön plana çıkararak yeniden kente ve kamusal yaşama kazandıran bir kentsel dönüşüm projesi.



Tersane İstanbul

yapıyla rekabet etmeyen, aksine onun mekânsal karakterini görünürlü kılan yeni katmanlar olarak düşünüldü.

Bugün Beyazıt Devlet Kütüphanesi önemli yazma eserleri koruyan bir yapı olduğu kadar İstanbul'un en yoğun kullanılan çalışma ve araştırma mekânlarından biri. Bence koruma tam da böyle anlam kazanıyor. Bir yapıyı yaşatan şey tarihi temsil ettiği kadar, bugünün hayatına da doğal biçimde katılabilmesi.

Mimariyi sadece görsel veya mekânsal bir form olarak değil, çevreye duyarlı yaşayan bir organizma olarak nasıl kurguluyorsunuz?

Bugün birçok yapının girişinde sürdürülebilirlik sertifikalarını görüyoruz. Elbette bunların önemli olduğunu düşünüyorum. Ancak bazen sürdürülebilirliği yeni keşfedilmiş bir kavram gibi konuşuyoruz. Oysa mimarlığın

binlerce yıllık tarihinde insanlar zaten iklime yanıt veren, yerel malzemeye üretilen ve bulunduğu coğrafyanın koşullarına göre şekillenen yapılar inşa ediyordu.

Sanayi Devrimi ile birlikte standartlaşan üretim biçimleri ve küresel mimarlık dili, bir dönem bu yerel bilgiyi geri plana itti. Bugün ise iklim krizi bize aslında uzun zamandır bildiğimiz bazı temel ilkeleri yeniden hatırlatıyor.

Biz ofis içinde uzun yıllardır “Local Smart” olarak tanımladığımız bir yaklaşım benimsiyoruz. Her projeye bulunduğu coğrafyanın iklimi, topoğrafyası, malzeme kültürü ve yaşam alışkanlıkları üzerinden yeniden bakıyoruz. Tek bir mimari dili dünyanın her yerine taşımak yerine, tasarımın her yerde yeniden öğrenilmesi gerektiğine inanıyoruz.

Bodrum Loft bu yaklaşımın iyi örneklerinden biri. Yapı, Ege'nin yerleşme kültürünü, topografyasını ve açık hava yaşamını

referans olarak araziye minimum müdahaleyle yerleşiyor. Taş, ahşap ve doğal gölgelikler iklimin gerektirdiği doğal çözümler olarak tasarımın parçası hâline geliyor. Aynı anlayışla Orta Doğu'da geliştirdiğimiz projelerde ise güneş kontrolü, gölge, hava akışı ve avlu tipolojileri ön plana çıkıyor. Yani sürdürülebilirliği tek tip çözümlerle değil, her yerin kendi bilgisine kulak vererek üretiyoruz.

Bence geleceğin mimarlığı da tam olarak burada şekillenecek. Teknolojiyi elbette kullanacağız; ancak onu yerin bilgisiyle birlikte düşündüğümüzde gerçek anlamda sürdürülebilir yapılardan söz edebiliriz.

Tabanlıoğlu Mimarlık ofisinin yaklaşık yüzde 60'ı kadınlar-dan oluşuyor. Sektördeki bu yerleşik düzeni dönüştüren bir kadın lider olarak, bu çeşitliliğin projelerin ruhuna ve detaylarına yansımaları nasıl yorumlarsınız?

Mimarlık hâlâ “kahraman mimar” anlatısı üzerinden tarif edilen bir meslek. Oysa günümüzün mimarlığı, çok disiplinli ekiplerin, farklı uzmanlıkların ve farklı bakış açılarının birlikte ürettiği kolektif bir süreç. Bence bugün dönüştürmemiz gereken en önemli konu tam da bu liderlik anlayışı.

Tabanlıoğlu Mimarlık'ta ekip arkadaşlarımızın yaklaşık yüzde 60'ı kadın ve bu oran, fırsat eşitliğine dayalı doğal bir çalışma kültürünün sonucu. Mimarlık çok uzun soluklu bir meslek. Bir yapının tasarımı ve inşası yıllar sürebiliyor. Dolayısıyla ofis kültürünün de insanların hayatlarını destekleyen, esnek, kapsayıcı ve sürdürülebilir olması gerekiyor. Özellikle kadınların kariyerlerinin belirli dönemlerinde sistemin dışına itilmesine neden olan alışkanlıkları sorgulamamız gerekiyor. Bunun kadınlar için olduğu

gibi mesleğin geleceği için de önemli olduğunu düşünüyorum.

Bence çeşitlilik hem ekip yapısını hem de tasarımın kendisini zenginleştiriyor. Farklı yaşam deneyimlerine sahip insanların birlikte düşünmesi, projelerin kullanıcılarını daha iyi anlamasını sağlıyor. Mimarlık sonuçta insanlar için yapılıyor. Dolayısıyla farklı seslerin duyulduğu bir tasarım ortamı, daha kapsayıcı, daha esnek ve daha yaşanabilir mekânlar üretme potansiyelini de beraberinde getiriyor.

Bugün mimarlıkta asıl konumuz gereken şeyin kadın ya da erkek liderler yerine daha paylaşımcı, daha yatay ve daha kapsayıcı liderlik modelleri olduğunu düşünüyorum. Mesleğin dönüşümü de ancak böyle mümkün olabilir.

Tersane İstanbul gibi büyük kentsel dönüşüm projeleri, sadece şehrin silüetini değil sosyolojisini ve ekonomik rotasını da değiştiriyor. Önümüzdeki 10 yıl içinde İstanbul'un mimari evriminde hangi kavramların merkezde olacağını düşünüyorsunuz?

İstanbul artık büyüme yerine dönüşüm üzerinden konuşulması gereken bir kent. Uzun yıllar boyunca yeni yapı üretmeye odaklandık. Oysa bundan sonraki

Orta Asya'da, Rusya'da ve Orta Doğu'da uzun yıllardır üretim yapıyoruz; Dubai'de yerleşik bir ofisimiz bulunuyor. Avrupa'da da giderek artan sayıda proje üzerinde çalışıyoruz.

dönemde asıl mesele, elimizdeki kentsel mirası nasıl daha akılcıca dönüştürebileceğimiz olacak.

Tersane İstanbul, Haliç'te 500 yıldır halka kapalı kalan bir bölgeyi, İstanbul'un tarihsel üretim mirasını ön plana çıkararak yeniden kente ve kamusal yaşama kazandıran bir kentsel dönüşüm projesi.

Önümüzdeki 10 yılın en önemli kavramlarından birinin “adaptif yeniden kullanım” olacağını düşünüyorum. Çünkü kentte artık en kıymetli kaynak boş arsalar değil. Mevcut yapı stoğu, endüstri mirası ve kamusal alanlar. Bunları yıkıp yeniden yapmak yerine yeni işlevlerle yaşatmayı öğrenmemiz gerekiyor. Yapıları, taşıdıkları değerleri gözeterak tüm yapısal ve kültürel katmanlarıyla korumak, iyileştirmek ve dönüştürmek; günümüzde başarısı uluslararası ölçekte kanıtlanmış bir yaklaşım.

Bunun yanında iklim krizinin mimarlığın gündemini çok daha güçlü biçimde belirleyeceğini düşünüyorum. Artık binaları

yalnızca estetik ya da ekonomik ölçütlerle değerlendiremeyiz. Enerji, su, biyolojik çeşitlilik, gölge, kamusal açık alanlar ve kent ekolojisi tasarım kararlarının merkezinde olacak.

Ancak benim için bütün bunların ortak noktası yine kamusal yaşam. Bir kent, sadece iyi binalardan oluşmaz; insanlar arasında ilişkiler kurabilen mekânlarla var olur. Yeşil alanlar bu bağlamda hayati önem taşıyor. İstanbul'un geleceğinde de en değerli projelerin, insanların karşılaşmasına, birlikte vakit geçirmesine ve kente aidiyet hissetmesine olanak tanıyan projeler olacağını düşünüyorum.

Kentler, aslında hiçbir zaman tamamlanmaz. Her kuşak kendi döneminin ihtiyaçlarına cevap veren yeni katmanlar ekler. Mimarlığın görevi de bu katmanları üretirken geçmişi silmeden, geleceğe yer açabilmek. İstanbul'un önümüzdeki yıllardaki en önemli mimari meselesinin de tam olarak bu dengeyi kurabilmek olacağına inanıyorum.



Astana Arena

Dünya Fuarlarından Geleceğe Aktarılan Mimari Miras



Geçici sergiler için tasarlanan ancak mimarlığın sınırlarını yeniden tanımlayarak tarihe geçen cesur fikirler... Her biri kendi döneminin teknolojisini, estetik anlayışını ve geleceğe dair hayallerini yansıtan Expo pavyonları, aradan geçen yıllara rağmen hâlâ mimarlığın en güçlü sembolleri arasında yer alıyor.

Dünya Fuarı (Expo) geleneği, 19'uncu yüzyılın ortalarından itibaren küresel inovasyonun, kültürel değişimin ve mühendisliğin en önemli merkezlerinden biri oldu. Ülkelerin kendi prestijlerini sergilemek adına mimarları teşvik ettiği bu organizasyonlar, zamanla deneysel formların ve yenilikçi malzemelerin ilk kez uygulandığı küresel sahnelerle dönüştü. Başlangıçta geçici olacağı düşünülen inşaa edilen pek çok yapı, dönemine damgasını vurduğu gibi bugün de mimarlık tarihinin en çok konuşulan simgeleri arasında bulunuyor.

Yenilikçi strüktürleri ve cesur estetik anlayışlarıyla bulundukları şehirlerin kimliğini yeniden tanımlayan Expo yapıları, kısa sürede kent hafızasının ayrılmaz birer parçası hâline geldi. Bu pavyonlar, Sanayi Devrimi'nden dijital çağa uzanan mimari kırılmaların en somut belgeleri arasında önemli bir yer tutuyor.

Kimi yapılar fuarın sona ermesiyle ortadan kalktı, kimileri ise bulundukları kentlerin simgesine dönüşerek yaşamını sürdürdü. Ancak varlıklarını korumuş ya da tarihe karışmış olmaları fark etmeksizin Expo yapıları, insanlığın ortak vizyonunu yansıtan güçlü birer anlatı aracı olarak mimarlık tarihinde kalıcı izler bıraktı.

GÖKYÜZÜNE SABİTLENEN ÇELİK YAPI EYFEL KULESİ

Bugün Paris'e yolu düşen herkesin mutlaka görmek için sıraya girdiği, Fransa'nın simge yapısı Eyfel, herkesin bildiğinin aksine aslında bir fuar için yapıldı. Fransız Devrimi'nin 100'üncü yıl kutlamaları için düzenlenen 1889 Dünya Fuarı için inşa edilen Eyfel Kulesi, başlangıçta sadece fuarın geçici giriş anıtı olarak tasarlanmıştı. Gustave Eiffel'in mühendislik ekibi tarafından geliştirilen yaklaşık 300 metrelik çelik kule, inşa edildiği dönemde dünyanın en yüksek insan yapısı ünvanını kazanarak büyük tartışmalara yol açtı.

Parisli entelektüeller, yazar ve sanatçılar tarafından "çirkin bir demir yığını" olarak nitelendirilen yapı, bu sert eleştirilerden çok kısa bir süre sonra fuarı ziyaret edenler için modern çağın simgesine dönüştü. Yaklaşık 18 bin metal parçanın ve milyonlarca perçinin kullanıldığı kule, Sanayi Devrimi'nin mühendislik kapasitesini gözler önüne seriyor.

Zamanla radyo ve telekomünikasyon alanında da stratejik görevler üstlenerek yıkılmaktan kurtulan ve Fransa'nın en güçlü ulusal sembolüne dönüşen yapı; Expo tarihinin kalıcı mirasları arasındaki en başarılı mimari ör-

1967 Montreal Expo'su için inşa edilen Habitat 67, konutların tekdüzeliğine alternatif sunmanın yanı sıra geleceğin dikey kentleşme modellerine dair Expo tarihinin en cesur örneklerinden biri oldu.

nekler arasında yer alıyor. İngiliz şair William Morris, zamanının çoğunu hiç sevmeyeceği hâlde Eyfel Kulesi'nin altındaki restoranda geçirmesi üzerine: "Koca Paris'te bu çirkin demir yığını görmediğim tek yer burası." dese de Eyfel Kulesi bugün, çeliğin ve dökme demirin sınırsız potansiyelini simgeleyen bir mühendislik harikası olarak kabul ediliyor.

