

LONCA

KOBİ'ler e-ticareti e-ticaret ekonomiyi büyütecek



- Kütükcü: "E-ticaret KOBİ'lerimizin ölçek büyümesi için iyi bir fırsat"
- Gelecekte şirketleri dijital CEO'lar yönetecek
- Geleceğin liderlerinin sahip olması gereken beş temel yetkinlik



**Hz. Mevlana' yı 744. Vuslat yılında
Rahmet ve Sevgi ile Anıyoruz.**

Elektrik Enerjisini Yaşam Enerjisine

dönüştürmek için ihtiyacınız olan her şey Konya Enerji'de!



Schneider
Electric
bayisi

Gizli Kahramanınız™

444 42 29 • KonyaEnerji.com.tr

KONYA ENERJİ
ELEKTRİK MALZEMELERİ TİC. ve SAN. LTD. ŞTİ.

Komple Fabrika Kurulumunu Profesyonel Ellere Bırakın

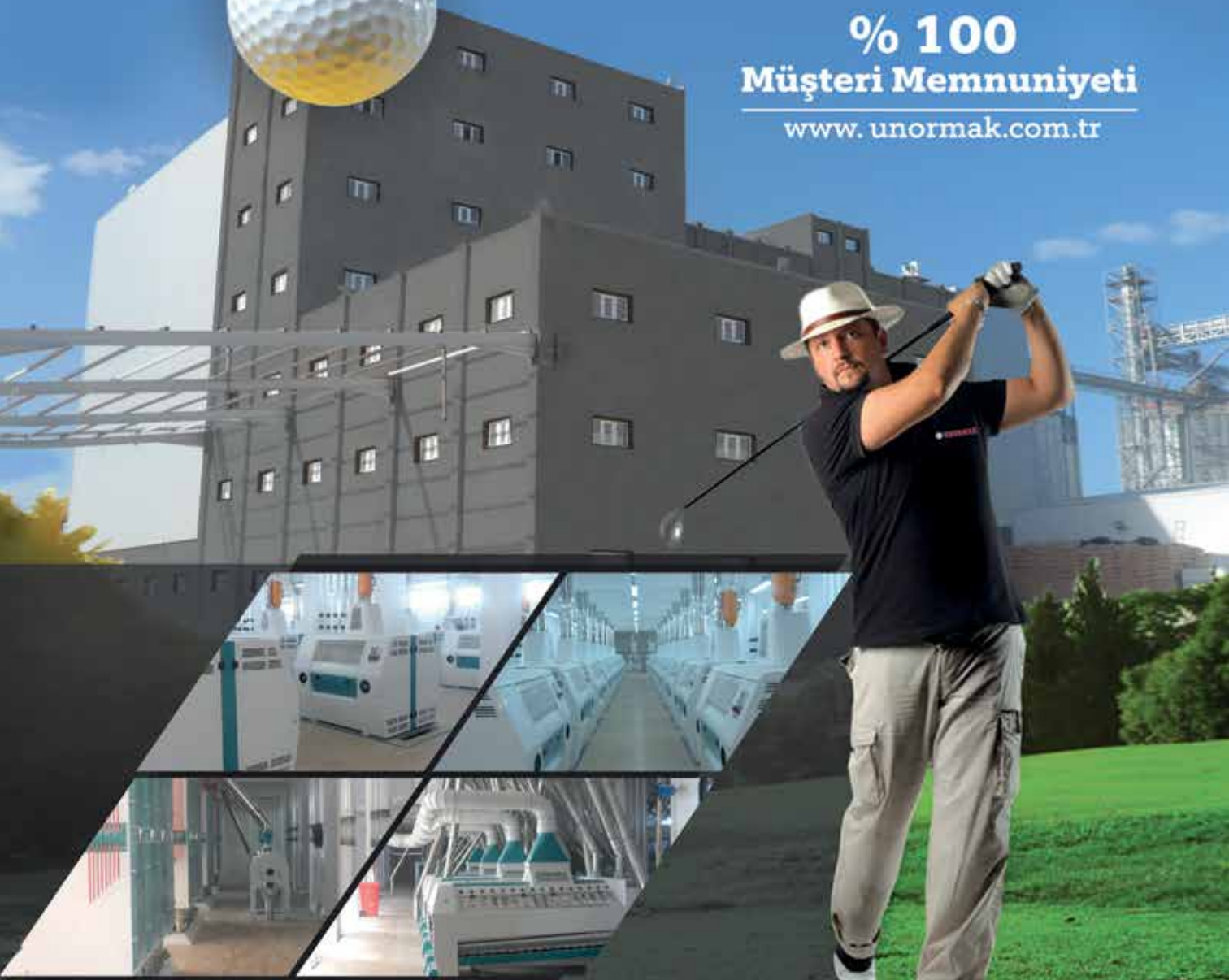
Libya, Un Fabrikası, 700 ton/24 h



UNORMAK



% 100
Müşteri Memnuniyeti
www.unormak.com.tr



UNORMAK DEĞİRMEN MAKİNALARI İMALAT SANAYİ ve TİCARET LTD. ŞTİ.

Konya O.S.B. 7. Sokak No:3 Konya / TÜRKİYE

T: +90 332 239 10 16 (Pbx) F: +90 332 239 13 48

unormak@unormak.com.tr

KOBİ'lerin dijitalleşmesi, e-ticaretin perakendedeki payını artıracak

Ekonomik ve politik olarak hem dünyada hem de ülkemizde zorlandığımız ama yılmadan, geri adım atmadan, yeni yatırımlarla büyümeyi sürdürdüğümüz 2017 yılının son sayısı ile karşınızdayız. Bu sayımızda kapakta e-ticaret konusuna ayrıntılı bir şekilde yer verdik. Kapak haberimizde de değindiğimiz gibi dünyada artık herkes internet üzerinden alışveriş yapıyor. Bu da internet üzerinden online satışların perakendedeki payını hızla artırıyor. Dünya genelinde perakendedeki e-ticaretin payı 2011 yılında yüzde 3,6 iken, 2016'da yüzde 8,5'e yükseldi. Bu oranın 2021'de ise yüzde 13 seviyelerini yakalaması bekleniyor.

Dünyadaki gelişmelerin boyutu böyle iken, Türkiye'de e-ticaretin perakendeden aldığı pay 2015'te yüzde 2,9'dan bir sonraki yıl 2016'da yüzde 3,5 seviyesine yükseldi. Dünyanın e-ticaret merkezlerinden biri olma yolunda ilerleyen Türkiye'de bu sektör, her yıl ortalama yüzde 30 oranında büyüyor. 2016 yılında 30 milyar liralık e-ticaret gerçekleştiren Türkiye, bu yıl bu alanda 50 milyar TL'lik satış hedefliyor. Bu durumda hızla büyüyen e-ticaret sektörünü KOBİ'lerin görmezden gelmesi, kendileri açısından büyük risk taşıyor. Çünkü KOBİ'lerin dijitalleşmesi sektörün perakende içindeki payını artıracak.

Hakan Gölüdağ da Ekonomide Ufuk Turu isimli köşesinde yazdığı, "Dijital devrim daha yeni başlıyor" başlıklı yazısında, kapak konumuz olan e-ticaretin günümüz dünyasındaki önemine değiniyor.

Kapak haberimizin yanı sıra Lonca'nın 2017'nin son sayısındaki "Dosya" konusunu da ilgiyle okuyacağınızı umuyoruz... Yine dijitalleşme ile birlikte şirketleri yöneten CEO'ların ne tür vasıflara, özelliklere sahip olması gerektiğini anlattığımız dosyamız, gelecek hedefini şimdiden kurgulayan tüm şirketleri ilgilendiriyor. Çünkü günümüz ekonomik yapılarının teknolojik gelişmeler, yapay zeka ve küreselleşmenin etkisiyle hızla değişmesi nedeniyle

giderek karmaşıklaşan yeni ekonomik ortamda liderlerden beklenen yetkinlikler de değişiyor.

Uzmanlar, bugün bir liderden beklenen yetkinliklerin pek çoğunun gelecekte önemini yitireceğini belirtiyor. Peki gelecekte şirketleri yönetecek yöneticiler hangi yetkinliklere sahip olmalı? Bu sorunun cevabını kısmen de olsa dosya haberimizde bulabilirsiniz.

Bu sayımızda "Portre" bölümünde, kasım ayı itibarıyla Konya Sanayi Odası'nın (KSO) Meclis Başkanlığı'nı yürütmeye başlayan Kayhan Grup'un Yönetim Kurulu Başkanı Sevda Kayhan Yılmaz'la yaptığımız röportaja yer verdik. Konya'da babasının kurduğu makine sektöründe faaliyet gösteren şirkette çocukluğundan itibaren çalışarak iş hayatını yakından tanıyan Sevda Kayhan Yılmaz, bugün Konya'nın en çok kadın istihdam eden firmasının en üst yöneticisi konumunda... Erkeklerin egemen olduğu ülkemizdeki iş dünyasında, başarılı bir iş kadını ve başarılı bir şirket olmayı nasıl gerçekleştirdiğini merak edenler bu röportajımızı mutlaka okumalı...

"Alternatif Pazarlar" bölümümüzde ise özellikle tekstil ve hazır giyim sektörlerinde yabancı yatırımcılara ve özellikle de Türk yatırımcıya önemli imkanlar sunan Tunus'u inceledik. Kuzey Afrika'nın en kalifiye iş gücüne sahip ülkesi kabul edilen Tunus, Türk ürünlerinin Avrupa ve Afrika'ya ulaştırılması konusunda önemli bir giriş kapısı olarak görülüyor. Ülkemizin Serbest Ticaret Anlaşması bulunan Tunus'ta uygun koşullarda üretim yapabilen yatırımcılar, bu ürünleri hem Avrupa hem de Afrika'daki diğer ülkelere satabilme imkanına sahip olabilecek. Sizler de bu pazara girmeyi düşünüyorsanız, bu haberimiz size mutlaka bir fikir verecektir.

"Bizden Haberler" bölümünde yine odamızın faaliyetleriyle ilgili gelişmeleri, "Ekonomi Endeksi"nde ise kasım ayı ihracat rakamlarını bulabilirsiniz.

2018'de tekrar buluşmak dileğiyle...



KONYA SANAYİ ODASI

İmtiyaz Sahibi

Konya Sanayi Odası adına
Memiş KÜTÜKCÜ

Basın Komisyonu Başkanı
Kemal KORKMAZ

Genel Yayın Yönetmeni
M.Sedat TAŞKAZAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Fatih ULUTAŞ

Reklam Sorumlusu
Mehmet CAN

Yönetim Yeri:

1. Organize Sanayi Bölgesi İstikamet
Caddesi 42300 Selçuklu-KONYA
Tel: 0.332. 251 06 70 (4 HAT)
Fax: 0.332. 248 93 51
kso@kso.org.tr
www.kso.org.tr

Yayına Hazırlık



Genel Yönetmen
Gürhan DEMİRBAŞ

Genel Yönetmen Yardımcısı
Eser SOYGÜDER YILDIZ

Görsel Yönetmen
Hakan KAHVEÇİ

Editör
Seher KARATAŞ
seher.karatas@dunya.com

Grafik Tasarım
Emre KARAKOÇ

Fotoğraf Editörü
Eren AKTAŞ

Kurumsal Satış Yöneticisi
Özlem ADAŞ
Tel: 0212 440 27 65
ozlem.adas@dunya.com

İletişim
Tel: 0212 440 27 63 - 0212 440 27 64
ajansd@dunya.com
www.ajansdyayincilik.com

Baskı

İstanbul Basım Promosyon
Basın Ekspres Yolu Cemal Ulusoy Cad.
No:38/A 34620, Sefaköy-İstanbul
info@istanbulprinting.com
Tel: (0212) 603 26 205

Dergide yer alan yazıların tamamı ya da bir bölümü, grafikler, fotoğraflar, illüstrasyonlar yazılı izin alınmaksızın hiç bir şekilde kullanılamaz, yeniden kopya tekniği ile çoğaltılamaz, basılamaz. LONCA Dergisi yazılarda değişiklik hakkını saklı tutar. İmzalı yazılardaki görüşler yazarına aittir. Yayınlanmayan yazılar iade olmaz.

LONCA Dergisi, KONYA SANAYİ ODASI'nın yayın organıdır. 3 ayda bir yayınlanır. Basım Ocak 2018.

6 Başyazı

E-ticaret KOBİ'lerimizin ölçek büyütmesi için iyi bir fırsat

8 Kapak: E-ticaret

KOBİ'ler e-ticareti, e-ticaret ekonomiyi büyütecek

- Üç KOBİ'den biri iki yıl içinde e-ticarete geçmeyi planlıyor
- İhracatçılarımızı e-ticaret alanına girmesi için destekliyoruz
- E-ticaretin önündeki en önemli engel 'güven'dir
- Türkiye'nin e-ticaret potansiyeli çok yüksek
- Son yıllarda yurtdışına daha çok satış yapıyoruz
- iyzico, e-ihracatta ödeme sorununa çözüm üretti
- Türkiye'de KOBİ'lerin dijitalleşme oranı çok düşük
- Mobilden alışveriş web'i geçti

28 Ekonomide Ufuk Turu

Dijital devrim daha yeni başlıyor

30 Portre: Sevda Kayhan Yılmaz

"Güçlü bir Türkiye istiyorsak çatışmaları bir yana bırakıp işe odaklanmalıyız"

36 Dosya: Geleceğin CEO'ları

Gelecekte şirketleri dijital CEO'lar yönetecek

- Geleceğin liderlerinin sahip olması gereken beş temel yetkinlik

44 Alternatif Pazarlar: Tunus

Tunus tekstil ve hazır giyimde cazip fırsatlar sunuyor

50 Bizden Haberler

- Konya'nın kasım ayı ihracatı yüzde 20 arttı
- Kütükcü: "2017 yeni kazanımlar yılı oldu"
- KSO Başkanı Kütükcü: "Büyüme olumlu ve gurur verici"
- Konyalı sanayiciler, Agritechnica 2017 Tarım Makineleri Fuarı'ndaydı
- Konya'dan Ankara'ya savunma çıkarması
- KSO, savunmada 592 kalemin yerleştirilmesinde söz almak için harekete geçti
- Otomotiv sektörünün kalbi Konya'da attı





KOBİ'ler e-ticareti
e-ticaret
ekonomiyi büyütecek



E-ticaret KOBİ'lerimizin ölçek büyütmesi için iyi bir fırsat



Dünyada artık geleneksel ticaret anlayışının yanı sıra, hızla gelişen bir ticaret var; e-ticaret... İnternetin ardından, akıllı telefonlar ve tabletlerin hayatımıza hızla girmesi e-ticareti her geçen gün daha da büyütüyor. Öyle ki dünya e-ticaret hacmi son dört yılda 630 milyar dolardan 1.6 trilyon dolara ulaştı. Bu gerçekten görmezden gelinemeyecek kadar büyük bir rakam.

Aslında e-ticaretin geldiği nokta, Türkiye için çok büyük bir fırsat barındırıyor. Türkiye'de KOBİ'lerin en çok karlılığa ve ölçek büyütme ihtiyacı var. KOBİ'lerimizi e-ticarete daha fazla yönlendirerek, yeni bir büyüme hikayesi yazabiliriz.

Yapılan bir araştırmaya göre 2020 yılında küresel e-ticaret hacminin yüzde 64'ünü geliştirmekte olan ülkeler oluşturacak. Dünya ticaretinin bugününde ve yarınında bu kadar büyük yer alan e-ticaret

konusu, yüzde 11,1 ile 3. çeyrekte dünyanın en hızlı büyüyen ülkesi olan, genç ve dinamik bir nüfusa sahip Türkiye için de çok önemli. Zira rakamlar Türkiye adına yeterli olmamakla birlikte, umut da veriyor. Ülkemizde sektörün ortalama yıllık büyüme oranı yüzde 30 iken, Türkiye 2016 yılında 30 milyar liralık e-ticaret gerçekleştirdi. Ülkemiz bu yılsonunda 50 milyar lira e-ticaret rakamına ulaşmayı hedefliyor.

Ayrıca ülkemizde mobil teknolojilerin kullanımına dair verilere baktığımızda; 2016 yılı itibarıyla ülkemizin yüzde 65'lik akıllı telefon kullanım oranı ile dünya ortalaması olan yüzde 60'ın üzerinde olduğunu görüyoruz. Mobil ticaretin e-ticaret içindeki payı ise ülkemizde yüzde 19 seviyesinde. Diğer taraftan e-ticaret hacmine ilişkin önemli bir gösterge olan internet üzerinden yapılan kartlı ödeme tutarı bu yılın ağustos ayı sonu itibarıyla 64 milyar TL'ye ulaştı.

Bu veriler ülkemizin hem kulla-

Memiş KÜTÜKCÜ
Konya Sanayi Odası Başkanı
TOBB Yönetim Kurulu Üyesi

nıcı sayıları hem de kullanım oranı kapsamında e-ticaret konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğunu gösteriyor. Ancak güvenlik ve gizlilik konusunda yaşanan endişeler, e-ticaretin toplam perakende ticaret içindeki payını sınırlıyor. Dolayısıyla e-ticaret yapanların sayısının ve elektronik ticaret hacminin artırılabilmesi için öncelikli olarak tüketicilerin güven algısının iyileştirilmesi, güven ortamının tesis edilmesi gerekiyor.

20'Lİ YAŞLAR E-ALİŞVERİŞİ ÖNEMSIYOR

E-ticarette yaş da önemli bir faktör olarak karşımızda duruyor. Özellikle 20'li yaşlardaki gençlerin büyük bir kısmı artık bulunduğu yerden alışveriş yapmayı tercih ediyor. İstatistikler de internet üzerinden alışveriş yapan her 10 müşteriden 7'sini gençlerin oluşturduğunu ortaya koyuyor. Çünkü gençler online alışverişin avantajlarını yakından takip ediyor, mağazaları veya iş yerlerini gezmek yerine en uygun fiyatları karşılaştırarak alışverişini sanal ortamda gerçekleştiriyor. Bundan dolayı özellikle gençlere yönelik ticaretle uğraşan KOBİ'lerimiz, gençlerimizin kendilerine ulaşmalarını kolaylaştırmalı, e-alışverişte biz de varız diyebilmeli.

Ayrıca insanlar artık çalışma hayatına daha fazla dahil oluyor. Dolayısıyla işten arta kalan zamanlarını mağazaları veya AVM'leri teker teker gezmek yerine, bir tıkla dünyadaki tüm ürünleri karşılaştırma fırsatı bulduğu e-ticarete yöneliyor. Tabi bu durum hem arz hem de talep tarafında yeni avantajlar sunarken, özellikle işletmelerimizin alt yapılarını geliştirmelerini zorunlu kılıyor.

E-TİCARETİN KAPISI ŞİRKETİ GELİŞTİRMEKLE AÇILIR

KOBİ'lerimizin geleceği için büyük bir önem taşıyan e-ticaret dünyasında daha etkin bir şekilde yer alabilmek için, atmamız gereken adımların başında eğitim ve yetişmiş insan kaynağı geliyor. Mevcut kurulu düzenimizin internet ortamına aktarılması ve oradan ticaret yapabilmemenin kurallarının başı, belki de bu konuda yetişmiş bir insan kaynağına sahip olmaktan geçiyor. Bunun için de yeni nesil gençlerin kendilerini bu konularda yetiştirmesinin son derece önemli olduğunu düşünüyorum. Hem firmalarımızın gelecekle için hem de üniversiteden mezun olan gençlerimizin daha çabuk iş bulabilmeleri için e-ticaret konusuna daha fazla önem vermesi, bu konuya kafa yorması gerekiyor. Bunu başaran gençler, rakiplerine göre mutlaka bir adım önde olacaktır.

**E-TİCARETİN GELDİĞİ NOKTA,
TÜRKİYE İÇİN ÇOK BÜYÜK
BİR FIRSAT BARINDIRIYOR.
TÜRKİYE'DE KOBİ'LERİN EN ÇOK
KARLILIĞA VE ÖLÇEK BÜYÜTMENE
İHTİYACI VAR. KOBİ'LERİMİZİ
E-TİCARETE DAHA FAZLA
YÖNLENDİREREK, YENİ BİR
BÜYÜME HİKAYESİ YAZABİLİRİZ.**



KOBİ'ler e-ticareti e-ticaret ekonomiyi büyütecek

TÜRKİYE'DE 30.8 MİLYAR LİRALIK HACME ULAŞAN E-TİCARET, HER YIL ORTALAMA YÜZDE 30 BÜYÜMESİNE RAĞMEN PERAKENDE PAZARINDAKİ PAYI HENÜZ BEKLENEN SEVİYEDE DEĞİL. E-TİCARETE KOBİLERİN DAHA FAZLA GİRMESİYLE İHRACATTA VE İSTİHDAMDA ARTIŞ OLACAK. BUNUN FARKINDA OLAN HÜKÜMET E-TİCARET İÇİN DESTEKLER VERİRKEN, SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ DE FARKINDALIK İÇİN ÇALIŞMALAR YÜRÜTÜYOR.

İnternetin keşfi ile birlikte dünyadaki ekonomik, sosyal ve fiziki hayat neredeyse tamamen değişti. Dijitalleşen dünyada ticaretin kuralları yeniden yazıldı. İnternet sayesinde artık her şeyi bir tıkla oturduğumuz yerden satın alabiliyoruz. Bu durum da internet üzerinden online satışların perakendedeki payını hızla artırıyor. Dünya genelinde perakendedeki e-ticaretin payı 2011 yılında yüzde 3,6 iken, 2016'da bu oran yüzde 8,5'e yükseldi, 2021'de ise yüzde 13 seviyelerini yakalaması bekleniyor.

Bugün dünyada gelişmiş ülkelerdeki e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay yüzde 8,8 oranındayken, Türkiye'nin de aralarında olduğu gelişmekte olan ülkelerin ortalaması ise yüzde 3,8. Türkiye'de e-ticaretin perakendeden aldığı pay 2015 yılında yüzde 2,9 iken, bu oran 2016 yılında yüzde 3,5'e çıktı. Son dört yılda e-ticaret hacminin ikiye katlanarak 1.6 trilyon doları bulduğu dünyada, 2020 yılında küresel ticaret hacminin 90 trilyon dolar, e-ticaret hacminin ise 10 trilyon dolar olacağı öngörülüyor. Bu konuda yapılan araştırmalar, büyüyen pazara dikkat çekiyor. Dünyanın e-ticaret merkezlerinden biri olma yolunda ilerleyen Türkiye'de de e-ticaret sektörü her yıl ortalama yüzde 30 oranında büyüyor.

Dünyadaki genel eğilim, Türkiye'deki e-ticaret pazarında kendini gösteriyor. Türkiye'nin bulunduğu bölge itibarıyla e-ticaret devi olabileceğine inanan araştırmacılara göre 2016 yılında 30,8 milyar liralık



ELEKTRONİK TİCARET İŞLETMELERİ DERNEĞİ'NDEN (ETİD) ALINAN BİLGİYE GÖRE, TÜRKİYE'NİN PERAKENDE E-TİCARET HACMİ 2016 İTİBARIYLA 17,5 MİLYAR LİRA OLDU. PERAKENDE DIŞI HACİM İSE 13,3 MİLYAR TL'Yİ BULDU.

e-ticaret hacmine ulaşan Türkiye'de, 200 bin kişiyi istihdam eden sektörün işgücü potansiyeli oldukça yüksek. Pazar payını son dönemde hızla artıran e-ticaret, 2016 yılında yaklaşık 700 milyar TL büyüklüğe ulaşan perakende sektöründeki işlem değerini yüzde 3,5 oranına ulaştırarak 24,5 milyar lira pay aldı. Sektörün 2016 yılında toplam hacmi yüzde 24 büyüyerek 30,8 milyar liraya ulaştı. Türkiye'de gelişmiş ülkelere göre e-ticaretin perakende içindeki etkisini henüz hissettirmeye başladığına inanan uzmanlar, KOBİ'lerin dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla e-ticaretin perakende sektörü içindeki payının artacağını düşünüyor.

E-TİCARET KENDİ BÜYÜRKEN PERAKENDEYİ DE BÜYÜTÜYOR

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nden (ETİD) alınan bilgiye göre, Türkiye'nin perakende e-ticaret hacmi 2016 itibarıyla 17,5 milyar lira oldu. Perakende dışı hacim ise 13,3 milyar TL'yi buldu. E-ticaret sektörü her yıl ortalama yüzde 30 oranında gelişiyor ve benzerine az rastlanır oranlarla her yıl kendini büyütürken, perakende sektörünü de geliştirip dönüştürerek daha da derinleşmesine katkıda bulunuyor. Sektörde ciro artışı ile birlikte paydaşlarıyla beraber gerçekleştirilen 200 bin kişilik istihdam oranının ise daha da artması bekleniyor. Eğer İngiltere'de perakende içindeki yüzde 15'lik e-ticaret

oranı gibi bir oran yakalanırsa, sektörün 1 milyon kişiye istihdam sağlayacağı belirtiliyor. Türkiye'deki e-ticarette istihdamın yaklaşık yüzde 80'ini KOBİ'ler oluşturuyor. Ancak KOBİ'lerin yüzde 1,7'si e-ticaret alanında faaliyet gösterse de e-ticaretten neredeyse hiç pay almıyor. Sadece e-ticaret değil, iç süreçlerinde ERP ve CRM gibi araçların kullanımında da KOBİ'ler henüz büyük adımlar atmış değil.

Türkiye'deki e-ticaret, son dönemde hızlı bir büyüme göstermiş olsa bile perakende sektöründeki payını üst seviyelere taşıma konusunda daha yeni yeni hızlanıyor. Altyapı anlamında gelişmekte olan diğer ülkelerden bir eksiğimiz yok. Hatta Çin, Güney Afrika, Hindistan gibi ülkelerden internet penetrasyonu ve akıllı telefon kullanımında bir adım öndeyiz. Sektör oyuncuları ve kamunun e-ticaret algısı, kendilerine ve ekonomiye katkısı üzerinde duran çalışmalarla iyileştirilebilir. Özellikle e-ticareti regüle ve kontrol eden kamu kurumlarının e-ticaret ve dinamikleri ile ilgili son gelişmeler konusunda daha fazla bilgilendirilmeleri, sektörün ihtiyaçlarına uygun ve hızlı kararların alınabilmesi bakımından büyük öneme sahip.

PERAKENENİN GELECEĞİNİ E-TİCARET BELİRLEYECEK

ETİD'in verilerine göre 2017'nin ilk çeyreğinde e-ticaret pazarı yüzde 30'luk bir büyüme gösterirken, gerçekleşen sepet ortalamasında da artış yaşandı. 2012'de 189 TL olan ortalama sepet büyüklüğü 2017'nin ilk çeyreğinde 278 TL'ye ulaştı. Mayıs ayında ise yüzde 46'lık büyüme ile son yılların en hızlı büyümesi gerçekleşti. Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve ETİD'in birlikte hazırladığı "Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporuna göre e-ticaret büyürken perakende sektörünü de büyütüyor. 2018'de yaklaşık 900 milyar TL'ye ulaşması beklenen perakendenin geleceğini e-ticaret belirleyecek ve önümüzdeki yıllarda da online platformlardan yapılan alışveriş hacminin fiziksel mağazadan yapılan alışveriş hacmini geçmesi bekleniyor. TÜSİAD'ın 2017'de açıkladığı "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret" raporu da bu tahmini destekliyor. Çünkü raporda 2016'da ül-

Eşsiz Lezzetleri, 2500 m² SPA Merkezi,
Olağanüstü Konaklama ve Toplantı Deneyimi ile
Hizmetinizdeyiz.



kemizde e-ticaretin toplam perakende içinden aldığı pay yüzde 3,5 seviyelerindeyken, 2021 itibarıyla bu oranın yüzde 4,3 seviyelerinde kalacağı öngörülmüştür.

“TEKNOLOJİ GELİŞTİKÇE E-TİCARET BÜYÜYOR”

“Sektörümüzün büyüme alanları gelişen teknoloji ile gün geçtikçe artıyor. e-ticaret bunlardan biri” diyerek sektör hakkında bilgi veren TÜBİSAD Yönetim Kurulu Başkanı Kübra Erman Karaca, “İnternetin hayatımızın her alanında aktif rol almasının sonucu daha hızlı, pratik ve farklı ödeme fırsatları sunan elektronik ticaret sektörü gün geçtikçe büyüyor. TÜSİAD’ın yayınladığı ‘Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret’ Raporu, Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin (TİM) Ekonomi Bakanlığı himayesinde e-ticaret bilincini yaygınlaştırmak amacıyla düzenlediği e-Ticaret zirvesi de Türkiye’nin bu konuda potansiyelinin ve önümüzdeki fırsatların önemli bir göstergesi” diyor.

E-ticaretin giderek önem kazanması ve geleceğin ekonomik aktörlerinden biri olma potansiyelinin bulunması, hem özel sektörü hem KOBİ’leri hem de devleti harekete geçiriyor. Dijitalleşen dünyada yerini sağlamlaştırmak isteyen Türkiye’de, sektörle ilgili araştırmalar, forumlar, sem-

pozyumlar ve zirveler düzenlenerek, tüm paydaşlar bir araya getiriliyor. İlgili bakanlıklar yaptıkları çalışmalarla, sektörün önünü açmak için attıkları adımlarla bu fırsatı kaçırmamaya gayret ediyor.

E-ticaret pazaryerleri, KOBİ’lerin ve tüketicilerin e-ticarete uyum sağlama-sını kolaylaştıran en önemli araçlardan biri. E-ticaret pazar yerleri sayesinde KOBİ’lerin ayrı bir internet sitesi kurmasına ve reklam, ödeme hizmeti gibi işlemleri üstlenmesine gerek kalmıyor. Pazar yerlerinde işlemlerin çoğunu pazar yeri yönetimi yapıyor, bu sayede KOBİ’lerin üzerinden birçok yük alınıyor. Ayrıca, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ticaret kapasitesini ve ihracatını elektronik pazar yerleri ile hızlı bir şekilde artırıyor.

“ULUSAL ELEKTRONİK TİCARET PAZAR YERİ KURULACAK”

Örneğin Alibaba, Amazon, Ebay gibi pazar yerleri kendi ülkelerine büyük bir değer katarak KOBİ’lerini dünyanın önemli tükercuları haline getirmişler. Bu kapsamda, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, ulusal bir elektronik ticaret pazar yeri kurduğunu ve işletmelerin bu ortamda ticaret yapmalarını sağlamayı amaçlıyor.

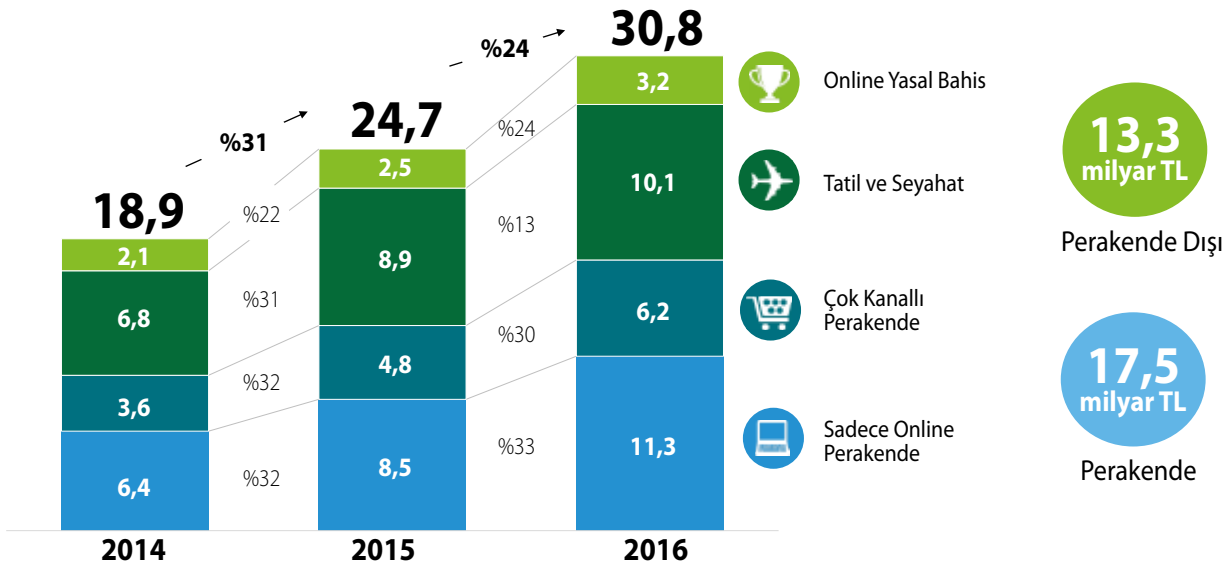
Diğer taraftan, işletmelerin e-ticarete uzak durmalarının en önemli sebeple-

rinin başında bilgi teknolojilerine uzak olmaları geliyor. Bunu gidermek için işletmelere belli bir plan ve program çerçevesinde seminer ve eğitimler vermeyi planlayan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, böylece onların e-ticarete geçiş yapmalarının önündeki bilgiyle ilgili sorunlarını çözecek. Ayrıca, elektronik ticaret alanın-

E-TİCARET KARŞILAŞTIRMA (2016)		
GELİŞMİŞ ÜLKELER	Ülke	Online perakendenin toplam perakendeden aldığı pay
	İngiltere	%14,9
	Almanya	% 8,5
	Fransa	% 7,5
	Japonya	% 7,1
	İspanya	% 3,4
	Ortalama	% 8,8
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER	Çin	% 17,1
	Polonya	% 6,8
	Hindistan	% 4,1
	Brezilya	% 4,0
	Rusya	% 3,8
	Türkiye 2015	% 2,9
	Türkiye 2016	% 3,5
	Ortalama	% 3,8

Kaynak: TÜBİSAD

TÜRKİYE’DE E-TİCARET PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ (MİLYAR TL)



Kaynak: TÜBİSAD

ONLINE TEKLİF ALMA UYGULAMASI İLE OTOMATİK KATILIM'IN EN KOLAY HALİ AVIVASA'DA

Fon büyüklüğünde sektör lideri AvivaSA*, **Online Teklif Alma uygulamasıyla** hayatı kolaylaştırıyor. Ocak 2018'de sisteme dahil olması gereken, çalışan sayısı 50-99 olan şirketler, Otomatik Katılım'la ilgili sorularına hızlı cevap alarak zamandan kazanıyor, görüşme yapmadan kolayca teklif ve katılım süreçlerini tamamlıyor. Otomatik Katılım geleceği, AvivaSA bugünü kolaylaştırır.

Otomatik Katılım'a
geçen çalışanlara
**Check-Up
hediye!****



444 11 11
AVIVASA.COM.TR

AVIVA SA

YARIN ŞİMDİDEN GÜZEL

* Ekim 2017 tarihli Emeklilik Gözetim Merkezi A.Ş.'nin verilerine göre AvivaSA, katılımcıların fon tutarı büyüklüğünde sektör lideridir. Emeklilik Gözetim Merkezi A.Ş. verilerine egm.org.tr adresinden ulaşılabilir. Bireysel Emeklilik ve Otomatik Katılım detaylı bilgilerine avivasa.com.tr'den ulaşabilirsiniz. ** 01 Ocak 2018 itibarıyla AvivaSA ile Otomatik Katılım Sistemi'ne dahil olan ve iki (2) aylık cayma süresi içinde sistemden çıkış yapmayan çalışanlara, bir (1) yıl süre ile ücretsiz check-up hizmetinden yararlanma hakkı verilecektir. Ücretsiz check-up hizmeti, çalışan sayısı 50-99 arasında olan işverenlerin çalışanları için Anlaşmalı Kuruluşlarda geçerlidir. Anlaşmalı Kuruluşlara ilişkin detaylı bilgi çalışanlar ile randevu başvurularında paylaşılacaktır. Ücretsiz check-up hizmetinden yararlanma hakkı kazanan çalışanlar, bir (1) yıl süre ile bir defaya mahsus olmak üzere bu hizmetten yararlanabileceklerdir. Anlaşmalı Kuruluş'tan randevu almaksızın ücretsiz check-up hizmetinden yararlanılamaz. Ücretsiz check-up hizmetine ilişkin detaylı bilgi ve randevu almak için 0(212) 978 14 65 numaralı AvivaSA Avantajlı Sağlık Hizmetleri Hattı'nın aranması gerekmektedir. AvivaSA'nın ek faydayı değiştirme ve iptal etme hakkı saklıdır.

da bilincin artırılması amacıyla bilgilendirme platformu oluşturulacak. Böylelikle KOBİ'ler e-ticarete ilk adımlarını, en doğru ve güvenilir noktadan atabilecek.