MODERN KATALAN MİMARİSİNİN İLK MANİFESTOSU ÜÇ EJDERHA ŞATOSU

Mimar Lluís Domènech i Montaner tarafından 1888 Barselona Evrensel Sergisi için tasarlanan Üç Ejderha Şatosu (Castell dels Tres Dragons), Katalan modernizm akımını şekillendiren öncü yapılardan biri olarak kabul ediliyor. Başlangıçta fuarın restoran ve kabul binası olarak hizmet vermesi için planlanan yapının Orta Çağ kalesini andıran neogotik formu; dönemine göre son derece yenilikçi kabul edilen açık tuğla işçiliği ve dökme demir strüktürle harmanlandı.

Kırmızı tuğla cepheleri, demir konstrüksiyon detayları, savunma yapılarından ilham alan köşe kuleleri ve dış cephesindeki Katalan geleneksel el sanatlarına atıfta bulunan seramik süslemeleriyle



Üç Ejderha Şatosu



Kristal Saray



Chicago Sanat Enstitüsü



Habitat 67

dengeli bir sentez sunan şato, dönemin geleneksel mimari anlayışından belirgin biçimde ayrılan bir görünüme sahip.

ENDÜSTRİ ÇAĞININ DEVRİMİ KRİSTAL SARAY

1851 Londra Büyük Sergisi'nin için Joseph Paxton tarafından tasarlanan Kristal Saray, Sanayi Devrimi'nin mimarlığa kazandırdığı en önemli dönüm noktalarından biri oldu. Mimar ve peyzaj uzmanı Sir Joseph Paxton tarafından tasarlanan bina, mimari, inşaat ve tasarımı da çığır açan yenilikleri ortaya

koymasıyla tarihte önemli bir yere sahip. Yapı, geleneksel taş ve tuğla mimarisinin ağır kütleli anlayışını tamamen reddederek şeffaflığı ve hafifliği ön plana çıkardı. Ayrıca hızlıca montaj esasına dayanan modüler yapı tekniğiyle de modern inşaatın ve seri üretimin ilk kapsamlı örneğini oluşturdu.

Kristal Saray'ın projesi, Büyük Britanya Kraliçesi Victoria'nın eşi Prens Albert tarafından onaylandı. Sergi alanındaki tarihi ağaçların kesilmesine karşı çıkan Prens Albert, sunulan öneriler arasında

ağaçları zarar vermeden bünyesine alan tek tasarım olduğu için Paxton'ın projesini onayladı.

İç mekânda kesintisiz açıklıklar sunan ve doğal ışığı içeriye maksimum düzeyde içeri alan yapı, dönemin ziyaretçilerine daha önce hiç tecrübe etmedikleri uzamsal bir ferahlık hissettirdi. 560 metreden uzun yapısı, 3 bin 300 dökme demir sütunla desteklenen çatısıyla Viktorya dönemi İngiltere'sinin endüstriyel gücünü gözler önüne seren Kristal Saray, Hyde Park'ta geçici bir süre sergilendikten sonra sökülerek

Sydenham Hill bölgesine taşındı; ancak 1936 yılında çıkan büyük yangında tamamen yok oldu.

KLASİK ZARAFETİN KENTLE BULUŞMASI CHICAGO SANAT ENSTİTÜSÜ

1893 Chicago Dünya Kolomb Sergisi kapsamında inşa edilen ve fuar süresince Dünya Kongreleri Yardımcı Binası olarak kullanılan yapı, dönemin Amerikalı mimarlarının neoklasik tarzda ortaya koyduğu Beaux-Arts mimarisinin zirve örnekleri arasında gösteriliyor. Yapı, İtalyan Rönesansı'ndan esinlenen görkemli cephe düzeni ve girişindeki bronz aslan heykelleriyle kısa sürede kentin simgelerinden biri hâline gelmeyi başardı. sürede kentin simgelerinden birine dönüştü.

Shepley, Rutan & Coolidge mimarlık bürosu tarafından tasarlanan bina, fuar alanının genelinde hâkim olan anıtsal, simetrik ve düzenli "Beyaz Şehir" kentsel vizyonunu somutlaştırdı. Kireçtaşı cephesi, yüksek sütun dizileri ve dengeli oranlarıyla Antik Yunan ve Roma mimarisinin disiplinini 19. yüzyılın Amerikan metropo-

Geleneksel taş ve tuğla mimarisinin ağır kütleli anlayışını tamamen reddederek şeffaflığı ve hafifliği ön plana çıkaran Kristal Saray, modern inşaatın ve seri üretimin ilk kapsamlı örneğini oluşturdu.



Biyosfer

lüne taşıdı. İç mekânındaki geniş galeri alanları fuar esnasında uluslararası konferanslara ev sahipliği yapacak esneklikte kurgulanan yapı, Expo sonrasında dünyanın en önemli sanat müzelerinden birine dönüştürüldü.

Bugün Empresyonist koleksiyonlarından çağdaş sanat galerilerine kadar uzanan zengin içeriğiyle yalnızca Chicago'nun değil, dünya sanat tarihinin de vazgeçilmez duraklarından biri olan bina; Expo mirasının bir kentin kültürel altyapısına nasıl kalıcı bir değer katabileceğinin en somut örnekleri arasında yer alıyor.

DİKEY KENTLEŞME MODELLERİNE KARŞI ALTERNATİF HABİTAT 67

Moshe Safdie'nin McGill Üniversitesindeki yüksek lisans tezinden doğan ve 1967 Montreal Expo'su için inşa edilen Habitat 67, endüstrileşmiş konut üretimi ve kentsel yoğunlaşma sorunlarına radikal bir yanıt olarak ortaya çıktı. Proje, genç mimarın çağdaş konut anlayışını yeniden tanımlama hayalinin somut bir ürünüydü.

354 adet prefabrik beton kutunun vinçlerle üst üste ve farklı açılarla dizilmesiyle oluşturulan karmaşık strüktür, toplam 158

daireden meydana geldi. Yapı, yüksek yoğunluklu apartman yaşamının pratikliği ile müstakil evin sunduğu mahremiyet ve bahçe hissini birleştirmeyi hedefledi. Her bir modülün tavanı, üzerindeki dairenin özel terası ve bahçesi olarak işlev gördüğünden her konut doğal ışık, teras ve mahremiyet avantajına sahip oldu. Brütalist mimarinin masif beton estetiğini modüler ve insani bir ölçekle buluşturan proje, hücresel yapısıyla pikselleşmiş bir kent topografyası yarattı.

Expo'nun "İnsan ve Dünyası" temasını en iyi yansıtan tasarımlardan biri sayılan Habitat 67, seri üretim konutların tekdüzeliğine alternatif sunmanın yanı sıra geleceğin dikey kentleşme modellerine dair Expo tarihinin en cesur örneklerinden biri oldu. Aradan geçen yıllara rağmen hâlâ konut olarak kullanılmaya devam etmesi, deneysel mimarinin günlük yaşama başarıyla uyarlanabileceğinin güçlü kanıtlarından biri olarak görülüyor.

DÜNYAYI TEK KUBBEDE TOPLAYAN TASARIM BİYOSFER

Mimar Buckminster Fuller'ın 1967 Montreal Expo'su için tasarladığı Amerika Birleşik Devletleri Pavyonu, jeodezik

kubbe anlayışının en etkileyici uygulamaları arasında yer alıyor. Vizyoner mimar Fuller'ın uzun yıllar üzerinde çalıştığı teorinin en ihtişamlı örneği olan yapı; 76 metre çapındaki küresel strüktürü ve çelik borulardan oluşan üç boyutlu uzay kafes ağıyla dikkat çekti.

Yapı, minimum malzeme kullanarak maksimum iç hacmi kapatma prensibine dayanıyor ve mimarlıkta hafiflik ile strüktürel verimliliğin sınırlarını zorlayan örneklerden biri olarak öne çıkıyor. Kubbenin dış yüzeyi, güneş ışığına göre açılıp kapanabilen motorlu akrilik panellerle kaplanarak erken dönem bir iklim kontrol sistemi ve akıllı cephe teknolojisi sergilerken; şeffaf dış yüzeyi ise doğal ışığı verimli şekilde kullanarak teknolojik ilerlemeyi çevresel duyarlılıkla buluşturdu.

1976 yılında çıkan yangında dış akrilik kaplaması yok olsa da devasa çelik jeodezik iskelet varlığını korumayı başardı. Günümüzde Biyosfer Çevre Müzesi olarak hizmet veren yapı, ekolojik mimarlık arayışlarının ve jeometrik mükemmelliğin simgesel bir anıtı olarak iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konularına odaklanan sergilere ev sahipliği yapıyor.

RÜZGÂRLA DANS EDEN IŞIK LİFLERİ TOHUM KATEDRALI

İngiliz tasarımcı Thomas Heatherwick tarafından 2010 Şanghay Expo İngiltere Pavyonu için tasarlanan Tohum Katedrali, geleneksel çatı, cephe ve duvar algısını tamamen yıkan heykelsi bir yapıt olarak öne çıktı. Merkezden dışarıya doğru uzanan 7,5 metre uzunluğunda 60 bin adet şeffaf optik fiber çubuktan oluşan yapıdaki her bir çubuğun ucunda, Millennium Seed Bank iş birliğiyle koruma altına alınmış farklı bir bitki

Expo tarihinin en yaratıcı ve yenilikçi pavyonlarından biri kabul edilen Tohum Katedrali, esintide hareket eden lifleri sayesinde rüzgârla birlikte yaşayan canlı bir organizma hissi uyandırıyor.



Tohum katedrali

tohumu yer alıyor. "Tohum Katedrali" ismi de buradan geliyor.

Gündüz vakti dışarıdaki doğal ışığı içeriye ileterek iç mekânı aydınlatan optik lifler, gece ise içerideki yapay ışığı dışarıya yansıtarak doğanın kırılabilirliği ile insanlığın geleceği arasındaki bağı şiirsel bir dille anlatıyor. Yapı, esintide hareket eden lifleri sayesinde rüzgârla birlikte yaşayan canlı bir organizma hissi uyandırıyor.

Expo tarihinin en yaratıcı ve yenilikçi pavyonlarından biri kabul edilen Tohum Katedrali, biyolojik çeşitliliğin korunmasına ilişkin güçlü bir farkındalık oluşturmasıyla da Heatherwick'in en çarpıcı tasarımları arasında yer alıyor.

1967 Montreal Expo'su için tasarlanan Biyosfer, günümüzde ekolojik mimarlık arayışlarının ve jeometrik mükemmelliğin simgesel bir anıtı olarak iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konularına odaklanan sergilere ev sahipliği yapıyor.



Sara Holyavkin
Reperi AI Kurucu Ortağı ve CEO'su

Reperi AI

Kurumsal Dönüşümü İnsanla Tamamlayan Girişim

Kurumların teknoloji hedefleri ile insan kaynağı arasındaki boşluğu kapatan Reperi AI, stratejik hedefleri iş süreçlerine, rollere ve yetkinliklere bağlayarak yapay zekâ dönüşümünün organizasyonel tarafını yönetiyor.

Reperi AI'nın arkasındaki hikâyeyi sizden

Reperi AI, benim ve kurucu ortağım Mustafa İçer'in birbirini tamamlayan deneyimlerinin, 2025 yılında kurumsal problemle buluşmasıyla başladı. Ben yaklaşık 18 yıldır teknoloji, yapay zekâ ve kurumsal dönüşüm alanlarında çalışıyorum. Reperi AI'dan önce, San Francisco merkezli yapay zekâ girişimi Entrapeer'ın kurucu ekibinde yer aldım. Şirketlerin yeni teknolojileri, dünyada uygulananmış kullanım senaryolarını ve doğru teknoloji girişimlerini kanıta dayalı verilerle keşfetmesini sağlayan ürünün geliştirilmesine liderlik ettim. Bu süreç, büyük şirketlerde stratejik bir hedef ile onun sahadaki uygulaması arasında nasıl bir boşluk oluştuğunu görmemi sağladı.

Kurucu ortağım Mustafa İçer ise yaklaşık 15 yıldır insan kaynakları teknolojileri, yetenek analitiği ve organizasyon tasarımı alanında çalışıyor. 2025 yılında dünyanın önde gelen otomotiv üreticilerinden biri, kritik bir rol için doğru insanlara ulaşmakta zorlanıyordu. Bu ihtiyaç üzerinden ilk MVP'mizi geliştirdik ve söz konusu şirket bizim ilk tasarım ortağımız oldu. Çalışma ilerledikçe problemin yalnızca işe alım olmadığını gördük. Kurumların asıl ihtiyacı, hedeflerini hayata geçirmek için hangi işlerin değişeceğini, hangi rollerin

dönüşeceğini, hangi yetkinliklerin gerekeceğini ve mevcut insan potansiyelinin bu ihtiyaçları nasıl karşılayabileceğini görebilmektir. Reperi AI'ı bu nedenle, strateji ile uygulama arasındaki boşluğu kapatan ve yapay zekâ dönüşümünün insan katmanını yöneten bir karar platformu olarak kurduk.