ULUSLARARASI E-TİCARET ZİRVESİ'NDE SEKTÖR KONUŞULDU

Devletin sektörün geliştirilmesi amacıyla yaptığı çalışmalardan biri de 20-21 Kasım 2017 tarihinde Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı himayesinde PTT A.Ş.'nin ev sahipliğinde Antalya'da düzenlenen Uluslararası E-Ticaret Zirvesi'ydi. Hızla büyüyen sektörün geleceğinin masaya yatırıldığı zirvede konuşan Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Ahmet Arslan, pastadan daha çok pay alınacağını söyledi.

"Hedefimiz Türkiye'nin e-ticaret pastasındaki payını 3-4 yıl içerisinde iki-üç kat artırmak. Milli ve yerli elektronik ödeme sistemini de kuracağız" diye konuşan Arslan, "Şu anda ülkelerimizin dünya e-ticaret pastasından aldığı pay istediğimiz noktada değil. Ancak işbirliklerimiz ile 3-4 yıl içinde payımızı 2-3 kat daha artıracamız gerçek. Lakin ülkemiz açısından konuşursak, e-ticarette yaşadığımız hızlı büyümeye rağmen e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay henüz yüzde 3,5 seviyesinde. Dünya ortalamasının yüzde 8,5 olduğunu dikkate alırsak, e-ticarette gidecek daha çok yolumuz olduğu açıktır" dedi.

BAKAN ARSLAN: "E-TİCARET GÖZARDI EDİLEMEZ"

Altyapıdaki gelişmenin de ülkedeki e-ticareti etkilediğini, e-ticaretin de özellikle hizmet sektörünü büyüttüğünü ifade eden Arslan, "İnternet altyapısı ile birlikte taşımacılık altyapınız ne kadar gelişirse e-ticaretin gelişimi de o kadar hızlı oluyor. Haberleşme ve özellikle de taşımacılık alanında tüm modları bir arada geliştiren Çin, ABD, İngiltere, Japonya ve Almanya dünyanın en gelişmiş e-ticaret sektörüne sahip ülkeleri. Bu noktada ülkemizde haberleşme ve taşımacılık altyapısında yaşanan muazzam gelişme de ülkemiz e-ticaretinde kendini gösteriyor. Keza 2015 yılında 25 milyar liraya yaklaşan Türkiye e-ticaret cirosu, bir yılda yüzde 20'nin



Ahmet Arslan
Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı

üzerinde büyüdü ve 2016 yılı sonunda 30 milyar lirayı geçti" diye konuştu.

Global istatistiklere göre şu anda dünyada 1 milyar 610 milyon e-ticaret kullanıcısı olduğunu belirten Arslan, sözlerine şöyle devam etti: "Bu çağda, e-ticaret olanaklarını göz ardı etmek ya da ikinci plana atmak gibi bir durum söz konusu değil. Çünkü e-ticaret altyapısı, dünyanın her noktasını pazar ve yatırım alanı haline getirdi. Dünyanın her bölgesi yatırım yapılacak yer oldu. İnternet, her girişimciyi normal şartlar altında eşit kıldığı bir dünya yarattı. Çinli bir e-ticaret sitesinden bir günde 25.3 milyar dolarlık satış yapıldı. Birçok ülkenin gayri safi milli hasılasından bile büyük bir rakamdan bahsediyoruz. Bir günde bu kadar büyük bir satış yapabilecek bırakın marketi, fabrika hatta şehir var mı? Artık e-ticaret, son yıllardaki gelişimi ile küresel ekonomi için büyük önem arz ediyor."

BAKAN AHMET ARSLAN: "MİLLİ VE YERLİ ÖDEME SİSTEMİ İLE PTT'NİN, E-TİCARET PAZARINDAN PAY ALMASINI İSTİYORUZ."

ARSLAN: "TÜRKİYE'NİN E-TİCARET HEDEFİ 50 MİLYAR TL"

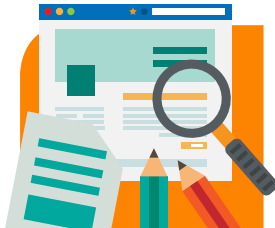
Bakan Ahmet Arslan, Türkiye'nin geçen yıl 30 milyar TL olan e-ticaret hedefinin, bu yıl 50 milyar TL olduğunu söyledi. Arslan, dünya ticaretinin geleceği olarak e-ticare-

ret'in adlandırılabilirliğini belirterek, yarım asırlık geçmişi bulunan internetin, özellikle son 10-15 yılda alışkanlık, bağımlılık ve zorunlulukları değiştiren ve dönüştüren yeni bir yaşam tarzı haline geldiğini söyledi.

Türkiye'de son 15 yılda altyapım ve iletişim altyapısına yapılan yatırımın 362 milyar lirayı geçtiğini kaydeden Bakan Arslan, "Ülkemizi genişbant internet ile tanıştırdık, fiber optik altyapıyı 300 bin kilometrenin üzerine çıkardık. Mobilde 4.5G hizmetini geçen yıl başlattık. 5G çalışmalarına ara vermeden başladık. Bununla birlikte kargo ve taşımacılık alanında yasal altyapıyı da geleceğe taşıdık, eksikleri ve gedikleri gidermeye devam ediyoruz. PTT çatısı altında PTT Kargo ve PTT Bank gibi kurumları kurduk. Yaptığımız bu düzenleme ve yatırımlar tamamlandıkça, ülkemizde e-ticaretin büyüme hızı da artıyor. Keza bu yılın sonunda e-ticaret cirosunun neredeyse yüzde 40 artışla 50 milyar lira civarında olmasını bekliyoruz" ifadelerini kullandı.

PTT'nin altyapısını e-ticarete göre şekillendirdiklerini kaydeden Arslan, milli ve yerli elektronik ödeme sistemini de kuracaklarının altını çizerek, "İlgili kurumlarla Ortak Ödeme Platformu niyet mektubu imzalandı ve yakın zamanda da hayata geçecek. Paypal benzeri milli ve yerli ödeme sistemi ile PTT'nin, e-ticaret pazarından pay almasını istiyoruz. Yerli ve milli elektronik ödeme sistemimizle ülkemizin ticaret hacmini de artıracamız. Ayrıca bütün tahsilatların tek bir tahsilat merkezi üzerinden yapılmasına yönelik altyapı çalışması da yapıyoruz" diye konuştu.

E-TİCARETE BAŞLAYANLARA ÖNERİLER



KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURUN
E-ticarete giriş yaparken isminizden, amblemizden, site tasarımınızdan kullandığınız dile kadar tutarlı ve profesyonel bir çizim olduğundan emin olun.



HEDEF KİTLENİZİ TANININ
Ürünlerinizi satın alacak ve kullanacak olan hedef kitlenizi iyi tanımanız onlara nasıl ulaşabileceğinizi ve satış nasıl gerçekleştirebileceğinizi göstermesi açısından önemli. Hedef kitlenizi farklı yönleriyle belirlemeye çalışmanız oldukça işinize yarayabilir.



TEKNİK ALT YAPINIZA GÜVENİN
E-ticaret sitenizin teknik alt yapısı, girişiminizin ilk adımından başlayarak her adımınızı etkileyecek en dikkat edilmesi gereken konu. Hem işinizi en sağlıklı şekilde yönetebilmek hem de müşterilerinize en kaliteli hizmeti sunabilmek için sitenizin alt yapısından emin olun.



MOBİL OLUN
Bugün mobil cihazlar üzerinden gerçekleşen online alışverişler giderek artıyor. Bilgisayarlarından alışverişlerini gerçekleştirmeyi tercih edenler bile ürün araştırma ve incelemelerini mobil cihazları üzerinden yapıyor. Başarılı bir e-ticaret için bu noktayı atlamayı daha en başından bir mobil e-ticaret sitesi ile bu kaynağı da doğru bir şekilde değerlendirin.



SOSYALLEŞİN
7'den 70'e birçok internet kullanıcısının aktif olarak kullandığı; Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram ve bunlar gibi birçok sosyal paylaşım ağı, e-ticaret girişimcileri için de hedef kitlelerine ulaşacakları çok önemli kaynaklar arasında.



PRATİK OLUN
Çağımızın tüketicisi zamanla yarışıyor ve pratikliğe büyük önem veriyor. Siz de ana sayfanızdan, sipariş sürecine kadar sitenizin her adımında pratik olmasına özen gösterebilirsiniz.



MARKALAŞIN
Tüketiciler, markalarla aralarında bir bağ kurarak, güçlü ve bilindik markaları her zaman tercihlerinde ilk sıralarda tutuyor. Siz de marka bilinirliği sağlamak için çalışmalarınıza daha en başından başlamayı ihmal etmeyin.



TEST EDİN
Sitenizin trafiği artıp da siparişler her geçen gün çoğalmadan önce e-ticaret girişiminizi her açıdan test etmeyi ihmal etmeyin. Sitenizin sayfalarını, ödeme araçlarınızın, teslimat sürecinizin, mobil e-ticaret sitenizin her adımında doğru işleyip işlemediğini denemeyi unutmayın.



HIZLANIN
Yavaş yüklenen bir site veya dakikalarca yüklenmeyen ürün görselleri gibi sorunlar daha en başından e-ticaret işinizin başarısına gölge düşürebilir.



İNTEGRASYONA ÖNEM VERİN
E-ticaret işinizde başarılı olmak ve kolay bir şekilde işinizi sürdürebilmek için sitenizin kargo firmaları, muhasebe sistemleri, tedarikçi siteleri, ürün karşılaştırma siteleri gibi farklı site ve sistemlerle entegre olabilecek bir alt yapıya sahip olduğundan emin olmanız çok önemli.



SEO'YU UNUTMAYIN
Ürünlerinizle ilgili faydalı bilgilerin olduğu bir blog bu konuda işinizi büyük ölçüde kolaylaştırabilir. Yine anahtar kelime çalışmaları da, SEO yani arama motoru optimizasyonu için oldukça faydalı olabilir.



RAKİPLERİNİZİ TANININ
İşinizi geliştirebilmek için rakiplerinizi ve sektörünüzün durumunu iyice inceleyip kendinize doğru bir yer ve hedef belirleyebilirsiniz.



OMNİ CHANNEL'İ UYGULAMAYA BAŞLAYIN
Omni Channel pazarlama çağımızın hızla yaygınlaşan ve etkili pazarlama yöntemi olarak öne çıkıyor. Siz de daha en başından işinizi bu yöntemle geliştirebilirsiniz.



TEKNOLOJİYİ DEĞERLENDİRİN
Teknolojiyi ürünlerinizden, sitenize, lojistik sürecinden ödeme seçeneklerine kadar e-ticaretinizin her adımında kullanmanız çağımızın tüketicilerini etkilemenin açısından büyük önem taşıyor.



DATALARI ÖLÇÜMLİYİN
Sitenizin analitik verilerini ve raporları inceleyerek ve bu veriler ışığında hareket ederek edereklemlerinizi adım adım değerlendirilebilirsiniz.



STRATEJİ BELİRLEYİN
E-ticaret işine başladığınız anda emin adımlarla ve hızlı bir şekilde ilerleyebilmek için profesyonel bir satış ve pazarlama stratejisi belirlemenizin önemi büyük.



KAMPANYA HAZIRLAYIN
İndirim kampanyaları her zaman işe yarayan pazarlama araçları arasında gösterilebilir. Tanışma paketi, merhaba fırsatı gibi bir kampanya ile hedef kitlenizi sitenize davet edebilirsiniz.



REKLAM VERİN
Reklamın bir markanın var olma süreci açısından ne kadar önemli olduğu tartışılmaz. Belki ilk başlangıçta reklam için bütçe ayırmak sizi zorlayabilir fakat doğru bir strateji çerçevesinde yapacağınız reklam çalışmalarının çok kısa bir süre içinde hızla yol almanızı sağlayabileceğini de unutmayın.



GÜVEN SAĞLAYIN
Online alışverişlerde tüketicileri en çok düşündürülen konuların başında güven sorunu geliyor. Ödeme seçeneklerinizle ve çalıştığınız sistemlerle güvenilir olduğunuzun altını çizmeniz de yarar var.



SABIRLI OLUN
İlk adımlar her işte olduğu gibi e-ticaret işinde de biraz yorucu ve karışık olabilir. Doğru adımları attığınızdan emin olduğunuz süreçte biraz sabırlı olmanız da bu süreci güzel bir şekilde atlamanız için oldukça önemli.



Üç KOBİ'den biri, iki yıl içinde e-ticarete geçmeyi planlıyor

ÖDEME TEKNOLOJİLERİ ÖNCÜSÜ MASTERCARD'IN MASTERINDEX KOBİ ARAŞTIRMASI RAPORU YAYIMLANDI. RAPOR, ÜÇ KOBİ'DEN BİRİNİN İKİ YIL İÇİNDE E-TİCARETE GİRMİYİ PLANLADIĞINI ORTAYA KOYDU. İHRACATIN YÜZDE 59,6'SINI GERÇEKLEŞTİREN KOBİ'LERİN ÜÇTE BİRİNİN E-TİCARETE GİRMESİYLE RAKAMLAR BÜYÜYECEK.

Mastercard'ın ERA Research & Consultancy ile birlikte gerçekleştirdiği ve 12 ilde 401 KOBİ yetkilisiyle yapılan görüşmeleri kapsayan Masterindex KOBİ Araştırması, KOBİ'lerin banka ve finansal ürün kullanımına, teknolojik ve finansal konularla birlikte ödeme sistemlerine yönelik tutumlarını ortaya koyuyor.

TÜİK verilerine göre Türkiye'deki firmaların yüzde 99,9'u KOBİ olarak tanımlanıyor. KOBİ'lerin ülke ihracatındaki payı ise yüzde 59,6. Bununla birlikte e-ticaret sayesinde e-ihracat Türkiye'de KOBİ'lerin önünde önemli bir büyüme potansiyeli taşıdığı pek çok araştırma ve rapor tarafından ortaya konuluyor. Gelişen lojistik sektörü sayesinde başta Çin olmak üzere pek çok ülke e-ihracat ile uluslararası menziline geliştirirken, Türkiye'nin geleneksel ihracat menzili ise daralmış durumda. Uzmanlar, uluslararası ticaretten pay almanın en önem-

li yolunun ise uluslararası e-ticaretten geçtiğini belirtiyor. Türkiye'de e-ticaretin perakendeden aldığı payın yükselmesi için yürütülen pek çok çalışma olsa da ülkemizde e-ticaretin mevcut gelişme hızı uluslararası büyüme ile kıyaslandığında yetersiz kalıyor.

Ancak bununla birlikte, Mastercard'ın araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de üç KOBİ'den biri iki yıl içinde e-ticarete geçmeyi planlıyor. KOBİ'lerin e-ticarete geçişi ile birlikte e-ihracatın da gelişeceğini belirten uzmanlar, bu katkının Türkiye'nin ihracat rakamlarının yukarı doğru büyümesinde oldukça olumlu etki edeceğini belirtiyor.

KOBİ'LERİN TEKNOLOJİ İLE SINAVI

Araştırma sonuçlarına göre, beş KOBİ'den dördü bilgisayarı aktif olarak kullanırken, yaklaşık üç KOBİ'den birinde ise en az iki adet bilgisayar bulunuyor. Bilgisayar bulunan şirketlerin hemen hepsinin inter-

net bağlantısı, dolayısıyla dijital hizmetlere erişimi var ve bu durum KOBİ'lerin dijital dönüşüme yatkınlıkları için umut verici olsa da yarıya yakını, mesajlaşmak, yazılı bilgi almak ya da telefonla konuşmak yerine yüz yüze hizmet almayı, fiziksel bir iletişim kurmayı tercih ediyor. Her 10 KOBİ'den biri ise teknolojinin şirketlerini geliştireceğini düşünüyor. Teknolojiye daha yavaş adapte olan üçte ikilik kesimin ise teknolojiye güvenmesini sağlayacak aksiyonlara ve iletişime gerek duyuluyor.

İnternet kullanan teknoloji sever KOBİ'lerin yarısının internete ya cep telefonundan ya da tabletinden girdiğinin tespit edildiği araştırmada, her 10 KOBİ'den dördünün hem bilgisayarından hem de cep telefonu ya da tabletinden internete giriş yaptığı ortaya çıktı. Bunun yanı sıra 100 KOBİ'den 23'ü kendi şirketine özel yazılım kullanıyor. Mastercard bu sonuçları mobil uygulamalar ve mobil ödeme çözümlerinin kullanımı açısından KOBİ'lerle yapı-

labilecek iş birliklerinin habercisi olarak nitelendiriyor. KOBİ'lerin oldukça küçük bir kısmı ise internete girmiyor.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM KOBİ'LERİN KAPISINI ÇALIYOR

KOBİ'lerin yarıya yakını ise iki yıl içinde çalışan sayısını artırmayı, yeni tesis veya şube açmayı planlıyor. 10 KOBİ'nin yedisi internet bankacılığını kullanıyor ve yine aynı oranda KOBİ, POS cihazı sahibi. Cep telefonu ya da tablet kullanan KOBİ'lerin

tamamı ise bankacılık, ulaşım ya da müzik uygulamalarını indirip kullanırken, sosyal medyada da varlık gösteriyorlar. Bu sonuçlar, dijital dönüşümün KOBİ'lerin de kapısını çaldığının habercisi.

KOBİ yetkilileri arasında en popüler sosyal medya mecrası ise Facebook. Sonuçlara göre, sosyal mecralarda daha fazla varlık göstererek müşterileriyle etkileşimde bulunabileceklerini ya da bu mecralara entegre olan ürünleri kullanarak işlemlerini geliştirebileceklerini görmeleri ise KOBİ'lerin sosyal

medyaya olan ilgilerini artıracak fırsatlar olarak değerlendiriliyor.

KOBİ'lerin ticarete pratiklik sunan ödeme sistemlerine ilgi duyduğu görülürken, yarısı şirket kredi kartı ile kampanyalardan yararlanıyor. Söz konusu KOBİ'lerin en çok yararlandığı kampanya alanlarının başında ise hammadde alımı gelirken, bunu sırasıyla ulaşım, fatura ödemeleri, ofis sarf ve kırtasiye malzemeleri ve gıda izliyor. Kampanyalardan ise en çok "teknoloji sever" KOBİ'ler faydalanıyor.

MOBİLDE SATIŞLARI ARTIRMAK İSTEYENLERE ÖNERİLER



1- KANALLARINIZI MOBİL DENEYİME GÖRE HAZIRLAYIN

Dijitalleşme adımımda tüm kanalların mobile hazırlanması gerekiyor. Responsive veya mobil uygulama gibi bir ayrıma gitmek yerine hangi sıra ile yayına çıkacağınıza karar vermelisiniz. Kullanıcıya her yerden aynı bilgi ile ulaşmak markalar için olmazsa olmazdır.