Reperi AI, teknoloji stratejisi ile insan ve organizasyon yapısı arasındaki boşluğu nasıl kapatıyor?

Reperi AI kurumlardaki yapay zekâ yatırım sürecini tersine çevirerek işe kurumun hedefleri ve yapılması gerekenlerle başlıyor. Hedeflerin hangi işlere ve iş akışlarına dayandığını, bu işleri gerçekleştirmek için hangi rol ve yetkinliklerin gerektiğini ve kurumun mevcut insan kaynağının bu ihtiyaçları ne ölçüde karşıladığını analiz ediyor. Böylece kurumlar yalnızca bugünkü organizasyon yapılarını görmekle kalmıyor; gelecekte ihtiyaç duyacakları yetkinlikleri, kritik rollerdeki riskleri ve gelişim alanlarını da önceden görebiliyor.

Platform, hangi yetkinliklere ihtiyaç duyulacağını ve ekiplerin nasıl yapılandırılması gerektiğini nasıl belirliyor?

Reperi AI'nın başlangıç noktası tek tek kişiler değil; kurumun çözmek istediği problemler ve ulaşmak istediği hedeflerdir. Platform öncelikle bu hedeflerin hangi işlere, süreçlere ve sorumlulukla-

ra karşılık geldiğini analiz ediyor. Ardından yapay zekâ ve otomasyonun bu işler üzerindeki etkisini değerlendirerek hangi görevlerin dönüşeceğini, hangi alanlarda insan katkısının daha kritik hâle geleceğini ve hangi yeni yetkinliklere ihtiyaç duyulacağını ortaya çıkarıyor.

Sonraki aşamada kurumun mevcut çalışanları, ekipleri ve dış yetenek pazarı bu hedef yapıyla karşılaştırılır. Böylece yalnızca "Bu role kim uygun?" sorusu değil, daha kapsamlı sorular da yanıtlanabilir. Bu yaklaşım, kurumların yalnızca mevcut organizasyon şemalarına ve unvanlara bakmak yerine, çözmek istedikleri problemler etrafında doğru yetkinlik bileşimini kurmalarına yardımcı oluyor.

Kanıta dayalı, denetlenebilir karar süreçleri nasıl sağlanıyor?

Yapay zekâ, insanlarla ilgili kararlarda nihai karar verici olmamalı. Reperi AI'nın yaklaşımı, yöneticilerin yerine karar vermek değil; daha kapsamlı, tutarlı ve kanıta dayalı kararlar alabilmeleri için ihtiyaç duydukları görünürlüğü sağlamaktır. Farklı kişilerin farklı kriterlerle değerlendirilmesi önemli yeteneklerin görünmez kalmasına neden olabiliyor. Reperi AI bu riski azaltmak için değerlendirmeleri rolün ve yapılacak işin gerektirdiği açık kriterler üzerinden yapılandırıyor. Kişilerin hangi nedenle önerildiği, hangi kanıtların bu öneriyi desteklediği ve hangi alanlarda belirsizlik bulunduğu görünür hâle getiriliyor. Veri güvenliği ve kişisel verilerin korunması da ürün tasarımının temel bir parçasıdır.

Bugün geldiğiniz noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Dünyanın önde gelen otomotiv şirketlerinden biri, uzun süredir çözmekte zorlandığı bir yetenek

keşfi problemiyle bize ulaştı ve bizim ilk tasarım ortağımız oldu. İlk odağımız, kurumların dış yetenek pazarında doğru insanları çok daha geniş bir veri alanı içinde keşfetmesini ve değerlendirmesini sağlayan çok kaynaklı, çok ajanlı bir yapay zekâ sistemi kurmaktır. Farklı kaynaklardan gelen sinyalleri bir araya getirerek yalnızca özgeçmiş veya ünvan eşleşmesi yapan değil, bir kişinin neden ilgili ihtiyaç için anlamlı olabileceğini açıklayan bir yapı geliştirdik. 2026'ya ise bu MVP'yi kurumsal müşterilerin günlük operasyonlarında kullanabildiği, ücretli müşterileri olan gerçek bir ürüne dönüştürerek başladık. Çalışmalar ilerledikçe odağımızı genişleterek Reperi AI'ı yapay zekâ dönüşümünün insan katmanı olarak konumlandık.

Ayrıca, 2026 yılında TİM-TEB Girişim Evi'nin ilk dönemine kabul edildik. Hemen ardından New York merkezli küresel hızlandırma ağı Techstars'ın Techstars Founder Catalyst Global Spring 2026 programını tamamladık. TİM-TEB'in desteğiyle İstanbul Sanayi Odası'nda düzenlenen Demo Day'de sahne aldık. New York Tech Week, VivaTech Paris ve HR Tech Europe gibi uluslararası ekosistemlerde ürünümüzü yatırımcılar, teknoloji şirketleri ve kurumsal karar vericilerle buluşturduk.

Andreessen Horowitz'in, diğer adıyla a16z'nin, öncülüğünde düzenlenen New York Tech Week kapsamında Fin'in düzenlediği etkinlikte sahneye çıkarak Manhattan'ın kalbinde Reperi AI'nın canlı demosunu gerçekleştirme gururunu yaşadım. Bugün geldiğimiz noktada Reperi AI, dışarıda doğru insanları keşfetmek üzere başlayan bir üründen, kurumların yapay zekâ dönüşümünü insan ve organizasyon tarafında hayata geçirmelerine yardımcı olan bir karar platformuna dönüştü.



“TİM-TEB Girişim Evi'nin Destekleri Yolculuğumuzun Önemli Bileşenlerinden”

Türkiye, büyük ve karmaşık organizasyonlara, güçlü kurumsal şirketlere ve dönüşüm ihtiyacı yüksek sektörlerle sahip olması nedeniyle bizim için önemli bir ürün geliştirme ve büyüme pazarı. Türkiye'de otomotiv, finans, perakende, sigorta, teknoloji ve üretim başta olmak üzere farklı sektörlerde kurumsal kullanım alanlarımızı genişletmeyi hedefliyoruz. Burada elde ettiğimiz deneyimi Avrupa, Orta Doğu ve ABD pazarlarına taşımak istiyoruz.

TİM-TEB Girişim Evi'nin desteğini bu yolculuğun önemli bileşenlerinden biri olarak görüyoruz. Program kapsamında aldığımız mentörlük ve yönlendirmeler, büyüme stratejimizi farklı açılardan değerlendirmemize ve önceliklerimizi daha sistematik biçimde ele almamıza katkı sağladı. Programın yatırımcılar ve girişimcilik ekosistemiyle kurduğu bağlantılar, Reperi AI'nın hikâyesini daha geniş bir çevreyle paylaşmamızı kolaylaştırdı. Bir teknoloji girişiminin büyümesi yalnızca geliştirdiği ürüne değil; doğru zamanda erişebildiği bilgiye, ilişkilere ve görünürlüğe de bağlı. TİM-TEB Girişim Evi'nin bu alanda sağladığı katkının büyüme yolculuğumuzda önemli bir yeri bulunuyor.



Sanem Koçak
Fermente Bahçem
Kurucusu

Fermente Bahçem

Doğal Fermantasyonu Ulaşılabilir Kılıyor

İki farklı kuşağın bilgi birikiminin sürdürülebilir bir iş modeline dönüştüğü Fermente Bahçem'in "üret, kullan, yeniden üret" ilkesiyle ürettiği ürünler, temiz içerik arayan günümüz tüketicisi için güvenilir bir seçenek olduğu gibi Türkiye'de temiz gıda pazarının standartlarını yeniden belirliyor.

Fermente Bahçem'in arkasında nasıl bir hikâye var?

Fermente Bahçem, aslında iki kuşağın bilgi ve deneyimleri-nin bulunduğu bir gıda markası. Annemin yıllardır doğal yöntemlerle sürdürdüğü fermantasyon kültürü ile benim girişimcilik vizyonum aynı sofrada birleşti. Uzun yıllar boyunca yalnızca ailemiz ve sevdiklerimiz için doğal fermantasyonla sirke, fermente içecekler ve fonksiyonel ürünler ürettik. Zamanla şunu fark ettik: Aylar süren doğal fermantasyonla üretilen katkısız ve canlı ürünler yalnızca bizim soframızın değil, aslında herkesin ihtiyacıydı. Fermente Bahçem'i kurarken amacımız yalnızca doğal ürünler üretmek değildi. Doğal fermantasyonu günlük yaşamın ulaşılabilir bir parçası hâline getirmek, temiz içerikli ve güvenilir ürünleri daha fazla insanla buluşturmak istedik. Bugün de ürünlerimizi geliştirirken aynı ilkeye bağlı kalıyoruz. Çünkü bize göre iyi olan şeyler kendini ilk deneyimde hissettirir. Tıpkı fermantasyon gibi.

Seri üretim odaklı gıda endüstrisine karşı doğal zanaat yaklaşımıyla ilerlerken üretim kapasitenizi nasıl ölçeklendiriyorsunuz?

Doğal fermantasyonun en önemli

ham maddesi zamandır. Bizim üretim anlayışımızın merkezinde de bu var. Bugün gıda sektöründe birçok süreç hızlandırılabilir; ancak fermantasyon aceleye gelmez. Biz de büyürken bu ritmi değiştirmemeyi ilke edindik. Fermente Bahçem'de ölçeklenmeyi üretim süresini kısaltmak ya da doğallıktan ödün vermek olarak görmüyoruz. Çünkü amacımız yalnızca daha fazla ürün üretmek değil; tüketicilerin doğal fermantasyonun sunduğu gerçek faydaya ve gerçek ürünlere ulaşmasını sağlamak.

Büyürken yalnızca üretim kapasitemizi değil, üretim kültürümüzü de büyötmeye odaklanıyoruz. Ham madde tedarikinden iş birliklerine kadar aynı kalite ve sürdürülebilirlik anlayışını paylaşılan paydaşlarla çalışıyoruz. Bizim için büyümek, daha fazla üretmekten çok aynı güveni ve aynı özeni daha fazla insanın sofrasına ulaştırabilmek anlamına geliyor.

Döngüsel model, pratikte nasıl işliyor?

Fermente Bahçem için sürdürülebilirlik yalnızca çevreyi korumaya yönelik bir yaklaşım değil, markamızın kuruluş felsefesidir. Daha ilk günden "üret, kullan, at" anlayışını değil; "üret, kullan, yeniden üret" döngüsünü benimseydik. Doğal fermantasyon sürecinde

ortaya çıkan birçok değerli bileşen, geleneksel üretim anlayışında çoğu zaman atık olarak görülüyor. Oysa biz fermantasyon kültürlerinin en değerli çıktılarının bu süreçte ortaya çıktığına inanıyoruz. Bugün birçok üretici hızlandırılmış üretim yöntemleri nedeniyle bu doğal bileşenlerden yararlanamıyor. Biz ise fermantasyonun tamamlanmasını bekliyor, ortaya çıkan kültürleri ve yan ürünleri yeniden değerlendirerek yeni katma değer oluşturuyoruz.

Bu yaklaşım, girişimimizin daha ilk yıllarında belirlediğimiz en önemli hedeflerden biriydi. Meyve işleme süreçlerinde oluşan atık oranlarının bazı alanlarda yüzde 50'lere ulaşabildiğini gördük. Biz bu soruna farklı bir bakış açısıyla yaklaştık. Üretimimiz sırasında ortaya çıkan meyve posalarını bugün tarım ve enerji sektörlerinde değerlendiriyor, fermantasyon kültürlerini ise yeni fonksiyonel gıda ürünlerine dönüştürüyoruz. Türkiye'de kategorisinde ilk ve tek patentli formüle sahip PROBİA-NA'da bu döngüsel üretim anlayışımızın en somut örneklerinden biri.

Bu model sayesinde Fermente Bahçem yalnızca doğal fermantasyonla gıda üreten bir marka değil, aynı zamanda değer üreten bir sürdürülebilir gıda girişimi hâline geldi. Atıksız üretim modelimizle 2025 yılında İklim Lideri Ödülü'ne layık görülmemiz de bu yaklaşımımızın önemli bir göstergesi oldu. Yerel üreticilerle çalışıyor ve üretim süreçlerimizi mümkün olduğunca doğal döngüyle uyumlu şekilde planlıyoruz. Çünkü Fermente Bahçem'in en büyük hedefi yalnızca ürün geliştiren değil; toprağa, üreticiye ve geleceğe değer katan bir gıda ekosistemi inşa etmek.