2- MOBİL SİTENİZE HIZ KAZANDIRIN

Mobil kullanıcılar bir siteyi üç kat daha hızlı terk ediyor. Mobilde bir işlemi tamamlamak için bir süre beklemleri gerekiyorsa mutlaka kullanıcılarınızı sistem durumu ile ilgili bilgilendirin. Mobilde 1 saniyelik hız artışının ciro üzerinde yüzde 5 oranında etkisi olduğunu unutmayın.



3- KULLANICI DENEYİMİNE ODAKLANIN

Mobil kullanıcı arayüzlerinizi hazırlarken görsellik kadar kullanılabilirliğe de öncelik verin. Kullanıcıyı en kısa adımda sonuca yönlendirin. Tasarımda küçük ekran faktörünü göz önüne alarak, büyük parmak ve dokunmatik ekran sorunlarına dikkat edin.



4- ARAMA SONUÇLARINDA ÜST SIRALARDA OLUN

Mobil kullanıcılarının yüzde 48'i başlangıç noktası olarak arama motorlarını kullanıyor. Mobil sitenizin içerik ve kodlamasının "mobil dostu" olması mobil aramalarda daha etkin sonuç almanızı sağlayacak. Sitenizin SEO skorunu ölçün ve yüksek tutmaya çalışın.



5- KANALLARINIZ ARASINDA ETKİLEŞİMİ GÜÇLENDİRİN

Mobil stratejinizi belirlerken kanallarınız arası etkileşimi artırın, içeriklerinizi güncelleyin. Kullanıcılar bugün bir mağaza adresi öğrenmek için veya mağazada bir ürün stokta var mı diye bakmak için gelip alışveriş yapmayabilir, ancak yarın alışveriş yapmak için geleceklerdir.



6- LOKASYON SERVİSLERİNİ KULLANIN

Tüketicilerin yüzde 31'i mağazaların yerini mobil telefonları aracılığı ile buluyor. Lokasyon servislerini kullanarak kullanıcılarınızın nerede olduğunu bilip onların ihtiyaçlarına özel iletişim kurabilirsiniz.



7- MOBİL ÖDEME SEÇENEKLERİ SUNUN

Mobil ödeme seçeneklerinizi artırın. Ayrıca kart kaydetme seçeneği de sunarak tek tıklama ile ödeme kolaylığı sağlayıp kullanıcılarınızın alışverişlerini hızlandırın.



8- ALTERNATİF TESLİMAT SEÇENEKLERİ

Teslimatlarda kullanıcı beklenti ve taleplerine önem verin. Kargo, kurye ve mağazadan teslimat gibi farklı seçenekleri sunun. Mobilden alıp aynı gün mağazadan teslim alma gibi omni-channel özelliklerinizi geliştirin.



9- MOBİL ÖDEME SAYFALARINIZI ANALİZ EDİN

Setpetten sonraki ödeme sayfalarınızda kullanıcıya sadece ihtiyacı kadar bilgiyi gösterin ve ihtiyacınız kadar bilgiyi alın. Her türlü kullanıcı kitlesi ile testler, analizler yapın ve sonuçlarına göre geliştirmeler yapın.

İhracatçılarımızı e-ticaret alanına girmesi için destekliyoruz

DÜNYADAKİ GENEL EĞİLİME PARALEL ŞEKİLDE, İHRACATÇI FİRMALARIMIZIN SINIR ÖTESİ E-TİCARET ARAÇLARI İLE DAHA ETKİN KANALLAR ÜZERİNDEN BULUŞABİLMESİNİN, HEM PAZAR ÇEŞİTLENDİRMESİ HEM DE SÜRDÜRÜLEBİLİR İHRACAT MODELİNİN YAKALANABİLMESİ AÇISINDAN KATKI SAĞLAYABİLECEĞİNİ DÜŞÜNÜYOR VE BU YÖNDE DÜZENLEMELER YAPIYORUZ.

E-ticaret, iş yapma biçimlerini kökünden değiştiriyor. Küresel e-ticaretin hacmi son 4 yılda 630 milyar dolardan 1.6 trilyon dolara, toplam perakende içindeki payı ise yüzde 4 seviyesinden yaklaşık yüzde 8'e ulaştı. 2021 yılında bu oranin yüzde 13 seviyesine ulaşması bekleniyor. 2020 yılında küresel e-ticaret hacminin yüzde 64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulması bekleniyor. Dünyada, sınırlar ötesi e-ticaret hacminin 2020 yılında 1 trilyon dolar sınırına yaklaşacağı tahmin ediliyor. Kısacası e-ticaret bugün dünya ekonomisinin çok önemli bir trendi ve her sektörün, her firmanın, her ülkenin e-ticaret devrimini takip etmesi ve uyum sağlaması gerekiyor.

Ekonomi Bakanlığı olarak, dünyadaki genel eğilime paralel şekilde, ihracatçı firmalarımızın sınır ötesi e-ticaret araçları ile daha etkin kanallar üzerinden buluşabilmesinin, hem pazar çeşitlendirmesi açısından hem de sürdürülebilir ihracat modelinin yakalanabilmesi açısından katkı sağlayabileceğini düşünüyor ve bu yönde düzenlemeler yapıyoruz.

2011 yılından beri bireysel bazda firmalara verilen e-ticaret platformlarına üyelik desteğimizin yapısını değiştirerek, e-ticaret platformlarına toplu üyeliği esas alan yeni bir destek mekanizması geliştirdik. Elektronik ticarete dair

farkındalığı artıracak, internet üzerinden müşteriye ulaşmayı firmalarımız için çok kolaylaştıracak bir mekanizma kurguladık.

TOPLU ÜYELİKLERDE MALİYETLERİN YÜZDE 80'İNİ KARŞILIYORUZ

İhracatçılarımızın e-ticaret platformlarında daha etkili olabilmesini amaçlayan bu destek çerçevesinde, işbirliği kuruluşlarının (ihracatçı birlikleri, odalar vb.) üyelerini e-ticaret platformlarına toplu üye yapmaları ve bundan doğan maliyeti ödemeleri halinde, ödemenin yüzde 80'i bakanlığımız tarafından karşılanıyor. İşbirliği kuruluşlarının 250 ve daha fazla sayıda üye firması için bakanlığımızın onayladığı bir e-ticaret sitesinden aldıkları üyelik hizmeti için ödedikleri bedeller desteklenecek. Hedefimiz yılsonuna kadar 10 bin ihracatçımızı bu önemli destekten faydalandırabilmek.

Bugün bir ticaret heyetinde en fazla 50 firmaya, bir fuarda 500 alıcıya ulaşabilirken, bir e-ticaret sitesi vasıtasıyla milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşabiliyoruz. E-ticaret sitelerine üyeliklerin, sadece ihracatçılarımızın yeni pazarlara ulaşmasını sağlamakla kalmayacağına, hem mevcut ihracatçılarımızın ihracatında artışa neden olacağına hem de yeni firmalarımızı ihracat ailesine katacağına inanıyoruz. Sağlanan desteğin de etkisiyle ilk etapta on bin müteşebbisimizin, ihracatçımızın e-ticaret sitelerine üye



Nihat Zeybekci
Ekonomi Bakanı

olmalarını hızlandıracak gerekli adımları bakanlığımız atmıştır.

Ayrıca, yurtdışında tescilli markası olan ya da ofisi bulunan şirketlerimizin tanıtım faaliyetlerini destekliyoruz. Destek kapsamına alınan yurtdışı birimlerin ya da yurtdışında tescilli markaların web sitesi tasarımı, sosyal medya tasarımı, online satış sitesi tasarımı, sosyal medyada verilen reklamlar, akıllı cihazlara yönelik uygulama giderleri, arama motoru ve dijital platformlarda firma/ürün/marka tanıtımı ile yabancı dilde hazırlanmış dijital kataloglara ilişkin giderleri destekleniyor. Bakanlık olarak şirketlerimizin küresel ve dijitalleşen dünyaya entegre olabilmeleri adına çalışmalarımıza devam ediyoruz.

DÜNYA İLE ARAMIZDAKI FARKI HIZLA KAPATMALIYIZ

Türkiye'nin toplam ticareti içinde e-ticaretin payı yüzde 2'ler seviyesinde. Bu, gelişmekte olan ülkelerde yüzde 5'in üzerinde, gelişmiş ülkelerde yüzde 7'nin üzerine çıkıyor. Bu rakamlar Türkiye'de önümüzdeki yıllarda bu alanda büyük bir gelişim potansiyelinin olduğunu gösteriyor. Türkiye'de klasik perakendeciler toplam e-ticaret pazarından yaklaşık yüzde 30 oranında pay alıyor. Mobil kullanımın artmasıyla e-ticaret işlemlerinin de artması bekleniyor.

Küresel çapta mobilin e-ticaret içerisindeki payı yüzde 44 iken Türkiye'de

bu oran henüz yüzde 19 seviyesinde. 2016 yılı itibarıyla Türkiye’de e-ticaret işlemlerinin yaklaşık yüzde 19’unun akıllı telefon ve tabletler üzerinden gerçekleştiği görülüyor. 2021 yılında bu oranın yüzde 49 seviyesine ulaşacağını tahmin ediyoruz. Bu yüzden önümüzdeki dönemde Türkiye olarak bu alanda çok mesafe almamız gerektiğini biliyoruz. Bu mesafeyi en etkin şekilde alabilmek için ihracatçılarımızın bu çağı ve sunduğu fırsatları kaçırmalarına izin vermemeyi; kendilerini bu alanda desteklemeyi arzu ediyoruz. Dünya ile

aramızdaki bu farkı çok hızlı bir şekilde kapatmamız gerektiğine inanıyor; stratejilerimizi, teşviklerimizi bu kapsamda belirliyoruz.

E-TİCARET SİTELERİNE ÜYELİĞİ DESTEKLİYORUZ

E-ticaret sitelerine üyeliğin desteklenmesi kapsamında TİM, uluslararası arenada kabul görmüş 3 e-ticaret sitesiyle anlaşmaya vardı. Hedefimiz, kısa bir süre içerisinde toplamda 10 bin firmamızın e-ticaret sitelerinde yer alması. E-ticaret siteleri, sadece ihracatçılarımızın yeni

pazarlara ulaşmasını sağlamayacak. Hem mevcut ihracatçılarımızın ihracatında sıçrama göreceğiz, hem de yeni firmalarımız ihracat ailesine katılacak.

E-ticaret sitelerinin üyeliklerin desteklendiği destek mekanizmamızla, on binlerce ihracatçının e-ticaret sitelerinden faydalanmalarını öngörüyoruz. Bu desteklerimizdeki kilit unsur işbirliği kuruluşlarımız. Ancak bu destekten asıl yararlanan KOBİ’lerimiz. KOBİ’lerimiz böylece normal şartlarda çok masraflı olabilecek pazara giriş giderleri ile ilgili zorluklarını bu şekilde aşabilecek.

31
MİLYAR TL
2016’da sektörün ulaştığı büyüklük

50
MİLYAR TL
Türkiye’nin 2017 e-ticaret hedefi

% 1,7
E-ticaret alanında faaliyet gösteren KOBİ’lerin oranı

278 TL
Sektörün 2017 yılı ilk çeyreğinde ulaştığı sepet büyüklüğü

% 30
Sektörün yıllık ortalama büyüme oranı





E-ticaretin önündeki en önemli engel 'güven'dir

TÜİK'E GÖRE TÜKETİCİLERİN YÜZDE 45'İ GİZLİLİK VE GÜVENLİK KAYGILARI SEBEBİYLE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMIYOR. ONLINE ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN İSE YÜZDE 45'İ YAVAŞ TESLİMATTAN, YÜZDE 42'Sİ HASARLI ÜRÜN GÖNDERİMİNDEN VE YÜZDE 13'LÜK BÖLÜMÜ İSE GARANTİ KOŞULLARI HAKKINDA YETERLİ BİLGİ BULUNMAMASINDAN ŞİKAYET EDİYOR.



Bülent Tüfenkci
Gümrük ve Ticaret Bakanı

Elektronik ticarete, tarafların fiziki olarak bir araya gelmemesinden dolayı alıcının ve satıcının birbirlerine ve satış yapılan elektronik ortama güven duyması büyük önem taşıyor. Bakanlığımızca yapılan araştırmalara göre elektronik ticaretin gelişiminin önündeki en önemli engellerden biri elektronik ticarete güven duyulmaması sorundur. Zira alıcının satın aldığı malın teslim edilmeyeceğine veya kredi kartı ve benzeri bilgilerinin çalınacağına ilişkin bir şüphesi olması durumunda, işletmeye ödeme yapma hususunda kendini emniyette hissetmeyecek ve e-ticaret yapmayacaktır. Bu kapsamda, elektronik ticarete güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarının yükseltilmesi ve e-ticaret sitelerinin güvenilirliğinin tesis edilmesi amacıyla Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ hazırlandı ve 06/06/2017 tarihinde yürürlüğe girdi.

Tebliğ uyarınca, güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uyduğu tespit edilen e-ticaret sitelerine Güven Damgası Sağlayıcı (GDS) tarafından güven damgası tahsis edilecek. Böylece güven damgasını internet sitesinde gören vatandaşlarımız e-ticaret sitesinin belirli standartları yerine getirdiğini, tüketicinin korunması, kişisel veriler ve ödeme sistemleri konusunda ilgili mevzuatlara uygun davrandığını, güvenilir bir otorite tarafından denetlendiğini bilecek ve alışveriş yaparken kendini güvende hissedecek.

SIZMA TESTLERİ İLE GÜVENLİK AÇIKLARI TEST EDİLECEK

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunanlar, internet sitelerinin ve mobil platformların güvenliğini bilgilerin yalnızca internet sitesi ve alıcı tarafından görülmesini sağlayan yani üçüncü kişilerin siteye girilen bilgilere erişimini engelleyen

sistemlerle sağlayacak. Ayrıca, belli aralıklarla yapılan sızma testleriyle de varsa güvenlik açıkları tespit edilebilecek, vatandaşlarımız herhangi bir zarar görmeden bu açıklar düzeltilerebilecek ve güven damgasına sahip olan sitelerin güvenliği tam anlamıyla sağlanmış olacak.

Ayrıca, güven damgasına sahip e-ticaret siteleri, alıcıların siparişi hakkında bilgi alabilmesi, talep ve şikâyetlerini telefon aracılığıyla iletebilmesi için müşteri hizmetleriyle iletişim imkânı sunacak, talep ve şikâyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesini ve sonuçlandırılmasını sağlayacak. Bununla birlikte, GDS tarafından oluşturulacak çevrim içi şikâyet sistemi ile e-ticarette ortaya çıkan uyumsuzluklar hızlı ve etkin bir şekilde çözümlenebilecek. Öte yandan, e-ticaret sitelerinde elektronik ticarete konu malın stok bilgisi, içeriği, malzemesi, ölçüleri gibi özelliklerine ilişkin detaylar ile gerçek boyutlarının anlaşılmasını mümkün kılan görseller gibi birçok ayrıntıya yer verilecek, alıcıya kargo takip imkânı sunulacak. Bu gibi uygulamalarla hizmet kalitesinin artırılması sağlanacak.

GÜVEN DAMGASI, E-TİCARET HACMİNİ ARTIRACAK

TÜİK verilerine bakıldığında tüketicilerin yüzde 45'inin gizlilik ve güvenlik kaygıları sebebiyle internette alışveriş yapmadıkları görülüyor. Online alışveriş yapan tüketicilerin ise yüzde 45'lik bölümü yavaş teslimattan, yüzde 42'lik bölümü hasarlı ürün gönderiminden ve yüzde 13'lük bölümü garanti koşulları hakkında yeterli bilgi bulunmamasından şikâyet ediyor. Güven damgası uygulaması zorunlu bir uygulama olmamakla birlikte yukarıda belirtilen sorunların çözümünde etkili olacak ve vatandaşlarımızın e-ticaret yapma konusunda yaşadığı endişeleri gidererek e-ticaret hacmimizin artırılmasında önemli rol oynayacak.

Güven damgası almak isteyen e-ticaret sitelerinin, Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ'de yer alan güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarını yerine getirmesi ve bakanlığımızca yetkilendirilmesine yönelik çalışmaların tamamlanmasının ardından Güven Damgası Sağlayıcıya (GDS) başvuruda bulunması gerekiyor. Söz konusu çalışmaların yılsonuna kadar tamamlanması planlanıyor.

Ülkemiz 46 milyon internet kullanıcıya ve yüzde 58 internet kullanım oranına sahip. İnternet kullanım oranı kapsamında dünyanın yükselen ekonomilerinden olan Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin gibi ülkelerle benzer seviyede yer alıyor.

ÜLKEMİZ E-TİCARETE BÜYÜK BİR POTANSİYELE SAHİP

Mobile ilişkin istatistiklere bakıldığında ise 2016 yılı itibarıyla ülkemizin yüzde 65'lik akıllı telefon kullanım oranı ile dünya ortalaması olan yüzde 60'ın üzerinde olduğu görülüyor. Mobil ticaretin e-ticaret içindeki payı ise ülkemizde yüzde 19 seviyesinde gerçekleşiyor. Diğer taraftan, e-ticaret hacmine ilişkin önemli bir göstergesi olan internet üzerinden gerçekleştirilen kartlı ödeme tutarı 2017 yılı Ağustos ayı sonu itibarıyla 64 milyar TL'ye ulaşmış bulunuyor.

Söz konusu veriler dikkate alındığında ülkemizin hem

kullanıcı sayıları hem de kullanım oranı kapsamında e-ticaret konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğu görülüyor. Ancak, güvenlik, gizlilik ve hizmet kalitesi konularında yaşanan endişeler sebebiyle elektronik ticaretin toplam perakende ticaret içerisindeki payı dünya ortalamasının altında kalıyor. Dolayısıyla, elektronik ticaret yapanların sayısının ve elektronik ticaret hacminin artırılabilmesi için öncelikli olarak tüketicilerin güven algısının iyileştirilmesi ve elektronik ticarete güven ortamının tesis edilmesi gerekiyor.

Bakanlığımızca e-ticaretin geliştirilmesine ve KOBİ'lerin e-ticarete uyum sağlamasına yönelik yürüttüğümüz çalışmalar kapsamında, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve uzman kişilerin katılımıyla toplantılar düzenlendi. Söz konusu toplantılar sonucunda ilgililerin e-ticaret konusunda yaşanan sorunlara ilişkin görüş ve önerileri alınarak Elektronik Ticaretin Geliştirilmesine İlişkin Rapor hazırlandı. Raporda KOBİ'ler için eğitimler düzenlenmesi, bilgilendirme platformu oluşturulması ve ulusal e-ticaret pazaryeri kurulması önemli başlıklar arasında yer aldı. Bu hususlar kapsamında projeler tasarlanmasına ilişkin çalışmalarımız devam ediyor.