Çevre dostu üretiminizi, tedarik zincirinizin diğer halkalarına nasıl entegre ediyorsunuz?

Sürdürülebilirlik bizim için tedarik zincirimizin tamamına yayılan bir sorumluluk. Bu nedenle ham maddelerimizi mümkün olduğunca yerel ve kaliteli kaynaklardan temin etmeye özen gösteriyoruz. Böylece hem bölgesel üreticileri destekliyor hem de lojistikten kaynaklanan çevresel etkiyi azaltıyoruz.

Ancak bizim için mesele yalnızca doğru ham maddenin seçimi değil. Aynı üretim anlayışını paylaşılan iş ortaklarıyla çalışmaya, kalite, şeffaflık ve sürdürülebilirliği tedarik zincirinin ortak dili hâline getirmeye önem veriyoruz. Çünkü çevre dostu bir ürün, yalnızca üretim tesisinde değil; ham maddenin yetiştiği topraktan tüketicinin sofrasına uzanan yolculuğun her aşamasında şekilleniyor.

Tüketici alışkanlıklarındaki değişim, Fermente Bahçem'in ürün geliştirme stratejilerini nasıl etkiliyor?

Daha en başından odak noktamızı bağırsak, sindirim ve mikrobiyom sağlığını destekleyen doğal, katkısız, koruyucusuz gıdalar üzerine kurduk. Bugün ürün gamımızı geliştirirken de aynı yaklaşımı sürdürüyoruz. Fermente Bahçem'in çıkış noktalarından biri, hızlandırılmış üretim süreçleri nedeniyle tüketicilerin fermente ürünlerin gerçek değerine yeterince ulaşamadığını görmektir. Bu nedenle ürün geliştirirken kısa süreli trendlere değil, doğal fermantasyonun sunduğu gerçek faydayı korumaya odaklanıyoruz. Mikrobiyom ve doğal beslenme alanındaki bilimsel gelişmeleri yakından takip ediyor, bunları geleneksel fermantasyon bilgisiyle bir araya getiriyoruz. Hedefimiz, "fermente ürünlerin hepsi aynıdır" algısını değiştirerek, doğru üretim yönteminin ürünün fonksiyonel değerini de belirlediğini göstermek.



HEDEF VE BAŞARILAR

Fermente Bahçem'de ham maddeden fermantasyon sürecine, ürün geliştirmeden üretime kadar işin her aşamasında yer alıyoruz. Fermente Bahçem'i şekillendiren en önemli kararlardan biri de kendi üretimimizi yapmayı tercih etmemiz oldu. Bu sayede geliştirdiğimiz her fermente ürünün arkasındaki süreci birebir deneyimliyoruz ve sürekli iyileştiriyoruz.

2025 yılı bizim için ürünlerimizi insanlarla buluşturduğumuz ve pazardan ilk geri bildirimleri aldığımız bir yıl oldu. 2026'nın ilk yarısında ise fermente içecek serimizi ürün gamımıza ekledik. Aynı zamanda üretim altyapımızı geliştirmeye, yeni ürünler üzerinde çalışmaya ve markamızı doğru satış kanallarında konumlandırmaya odaklandık. Ürünlerimize gösterilen ilgi ve tüketicilerden aldığımız olumlu dönüşler, doğru bir yolda olduğumuzu gösteriyor.

Önümüzdeki dönemde, vizyonumuzla uyumlu satış noktalarını artırarak ürünlerimizi daha erişilebilir hâle getirmeyi hedefliyoruz. Ardından da ülkemizin doğal fermantasyon kültürünü uluslararası pazarlara taşıyacak ihracat çalışmalarına odaklanacağız.

Haziran 2026

Tarım Bülteni



SEKTÖREL İHRACAT VERİLERİ (1000\$)

Sektör	Haziran 2025	Haziran 2026	Değişim (%)
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	862.664	1.015.246	17,7
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	587.461	694.415	18,2
Yaş Meyve ve Sebze	202.612	398.455	96,7
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	313.835	332.315	5,9
Fındık ve Mamulleri	139.627	242.938	74,0
Meyve Sebze Mamulleri	186.532	203.095	8,9
Kuru Meyve ve Mamulleri	104.642	114.862	9,8
Tütün	99.311	125.938	26,8
Zeytin ve Zeytinyağı	38.067	30.889	-18,9
Süs Bitkileri ve Mamulleri	8.091	9.540	17,9

Dünyadan Tarım Haberleri

AB, Yeni Genomik Tekniklerle Üretilen Bitkilere İlişkin Kuralları Kabul Etti

Avrupa Parlamentosu, yeni genomik teknikler kullanılarak geliştirilen bitkilere ilişkin düzenlemeyi kabul etti. Yeni kuralların, iklim değişikliğine ve zararlılara daha dayanıklı, daha yüksek verimli veya daha az pestisit ihtiyacı duyan bitki çeşitlerinin geliştirilmesini kolaylaştırmayı amaçladığı belirtildi.

Düzenleme kapsamında, NGT bitkileri iki kategoriye ayrılacak. Daha sınırlı genetik değişiklikler içeren NGT-1 bitkileri için daha sade bir süre öngörülürken daha kapsamlı değişiklikler içeren NGT-2 bitkileri mevcut GDO kurallarına tabi olmaya devam edecek. Organik üretimde ise NGT bitkilerine izin verilmeyecek. Söz konusu düzenlemenin, AB tarımında inovasyon, tohumculuk, izlenebilirlik ve sürdürülebilir üretim tartışmalarını önümüzdeki dönemde daha fazla gündeme taşıması bekleniyor.

Birleşik Krallık Ormansızlaşmaya Karşı Tedarik Zinciri Düzenlemesi Hazırlıyor

İngiltere hükümeti, ülkede satılan kahve, kakao, soya ve kauçuk gibi ürünlerin yasa dışı ormansızlaşmayla bağlantılı olmamasını güvence altına almak amacıyla yeni kurallar

hazırlığında. Planlanan düzenleme kapsamında, tropik ormanlarla ilişkili emtia ticareti yapan işletmelerin tedarik zincirlerini zorunlu durum tespiti süreçleriyle belgemesi öngörülüyor. Tarımsal üretimin küresel ormansızlaşmanın başlıca nedenlerinden biri olmaya devam ettiği göz önüne alındığında, bu adımın özellikle tropikal tarım ürünleri ihraç eden ülkeler için izlenebilirlik ve belgelendirme yükümlülüklerini önemli ölçüde artırması bekleniyor.

Hindistan'ın Şeker İhracatında Uzun Süreli Daralma Beklentisi

Hindistan'ın, El Niño kaynaklı zayıf muson beklentisi ve artan etanol talebi nedeniyle önümüzdeki birkaç sezon boyunca şeker ihracatında sınırlı kalabileceği değerlendiriliyor. Daha önce dünyanın önemli şeker ihracatçılarından biri olan Hindistan'da, şeker kamışı üretiminde yaşanabilecek düşüş ve iç tüketim ihtiyacı, ihracata ayrılacak arzı azaltıyor.

Hindistan'ın ihracattan uzak kalması, özellikle Asya, Afrika ve Orta Doğu'daki ithalatçı ülkeler açısından küresel şeker arzını daraltabilecek bir gelişme olarak görülüyor. Brezilya ve Tayland gibi diğer büyük üreticilerde de hava koşullarına bağlı risklerin bulunması,

şeker fiyatları üzerindeki baskının devam edebileceğine işaret ediyor.

Slovakya'da Kuraklık, Arpa ve Bezelye Hasadını Erkene Çekti

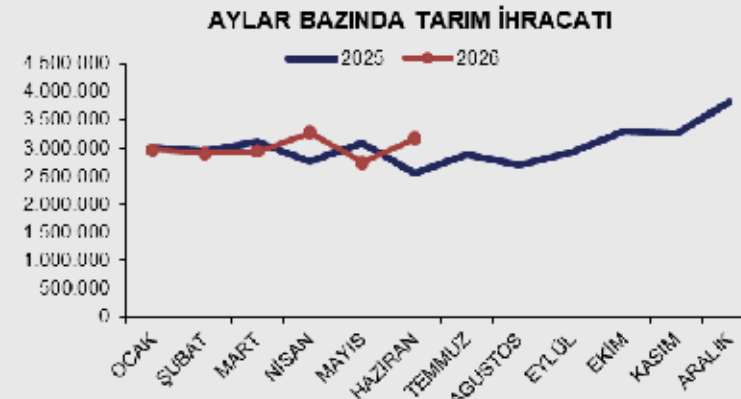
Slovakya'nın güney bölgelerinde çiftçiler, kuraklık nedeniyle arpa ve bezelye hasadına normalden yaklaşık iki hafta erken başladı. Sıcak ve kuru hava koşulları ürünlerin daha hızlı olgunlaşmasına yol açarken, bazı bölgelerde verim kaybı endişesi öne çıktı.

Avrupa'da hasat tarihlerinin son yıllarda giderek erkene çekilmesi, çiftçileri ürün çeşidi ve ekim dönemi tercihlerinde değişikliğe yöneltiyor. Uzmanlar, kuraklık ve ani yağışların daha sık görülmesinin, tarımsal üretim planlamasında iklim uyum stratejilerini daha kritik hale getirdiğini belirtiyor.

Kahve Sektöründe AB Sürdürülebilirlik Kurallarına Uyum Tartışması

Kahve sektörüne ilişkin yayımlanan son değerlendirmede, dünyanın önde gelen kahve şirketlerinin, üretici gelirlerinin sürdürülebilirliği ve tedarik zincirindeki sosyal risklerin azaltılması konularında daha somut adımlar atması gerektiği belirtildi. Coffee Barometer raporuna göre, incelenen büyük şirketlerin hiçbirinin sürdürülebilirlik raporlarında yaşanabilir gelir taahhütlerine açık biçimde yer vermediği ifade ediliyor.

Avrupa Birliği'nin Kurumsal Sürdürülebilirlik Durum Tespiti Direktifi kapsamında, büyük şirketlerin tedarik zincirlerindeki insan hakları ve çevresel riskleri gidermesi bekleniyor. Düzenlemenin 2029 itibarıyla büyük şirketler açısından bağlayıcı hale gelmesiyle birlikte, kahve sektöründe alım fiyatları, sözleşme süreleri, ödeme koşulları ve izlenebilirlik uygulamalarının daha fazla önem kazanacağı değerlendiriliyor.



İthalat Rejiminde Düzenleme Yapıldı

İthalat Rejimi Kararı'nda yapılan değişiklikle kimya, otomotiv, elektronik ve batarya teknolojilerinde kullanılan çok sayıda sanayi girdisinin gümrük tarife pozisyonları ve tanımları yeniden belirlendi.



1 Temmuz 2026 tarihli Resmî Gazete'de yer alan İthalat Rejimi Kararı'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar ile eklerde yer alan listeler güncellenirken, çok sayıda ürünün gümrük tarife pozisyonları ve tanımlarında değişikliğe gidildi.

Düzenleme özellikle sanayi-de kullanılan yüksek saflıktaki kimyasallar, petrokimya ürünleri, elektronik ve yarı iletken bileşen-

ler, otomotiv parçaları, batarya teknolojileri, elektrik motorları ile çeşitli makine ve sanayi ekipmanlarını kapsamaktadır. Kararın eklerinde yer alan düzenlemeler arasında yüksek saflıktaki sodyum hipofosfit, potasyum titanyum oksit, çeşitli organik kimyasallar, otomotiv katalizörlerinde kullanılan malzemeler, elektronik devre bileşenleri, sensörler, lityum demir fosfat teknolojisine ilişkin ürünler,

elektrikli araçlara yönelik batarya parçaları, elektrik motorları, kablo-lar, kompozit malzemeler ve çeşitli sanayi girdileri de bulunuyor.

DEVLET TAHVİLİ, HAZİNE BONOSU VE KAMU KİRA SERTİFİKALARINDA STOPAJ SÜRESİ UZATILDI

20 Haziran 2026 tarihli Resmî Gazete'de yer alan 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanununun Geçici 67'nci

30 Haziran'da sona erecek devlet tahvilleri, hazine bonoları ve kamu varlık kiralama şirketlerince ihraç edilen kira sertifikalarından elde edilen gelirler için uygulanan mevcut stopaj oranlarının süresinin, 31 Aralık 2026'ya kadar uzatılmasına karar verildi.