Türkiye'nin e-ticaret potansiyeli çok yüksek

TÜİK HANEHALKI BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIM ARAŞTIRMASI'NIN 2017 SONUÇLARINA GÖRE ÜLKEMİZDE 16-74 YAŞ GRUBUNDAKİ BİREYLERİN YÜZDE 25'İ İNTERNET ÜZERİNDEN MAL VE HİZMET SATIN ALIYOR. YANİ BU YAŞ GRUBUNDAKİ KİTLENİN YÜZDE 75'İ E-TİCARETİ KULLANMIYOR. BU RAKAMLAR HENÜZ TÜRKİYE'DEKİ POTANSİYEL KİTLENİN YARISINA BİLE ULAŞILAMADIĞINI GÖSTERİYOR.

GittiGidiyor ve The Boston Consulting Group'un destekleriyle hazırlanan TÜSİAD'ın "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret" raporuna göre, global e-ticaretin hacmi son 4 yılda 630 milyar dolardan 1.6 trilyon dolara ulaştı. Yine aynı rapora göre 2020 yılında global e-ticaret hacmi 3 trilyon dolara ulaşacak ve bu hacmin yüzde 64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulması bekleniyor. Türkiye'de ise e-ticaretin hacmi perakende alanında 2016 itibarıyla 17.5 milyar TL'ye ulaştı. 2012 yılında yüzde 1,7 olan e-ticaretin toplam perakendedeki payı ise yüzde 3,5'e

yükseldi. Bu oranın dünya ortalaması ise yüzde 8,5.

Tüm bu rakamları dikkate aldığımızda ülkemizin e-ticaret alanında sahip olduğu potansiyelin ne denli fazla olduğunu rahatlıkla görebiliriz. Ancak elbette önümüzde daha gidilecek çok yol olduğunu da yine aynı rakamlara bakarak söyleyebiliriz. Türkiye'nin daha hızlı ve efektif adımlar atması gerekiyor. Sahip olduğumuz potansiyeli doğru şekilde değerlendirdiğimiz takdirde, e-ticaret sektörümüzün ekonomide hak ettiği payı alacağına inanıyoruz.

TÜİK raporlarına göre Türkiye'de internet kullanan her 3 bireyden yalnız 1'i



Öget Kantarcı

TOBB E-Ticaret Meclisi Başkanı
GittiGidiyor Genel Müdürü

online alışveriş yapıyor. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın 2017 sonuçlarına göre de ülkemizde 16-74 yaş grubundaki bireylerin yüzde 25'i internet üzerinden mal ve hizmet satın alıyor. Bir başka deyişle, söz konusu yaş grubundaki kitlenin yüzde 75'i e-ticareti kullanmıyor. Tüm bu rakamlar henüz Türkiye'deki potansiyel kitlenin yarısına bile ulaşamadığını gösteriyor. Gelişmiş pazarları incelediğimizde ise Türkiye'ye kıyasla çok daha yüksek rakamlarla karşılaşıyoruz.

Ecommerce Europe 2017 raporuna göre internet üzerinden mal ve hizmet satın alma oranı İngiltere’de yüzde 87’lere ulaşmış durumda. Fransa’da bu rakam yüzde 75 iken Belçika’da yüzde 65 ve Yunanistan’da ise yüzde 45 olarak kaydediliyor. Yine aynı raporda yer alan bir başka veriye göre, tüm dünyada internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin yüzde 61’i internet üzerinden alışveriş yapmanın daha tasarruflu olduğunu düşünüyor. Bu da gelecekte e-ticaret ekosisteminin çok daha fazla gelişeceğini önemli bir sinyal olarak karşımıza çıkıyor. Küresel trendler ışığında, Türkiye’de de daha fazla internet kullanıcısının internette alışveriş yapar hale gelmesi sektörün gelişimi açısından oldukça önemli.

E-TİCARETTE SEKTÖREL BİRLİĞİ SAĞLAMAYI AMAÇLIYORUZ

TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi olarak bir an önce ortak söylem ve eylem planı hazırlayarak, e-ticaret konusuna kurumların da desteğiyle proaktif bir şekilde yaklaşmayı ve e-ticarette sektörel birliği sağlamayı amaçlıyoruz. Çizdiğimiz yol ve çözüm haritasıyla hem sektöre hem de idari yapıya yön gösterici bir konuma gelerek, gelecek kurgusunun yapılmasında bizzat söz sahibi olmayı hedefliyoruz. TOBB E-Ticaret Meclisi olarak yol haritamızı “Sektör Temsilcileri ve İdari Yapı Arasındaki İletişim, Algı ve Dijital Okuryazarlık, Teknik Altyapı, Raporlama ve İstihdam, Perakendeciler ve KOBİ’ler, Mevzuat ve E-ihracat” olarak altı ana başlık altında belirledik. Kamu ve özel sektörün birlikte çalışmasında önemli bir köprü görevi göreceğiz. Kamuyu ve özel sektörün birlikte çalışmasında önemli bir köprü görevi göreceğiz. Kamuyu ve özel sektörün birlikte çalışmasında önemli bir köprü görevi göreceğiz.

Hedeflerimiz arasında, TOBB çatısı altında Türkiye’nin birçok noktasında KOBİ’leri e-ticaret konusunda bilinçlendirmek de var. E-ticareti iyi öğrenen KOBİ’lerimizin çok kısa bir süre içinde ürünlerini yurtdışına gönderebilecek seviyeye, kabiliyete ve bu bakış açısına sahip olacağına inanıyoruz. Meclis olarak hazırlık sürecinde görüşlerimizi paylaştığımız önemli uygulamalardan

biri de Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın 6 Haziran’da yayımladığı Elektronik Ticarette Güven Damgası Hakkında Tebliği oldu. Güven damgasıyla internette alışveriş yapılmasının önünde tüketici için engel teşkil edebilecek güvenlik, gizlilik ve hizmet kalitesi gibi konularda standartlar daha da yüksek seviyeye çıkıyor.

MECLİS ÜYELERİNİN PAZAR PAYI, YÜZDE 90’IN ÜSTÜNDE

TOBB E-Ticaret Meclisi üyelerinin e-ticaret pazar hacminin, Türkiye’deki toplam e-ticaret pazarından aldığı payın yüzde 90’ın üzerinde olduğunu söyleyebiliriz. TOBB E-Ticaret Meclisi olarak, üyelerimiz ile devlet arasında bir köprü vazifesi görüyoruz ve üyelerimizin öne-ri ve sorunlarının böyle bir platformda tartışılmasına fırsat yaratıyoruz. Toplantılarımızda çeşitli devlet kurumlarından katılımcılar olduğu için taraflar bir araya gelerek değerlendirme yapabiliyor. Ayrıca tüm sektörü ilgilendiren konularda proaktif davranıyoruz. E-ticaret sektörü oyuncuları adına TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi olarak gerekli planlamayı yapıp aksiyon alıyoruz.

Ticaretteki yeni dinamikler ve yükselen trendler küresel girişimciler için pek çok fırsat sunuyor. Gelişmiş pazarlarda KOBİ’ler ve girişimciler online kanalları sayesinde ürünlerini sadece yurtiçi pazarlarla sınırlamıyor, kolaylıkla tüm dünyaya ulaşabiliyor. TÜSİAD’ın “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü e-Ticaret” raporuna göre, 2016’da 400 milyar dolar seviyesine ulaştığı tahmin edilen sınır ötesi ticaret rakamının her yıl ortalama yüzde 27 büyüyerek 2020 yılında 1 trilyon dolara yaklaşması bekleniyor. Bu da doğal olarak e-ticaretin, ihracatta ciddi büyümeye vesile olacak en önemli kanallardan biri olarak öne çıktığını gösteriyor. Öngörülen e-ihracat pastasından pay alabilmek için Türkiye olarak potansiyelimizi ve gücümüzü bu kanala yoğunlaştırmamız gerekiyor. Bu veriler ışığında 2017 yılında bir durum tespiti yaptık, bir danışman firmayla e-ticaret raporu üzerinde çalışıyoruz. 2018 yılında ise henüz e-ticaretle tanışmayan KOBİ’leri sektöre kazandırmak ve KOBİ’lerin e-ticaret per-

formansını artırmak üzere çeşitli çalışmalarımız olacak.

KOBİLERİN E-TİCARETE DAHA FAZLA KAZANDIRILMASINI HEDEFLİYORUZ

TOBB E-Ticaret Meclisi olarak e-ticaretin perakende içindeki payının büyümesini sağlamaya çalışıyoruz. Sektör oyuncularının ülkemizin de önceliklerinden biri olan e-ihracat konusunda atılım yapması için gerekli ekosistemin oluşması için yaptığımız çalışmalara ağırlık veriyoruz. Ayrıca sektörü ciddi biçimde etkileyebilecek BDDK, Rekabet Kurumu, Gelirler İdaresi Başkanlığı gibi kurumların hazırladığı birçok yeni düzenleme var. Bu düzenlemelere ilişkin e-ticaret sektörü olarak görüşlerimizi ilgili kurumlara iletiyoruz ve bunları yaparken sektörün tüm paydaşlarının düşüncelerini gözetmeye çalışıyoruz. E-ticaretin ülkemizde sağlıklı biçimde gelişmesini, sektöre yeni oyuncuların ve iş modellerinin kazandırılmasını amaçlıyoruz. Önümüzdeki dönemde de KOBİ’lerin e-ticaret ekosistemine kazandırılması, e-ihracatın gelişimi ve yeni yasal düzenlemeler ile ilgili takipte olacağız. Türkiye ekonomisinin büyümesi ve gelişmesinde e-ihracatın çok büyük katkısı olacağına inanıyoruz. Elbette bu sürecin ödeme sistemi, lojistik ve mevzuat gibi açılardan ele alınması gerekiyor. Bu anlamda da çalışmalar devam ediyor. Sektör olarak ortak strateji oluşturma hedefimizi gerçekleştirerek üzere adımlar atacağız.



Son yıllarda yurtdışına daha çok satış yapıyoruz

ÖNÜMÜZDEKİ YILLARDA ÜLKEMİZDE E-TİCARETİN TOPLAM PERAKENDE İÇİNDEN ALDIĞI PAY YÜZDE 5'LERİN ÜZERİNE ÇIKACAK. SEKTÖRÜN CİRO BAKIMINDAN DA DAHA FAZLA BÜYÜYECEĞİNİ ÖNGÖRÜYÜRÜZ. TABİİ BUNUN İÇİN SEKTÖR VE SEKTÖRE DESTEK VEREN GRUPLAR ARASINDA ORTAK BİR EYLEM PLANI OLUŞTURULMASI OLDUKÇA ÖNEMLİ.

Türkiye'de e-ticaret sektörü bugüne kadar büyümesini daha çok sadece online platformlarda hizmet veren oyuncular ile sağladı. Dünya standartlarında e-ticaret penetrasyonuna sahip olmamız için gerekli büyüme ise ancak klasik perakendecilerin de sisteme hızlı bir şekilde dahil olması ile gerçekleşebilir. Perakendeciler e-ticareti tek başına ayrı bir kanal olarak değil, mevcut kanallarının bir tamamlayıcısı olarak düşünmelidir. Bu nedenle omni-channel uygulamalarını hayata geçirmeleri gerekiyor. Biz dernek olarak daha çok perakendeciyi aramızda görmeyi istiyoruz, bu perakende sektörüne olduğu gibi e-ticaret sektörüne de hızlı bir ivme kazandıracak.

Yeni dönemde e-ticaretin öne çıkan konularından biri olan pazaryerleri ve sınırlar ötesi e-ticaret, e-ticarettteki iş yapış şekillerini değiştirmeye başladı. Küçük ölçekli işletmeler için de yeni müşteri ve pazarlara erişim fırsatı doğdu. Ülkemizdeki e-ticaret sektörünün özellikle son yıllarda yurtdışına daha çok satış yaptığını görüyoruz. Amerika'ya olduğu kadar Avrupa ve Orta Doğu ülkeleri için de satış hacmi gittikçe artıyor. İade ve gümrük süreçlerinin e-ihracatı destekleyecek şekilde düzenlenmesi ve maliyetlerin azaltılması bu noktada oldukça önemli.

Son dönemde yabancıların Türkiye

pazarına girişi konuşuluyor. Amazon, pazara girmek için hazırlanan e-ticaret devlerinden biri. E-ticaret alanında büyük bir potansiyel barındırıyoruz. Bu yüzden yabancı şirketlerin Türkiye'deki e-ticaret pazarı ile ilgileniyor ve yatırımlar yapmayı planlıyor olmaları çok normal. Büyük firmaların pazara girmesi, buradaki pazarı daha da hızlı büyütecektir. Ülkemizde faaliyet gösteren e-ticaret siteleri pazarda çok iyi bir konumda oldukları için, Amazon'a karşı zorlanmayacaklardır. Türkiye pazarına giren yabancı şirketler, rekabeti artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkıyor. Biz Türk tüketicisine ve Türk ekonomisine fayda sağlayacak, sektörün tüm paydaşları için yapıcı olan kararları olumlu karşılıyoruz.

Bunun yanında Türkiye'de perakende sektöründe hizmet veren yabancı markaların hızla e-ticaret kanallarını da hizmete sokmaya başladığını görüyoruz. Bu özellikle yerli markaları da pazarda rekabet etmek için dönüşüme zorlayacak. 2017 yılı içinde 10'nun üzerinde yabancı marka online satış kanallarını aktif hâle getirdi.

TÜRK HALKI E-TİCARETİ SEVMEME BAŞLADI

Önümüzdeki yıllarda ülkemizde e-ticaretin toplam perakende içinden aldığı pay yüzde 5'lerin üzerine çıkacak gibi görünüyor. Çünkü perakende markalar, dijitalleşme süreci ile ilgili yatırımlar yap-



Emre Ekmekçi
Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı

maya başladı. Sektörün ciro bakımından da daha fazla büyüyeceğini öngörüyoruz. Tabii bunun için sektör ve sektöre destek veren gruplar arasında ortak bir eylem planı oluşturulması oldukça önemli.

Gelişmiş pek çok ülkede satış süreçleri katalog aracılığı ile gerçekleşiyor. Ancak Türkiye'de bu böyle değil. Bu nedenle ülkemizde e-ticaretin gelişimi biraz zaman aldı. Türk halkı e-ticareti sevmeye ve yoğun olarak kullanmaya başladı. E-ticareti deneyimleyen bir kullanıcı, başarılı bir süreç deneyimi sonrasında alışverişlerinin büyük bir bölümünü bu kanala kaydırıyor. E-ticaret hacminin artması için daha fazla internet sitesine ihtiyacımız var. En azından 10 bin sayısını aşmamız lazım. Bununla birlikte internetten alışveriş yaygınlaşacak ve sektör tüm paydaşlarıyla beraber daha iyi hizmet verecektir.

Biz ETİD olarak, e-ticaret hakkında yapılan düzenlemelerle ilgili çalışmalar yapıyoruz. Kurulduğumuz günden bu yana Türkiye'de e-ticarete ilişkin hukuki altyapının oluşmasına ciddi katkı sağlayan derneğimiz, bundan sonra da bu misyonunu devam ettirecek. Bununla birlikte yeni dönemde yapacağımız çalışmalarla e-ticaretin avantajlarını müşterilere ve firmalara daha iyi duyurmayı ve tanıtmayı amaçlıyoruz.

Online alışverişi destekleyecek geniş çaplı kampanyalar yapılması, ödeme ve iade süreçlerinin tüketicileri mağdur et-

meyecek şekilde tasarlandığına dair iletişim çalışmaları ve yayınlanacak kamu spotları ile online alışveriş yapmayan tüketicilerin algısı iyileştirilebilir. Henüz hiç internet kullanmamış kişilerin geniş çaplı kampanyalar, eğitimler, vergi indirimleri gibi aksiyonlarla internet kullanmaları sağlanabilir.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ŞİRKETLERİN GELECEĞİ

Türkiye’de dijital dönüşümün önündeki en önemli bariyerlerden biri, teknik bilgiye sahip ve gerekli projeleri hayata geçirecek uzman ekip ve teknik eleman istihdamına erişimin kısıtlı olmasıdır. Bu nedenle, perakendecilerin dijitalleşme konusunda gerekli adımları atmalarını teşvik edecek ve gerçekleştirilecek projeler için tasarımdan uygulamaya kadar firmalara yön

verebilecek programlar devreye alınabilir. Öte yandan, Türkiye’de istihdamın çok büyük bir kısmını sağlayan KOBİ’ler e-ticaret faaliyetlerine hâlâ oldukça uzak. KOBİ’lerin dijitalleşmesi, sektörün geleceği adına büyük önem taşıyor.

Perakende sektörünün yaptığı yatırımlar ve dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay yüzde 5’lerin üzerine çıkacaktır. Biz ETİD olarak perakendedeki değişim sinyallerini üyelerimiz arasında da görüyoruz. 2007 yılında sadece internet üzerinden hizmet veren markalardan oluşan dernek üyelerimiz arasında bugün, perakende sektörünün pek çok büyük markası bulunuyor.

Fiziksel mağazaları olan perakendeciler ve online mağazalar arasındaki sınırlar gittikçe bulanıklaşıyor. İlerleyen yıllarda tek bir alanda hizmet veren online pera-

kendecilerin, fiziksel mağazalarda da satış yapmayı sürdüreceği düşünülüyor. Dijital çağda perakendeye yön veren IoT, mobil ödeme, omni-channel commerce, social commerce, özelleştirme gibi trendler de yükselişe geçecek gibi görünüyor.

Dijital dönüşüm, perakende pazarı (retail marketplace) adına çok ciddi fırsatlar sunuyor. Dijital dönüşüm dediğimiz şey, şirketlerin geleceği demek. Şirketlerin dijitalleşmemesi de e-ticaretin büyümesini engelliyor. Önümüzdeki yıllarda pazaryeri mantığında çalışan e-ticaret şirketlerinin yerini, doğrudan kendi ürünlerini online alışverişe açan şirketlerin alacağını düşünüyoruz. E-ticaretin önüne geçen şirketler ise bu yarışta hep geriden takip edecek. Biz dönüşüm gerçekleştirmek isteyen tüm markaların, kurumların yanındayız ve onları desteklemeyi sürdüreceğiz.



iyzico, e-ihracatta ödeme sorununa çözüm üretti

E-İHRACATIN GELİŞİMİNDE KRİTİK BİR NOKTA OLAN ÖDEME SORUNUNA ÇÖZÜM ÜRETEREK KOBİ’LERİN E-İHRACATA KATILIMINI DESTEKLEYEN İYZİCO CEO’SU BARBAROS ÖZBUGUTU, “ALTERNATİF ÖDEME YÖNTEMLERİ İLE E-İHRACATA KATILIM ARTACAK” DEDİ.