Maddesinde Yer Alan Tevkifat Oranları Hakkında Karar ile devlet tahvili, hazine bonosu ve kamu kira sertifikalarından elde edilen gelirlere uygulanan stopaj süresinin 2026 yılı sonuna kadar uzatılması kararlaştırıldı.

Buna göre, 30 Haziran'da sona erecek devlet tahvilleri, hazine bonoları ve kamu varlık kiralama şirketlerince ihraç edilen kira sertifikalarından elde edilen gelirler için uygulanan mevcut stopaj oranlarının süresinin, 31 Aralık 2026'ya kadar uzatılmasına karar verildi. Karar, 1 Temmuz'dan sonraki söz konusu menkul kıymetlerin gelir ve kazançları için uygulanacak.

LİSANSIZ ELEKTRİK ÜRETİM TESİSLERİNE YÖNELİK YENİ DÜZENLEME

20 Haziran 2026 tarihli Resmî Gazete'de yer alan Enerji Piyasası Düzenleme Kurulunun 18/06/2026 Tarihli ve 14671, 14676, 14677, 14678, 14679 ve 14681 Sayılı Kararları ile yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı bazı lisanssız elektrik üretim tesislerine ilişkin yeni düzenlemeler yaptı.

Buna göre, 10 yıllık lisanssız üretim süresi dolan ve tüketim tesisi ile farklı ölçüm noktasında bulunan lisanssız elektrik üretim tesislerinde bu yıl için üretilen ihtiyaç fazlası elektrik enerjisinin tamamı satışa konu edilebilecek.

Öte yandan, 12 Haziran tarihli Cumhurbaşkanı Kararı kapsamındaki yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı lisanssız üretim faaliyetine devam eden elektrik üretim tesislerine söz konusu kararın yürürlük tarihinden itibaren veriş

yönlü dağıtım bedeli olarak "Lisans-sız Üretici-2" tarifesi uygulanacak.

GEMİ GERİ DÖNÜŞÜM TESİSLERİNE YÖNEYLİK YAPTIRIMLAR YENİDEN DÜZENLENDİ

22 Haziran 2026 tarihli Resmî Gazete'de yer alan Gemi Geri Dönüşüm Tesislerinin Yetkilendirilmesi Hakkında Yönetmelik ile Türkiye'de faaliyet gösteren gemi geri dönüşüm tesislerinin uluslararası standartlara uygun şekilde yetkilendirilmesi, denetlenmesi ve çevreye duyarlı şekilde faaliyet göstermesine ilişkin usul ve esaslar düzenlendi.

Yönetmelikle, gemi geri dönüşüm faaliyeti yürütecek tesisler için yetki belgesi alınması zorunlu hâle getirildi. Gerekli şartları sağlayan tesislere en fazla beş yıl geçerli yetki belgesi düzenlenecek.

Düzenleme kapsamında tesislerin çevre kirliliğini önleyici tedbirleri alması, tehlikeli maddelerin yönetimine ilişkin prosedürleri uygulaması, acil durum planlarını hazırlaması ve çalışan güvenliğine yönelik gerekli eğitimleri sağlaması öngörüldü. Ayrıca, aykırılık hâlinde idari para cezaları uygulanacağı hüküm altına alındı.

ÇİN MENŞELİ GÜNEŞ PANELİ İTHALATINA EK GÜMRÜK VERGİSİ GETİRİLDİ

24 Haziran 2026 tarihli Resmî Gazete'de yer alan İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ ile Çin menşeli alüminyum çerçevelere yönelik anti dumping soruşturması kapsamında güneş paneli ithalatından yüzde 38,26 ile yüzde 45,99 arasında değişen

oranlarda ek mali yükümlülük tahsis edilmesine karar verildi.

“SENTETİK TAŞA” ETİKET VE AYRI VİTRİN ZORUNLULUĞUNA DESTEK

24 Haziran 2026 tarihli Resmî Gazete'de yer alan Kuyum Ticareti Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile kuyum ticaretinde olası mağduriyetlerin önüne geçmek amacıyla laboratuvar ortamında üretilen kıymetli taşların satışına ilişkin yeni kurallar getirildi. Buna göre, kuyum işletmeleri, laboratuvar ortamında üretilen veya insan müdahalesiyle oluşturulan kıymetli taş ürünlerini satarken şeffaflık ilkelerine uyacak.

Bu kapsamda, yapay ürünlerin etiket, ürün sertifikası, fatura, internet sayfası, reklam ve tanıtım materyallerinde, tüketicinin kolaylıkla görebileceği şekilde "sentetik", "laboratuvar üretimi", "yapay üretim" veya Bakanlıkça uygun görülen benzer ibarelerden en az biri açıkça yer alacak.

Kuyum işletmeleri, bu ibarelere yer vermeksizin söz konusu ürünleri satışa sunamayacak. Tüketicilerin doğal kıymetli taşlar ile laboratuvar üretimi taşları karıştırmasını önlemek için fiziki ve dijital sergileme şartları da yeniden belirlendi.

BAZI SANAYİ ÜRÜNLERİNİN GÜMRÜK VERGİSİZ İTHALATI İÇİN TARİFE KONTENJANI BELİRLENDİ

1 Temmuz 2026 tarihli Resmî Gazete'de yer alan Bazı Sanayi Ürünlerinin İthalatında Tarife

Kontenjanı Uygulanması Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Kararlar ile fermuar üretiminde kullanılan plastik zincir dişleri monte edilmiş dar şeritler, dizel üretiminde kullanılan bazı kimyasalların da aralarında bulunduğu çok sayıda sanayi ürününün ithalatına yönelik tarife kontenjanı açıldı. Farklı miktarlardaki gümrük vergisiz kontenjanların süreleri ürünlere göre 31 Aralık 2026 ile 15 Şubat 2027 arasında değişmektedir.

İthalatta Kota ve Tarife Kontenjanı İdaresine İlişkin Tebliğ ile bazı sanayi ürünlerinin ithalatında uygulanacak tarife kontenjanlarının dağıtımı ve başvuru esasları da düzenlendi.

Buna göre belirlenen ürünlere ilişkin açılan tarife kontenjanları, yalnızca ithale konu eşyayı kendi üretim faaliyetlerinde ham madde veya ara malı olarak kullanan sanayicilere tahsis edilecek.

ALMANYA VE ABD MENŞELİ “PVC-S” İTHALATINA YÖNELİK GÖZDEN GEÇİRME SORUŞTURMA AÇILDI

3 Temmuz 2026 tarihli Resmî Gazete’de yer alan İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ ile Almanya ve ABD menşeli

Yeni düzenlemeye göre, bir TIR karnesi kapsamında en fazla üç hareket gümrük idaresi yer alabilecek. Ayrıca bir TIR taşımasında hareket ve varış gümrük idarelerinin toplam sayısı en fazla sekiz olacak.

"yalnız süspansiyon tipi polivinil klorür" (PVC-S) ithalatına yönelik nihai gözden geçirme soruşturması açılmasına karar verildi.

Tebliğle, yerli üretici Petkim Petrokimya Holding AŞ tarafından yapılan başvuruya istinaden Almanya ve ABD menşeli "yalnız süspansiyon tipi polivinil klorür" ürününün ithalatı için yürürlükte bulunan dampinge karşı kesin önleme ilişkin nihai gözden geçirme soruşturması açılmasına yönelik usul ve esaslar belirlendi.

VIETNAM MENŞELİ PASLANMAZ ÇELİKTE BORULARIN İTHALATINA YÖNELİK GÖZDEN GEÇİRME SORUŞTURMASI AÇILDI

3 Temmuz 2026 tarihli Resmî Gazete’de yer alan İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ ile Vietnam menşeli paslanmaz çelikten kare veya dikdörtgen şeklinde olan boruları

ithalatında nihai gözden geçirme soruşturması açıldı.

Yerli üreticiler tarafından yapılan başvuru üzerine, Vietnam menşeli paslanmaz çelikten kare veya dikdörtgen şeklinde olan boruların ithalatı için yürürlükte bulunan dampinge karşı kesin önleme dair nihai gözden geçirme soruşturması açılmasına yönelik usul ve esaslar belirlendi.

ÖTV DÜZENLEMESİ İLE SİGARA VE AKARYAKITTA VERGİ FORMÜLÜ DEĞİŞTİ

3 Temmuz 2026 tarihli Resmî Gazete’de yer alan 11488 ve 11489 Sayılı Kararlarla tütün ürünleri ve akaryakıtta temmuz ayında uygulanması beklenen otomatik ÖTV artışı durduruldu. Böylece, normal şartlarda Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi (Yİ-ÜFE) oranında yapılacak vergi artışı 2026 yılının temmuz-aralık dönemi için uygulanmayacak.

Yeni düzenlemeye göre sigara ve tütün ürünlerinde ÖTV oranı yüzde 42 olarak belirlenirken bu ürünlerde asgari maktu vergi tutarı 2,2953 lira, maktu vergi tutarı ise 23,7404 lira olarak uygulanacak. Kararlar ile sigara ve tütün maddelerinde mevcut vergi tutarları korunurken, akaryakıtta da eşel mobil sistemi sonlandırılıyor.

Yeni modele göre rafineri fiyatlarında artış yaşanması hâlinde, 31 Temmuz’a kadar oluşan artışın yüzde 50’si, 1 Ağustos-30 Eylül döneminde ise yüzde 25’i ÖTV indirimiyle dengelenecek. Rafineri fiyatlarında düşüş olması durumunda ise indirim tutarının tamamı kadar ÖTV artışı uygulanacak. Düzenleme kapsamında eşel mobil

sistemi, başka bir şart aranmaksızın 1 Ekim itibarıyla tamamen yürürlükten kaldırılacak.

AYÇİÇEĞİ TOHUMU VE YAĞINDA İTHALAT KOTASI GETİRİLDİ

4 Temmuz 2026 tarihli Resmî Gazete’de yer alan Yağlık Ayçiçeği Tohumu ve Ham Ayçiçeği Yağı İthalatında Tarife Kontenjanı Uygulanması Hakkında Karar ile 11 Ocak 2027-31 Mayıs 2027 döneminde 1 milyon 250 bin ton yağlık ayçiçeği tohumu ithalatında yüzde sıfır veya bunun karşılığı 500 bin ton ham ayçiçeği yağı ithalatında yüzde 20 gümrük vergili tarife kontenjanı açıldı. Kontenjan, 1 Temmuz-30 Kasım döneminde yerli yağlık ayçiçeği tohumu alımı yapanlar öncelikli olmak üzere ham veya rafine ayçiçeği yağı üreten sanayici firmalara dağıtılacak.

HAREKET VE VARİŞ GÜMRÜK İDARELERİNE LİMİT GETİRİLDİ

4 Temmuz 2026 tarihli Resmî Gazete’de yer alan Gümrük Genel Tebliği (Tır İşlemleri) (Seri No: 1)’nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Tır İşlemleri) (Seri No: 9) ile TIR karnesi kapsamında uygulanacak usul ve esaslar yeniden düzenlendi.

Yeni düzenlemeye göre, bir TIR karnesi kapsamında en fazla üç hareket gümrük idaresi yer alabilecek. Daha önce en fazla iki hareket gümrük idaresine izin veriliyordu. Ayrıca bir TIR taşımasında hareket ve varış gümrük idarelerinin toplam sayısı en fazla sekiz olacak. Gümrük idareleri ise bu üst sınırı, üçten az olmamak kaydıyla yedinin altında olacak şekilde sınırlandırabilecek.

ÇİN'DEN İTHAL DIŞÇILIK ÜRÜNLERİNE DAMPİNG ÖNLEMİ

4 Temmuz 2026 tarihli Resmî Gazete’de yer alan İthalatta Haksız



Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ ile Çin menşeli dışçilikte kullanılan freze ve kazıyıcı makinelerinin ithalatına dampinge karşı kesin önlem getirildi. Soruşturma sonucunda yerli üretime zarar verdiği belirlenen ürünlerin ithalatında adet başına 8 bin 555 dolar tutarında ek önlem uygulanacak.

KURUMLAR VERGİSİNDE YENİ İSTİSNA VE İNDİRİMLER GETİRİLDİ

4 Temmuz 2026 tarihli Resmî Gazete’de yer alan Kurumlar Vergisi Genel Tebliği’nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ ile serbest bölgelerde üretim yapan firmalar, transit ticaret, tarımsal üretim ve İstanbul Finans Merkezi’nde faaliyet gösteren şirketlere kurumlar vergisinde yeni istisna ve indirimler getirildi.