E-ihracat, bu yıl gündemden düşmeyen bir konu. KPMG Türkiye’nin yaptığı araştırmaya göre, 2015’te Türkiye’nin 77 şehriden 100 farklı ülkeye e-ihracat yapıldı. Türkiye’de 2016 yılında 400 milyon doları bulan e-ihracat, birkaç yıl içinde çok daha büyüyecek gibi görünüyor. E-ihracatın pazar değerinin 2020 yılında 3.4 trilyon dolara çıkacağını öngören iyzico CEO’su Barbaros Özbugutu, “E-ihracat tüketici nüfusunun ise 2020 yılında 2 milyara ulaşarak toplam dünya nüfusunun neredeyse yüzde 30’unu oluşturması bekleniyor.

Türkiye’de de sınır ötesi ticaretin, çok daha büyüyeceği öngörülüyor” diyor.

Büyük şirketlerin, global anlaşmalar yaparak e-ihracata başlayabildiğini söyleyen Özbugutu, “Ancak KOBİ’ler için e-ihracata başlamak hâlâ sorun olabiliyor. E-ihracatın yaygınlaşması adına yenilikçi çözümler üreten firmalar arasında yer alan iyzico, 2017’nin başlarında KOBİ’lerin yurtdışından döviz ile ödeme almaları için çalışmalar başlattı. Şimdi de yeni iyzilink ürününe ve ödeme formunda alternatif ödeme yöntemlerine yer vermesi ile birlikte KOBİ’lerin ve kişisel satıcıların sınır ötesi satışta ödeme alma problemini ortadan kaldırıyor” diye konuşuyor.

“E-ihracat, Türkiye’nin ihracat hedeflerinin gerçekleşmesinde çok önemli bir

role sahip. Çünkü online ticaret, ihracatın artırılması için en kritik kanallardan birisi. Türkiye, e-ihracat alanında avantajlı bir konumda yer alıyor” diyen Özbugutu’ya göre, özellikle Türkiye’de üretilen tekstil, hazır giyim ve el işi ürünler pek çok yabancı ülkede tüketiciler tarafından ilgi görüyor.

iyzico CEO’su Barbaros Özbugutu, alternatif ödeme yöntemleri ile e-ihracata katılımın artacağını belirterek şunları söylüyor: “E-ihracat sayesinde şirketler ve kişisel satıcılar kârlılıklarını artırabiliyorlar. Bu yüzden tüm dünyaya satış yapma vizyonuna sahip olmalı, büyük pazarları hedeflemeliyiz. Alternatif ödeme yöntemleri ile hem KOBİ’lerin hem de henüz firmasını kurmamış olan kişisel satıcıların e-ihracata katılımını destekliyoruz.”

Türkiye’de KOBİ’lerin dijitalleşme oranı çok düşük

AMACIMIZ KOBİ’LERİN DÜNYANIN HERHANGİ BİR YERİNE KOLAYLIKLA İHRACAT YAPABİLMESİ. HEDEFİMİZ, EKONOMİ BAKANLIĞI ÖNCÜLÜĞÜNDE VE TİM’İN DESTEKLERİYLE HAYATA GEÇİRİLEN E-İHRACAT PROJESİ İÇİN BİR YIL İÇİNDE 10 BİN YENİ İHRACATÇIYI SİSTEME DAHİL EDEBİLMEK...



Cüneyt Erpolat
Alibaba.com Türkiye
Ülke Müdürü

Türkiye’de toplam e-ticaret hacmi 2017 yılı itibarıyla yaklaşık 55-57 milyar TL civarında. Öne çıkan segmentlerde perakende, elektronik biletleme ve seyahat yer alıyor. Türkiye’de KOBİ’lerin dijitalleşme oranlarının ise çok düşük olduğunu görüyoruz. Ekonomi Bakanlığının himayesinde gerçekleştirdiğimiz e-ticaret projemizi, bu oranı artırmak ve KOBİ’leri dijital dünyaya adapte etmek için bir fırsat

olarak gördük. Bu noktada aslında yeni bir istihdam kapısının da açıldığını söyleyebiliriz.

Türkiye’de yapılan e-ticaret oranı şu anda yüzde 2 civarında. Bu rakamın yüzde 6’ya çıkarılması halinde Gayri Safi Yurtiçi Hasıla’ya katkısı yaklaşık 250-260 milyar dolar oluyor. Bu rakamın yüzde 25’inin ihracata döndüğünü düşünürsek, 50 milyar dolarlık bir fırsat ortaya çıkıyor. Yani 5 yılın sonunda 50 milyar dolarlık bir ihracat yaratmış oluyoruz. Türkiye’nin 2023 hedefleri arasında yer alan 500 milyar dolarlık ihracat ve 2 trilyon dolarlık ekonomik büyüklük için de dijitalleşme gerekiyor. Türkiye’deki iş ortağımız E-Glober ile birlikte, bu projenin dışında uçtan uca hizmet verecek bir yapı da oluşturmayı planlıyoruz. KOBİ’nin sadece ürettiği değil, diğer bütün süreçleri içeren bir yapı oluşturuyoruz. KOBİ’lerin sermaye, ihracat yapabilme ve pazar bilgisi gibi bazı dezavantajları bulunuyor. Amacımız KOBİ’lerin dünyanın herhangi bir yerine kolaylıkla ihracat yapabilmesi ve ürünlerini ulaştırabilmesi. Hedefimiz, Ekonomi Bakanlığı öncülüğünde ve Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin destekleriyle hayata geçirilen e-ihracat projesi için bir yıl içerisinde 10 bin yeni ihracatçıyı sis-

teme dahil edebilmek. Bu anlamda Ekonomi Bakanlığının da bizlere sunduğu bu katkı oldukça kıymetli. Mevcut durumda, Türkiye’de e-ticaret sektöründeki ihracatçı sayımızı (67 bin civarında) da artırmamız oldukça önemli.

KOBİ’LERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜME AÇIK OLMALARI GEREK

Türkiye’de KOBİ’lerin dijitalleşme oranları çok düşük seyrediyor. Dijital dünyaya hızla adapte olabilmek adına biz öncelikle KOBİ’lere internet sitelerini kurmalarını öneriyoruz. Ardından alibaba.com’a üye olan şirketlere e-ticarette nasıl başarıya ulaşabileceklerini, hangi adımları uygulamaları ve bu adımları uygularken nelere dikkat etmeleri gerektiğini anlatıyoruz ve sürekli olarak eğitimler düzenliyoruz. Online ve anında soru sorup cevap alabilecekleri kanalımız 24 saat açık. Dijital artık hayatımızda ve daha da hızlanarak günlük hayatımızda ve iş yapış biçimlerimizde yer alarak iş yapış modellerimizi de değiştirecek. İnsanlar her geçen gün aynı hızda bu yeni modelleri geliştirerek yeni iş kanalları açacaklar. Dijital alandaki gelişmelerin mutlaka takip edilmesini ve her gün güncellenerek değişime adapte olunmasını öneriyoruz.

KOBİ'lerimizin dijital dünyayı kabilemeleri ve bu dünyanın fırsatlarından yararlanabilmeleri için dijital dönüşüme açık olmaları gerekiyor. Bu algı değişimi ile birlikte dijital dünyanın başta yeni iş potansiyeli yaratmak olmak üzere tüm verimlilik fırsatlarından yararlanabilirler. Bu durum aslında zorunlu bir dönüşüm.

Dünyanın lider uluslararası ticaret platformu alibaba.com, E-Glober ile Kasım 2015'te Türk KOBİ'lerinin uluslararası pazarlara açılarak büyümelerine destek olacak yeni işbirliğini açıkladı. Yeni işbirliği, Türk şirketlerinin uluslararası ticaret fırsatlarını geliştirmeleri için dünyanın lider e-ticaret portalından faydalanmalarına destek sunuyor. E-Glober, yeni işbirliği kapsamında, alibaba.com'un Gold Supplier üyeliğinin Türkiye'deki satışlarını ve yerel müşteri

hizmetleri yönetimini gerçekleştiriyor ve alibaba.com ile işbirliği içinde müşteri ilişkilerini yürütüyor.

YENİ E-TİCARET PROJESİ İLE KOBİ'LERİ DESTEKLİYORUZ

Alibaba.com Türkiye'de operasyonlarına 2008 yılında başladı ve şu an 3,5 milyon aşan üyesi bulunuyor ve her yıl Türkiye'de yüzde 20 oranında bir büyüme kaydediyor. Ekonomi Bakanlığı'nın himayesinde hayata geçirilen yeni e-ticaret projesiyle üye sayımızın da hızlı bir şekilde artmaya devam edeceğini bekliyoruz. Bakanlığın ve TİM'in değerli destekleriyle Türk KOBİ'lerinin yeni pazarlara erişimini kolaylaştırmak, yeni ihracatçılar oluşturmak, KOBİ'lerin dijital dönüşümüne katkı sağlamak ve geleneksel ihracattan e-ihracata dönüşümü sağlamak amacıyla bir e-ticaret projesi geliştirdik. İhracatçıya

yeni pazarlar oluşturmak, dış pazarlarda sürekli artan ve sabit müşteri portföyü oluşturmak, mevcut ihracatçıların verimliliğini artırmak gibi hedefleri de olan e-ticaret projemizle her yıl ihracat yapan ihracatçı sayısını ve ihracat menzilin artırmayı da amaçlıyoruz. E-ticaret sitelerine üye olan KOBİ'lerin üyelik ücretlerinin yüzde 80'i de devlet tarafından hibe ediliyor.

Alibaba.com'un kuruluş amacı, KOBİ'lerin uluslararası alanda iş yapmalarını kolaylaştırmak ve geliştirmek. Oldukça genç ve adaptasyon hızı yüksek bir nüfusa sahibiz. Olumsuzlukları fırsata çevirmeyi çok iyi biliyor, online kanalları kullanarak olumsuz zamanlarda daha çok çalışarak daha yüksek hacimli sonuçlar alıyoruz. Bu özelliğimiz, yerele bağlı kalmadan her koşulda uluslararası projeleri olumsuz şartlardan bağımsız sunabilmemizi sağlıyor.

Mobilden alışveriş web'i geçti

TÜİK verilerine göre, Türkiye'de mobil abone sayısı 76 milyonu aşmışken, hanelerde mobil telefon bulunma oranı da yüzde 97'ye yaklaşmış durumda. Dünya genelinde de internet kullanımında mobil cihazların bilgisayar gibi masaüstü cihazları geride bırakması, bugün yaşanan dijital dönüşümde mobilin ne denli büyük bir rolü olduğunu gösteriyor.

Markaların dijitalleşme süreçlerini en üst seviyeye çıkaran teknolojik ve inovatif çözümler sunan Positive'in Kurucu Ortağı Eren Dedeoğlu, mobil cihaz ve mobil internet kullanımındaki artışın etkilerinin online alışverişler üzerinde de açıkça görüldüğüne dikkat çekti. 2016 yılında, perakende şirketlerinin internet sitelerine akıllı telefon kullanarak gerçekleştirdiği ziyaretlerin bir önceki yıla göre yüzde 54 arttığını söyleyen Dedeoğlu, "2017'de gerçekleşen internet alışverişlerinin yüzde 50'den fazlasının akıllı telefonlar aracılığıyla yapılacağı öngörülüyor" diyerek sözlerini şöyle sürdürdü:

TÜRKİYE'DE MOBİLİN TRAFİĞİ YÜZDE 50'İN ÜSTÜNDE

"Mobil cihazlardan yapılan trafik oranları birçok sitede yüzde 50'lerin üzerine çıktı. TÜSİAD'ın 2017 e-ticaret raporuna bakıldığında 2016 yılı itibarıyla, ülkemizde e-ticaret işlemlerinin yaklaşık yüzde 19'u akıllı telefon ve tabletler üzerinden gerçekleşmiş. 2021 yılı için de bu oranın yüzde 49 seviyesine ulaşacağı tahmin ediliyor. Dünyada bu oranın halen yüzde 44 seviyesinde olduğu düşünüldüğünde, yüksek akıllı telefon penetrasyonu ve genç nüfusun da etkisi ile Türkiye'de mobil ticaretin hızla artacağı düşünüyor."

Online alışverişlerde arama oranları mobilde yüzde 70'lere kadar çıktı. Mobil üzerinden yapılan ürün aramalarının yüzde 70'inin bir saat içinde satın almaya dönüştüğü düşünüldüğünde, mobilden kolay ulaşılabilirliğin önemi de net bir biçimde ortaya çıkıyor. Bununla birlikte, Positive'in altyapısını geliştirdiği bazı dikey e-ticaret sitelerinde mobil alışverişin cirosu da yüzde 50'nin üzerine çıktı. Bu



gün KPMG 2017 raporuna göre ABD'de gerçekleşen her üç online perakende alışverişinden birinin m-ticaret satışı olduğu gerçeği de bu verileri daha anlamlı kılıyor. Mobil cihazlardan kullanıma uygun sitelerin ve m-ticarete yönelik uygulamaların artmasının yanında, gelişen ödeme metodları da akıllı telefonlarla başarılı alışveriş deneyimi yaşamayı daha da kolaylaştıran etkenler."

Dijital devrim daha yeni başlıyor



Hakan GÜLDAĞ

Dünya Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni

HALA DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN FARKINDA DEĞİLMİŞİZ GİBİ YAPAMAYIZ... HALA YENİ SANAYİ DEVRİMİNİN FARKINDA DEĞİLMİŞİZ GİBİ YAPAMAYIZ... İŞ YAPMANIN KURALLARI DEĞİŞTİ... NEDENİ İSE BELLİ: YENİ DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN YAYILMASI VE YENİ TEHDİTLERİN ORTAYA ÇIKMASI HER SEKTÖRDE İŞ MODELLERİNİ VE SÜREÇLERİNİ DÖNÜŞTÜRÜYOR. DİJİTAL DEVRİM İŞ YAPMANIN ESKİ OYUN KURALLARINI BAŞTAN AŞAĞIYA DEĞİŞTİRDİ.

Brian Chesky ve Joe Gebbia...
Yeni mezun iki genç...
Çok değil, 10 yıl önce bir girişimcilik fikri geliştirdiler...

2007 yılıydı...

İki genç mezun o dönemde evlerinin kirasını ödemekte zorlanıyorlardı.

Tam o sırada, yaşadıkları San Francisco'da bir tasarım konferansı düzenlendi. Şehirdeki oteller bu nedenle tamamen doluydu.

Akıllarına bir fikir geldi...

Evin bir kısmını kiraya verseler nasıl olurdu?

Fikir akıllarına yattı. Gittiler, 3 tane şişme şilte satın aldılar. Bir web sitesi açtılar ve bekleme-ye başladılar. Çok sürmedi, 6 gün içinde evde kalacak 3 'misafir' çıktı. Her biri geceliğine 80 dolar ödedi...

Konferans bitti. Misafirlerine veda ederken, Brain ve Joe birbirlerine bakıp, "burada daha parlak bir fikir olmalı" diye düşündüler.

Sonraki yıl bilgisayar bölümü mezunu olan arkadaşları Nathan Blecharczyk ile ortak olup, şirket kurdular.

Bu şirkete daha sonra Airbnb adını verdiler...

*

Bugün Airbnb on milyonlarca turisti yaklaşık 200 ülkede konaklama sağlıyor...

Sadece birkaç yüz kişi çalışanı var ama her yıl 40 milyon gecelik konaklama gerçekleştiriliyor.

İş modelleri çeşitli itirazlarla karşılaşsa ve tartışmalara neden olsa da, Airbnb modern bir teknoloji platformu örneği.

Sadece Airbnb değil...

Dünyanın en değerli beş şirketinden üçü Apple, Google ve Microsoft işlerini platform iş modeli üzerine inşa etti.

Onlar gibi son dönemde öne çıkan daha pek çok firmanın başarısının sırrı, platformların onlara güçlü faydalar sunması...

*

Tom Godwin...

Havas Media şirketi kıdemli başkan yardımcısı...

Şu sözlerle özetliyor bu gelişmeyi:

"Dünyanın en büyük taksi şirketi Uber'ın mülkiyetinde tek bir araç bulunmuyor. Dünyanın en popüler medya şirketi Facebook tek bir içerik yaratmıyor. En değerli peraken-

deci Alibaba hiç stok taşımıyor. Dünyanın en büyük konaklama sağlayıcısı Airbnb hiç bir gayrimenkule sahip değil. Burada ilginç bir şeyler oluyor..."

Olan şey belli...

Platformlar değer yaratma görevini büyük ölçüde müşterilerine veriyor. Bir başka deyişle onların sırtına yüklüyor. Bunun için de genellikle varlıklar açısından hafifler ama kazançları yüksek.

Onun için Airbnb gibi şirketlerin hem sermaye hem de işletme maliyetleri düşük kalıyor. Çünkü yarattıkları gelire göre az sayıda çalışana sahipler.

Çünkü dikey entegre olmuş şirketlerde normalde çalışanların yapacağı işleri platformlarda müşteriler yerine getiriyor. Dolayısıyla platform şirketler çok yüksek faaliyet kar marjlarına ulaşabiliyorlar.

*

Airbnb binden az çalışanıyla 5 milyar dolarlık rezervasyon yaptı.

Tabii erişim ve hız önemli...

Mobil bilişim artık her platformun tüm müşterilerine her yerde ve her zaman erişebilir olması anlamına geliyor. Airbnb'nin kurucusu Brian Chesky'nin vurguladığı gibi Uber'i düşünün, sürücülerin cep telefonu olmasaydı yeni müşteri olup olmadığını ancak evlerine gidip dizüstü bilgisayarlarına bakarak öğrenebileceklerdi. Bu durumda Uber'in ne büyük bir süratle karşılaşacağını bir düşünün. Bizim işimizde satıcının mobil cihazı varsa bir otelin hızlı ve güncel hizmet duyarlılığını taklit edebilir. Böylece satıcı bir şirket gibi mümkün olan en iyi şekilde davranabilir.

*

Şimdi bütün bu olup biteni Türkiye iş hayatı çerçevesinde ele alırsak...