Serbest bölgelerde üretim yapan mükelleflere vergi istisnası genişletildi. Buna göre, 1 Ocak 2026’dan itibaren elde edilecek kazançlar için, serbest bölgelerde üretilen ürünlerin yalnızca yurt dışına değil, serbest bölge içine ya da diğer serbest bölgelere yapılan satışlarından

elde edilen kazançlar da kurumlar vergisinden muaf tutulacak.

Transit ticaret ve aracılık faaliyetlerine vergi indirimi getirildi. Yurt dışından satın alınan malların Türkiye’ye getirilmeden üçüncü ülkelere satılmasından veya yurt dışındaki alıcı ve satıcılar arasındaki ticarete aracılık edilmesinden elde edilen kazançların yüzde 95’i kurumlar vergisinden muaf tutulacak.

Sanayi sicil belgesine sahip ve fiilen üretim yapan kurumlar ile tarımsal üretimle istigal eden kurumların sadece bu faaliyetlerinden elde ettikleri kazançlarına kurumlar vergisi oranı 12,5 puan indirimli, yani yüzde 12,5 olarak uygulanacak. Bu 12,5 puanlık indirim 1 Ocak 2027 tarihinden itibaren verilecek beyannamelerde, yani 2027 ve sonrası kazançlarında uygulanacak. 2026 yılı kazançları için ise eski sistem olan "1 puanlık indirim" uygulanmaya devam edecek. Tarımsal üreticilerin bu indirimden yararlanabilmesi için Çiftçi Kayıt Belgesi (ÇKB) veya ilgili bakanlık tarafından verilen üretici belgelerinden en az birine sahip olması gerekecek.



Otomotiv İhracatının Şampiyonları Ödüllendirildi

2025 yılında gösterdikleri üstün performansla Türk otomotiv ihracatına yön veren 133 firma, OİB'in düzenlediği İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni'nde ödüllendirildi.



OİB Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Yazıcı: "Türkiye'de 14 ana sanayi kuruluşu, binlerce tedarikçi ve 3 binden fazla ihracatçı firmanın faaliyet gösterdiği otomotiv sektörü, doğrudan ve dolaylı olarak 550 binden fazla kişiye istihdam sağlıyor."



U ludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği (OİB) tarafından düzenlenen OİB İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni'nde 2025 yılında otomotiv sektöründe en yüksek ihracatı gerçekleştiren firmalar ödüllendirildi. TİM Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleştirilen törende toplam 133 firma Platin, Altın, Gümüş ve Bronz kategorilerinde ödülle layık görüldü.

OİB Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Yazıcı'nın ev sahipliğinde düzenlenen programa Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, TİM Başkan Vekili Baran Çelik ile otomotiv sektörünün önde gelen temsilcileri katıldı.

25 MİLYON DOLARLIK İNOVASYON HEDEFİ

Törenin açılışında konuşan OİB Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Yazıcı, otomotiv sektörünün yalnızca üretim değil, teknoloji ve inovasyon alanında da güçlü bir dönüşüm yaşadığına dikkat çekti. Yazıcı, yıllardır düzenlenen Otomotivin Geleceği Tasarım Yarışması'nın oluşturduğu ekosistemi yeni bir aşamaya taşıdıklarını belirterek OİB Venture Mobilité İnovasyon Fonu'nun hayata geçirildiğini açıkladı.

75 milyon liralık başlangıç kaynağıyla faaliyete geçen fonun beş yıl içinde 25 milyon dolarlık büyüklüğe ulaştırıl-



masının hedeflendiğini belirten Yazıcı, sektör temsilcilerini girişim sermayesi fonuna destek vermeye davet etti. Kemal Yazıcı, otomotiv sektörünün 2025 yılında 41,5 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirerek Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 15,2'sini tek başına karşıladığını belirtti. Sektörün yılın ilk altı ayında ise yüzde 4,3'lük artışla 20,8 milyar dolar ihracata ulaştığını ifade eden Yazıcı, ihracatın yaklaşık yüzde 85'inin Avrupa ülkelerine yapıldığını söyledi.

Türkiye'de 14 ana sanayi kuruluşu, binlerce tedarikçi ve 3 binden fazla ihracatçı firmanın faaliyet gösterdiğini hatırlatan Yazıcı, sektörün doğrudan ve dolaylı olarak 550 binden fazla kişiye istihdam sağladığını vurguladı.

"OTOMOTİV, TÜRKİYE'NİN KÜRESEL ÜRETİMDEKİ GÜCÜNÜ TEMSİL EDİYOR"

Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat da konuşmasında otomotiv sektörünün son 20 yılın 19'unda ihracat lideri olmasının tesadüf olmadığını, kalite, sürdürülebilirlik ve güçlü üretim altyapısıyla Türkiye'nin dünya ekonomisindeki en önemli temsilcilerinden biri olduğunu belirtti.

Bolat, "Sektörümüz Avrupa'da beşinci, dünyada da 13. büyük üretim üssü konumunda. Otomotivin başarısı; elektronik, çelik, makine ve yazılım sektörlerinin de desteklediği bir başarıdır. Yenilikçiliğe açık vizyon, azim ve kararlılık bu başarıyı kazandırdı. Türkiye ve AB arasındaki 63 yıllık ortaklık anlaşmasının en başarılı sektörlerinden biri de otomotiv oldu. AB ile ticaretimizdeki payın dörtte biri otomotivden geliyor. Türkiye'nin otomotiv ihracatının yüzde 71'i AB'ye yapılıyor. Made in EU konusunun Türkiye olarak arzu ettiğimiz bir yapıya doğru dönmekte olduğunu gözlemliyoruz. Ancak henüz bu yönde bir karar alınmadı. NATO Zirvesi için Ankara'ya gelen AB liderlerine de bu konuda çok net olarak görüşümüz ve duruşumuz ifade edilmiştir." dedi.

"İNOVASYON VE TEKNOLOJİYLE İHRACATTAKİ LİDERLİĞİMİZİ SÜRDÜRECEĞİZ"

TİM Başkan Vekili Baran Çelik ise otomotiv sektörünün ihracattaki liderliğini inovasyon ve teknoloji yatırımlarıyla sürdüreceğine inandıklarını

belirtmek ödül alan tüm firmaları kutladı. Çelik, "Marifet iltifata tabidir diyerek başlattığımız ödüllerimizde bu akşam 133 firmamız ödül alacak. Platinden bronz tüm kategorilerde ödül alacak otomotiv firmalarımızın hepsi güçlü ve başarılı. TİM çatısı altında da daha güçlü temsil edilen bir yapıya kavuştuk. Sektör olarak hedef ve çözümlerimiz belli. Ülke ihracatımızı daha da güçlendirmek, inovatif ve teknolojik liderliğimizi sürdürmek için daha çok çalışacağız." dedi.

133 FİRMA ÖDÜLENDİRİLDİ

2025 yılı ihracat performansı ile sektörün zirvesinde yer alan Ford Otomotiv'e birincilik ödülü, Ticaret Bakanı Prof. Dr. Ömer Bolat, OİB Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Yazıcı ve TİM Başkan Vekili Baran Çelik tarafından takdim edildi. Törende ayrıca otomotiv sektörünün ihracattaki başarısına katkı sağlayan 133 firma ödüllendirilirken, sektörün küresel pazarlardaki rekabet gücüne dikkat çekildi.

TİM Başkan Vekili Baran Çelik: "Ülke ihracatımızı daha da güçlendirmek, inovatif ve teknolojik liderliğimizi sürdürmek için daha çok çalışacağız."



Balık Yemi İhracatında Türkiye Küresel Pazarda Güç Kazanıyor

Türkiye'nin balık yemi ihracatı 2026 yılının ilk yarısında yüzde 31'lik artışla 27 milyon dolardan 35,4 milyon dolara yükseldi. Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, balık yemi ihracatında 30,5 milyon dolarlık tutarla Türkiye ihracatının yüzde 86'sına tek başına imza attı. Yüksek üretim kapasitesi, kaliteli ham madde kullanımı ve uluslararası standartlara uygun üretim anlayışı sayesinde Türk balık yeminin, dünya pazarlarında giderek daha fazla tercih edildiğini vurgulayan Ege İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı ve Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Muhammet Öztürk, Türkiye'nin su ürünleri yetiştiriciliğinde kaydettiği gelişime paralel olarak

Ege Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, balık yemi ihracatında 30,5 milyon dolarlık tutarla Türkiye ihracatının yüzde 86'sına tek başına imza attı.

balık yemi üretimi ve ihracatında da istikrarlı büyümesini sürdürdüğünü dile getirdi.

Balık yemi sektörünün yıllık 626,5 bin ton su ürünleri yetiştiricilik ve 2,4 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşan Türk su ürünleri sektörüne stratejik katkı sağladığı değerlendirilmesinde bulunan Öztürk; “Su ürünleri sektöründeki büyüme balık yemi sanayisini doğrudan destekliyor. Sürdürülebilir ve çevre dostu üretim anlayışı uluslararası alıcılardan olumlu karşılık görüyor. Yem

sanayicilerimizin yüksek kalite standartlarında ürettiği yemler hem ülkemizdeki yetiştiricilik faaliyetlerini destekliyor hem de uluslararası pazarlarda güçlü bir talep görüyor. İhracattaki artış, sektörümüzün teknolojiye, AR-GE'ye ve sürdürülebilir üretime yaptığı yatırımların somut bir sonucudur. Sektörümüz üretim ve ihracattaki seviyesini koruduğu takdirde 2027 yılında 100 milyon doları aşabiliriz ve dünya genelinde ihracatta ilk 10 ülke arasına girebiliriz.” ifadelerini kullandı.

İDMİB, 52 Kanadalı Alıcıyla 250 İş Görüşmesi Gerçekleştirdi

İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB); ayakkabı, deri ve kürk konfeksiyonu sektörlerinden 16 Türk firmasının katılımıyla Montreal'e yönelik son derece kapsamlı ve stratejik bir ticaret heyeti organizasyonu düzenledi. Üç günlük programda Türk üreticiler; aralarında Pajar ve Rudsak gibi küresel ölçekli dev markaların da yer aldığı 52 Kanadalı alıcıyla 250'ye yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirdi.

İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca, ticaret heyetinin birliğin ihracatta pazar çeşitlendirme stratejisinin önemli adımlarından biri olduğunu belirterek şunları söyledi: “Kanada, yüksek alım gücü ve katma değerli ürün talebiyle sektörümüz açısından önemli fırsatlar sunan pazarlardan biri. Özellikle ayakkabı sektö-

rümüzde küresel ticarete tercihli anlaşmaların rekabeti doğrudan etkilediği bir dönemde, Türkiye ile Kanada arasında başlayan Serbest Ticaret Anlaşması müzakerelerini ihracatçılarımız açısından önemli bir fırsat olarak değerlendiriyoruz. Bu yaklaşım doğrultusunda, Montreal Ticaret Ataşeliğimizden aldığımız saha değerlendirmeleri ve danışman firmamızla yürüttüğümüz hazırlık çalışmaları ışığında heyetimizi planladık. STA müzakerelerinin heyetimizle aynı dönemde başlaması da belirlediğimiz zamanlamanın ne kadar isabetli olduğunu gösterdi. Amacımız yalnızca iş görüşmeleri gerçekleştirmek değil, Türk üreticilerimizi Kanada'nın ayakkabı ile deri ve kürk konfeksiyonu sektörlerinde faaliyet gösteren güçlü markaları ile moda ve perakende sektörünün önde gelen temsilcileriyle bu-

luşturmaktı. Pajar, La Canadienne, Anfıbio Boots, Rudsak, Sentaler, Joseph Ribkoff, RW&CO ve Judith & Charles gibi uluslararası ölçekte faaliyet gösteren markaların heyetimize katılım sağlaması, hedeflediğimiz nitelikli alıcı profiline ulaştığımızı gösteriyor.”

İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca: “Amacımız yalnızca iş görüşmeleri gerçekleştirmek değil, Türk üreticilerimizi Kanada'nın ayakkabı ile deri ve kürk konfeksiyonu sektörlerinde faaliyet gösteren güçlü markalarıyla buluşturmaktı.”

Türk Gıda İhracatçıları ABD'den Yeni İhracat Bağlantılarıyla Döndü

Türkiye, Ege İhracatçı Birlikleri koordinasyonunda, 28-30 Haziran 2026 tarihlerinde New York'ta düzenlenen 70. Summer Fancy Food Show Fuarı'na

62 firmayla güçlü bir katılım gösterdi. Javits Center'daki Türkiye pavilyonunda kurulan "Turkish Tastes" canlı mutfak alanı ve eş zamanlı olarak New York Türkiye'nde gerçekleştirilen özel tanıtım resepsiyonu uluslararası katılımcılardan büyük ilgi gördü.

Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı Ufuk Atakan Demir, ABD'nin yıllık 240 milyar dolarlık gıda ithalatı yapan dünyanın en büyük pazarlarından biri olduğunu söyleyerek, “Türk gıda sektörü olarak bu dev pazardan aldığımız payı daha da artırmayı hedefliyoruz. Türkiye'nin ABD'ye ocak-haziran döneminde su ürünleri ve hayvansal mamuller ihracatı 79 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu ihracatın yüzde 70'ini temsil eden 56 milyon dolarlık kısmı ise yüzde 5 artışla birliğimiz tarafından gerçekleştirildi. Hedefimiz ABD'ye Türkiye geneli gıda ihracatımızı 5 milyar dolar seviyesine taşımak. 2019 yılından bu yana Ege İhracatçı Birlikleri çatısı altında faaliyet gösteren altı Gıda Birliğimizle yürüttüğümüz Turkish Tastes Projemiz başlamasından bu yana proje kapsamındaki ürün gruplarında ABD'ye ihracatımız her yıl artış gösterdi. Son beş yılda ABD'ye toplam gıda ihracatımızı yüzde 121 artırarak 781 milyon dolardan 1,7 milyar dolara çıkardık. Bu başarı, doğru tanıtım stratejileri ve sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerimizin sonucudur.” dedi.

Türkiye'nin son beş yılda ABD'ye toplam gıda ihracatı yüzde 121 artarak 781 milyon dolardan 1,7 milyar dolara çıktı.



Hububat Sektörü Yılın İlk Yarısında 5,8 Milyar Dolar İhracat Gerçekleştirdi

Türkiye'nin hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü, yılın ilk yarısında 5,8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Miktar bazında ihracat geçen yılın aynı dönemine göre gerilemiş olsa da ihracat birim fiyatlarında yaşanan yükselişin etkisiyle, değer bazındaki düşüş

yüzde 3,7 seviyesinde kaldı. Geçen yılın aynı dönemine göre ihracatın yüzde 20,1 artışla 663,9 milyon dolara yükseldiği ayçiçek yağı, sektörde ilk sırada yer alırken; yüzde 19 düşüşle 500,7 milyon dolar olarak kayıtlara geçen çikolata ve kakao bazlı ürünler ikinci sırada yer aldı. 701,9 milyon dolar ihracat yapılan Irak pazarındaki düşüşün etkisiyle, Orta Doğu'ya ihracatta gerileme yaşandı.

TİM Sektör Kurulu Başkanı Nihat Uysallı, küresel gıda ticaretinin jeopolitik gerilimler, yüksek girdi maliyetleri ve El Niño kaynaklı kuraklık riski gibi unsurlarla yeni bir denge arayışında olduğunu belirtti. Türkiye'nin bu süreçte yüksek yerli rekolteyle oldukça güçlü bir sezon geçirdiğini vurgulayan Uysallı, “İklim nedeniyle hasat takviminin dar bir periyoda sıkışarak yoğunlaştığı bu süreçte, rekolte hacmi tüm bölgelerimizde yüksek seyrediyor. Toprak Mahsulleri Ofisimizin 1,5 milyon tona yaklaşan proaktif alımları ve sezon genelinde öngörülen 10-12 milyon tonluk devasa müdahale kapasitesi, iç piyasa istikrarının güçlü teminatı olmayı sürdürüyor. Yüksek hasat sayesinde 2026/27 sezonunda dış alım stratejimiz, un ve makarna sanayimizin ihtiyaç duyduğu yüksek proteinli nitelikli ham madde açığını kapatmakla sınırlı olacak.” dedi.

Geçen yılın aynı dönemine göre ihracatı 663,9 milyon dolara yükselen ayçiçek yağı, sektörde ilk sırada yer alırken; ihracatı 500,7 milyon dolar olan çikolata ve kakao bazlı ürünler ikinci sırada yer aldı.





Seyahat Sanatı Sergi

Mekân:
Meşher

Saat:
11:00-19:00

Osmanlı'ya Uzanan Yolculuk

Koç Topluluğu'nun 100. yılı kapsamında Meşher'de kapılarını açan "Seyahat Sanatı" sergisi, ziyaretçilerini 500 yıllık tarihi bir keşif yolculuğuna davet ediyor. Kütürlüğü nü Merve Uca'nın üstlendiği sergi; 15. yüzyılın sonundan 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar Osmanlı coğrafyasına yapılan yolculukları merak, inanç, diplomasi ve ticaret gibi motivasyonlar eşliğinde çok katmanlı bir okumayla sunuyor. Sadberk Hanım Müzesi ve Ömer Koç koleksiyonlarından seçilen, seyahatnameler ve tablolarla oluşan 300'ü aşkın nadide eserin yer aldığı bu eşsiz sergi, 23 Mayıs 2027 tarihine kadar ziyaret edilebilir.



Gökyüzü Şekerdendi Sergi

Mekân:
Arter

Saat:
11:00-19:00

Aidiyet Üzerine Yeni Bir Tahayyül

Arter Koleksiyonu'ndan 24 sanatçının eserlerini bir araya getiren Gökyüzü Şekerdendi, izleyiciye "ev", "yuva" ve "yurt" kavramlarıyla yeniden ilişki kurduruyor. İlhamını E. E. Cummings'in dizelerinden alan sergi; resim, heykel, fotoğraf ve video gibi farklı mecralardaki yapıtlarla aidiyet duygumuzu coğrafya ve mülkiyetin ötesine taşıyor. Yuveyı sabit bir varış noktası değil; zaman, mekân ve hafızayla kurulan canlı bir ilişki olarak tanımlayan bu çok katmanlı seçki, geçmişle gelecek, kök salmışlık ve köksüzlük arasında dokunaklı bir duysal alan yaratıyor.



Brandshift Editör: Prof. Dr. Ali Atif Bir

Sayfa Sayısı:
304

İlk Baskı Yılı:
2026

Yayınevi:
THE KİTAP

Marka Dünyasının Yeni Pusulası

The Kitap Yayınları etiketiyle yayımlanan Brandshift, Prof. Dr. Ali Atif Bir liderliğinde Brandmap Platformu'nun kolektif bilgi birikimini iş dünyasına sunuyor. Günümüzde yalnızca bir logo veya isim olmanın ötesine geçen marka kavramı, bu eserde hızla değişen küresel düzen, yeni tüketici davranışları ve toplumsal boyutlarıyla yeniden tanımlanıyor. "Değişen dünyada markalar nasıl ayakta kalır?" sorusuna güçlü analizlerle yanıt veren bu kapsamlı başucu rehberi; pazarlama profesyonellerinden girişimcilere, akademisyenlerden sektörel yöneticilerine kadar geniş bir kitleyi ezber bozmaya ve marka dünyasını yeniden yorumlamaya davet ediyor.



Bir Felsefe Risalesi Murat Serdar Saykal

Sayfa Sayısı:
112

İlk Baskı Yılı:
2026

Yayınevi:
Kronik Kitap

Sultan Abdülaziz'in Felsefi Mirası

Tarih yazımının "yenilik karşıtı" diye damgaladığı Sultan Abdülaziz'in entelektüel kimliği, keşfedilen yeni bir eserle baştan yazılıyor. Galatasaray Lisesi ve Danıştay'ın banisi olan, Avrupa'yı ziyaret eden yenilikçi padişahın 1870'te bizzat kaleme aldığı felsefi risale gün yüzüne çıktı. Divanlar dışında bir Osmanlı padişahına ait tek eser olan bu şerh, İbn Sînâ'dan Cür-cânî'ye uzanan derin felsefi birikimi yansıtır. Murat Serdar Saykal'ın neşri, Akif Emre Öktem ve Burcu Bayer'in katkılarıyla sunulan kitap, filozof hükümdar tasavvurunu canlandırarak asırlık ezberleri ve yanlış önyargıları yıkmaya hazırlanıyor.



Pera Palas'ta 10 Gece Tiyatro

Mekân:
Taksim İstiklal Sahne

Gizemli 11 Gün

Agatha Christie'nin 1926 yılındaki gizemli kayboluşunu konu alan Pera Palas'ta 10 Gece tiyatro oyunu, ünlü yazarın Pera Palas Otel'i'ndeki sırlarla dolu 11 gününü sahneye taşıyor. Muhammet Emre Aydın'ın yazıp yönettiği bu sürükleyici yapıt, izleyicileri tarihin en çok merak edilen polisiye gizemlerinden birini çözmeye davet ediyor. Tiyatro severler 16 Ağustos'ta, Funda Bayraktaroğlu'nun etkileyici performansıyla hayat bulan ödüllü tiyatro oyunu ile sırlarla dolu benzersiz serüvene ortak olacak.



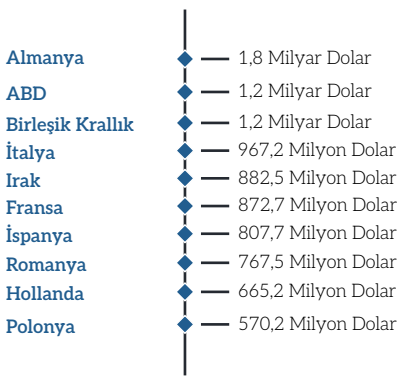
We Don't Say I Love You Konser

Mekân:
Kadıköy Selamıçesme Özgürlük Parkı Amfi Tiyatro

Kemanın Büyülü Sesi

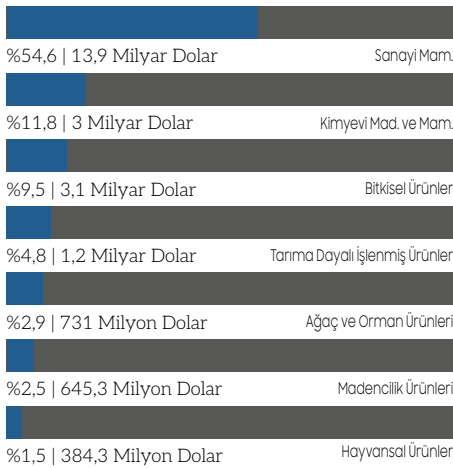
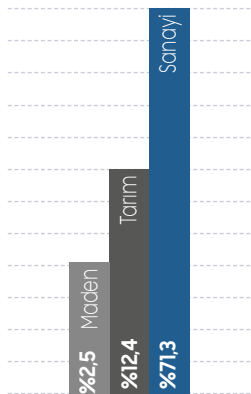
Küçük yaşlardan itibaren keman eğitimine başlayan ve uluslararası başarılarıyla adından sıkça söz ettiren genç virtüöz Mehmed Javadoff, We Don't Say I Love You turnesi kapsamında ilk kez Türkiye'ye geliyor. Klasik ve modern tınları kendine özgü büyüleyici yorumuyla harmanlayan usta sanatçı, dinleyicilere unutulmaz bir müzikal şölen sunmaya hazırlanıyor. Kemanın eşsiz melodileriyle hayat bulacak konser, 28 Ağustos tarihinde dinleyicilerle buluşacak.

İhracat Rakamları (ÖTS)

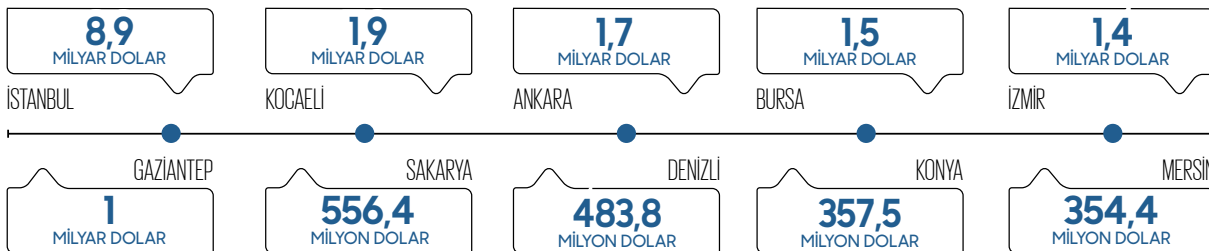
2026 Yılı Temmuz Ayı İhracatı
25,6 Milyar Dolar Oldu.Temmuz Ayı İhracatı Geçen
Yıla Göre Yüzde 2,9 Arttı.Son 12 Aylık İhracat
278,5 Milyar Dolar Oldu.Son 12 Aylık İhracat Geçen
Yıla Göre Yüzde 3,4 Arttı.