Artık sadece ürün değil, platform üretmeye başlamamız şart görünüyor.

Tabii, bunun için öncelikle şu dijitalleşme meselesini hem zihnimizde hem de fiilen aşmak durumundayız...

Araştırmalara göre, Türkiye'de bugün KOBİ'lerimizin ancak yarısı bir web sitesi ya da mobil uygulamaya sahip. Diğer yarısının ne bir web sitesi var ne de bir mobil uygulaması...

Ve sadece yüzde 5'i bulut teknolojilerini kullanıyor...

Hala dijital dönüşümün farkında değilmiş gibi yapamayız...

Hala yeni sanayi devriminin farkında değilmiş gibi yapamayız...

İş yapmanın kuralları değişti...

Nedeni ise belli:

Yeni dijital teknolojilerin yayılması ve yeni tehditlerin ortaya çıkması her sektörde iş modellerini ve süreçlerini dönüştürüyor.

Dijital devrim iş yapmanın eski oyun kurallarını baştan aşağıya değiştirdi.

*

Peki, dijital çağa nasıl uyum sağlayıp dönüşebilirsiniz?

David Rogers...

"Dijital çağ için işinizi yeniden kurgulayın" alt başlığına taşıyan, 'Dijital Dönüşümde Oyunun Kuralları' kitabında bu soruyu şöyle yanıtlıyor:

"İnternetin yükselişinden önce kurulmuş şirketler ciddi bir zorlukla karşı karşıya... Dijital çağ öncesinde geçerli olan ve işleri büyütme için sağlayan temel kurallar ve varsayımlar artık geçerli değil..."

Peki, hiç iyi haber yok mu?

Dijital çağ öncesinden gelen şirketler dinazorlar gibi yok olmaya mahkum mu?

"Hayır değil. Değişim mümkün!

Şirketler büyümelerini sağlayacak dönüşümü gerçekleştirebilirler. Dijital dönüşüm, teknolojiyle değil, strateji ve düşünme biçimiyle ilgilidir. Dijital çağ için gerekli olan dönüşüm, şirketin bilgi teknolojilerini altyapısını geliştirmekten geçmiyor. Bundan çok stratejik yaklaşımını güncellemeyi içeriyor..."

*

"Sürekli değişimin içinde hiç bir şirket müşterilerine aynı değer önermesini sunarak ayakta kalamaz" diyen Rogers, şunları söylüyor: "Günümüzde değer yaratma ihtiyacı, bu değer sürekli yeniden keşfiyle iç içedir. Bu durumda, şirketlerin amacı müşteri için sürekli bir değer yaratılması olarak düşünülebilir..."

Devam ediyor:

"Dijital devrim daha yeni başlıyor. Sürekli dalga dalga gelen yeni teknolojiler ve bunların sağladığı potansiyel karşısında dijital geleceğin şirketinizi veya her hangi bir sektörü nasıl etkileyeceğini öngörmek mümkün değil. Ama hevesli ve meraklıysanız, her yeni değişim dalgasını müşterileriniz için

yeni bir değer yaratmak için bir fırsat olarak kullanabilirsiniz..."

*

Söylenenleri Türkiye'ye tahvil etmek için somutlaştırmaya çalışalım...

Buna da bir soru ile başlayalım...

KOBİ'lerimiz yeni çağın nimetlerini kullanarak nasıl satışlarını artırabilir?

Ve daha fazla KOBİ nasıl ihracat yapmaya başlar?

Biraz önce söylenenlerden anladık ki, artık KOBİ'lerin dijital bir ortamda müşterilerine ulaşabilecekleri, müşterilerini tanıyabilecekleri, hatta mal desenlerini tekil müşterilerinin taleplerine göre yeniden tasarlayabilecekleri yeni bir dönemdeyiz. Hatta şimdi müşterinin kendi sağladığı bilgiye ve veriye dayalı olarak üretim yapabilen firmalar tercih nedeni...

Bu çerçevede sorunun yanıtı kendiliğinden ortaya çıkıyor:

E-ticaret ve e-ihracat...

İnternet üzerinden yapılmakta olan ticaret geleneksel ticareti dönüştürüyor.

İşin doğrusu, bunun arka planında aslında KOBİ'lerimiz için büyük bir fırsat da var.

Çünkü örneğin e-ihracat, geleneksel ihracatın önündeki engelleri de kaldırıyor.

İnternet üzerinden ihracat yapan firmalar boyutlarının küçüklüğüne müşterilerinin uzaklığına bakmadan dünyanın dört bir yanına ürün ve hizmet satabiliyor.

*

Belki Konya'daki KOBİ'mizin gidip İstanbul Nişantaşı'nda ya da Rumeli Caddesi'nde dükkan açması zor...

Ama iyi düzenlenmiş, ürünlerinin doğru düzgün sergilendiği bir web sitesi oluşturmak hiç de büyük yatırımlar gerektirmiyor.

Oysa, bu yeni çağda pekala, ünlü bir caddede dükkan açmak kadar fayda sağlayabilir...

Keza, e-ihracata yönelen bir KOBİ'miz de benzer fırsatları yakalayabilir...

Üstelik bu alanda devletin destekleri de var. Dünya çapında belirlenmiş bazı büyük e-ticaret platformlarına üye olanlara destek sağlanıyor. Bu platformları kullanarak, İngilizce ve hedeflenen ülkelerin diliyle iyi hazırlanmış web sayfaları hazırlayarak, New York 5. Caddede ya da Londra Oxford'da dükkan açmış gibi iş yapabilirsiniz...

*

Başka?

Mesela Konya ne yapabilir bu konuda?

Hep söylüyoruz; Konya, Türkiye'nin KOBİ başkenti...

Konya'nın üreticileri bir araya gelse...

Ürünlerini sergileyebilecekleri bir 'elektronik alışveriş merkezi' açsa...

İster Konya çapında, ister sektör sektör...

E-AVM'ler, güzelce İngilizce, Rusça, Arapça, hatta Çince hazırlansa...

*

Öyle ya, Çinliler bunu bir güzel yapıyor.

Türk müşterilerine yönelik Türkçe e-AVM'leri çoktan devreye aldılar bile...

Adamların bize bu kadar çok mal satabilmelerine şaşırılmamak lazım...

Demek ki, ticarete başarıya durduk yere olmuyor.

Aslına bakarsanız, bizdeki araştırmalar da bunu gösteriyor...

E-ihracat yapan firmalar, geleneksel ihracat yapan firmaların ortalama büyüme oranını ikiye katlıyor!

*

KOBİ'lerimiz hızla değişimin farkında olup bu değişime uyum sağlamalı...

Bunun da olmazsa olmaz şartı dijitalleşme...

KOBİ'lerimiz yeni çağa uyum göstereceklerse bunun başka yolu yok!

Yarın, telefonla sipariş gelmeyecek!

Değişimin farkında olup, değişime hızla uyum sağlamanın iki yolu var:

İlki zihniyet değişikliği...

Çünkü yeniyi kurmak ancak yeni bir düşünce çerçevesi ile mümkün olabiliyor.

İkincisi, bir an önce konuşmayı bırakıp, yapabildiğimizi yapmaya başlamak...

Demiyorum ki, 'dijital dönüşüm', 'Endüstri 4.0' pazarlamacılarının her lafına atlayalım, her önerdiklerini satın alalım...

Hayır! Aksine bu sıralarda üreten Türkiye'nin gözünü korkutup, elindeki eski-yeni ne varsa bize satmaya çalışanlara karşı uyanık olmamız gereken bir dönem...

Belki de ne satın alacağımızı değil, nelere ihtiyacımız olmadığını, dolayısıyla ne satın almayacağımızı belirleyerek yeni çağa hazırlanmak gerekiyor!

Ama ticaret başka... Web sitemizi hazırlayın, e-AVM'nizi hedeflediğiniz pazarların diliyle en iyi şekilde oluşturun, giderek daha fazla paranın döndüğü ve iş hacminin arttığı e-ticaretten, e-ihracattan uzak kalmayın!

Görün bakın kazançlı çıkacaksınız!

Benden söylemesi...

“Güçlü bir Türkiye istiyorsak

çatışmaları bir yana bırakıp işe odaklanmalıyız”

KONYA SANAYİ ODASI (KSO) MECLİS BAŞKANLIĞI GÖREVİNE KAYAHAN GRUP YÖNETİM KURULU BAŞKANI SEVDA KAYHAN YILMAZ SEÇİLDİ. "MECLİSİMİZİN İLK KADIN BAŞKANI OLMAK BÜYÜK ONUR" DİYEN YILMAZ, "KONYA'DAN BİR KADIN BAŞKAN MI OLDU?" YAKLAŞIMINDAN DUYDUĞU RAHATSIZLIĞI DİLE GETİRİYOR. YILMAZ, "KADIN BAŞKAN NİYE OLMASIN KI? KONYA'NIN BU YANLIŞ İMAJINDAN HEP RAHATSIZ OLDUM. GÜÇLÜ BİR TÜRKİYE İSTİYORSAK, ÇEKİŞMELERİ VE ÇATIŞMALARINI BİR YANA BIRAKIP YAPTIĞIMIZ İŞE ODAKLANARAK, EN İYİYİ YAPMAK İÇİN BİR UZLAŞMA ZEMİNİ BULMAMIZ GEREKİYOR" DİYE KONUŞUYOR.

Türkiye makine sanayisinin öncülerinden olan ve 1950 yılından bu yana Konya'da faaliyet gösteren Kayahan Grup'un Yönetim Kurulu Başkanı Sevda Kayhan Yılmaz, bu yıl Kasım ayı itibarıyla Konya Sanayi Odası'nın (KSO) Meclis Başkanlığı'nı yürütüyor. Konya'da babasının kurduğu makine sektöründe faaliyet gösteren şirkette çocukluğundan itibaren çalışarak iş hayatını yakından tanıyan Sevda Kayhan Yılmaz, bugün kentten en çok kadın istihdam eden firmasının en üst yöneticisi konumunda...

Sektörünün başarılı firmaları arasında yer alan Kayahan Grup'u yönetmenin yanı sıra, faaliyet gösterdikleri alanlardaki mesleki örgütlerin yönetim kurullarında da adeta 'arı' gibi çalışan Yılmaz, sorumluluklarını artıran yeni görevi ile ilgili, "Görevimi en iyi şekilde yerine getirmeye çalışacağım. Oda olarak da Konya ve bölge sanayisinin gelişmesi için çaba harcayacağız" diyor.

Bilginin insanı güçlü kıldığını düşünen ve "Bütün sorunların temelinde eğitim yetersizliği ve verimsizlik bulunuyor" diyen Yılmaz, Konya'nın çok farklı sektörlerde imalat yapmasını "Bizim en önemli zenginliğimiz" diye açıklıyor. Yılmaz ile yeni görevi nedeniyle yaptığımız röportajı keyifle okuyacağınıza inanıyoruz.

Sizi biraz yakından tanıyabilir miyiz? Sevda Kayhan Yılmaz kimdir?

Konya'da 1965 yılında doğdum. Konya Anadolu Lisesi'nden sonra, 1988 yılın-

da ODTÜ İşletme Bölümü'nden mezun oldum. Çocukluğumdan beri makine sektörünün içindeyim. Aile şirketlerimizin yönetim kurulu başkanlıklarının yanı sıra, Makine İmalat Sanayii Dernekleri Federasyonu (MAKFED) Denetim Kurulu Başkanlığı, Akışkan Gücü Derneği (AKDER) Yönetim Kurulu Üyeliği, Makine ve Aksamları İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Muhasip Üyeliği ve Konya Sanayi Odası (KSO) Meclis Başkanlığı görevlerini yürütüyorum. Sektörle ilgili olarak, Makine İmalatçıları Birliği'nde (MAİB) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı ve Başkanlığı, Makine Tanıtım Grubu (Türkiye'nin Makinecileri) Yönetim Kurulu Üyeliği görevlerinde bulundum.

Üniversite eğitiminizi ODTÜ'de aldığınızı biliyoruz. Üniversite eğitiminizin iş hayatınızdaki başarınıza etkisi ne oldu?

ODTÜ'nün İşletme Bölümü'nün akademik programı, diğer üniversitelerin programlarından daha fazla üretime ve teknik konulara yer veriyor. Biraz daha endüstri mühendisliğine yakın. Bu nedenle, İK, finans, organizasyon, satış-pazarlama gibi idari bilgilerin yanı sıra üretim, yönetim, üretim planlama, MIS gibi teknik bilgileri de edinme şansım oldu. En büyük şansım ise okulda edindiğim teorik bilgileri uygulayabileceğim bir ortama sahip olmamdı. Ayrıca, pek bilinmez ama biraz da Selçuk Üniversitesiyim; 1990'lı yıl-

"MERDİVENALTI, SANAYİCİNİN BÜYÜK RAKİBİ"

Sevda Kayhan Yılmaz: "Bütün sorunların temelinde eğitim yetersizliği ve verimsizlik bulunmaktadır. Her isteyen, hiçbir asgari şartı sağlamamakla yükümlü olmadan sanayici olabilmekte ve iş kurabilmektedir. Merdivenaltı üretim düzenli çalışan sanayici için büyük rakip. Vergi vermeyen, prim ödemeyen biriyle nasıl rekabet edersiniz? Bu durumu en kısa sürede geliştirmemiz gerekiyor. Bu gelişme sağlanamaz ise imalatını yaptığımız mamullerin katma değeri hep düşük kalacak, sistem imalatına geçemeyeceğiz, müşteri bağlılığını daha uzun süre sağlayamayacağız ve rekabet sürekli fiyat bazında yaşanacak.

Bir de yerli makine kullanımı daha çok teşvik edilmeli. Özellikle teşvik sistemi gözden geçirilerek, yatırım teşviklerinde yerli makinelere daha fazla avantaj sağlanması çok yerinde olacak. Sektörün kayıtdışılığının azaltılarak, finans sektörünün güveninin kazanılması çok önemli. Ayrıca, ekonomik sıkıntı dönemlerinde, bazı finans kuruluşlarının da sanayiye ve ihracatçıya köstek olması engellenmeli. Sanayi ve finans kuruluşlarının karşılıklı güven ortamı içinde birbirlerine destek olmaları sağlanmalı. Güçlü bir Türkiye istiyorsak, çekişmeleri ve çatışmaları bir yana bırakıp yaptığımız işe odaklanarak, en iyiyi yapmak için bir uzlaşma zemini bulmamız gerekiyor."



Sevda Kayhan Yılmaz:
“Eğer bir başarı varsa, hep iyi ekiplerin içinde olmamandır. Makine gibi bir sektörde tek başına bir şey yapamazsınız. Ulaşacağınız noktayı organizasyon şemanızdaki en alt çalışan bile etkiler.”

ların sonlarında makine fakültesinden bazı dersler aldım. Bilgi insanı güçlü kılar. Dolayısıyla eğitimin çok önemli olduğunu düşünüyorum.

Üniversiteden mezun olduktan sonra iş hayatına nasıl adım attınız? Aile şirketinizde çalışmadan önce başka bir işte çalışma imkanınız oldu mu?

Aslında çocukluğumdan itibaren iş hayatının içinde olduğum için, üniversite sonrası farklı bir faza geçiş olmadı. Farklı birimlerde tecrübelerim oldu. 2000’li yılların başında profesyonel bir deneyimim de oldu. Masanın diğer tarafını da yaşadım. Bu çalışma süresince, aile şirketlerini tarafsız gözlemleyerek kendi şirketimiz için çok değerli olduğuna inandığım dersler çıkardım.

İş hayatına başlama ve bulunduğunuz göreve gelene kadarki süreci anlatabilir misiniz?

İlk paramı, döküm kumunun içindeki ergimiş madeni mıknatısla toplayıp, babama satarak kazandım. Sonra matkapta, rovelerde çalıştım, montaj yaptım. Yani liseyi bitirene dek aslında yaptığım vasıfsız işçilikti. Üniversiteden sonra büroya geçtim, hemen hemen her bölümde çalıştım. Teknik resim çizdim, satın alma yaptım, kalite sistemi kurulumunda çalıştım, ithalat/ihracat işlemlerini öğrendim, bir dönem CNC torna ve freze eğitimi aldım ve tezgahta çalıştım, sonra kuzenimle beraber ustalarımızı eğittik. En sevmediğim iş, para ve banka işleriydi. O taraftan hep kaçtım ama eninde sonunda yakalanıyor işveren o işlere... Zaman içinde firmaya bir hedef koydum ve bunu görev edindim. Güçlenmek için yurtdışında müşteri bulmalıydık. Böylece dış ticaret serüvenimiz başladı. Kısacası çocukluk yıllarımda





başlayan makine sektöründeki çalışmalara halen aynı keyifle devam ediyorum.

Erkeklerin egemen olduğu makine sektörünün önde gelen şirketlerinin başında bir kadın olarak nasıl başarılı oldunuz?

Eğer bir başarı varsa, hep iyi ekiple-
rin içinde olmamandır. Makine gibi bir
sektörde tek başına bir şey yapamazsınız.
Ulaşacağınız noktayı organizasyon şema-
nızdaki en alt çalışan bile etkiler. Bireyler
tek tek bir birim fayda sağlıyorsa birlikte
hareket edildiğinde birim faydanın art-
acağına inanırım. Hep saksıda çınar ağacı
büyümeceğine inandım, bu nedenle
firma ile ilgili amaçlarımın dışında Türk
makinesinin gelişmesi için de çalıştım.
Bir de en sıkıntılı zamanda bile pozitif
düşünürüm, niyeti iyi olanın akıbetinin iyi
olacağını bilirim. Bir şeyin gerçekleşmesi
için elimden geleni yapar, sonra olanın da
benim için en hayırlısı olduğuna inanırım.
Bu nedenle hiç karamsarlığa kapılmam,
motivasyonum düşmez.

İş hayatında kadın yönetici olmanın zorluklarını, avantajlarını, dezavantajlarını yaşadınız mı? Bu konuda iş dünyasındaki erkek yöneticilere söyleyecekleriniz var mı?

Üst düzey yöneticilik ya da patronluk
açısından düşünürsek, erkek olmak zor

asıl bu sektörde. Çünkü erkekseniz ve sa-
nayiciyseniz toplumun sizden beklediği
bir "Ağalık" rolü var. Yaparsanız insanoğlu-
yuz; kibire kapılabiliriz. Kötüdür kibir. Ka-
dinsanız, sizi asla ağa olarak görmezler za-
ten. Erkek olmanın başka bir zorluğuysa,
tıpkı doğadaki liderlik savaşı gibi ailede
yetki devri zamanlaması ve yetkiyi kimin
alacağı konusudur. Aile içi sürtüşmelere
sebebe oluyor bu durum. Kadınlar daha
uzlaşmacı, daha anlayışlı oluyorlar ve bu
bir avantaj. Sanırım, en büyük şansım da
etrafımda hep kadınların iş hayatındaki
varlığını destekleyen erkekler olmasıydı.