En Fazla İhracat Yapılan 10 Ülke

2026 yılı Temmuz ayında en fazla ihracat yapılan ülke 1,8 milyar dolarla Almanya oldu. Almanya'yı, 1,280 milyar dolarla ABD ve 1,246 milyar dolarla Birleşik Krallık izledi.

Alt Üretim Gruplarının 2026 Yılı
Temmuz Ayında İhracattan Aldığı PayAna Üretim Gruplarının
2026 Yılı Temmuz Ayında
İhracattan Aldığı Pay2026 Yılı Temmuz Ayında
İl Bazında En Dikkat Çeken
İhracat ArtışıKIRIKKALE
%1534,3

İllere Göre 2026 Yılı Temmuz Ayı İhracat Dağılımı



Sektörel Bazda İhracat Rakamları –1,000 \$

SEKTÖRLER	2025	1 - 31 TEMMUZ			Pay (26) (%)	2025	1 OCAK - 31 TEMMUZ			Pay (26) (%)
		2026	Değişim ('26/'25)				2026	Değişim ('26/'25)		
I. TARIM	2.893.510	3.167.572	9,5	12,4		20.375.706	21.167.346	3,9		13,1
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1.833.257	2.052.131	11,9	8,0		13.698.000	14.404.494	5,2		8,9
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	1.018.279	1.095.033	7,5	4,3		7.088.166	6.939.280	-2,1		4,3
Yaş Meyve ve Sebze	121.342	296.196	144,1	1,2		1.812.188	2.650.075	46,2		1,6
Meyve Sebze Mamulleri	229.092	215.385	-6,0	0,8		1.465.663	1.396.353	-4,7		0,9
Kuru Meyve ve Mamulleri	135.311	109.078	-19,4	0,4		982.455	860.450	-12,4		0,5
Fındık ve Mamulleri	164.269	186.868	13,8	0,7		1.334.535	1.620.186	21,4		1,0
Zeytin ve Zeytinyağı	46.765	29.327	-37,3	0,1		312.942	216.904	-30,7		0,1
Tütün	109.377	110.383	0,9	0,4		600.330	617.885	2,9		0,4
Süs Bitkileri ve Mamulleri	8.822	9.862	11,8	0,0		101.721	103.362	1,6		0,1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	370.478	384.344	3,7	1,5		2.171.928	2.288.284	5,4		1,4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	370.478	384.344	3,7	1,5		2.171.928	2.288.284	5,4		1,4
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	689.775	731.097	6,0	2,9		4.505.777	4.474.569	-0,7		2,8
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	689.775	731.097	6,0	2,9		4.505.777	4.474.569	-0,7		2,8
II. SANAYİ	18.152.260	18.264.349	0,6	71,3		111.561.596	115.794.909	3,8		71,7
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1.139.175	1.230.385	8,0	4,8		7.876.905	7.875.238	0,0		4,9
Tekstil ve Hammaddeleri	776.101	846.867	9,1	3,3		5.508.243	5.552.229	0,8		3,4
Deri ve Deri Mamulleri	132.122	148.837	12,7	0,6		848.231	830.838	-2,1		0,5
Halı	230.952	234.682	1,6	0,9		1.520.432	1.492.170	-1,9		0,9
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	3.426.765	3.034.902	-11,4	11,8		19.180.288	20.106.563	4,8		12,4
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	3.426.765	3.034.902	-11,4	11,8		19.180.288	20.106.563	4,8		12,4
C. SANAYİ MAMULLERİ	13.586.320	13.999.061	3,0	54,6		84.504.403	87.813.108	3,9		54,3
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1.580.742	1.583.146	0,2	6,2		9.693.076	9.556.882	-1,4		5,9
Otomotiv Endüstrisi	3.834.859	3.586.209	-6,5	14,0		23.811.187	24.423.487	2,6		15,1
Gemi, Yat ve Hizmetleri	262.569	166.025	-36,8	0,6		1.171.002	1.727.323	47,5		1,1
Elektrik ve Elektronik	1.563.391	1.803.469	15,4	7,0		9.883.421	10.931.700	10,6		6,8
Makine ve Aksamları	985.146	1.027.269	4,3	4,0		6.155.266	6.381.185	3,7		3,9
Demir ve Demir Dışı Metaller	1.186.772	1.405.256	18,4	5,5		7.634.473	8.608.291	12,8		5,3
Çelik	1.351.623	1.379.998	2,1	5,4		9.597.170	9.754.809	1,6		6,0
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	427.228	424.802	-0,6	1,7		2.605.710	2.652.368	1,8		1,6
Mücevher	756.187	802.293	6,1	3,1		5.097.995	3.700.883	-27,4		2,3
Savunma ve Havacılık Sanayii	981.427	1.122.699	14,4	4,4		4.584.335	5.786.740	26,2		3,6
İklimlendirme Sanayii	656.376	697.895	6,3	2,7		4.270.767	4.289.441	0,4		2,7
III. MADENCİLİK	571.275	645.379	13,0	2,5		3.434.362	4.079.477	18,8		2,5
Madencilik Ürünleri	571.275	645.379	13,0	2,5		3.434.362	4.079.477	18,8		2,5
TOPLAM (TİM*)	21.617.045	22.077.299	2,1	86,2		135.371.664	141.041.732	4,2		87,3
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat ile Antrepo ve Serbest Bölgeler Farkı	3.292.228	3.543.750	7,6	13,8		20.893.200	20.559.395	-1,6		12,7
GENEL İHRACAT TOPLAMI	24.909.274	25.621.049	2,9	100,0		156.264.864	161.601.127	3,4		100,0

AKİB Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Limonluk Mah. Vali Hüseyin Aksoy Cad. No: 4 Yenışehir/Mersin Tel: 0 324 325 37 37 Faks: 0 324 325 41 42 E-Posta: akib@akib.org.tr Web Adresi: www.akib.org.tr Genel Sekreter: Mehmet Ali Erkan Genel Sekreter Yrd.: Canan Aktan Sarı Genel Sekreter Yrd.: Osman Erşahan Genel Sekreter Yrd.: H. Okan Şenel	HİB Hizmet İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği Dış Ticaret Kompleksi Yenibosna Merkez Mah. Sanayi Cad. No: 3 A Blok Bahçelievler / İSTANBUL Tel: 0 212 454 01 00 Faks: 0 212 454 01 01 E-Posta: info@hib.org.tr Web Adresi: www.hib.org.tr Genel Sekreter: Fatih Özer Genel Sekreter Yrd.: Abdullah Keskin Genel Sekreter Yrd.: Üzeyir Işık
BAİB Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği Aspendos Bulvarı No: 221 07200/Antalya Tel: 0 242 311 80 00 Faks: 0 242 311 79 00 E-Posta: baib@baib.gov.tr Web Adresi: www.baib.gov.tr Genel Sekreter: Ümit Sezer	İİB İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Dış Ticaret Kompleksi Yenibosna Merkez Mah. Sanayi Cad. No: 3 C Blok, Bahçelievler / İSTANBUL Tel: 0 212 454 05 00 Faks: 0 212 454 05 01-02 E-Posta: iib@iib.org.tr Web Adresi: www.iib.org.tr Genel Sekreter: Doğu Tozanlı Genel Sekreter Yrd.: İsmail Bozdemir Genel Sekreter Yrd.: Kutay Oktay Genel Sekreter Yrd.: Volkan Kekevi
DENİB Denizli İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği Akhan Mah. 246 Sok. No: 8 Pamukkale/Denizli Tel: 0 258 274 66 88 Faks: 0 258 274 72 22 - 62 E-Posta: denib@denib.org.tr Web Adresi: www.denib.org.tr Genel Sekreter: Uğur Dayıoğlu Genel Sekreter Yrd.: Yusuf Fidangenç	İMMİB İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Dış Ticaret Kompleksi Yenibosna Merkez Mah. Sanayi Cad. No: 3 A Blok Bahçelievler / İSTANBUL Tel: 0 212 454 00 00 Faks: 0 212 454 00 01 E-Posta: immib@immib.org.tr Web Adresi: www.immib.org.tr Genel Sekreter: Armağan Vurdu Genel Sekreter Yrd.: Coşkun Kıriloğlu Genel Sekreter Yrd.: Muharrem Kayılı Genel Sekreter Yrd.: Aydın Yılmaz
DAİB Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği Cumhuriyet Cad. Eren İş Mrk. No: 86 K: 4-5 Erzurum Tel: 0 442 214 11 85 Faks: 0 442 214 11 89-91 E-Posta: daibarge@daib.org.tr Web Adresi: www.daib.org.tr Genel Sekreter: Murat Karapınar	İTKİB İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Dış Ticaret Kompleksi Yenibosna Merkez Mah. Sanayi Cad. No: 3 B Blok Bahçelievler / İSTANBUL Tel: 0 212 454 02 00 Faks: 0 212 454 02 01 E-Posta: info@itkib.org.tr Web Adresi: www.itkib.org.tr Genel Sekreter: Mustafa Bektaş Genel Sekreter Yrd.: Özlem Güneş Genel Sekreter Yrd.: Fatih Zengin Genel Sekreter Yrd.: Çağrı Öztürk
DKİB Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği Pazarcı Mah. Sahil Cad. No: 95 Trabzon Tel: 0 462 326 16 01 Faks: 0 462 326 94 01-02 E-Posta: dkib@dkib.org.tr Web Adresi: www.dkib.org.tr Genel Sekreter: İdris Çevik	KİB Karadeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Atatürk Bulvarı No:19/E 28200 Giresun Tel: 0 454 216 24 26 Faks: 0 454 216 48 42 E-Posta: kib@kib.org.tr Web Adresi: www.kib.org.tr Genel Sekreter: Sertap Şevket Toramanoğlu
EİB Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Atatürk Cad. No:382 Alsancak/İzmir Tel: 0 232 488 60 00 Faks: 0 232 488 61 00 E-Posta: eib@egebirlik.org.tr Web Adresi: www.egebirlik.org.tr Genel Sekreter: İ. Cumhur İşbirakmaz Genel Sekreter Yrd.: Kemal Coşkun Genel Sekreter Yrd.: Çiğdem Önsal Genel Sekreter Yrd.: Serap Ünal	OAİB Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ceyhan Atuf Kansu Cad. No: 120 Balgat/Ankara Tel: 0 312 447 27 40 (5 Hat) Faks: 0 312 446 96 05 E-Posta: oaibwebmaster@oaib.org.tr Web Adresi: www.oaib.org.tr Genel Sekreter: Musa Demir Genel Sekreter Yrd.: Esra Arpınar Genel Sekreter Yrd.: Fatih Yumuş
GAB Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Gazimuhtarpaşa Bulvarı Mücahitler Mah. 52012 No'lu Sk. No: 6 27090 Şehitkamil/Gaziantep Tel: 0 342 211 05 00 Faks: 0 342 221 05 09-10 E-Posta: gaibevrak@gaib.org.tr Web Adresi: www.gaib.org.tr Genel Sekreter: Bülent Kayalı Genel Sekreter Yrd.: Ahmet Şahbudak Genel Sekreter Yrd.: Aydın Kutlu Genel Sekreter Yrd.: Serdar Hasan Aydoğan	UIB Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Organize Sanayi Bölgesi 2. Gelişim Sahası Kahverengi Cad. No: 11 16140 Nilüfer/Bursa Tel: 0 224 219 10 00 Faks: 0 224 219 10 90 E-Posta: uludag@uib.org.tr Web Adresi: www.uib.org.tr Genel Sekreter: Mümin Karacakayalılar Genel Sekreter Yrd.: Ayşe Mehtap Ekinci Genel Sekreter Yrd.: Birgül Polat

Genel Sekreter Yiğit Tufan Eser
Genel Sekreter Yrd. Mustafa Seçilmiş **Genel Sekreter Yrd.** Funda Özgüleç Yüceer

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

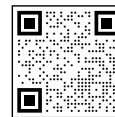


KAYNAK ŞİRKETE
 DEĞER GELECEĞE

Geleceğe değer katan
 tüm yatırımcılarımıza
teşekkürler.

Quick Sigorta'nın halka arzına gösterdiğiniz büyük ilgi
 ve güven için teşekkür ederiz. Gücümüze güç katan
 yatırımcılarımızla şimdi geleceğe daha büyük bir
 heyecanla ilerliyoruz.

Garanti BBVA
 Yatırım
 LİDERLİĞİNDE



Q BLOG **Q MAG** **Q SÖZLÜK**



QUICK
 SİGORTA

Linde Material Handling

Linde

HASEL

— THE — **NEXT CHAMP**

Yeni
Linde Xi10-Xi20
kazanmak için
tasarlandı.