Ayrıca, sezgisellik, çoğunlukla kadın-
ların sahip olduğu, çok özel bir yeti ben-
ce... Ve karar süreçlerinde akılcılık kadar
da etkili... Kadınların yönetimdeki başa-
rılıları da buradan geliyor. Özellikle akılcı ve
analitik düşünme yapısına sahip kadınlar
bir de duygilerini doğru kullanmayı baş-
arıyorlarsa, önlerinde kimse duramıyor.

Kadınların bir diğer özelliği de detaycı
olmaları ve çok yönlü düşünebilmeleri.
Kadınlar toplantı yaparken aynı anda ço-
cuğun okulunu ya da akşam yemeğini de
organize edebilir.

Mevcut verileri toplayıp iyi analiz
edip, detayları görüp, sezgiselerini de kul-
lanarak olabilecekleri tahmin edebilen bir
yönetici, bunu planlamada kullandığında
çok isabetli ve az sapmalı planlar yapılabi-
yor. Özellikle bütçe, yeni yatırımlar, etkin-
lik, proje vb. geleceğe yönelik tahminlerin
de yer aldığı detaylı planlamalarda, mut-
laka bu tip bir kadın çalışan/yöneticinin
olması gerekir diye düşünüyorum. Kadın-
ların dezavantajı risk almayı sevmemeleri
olabilir, ancak bu konuda da kolaylıkla risk
alabilen erkekler, dengeleyici unsurdurlar.

Kadınlarla kız çocuklarının eğitim ve iş hayatına çok daha fazla katılmaları konusunda devletin veya şirketlerin neler yapmaları gerektiğini düşünüyorsunuz? Siz bu konuda neler yapıyorsunuz?

Aynı eğitimi alan kadın ve erkek
arasında bile olayları algılama ve de-
ğerlendirme farklılıkları görülürken, ayrı
disiplinlerden gelenler arasında farklar
olması kaçınılmaz. Bunu en aza indir-





Sevda Kayhan Yılmaz'ın Yönetim Kurulu Başkanı olduğu Kayahan Grup, Türkiye'den yapılan hidrolik silindir ihracatının önemli bir kısmını tek başına karşılayan bir şirkettir.

menin temel yolu disiplinler arası kadın-erkek karışık proje grupları halinde çalışmak bence... Zaman içinde işletme içindeki tüm işleri, geleneksel hiyerarşik çalışma düzeninden proje bazında çalışma düzenine getirebiliriz diye düşünüyorum. Böylece, sadece sipariş temelli projelerimiz değil, yönetsel proje gruplarımız oluşur ve farklı bakış açılarının ortak değerlendirmesinde daha doğru kararların alındığı bir mekanizma kurulabilir. Kadın hakları için çabalanmasını doğru bulmuyorum. Bence öncelik, cinsiyet ayrımı yapmaksızın insan haklarında... Kadınlar isterse zaten alır haklarını. İnsan olarak haklarınızı bilmeniz ve kullanmanız yeter. Asıl olan eğitimidir, bilinçlenmektir. Bu eğitim sadece okuldaki değil, ailedeki ve sosyal alanlardakini de kapsar. Bir kadına "erkek gibi" demek iltifatken, bir erkeğe "kız gibi" demek hakaret mesela... Birisini öveceğimizde "adam gibi adam" deriz de aksini demeyiz. Böyle gündelik hayatımızda o kadar çok kalıbımız var ki... Bu bakış açısının değişmesi lazım. Ben şirketimizde kadınları işe alırken pozitif ayrımcılık yapsam da çalışırken yapmam. Görevde kalmak kişisel beceriye ve performansa bağlıdır. O nedenle işyerimizde kadın veya erkek olmak fark etmez.

Sizce aile şirketinde çalışmanız kariyerinizi olumlu mu olumsuz mu etkiledi? Bir profesyonel olarak başka bir şirkette yönetici olsaydınız, işe, yönetime, şirkete bakışınız daha mı farklı olurdu?

Sanmam, o işi de aynı sorumluluk bilinci ile yapardım, hatta hak geçmesin diye daha titiz davranırdım. Hem başka bir şirkette, hem de değişik organizasyonlarda çalıştım. Bu da, özellikle kendi sektörümüzde, farklı yapıları tanıma, gözleme ve olumlu bulduğum yönleri kendi şirketimizde uygulama fırsatı verdi. Değişik şirketlerde çalışmış olsaydım da aynı yöntemi izleyecektim. Bu nedenle arada çok fazla bir farklılık olacağını düşünmüyorum.

Ankara'da eğitim aldıktan sonra Konya'ya neden döndünüz? Konya'ya dönerek, hem kendinize, hem şirketinize, hem de şehrinize ne gibi katkılar, artılar kattınız?

Konya'da bir yatırımımız, babamın emek verdiği bir işimiz vardı. O eserin devamlılığı için çalışmak, günü geldiğinde de güvendiğim kişiye teslim etmek istedim. Bu kişi çocuklarımdan biri olursa daha da memnun olurum. Her ne kadar kendi doğduğum iki evladım olsa da beş çocuğum var benim. Ağabeyimin kızları da benim kızlarım gibidir. Kurucusunun babam olduğu ve yeğenlerim ve eşleriyle birlikte çalıştığım şirkette birlikte çalışmak büyük bir keyif. Üç nesil bir arada çalışmak kaç kişiye nasiptir? İşime, şehrim ve ülkemeye katkımın ne olduğunu bilmiyorum açıkçası, ben evrende bir kum tanesiyim. Üstüme düşen, yaptığım her işte elimden gelenin en iyisini yapmak.

Konya'daki iş hayatını ve Konya'nın ekonomisini, potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hem Türkiye'den yapılan hidrolik silindir ihracatının önemli bir kısmını tek başına karşılayan bir şirket, hem de Türkiye'nin hidrolik merkezi olan Konya olarak, ülke ekonomimize yaptığımız katkının haklı gururunu yaşıyoruz. Gerek yurtiçinde, gerekse yurtdışında yeterince rekabet edebilmek; ihracat hedefine gereken katkıyı üretebilmek için faaliyet gösterdiğimiz Konya'nın teşvik politikalarıyla daha fazla desteklenmesini bekliyoruz. Ayrıca ülke genelinde makine sanayisinin desteklenmesi gerektiğine inanıyoruz. Çünkü, makine üretimi kalkınmanın temel taşıdır. Konya'nın çok farklı sektörlerde imalat yapmasının bizim en önemli zenginliğimiz olduğunu düşünüyorum. Bu da

geniş bir tabana oturan sanayimizin gücünü artırıyor.

KSO Meclis Başkanlığı'na seçildiniz. Yeni görevinizle ilgili duygu ve düşüncelerinizi alabilir miyiz?

KSO'da çeşitli görevler üstlendikten sonra meclis başkanlığına seçilmem son derece gurur verici. Meclisimizin ilk kadın başkanı olmak da ayrıca büyük bir onur... Görevimi en iyi şekilde yerine getirmeye çalışacağım. Oda olarak da Konya ve bölge sanayisinin gelişmesi için çaba harcayacağız. Bu görevden sonra en çok karşılaştığım tepki, "Konya'dan bir kadın başkan mı?" oldu. Niye olmasın ki? Konya'nın bu yanlış imajından hep rahatsız oldum. Mecliste üye olarak bulunduğum süre içinde sözümü hiç sakınmadım, düşündüğümü söyledim. Hiçbir arkadaşım ve Konyalıdan rahatsız edici bir davranış görmedim. Konya hoşgörünün şehridir, sabırla anlaşılmayı bekliyoruz.

KSO'daki bu yeni görevinizle ilgili planlarınız, hedefleriniz neler? Sizinle birlikte KSO'da nasıl gelişmeler, ilerlemeler, farklar olabilir?

Görev sürem seçimlere kadar, çok zaman yok. Zaten icracı olan oda yönetimimiz de görevini büyük bir titizlikle yapıyor. Bu dönem, Konyalı sanayicilerimizin, sosyokültürel alanlarda kadın ve erkek diye ayırma yapmadıklarını gös-

terelim yeter. Bir de meclis toplantılarını zamanında başlatmak en büyük dileğim.

İşte bir gününüz nasıl geçiyor? Özel hayatınıza vakit ayırabiliyor musunuz?

Sabah 7'de kalkarım. Gün içindeki mesaim, akşam 7 civarında biter. Gece de bilgisayar başında günlük işlerimi toparlarım. Ben hiç yorulmam, sıkılmam, pazartesi sendromu yaşamam. Keyifle yapılan işten insan zevk alır. Her dakikam programlıdır. Programlı ve planlı çalışma, hem çalışma hızını hem de zamanı daha iyi kullanmayı sağlıyor. Az zamanda çok işler başarmak istiyorsak planlı olmak zorundayız. Hafta sonumu muhakkak aileme ayırırım.

İş dışında uğraştığınız hobileriniz varsa anlatabilir misiniz?

En büyük hobim, çekirdeğimi alıp televizyon başında film seyretmektir. Zaten çekirdek yemezsem uyuyup kalıyorum. Bisiklete binmeyi çok severim. Farklı şehirleri görmek ve mutfaklarını denemek hoşuma gider. Ayrıca, biyografi okumaktan büyük keyif alırım.

Kendinizle ilgili bilmediğimiz bir özelliğiniz varsa bizimle paylaşabilir misiniz?

Sohbet arasında bile aniden uyuma-ya başlayıp rüya görebilirim. Hatta gördüğüm rüyayı eş zamanlı anlatmışlığım bile vardır.



1950'DEN BERİ HİDROLİK SİLİNDİRDE TÜRKİYE'NİN ÖNCÜSÜ

Kayhan Grup'un temeli 1950 yılında Mehmet Kayhan tarafından küçük bir atölyede atıldı. 1951 yılında ilk atölye tipi pres üretildi. Zaman içinde bu atölye özel makine tamiratlarının yapıldığı, akabinde 1960'larda mekan değiştirilerek kamyonların motorunun önden arkaya alındığı bir işletmeye dönüştü. Burada kimi tarım makineleri de tasarlandı ve imal edildi.

1970'li yıllarda Kayhan, hidrolik alanında 20 yıllık tecrübeye sahip bir firma oldu. Ülkemizin ilk seri atölye tipi pres üreticisi olan firma, 1975'de KONSANTAŞ Konya Döküm Makine Sanayi ve Ticaret AŞ'yi bünyesine katarak Kayhan Grup'a dönüşmenin ilk adımını attı. Artık döküm de yapabiliyordu. 1980'lerde Türkiye'nin büyük demir çelik işletmelerinden olan İskenderun Demir Çelik İşletmeleri ve Ereğli Demir Çelik İşletmeleri için Türkiye'de ilk defa 180 tonluk Pık ve 250 tonluk Curuf Pota arabaları Kayhan Grup tarafından üretildi. Böylece demir çelik sektörüyle tanışan firma, artık yeni bir sayfa açtı.

2000'den itibaren diğer üretimler terk edilerek sadece hidrolik silindir imalatına odaklanıldı. 2016 yılında Kayhan Hidrolik Makina Endüstri ve Ticaret AŞ'nin KONSANTAŞ Konya Döküm Makine Sanayi ve Ticaret AŞ ile birleşmesi sonucunda, Kayhan Grup, Türkiye'deki en büyük boyutsal kapasiteye sahip hidrolik silindir üreticisi oldu.



Gelecekte Şirketleri
dijital CEO'lar
yönetecek



TEKNOLOJİ İLE BİRLİKTE ŞİRKETLERİN YÖNETİM KATININ DİNAMİKLERİ DE DEĞİŞİYOR. YENİ SANAYİ DEVRİMİ ENDÜSTRİ 4.0 İLE BİRLİKTE TEKNOLOJİNİN HAKİM OLDUĞU ÜRETİM İLİŞKİLERİ, KENDİNE UYGUN YENİ YÖNETİCİ VE LİDERLERE İHTİYAÇ DUYMAYA BAŞLADI. AKILLI ROBOTLARIN İNSANLARIN YERİNİ ALACAĞINDAN SÖZ EDİLDİĞİ BİR GELECEKTE, DİJİTAL CEO'LARIN ŞİRKETLERİ YÖNETMESİ DE KAÇINILMAZ GÖRÜLÜYOR.

Teknolojinin giderek artan önemiyle birlikte, dijital çağda şirketleri yönetmek için gerekli vasıflara sahip lider profili de yenileniyor. Endüstri 4.0 ile birlikte akıllı teknolojilerin hakim olacağı bir dünyada şirketlerin ayakta kalmak için CEO düzeyindeki üst düzey yöneticilerinin de kendilerini güncellemeleri gerekiyor.

Fütüristler Derneği Yüksek İstişare Kurulu Üyesi Murat Şahin'in, "2030 yılından itibaren robot CEO'larla çalışacağımız bir iş yaşamına hazırlıklı olmamız gerekiyor. Dijitalleşme ile birlikte şirketleri robot CEO'lar yönetecek" sözü gelinen noktanın ciddiyetini ortaya koyuyor.

Bunun farkında olan bazı global şirketler, yabancı dil bilme şartı koyar gibi yöneticilerine dijitalleşme konusundaki becerilerini geliştirme hedefi de koyuyor. Uluslararası işe alım ve danışmanlık firması Page Executive Direktörü Merve Oklap, dijital çağda liderliğin anlamının ve kapsamının değiştiğine vurgu yapıyor. Oklap, "Değişiklikler, sektör liderleri arasında daima var olan küçük farklılıkların ötesine geçiyor. Yeni becerilerin, yeni bir dilin ve yeni süreçlerin ortaya çıkması, liderlikte daha fazla yaratıcılığın ortaya çıkmasına katkıda bulundu. Teknolojinin yükselişi, teknoloji liderlerini ön plana çıkardı ve şu soruyu gündeme getirdi. Yenilikleri sürükleyen kim? Teknoloji mi, teknoloji liderleri mi?" diyor.

Günümüzde CEO'lar teknolojiyle daha rahat çalışıyorlar ve önceki dönemlerde liderleri aşan teknolojik sorunları daha rahat algılıyorlar. Teknolojinin uygulanması ve kullanılması, günümüzde birçok yönetici liderin doğasında var. Bir yandan şirketi yönetirken diğer yandan işletim sistemleri, ölçütler ve analitikler konusunda derinlemesine bir anlayışla çeşitli bilgisayar dillerini biliyorlar. Şimdiki teknoloji liderlerinin uzun vadeli planlamanın ötesinde, daha kısa vadeye odaklı çevik atılımları başarıyla gerçek-



Merve Oklap
Page Executive Direktörü

leştirdiğini ifade eden Oklap, "Yönetim katında giderek daha fazla CTO'yu- Chief Technology Officer (Baş Teknoloji Sorumlusu) görüyoruz. Bu rol artık iş dünyasındaki yönetici düzeyindeki pozisyonların gerekli bir bileşeni haline geldi" diye konuşuyor. Oklap ayrıca şunları ekliyor: "CIO'lara-Chief Information Officer (Baş Enformasyon Sorumlusu) ve CDO'lara-Chief Digital Officer (Baş Dijital Sorumlusu) daha çok işe alım talebi görüyoruz. Bu, teknolojinin iş dünyası için kritik öneme sahip olduğunun bir başka kanıtıdır."

LİDERLERDEN BEKLENEN YETKİNLİKLER HIZLA DEĞİŞİYOR

Günümüz ekonomik yapılarının teknolojik gelişmeler, yapay zeka ve küreselleşmenin etkisiyle hızla değiştiğine işaret eden Odgers Berndtson Türkiye Yönetici Ortağı Ayşe Öztuna Bozoklar, giderek karmaşıklaşan yeni ekonomik ortamda liderlerden beklenen yetkinliklerin de değiştiğini vurguluyor. Bir liderden beklenen yetkinliklerin pek çoğunun gelecekte önemini yitireceğini belirten Bozoklar, "Örneğin kalite



KPMG'nin "Ya şimdi ya hiç" başlıklı 2016 Küresel CEO Araştırması, geleceğin hızlı bir değişim rüzgarıyla birlikte geldiğine işaret ediyor.

kontrol veya denetim gibi yetkinlikler liderin işi olmaktan çıkacak. Bunu yapay zeka insanlardan çok daha iyi yapacak. Bunların yerine, kompleks problemleri çözebilme, yaratıcılık, kritik düşünme, duygusal zeka ve işbirliği yapma kabiliyetleri öne çıkacak. Genç lider adaylarının hazırlanması aşamasında bugünün lider şirket ve yöneticilerine büyük sorumluluk ve görevler düşüyor" şeklinde konuşuyor.

Bozoklar, "Dünya kritik bir değişim ve dönüşüm sürecinde. Bu, üç kuşağın birlikte çalışarak pek çok ekonomik soruna çözüm bulması gereken bir süreç. Türkiye de bu sürecin dışında kalamayacak. Özellikle eğitim kurumlarımız ve iş dünyasının, bu değişimin getirdiği ihtiyaçlara tam olarak cevap verebilmek için el ele çalışması kritik öneme sahip. Tüm çalışanlarda, özellikle yönetici yeteneklerinde hayat boyu gelişim yaklaşımının benimsenmesi, bunun bugünün liderleri tarafından aktif şekilde sorumluluk üstlenilerek desteklenmesi önemli bir fark yaratacak" diye devam ediyor.

İŞBİRLİĞİ YAPAN, ESNEME POTANSİYELİ OLAN LİDERLER

Yapılan araştırmalara göre değişim ve dönüşümün yaşandığı günümüzde C-seviyesi liderlerin yüzde 30-50'sinin görev süreleri içinde hedeflerine ulaşma konusunda kendilerini etkin hissetmediğini dile getiren Bozoklar, "Buna rağmen çözümle ilgili yarattıkları etki konusunda gerçek zamanlı geribildirim alamadıkları için yönetimde kendilerini yalnız hissediyorlar. Belirsizliğin devam edeceğini öngördüğümüz gelecekte değer yaratarak kazanan liderler, işbirliği yapan, gerçek esneme potansiyeline ve liderlik etme kapasitesine sahip yöneticiler olacak" diyor.



Ayşe Öztuna Bozoklar

Odgers Berndtson Türkiye Yönetici Ortağı

Bozoklar konuyla ilgili şunları söylüyor: "Bu bağlamda, C-seviyesi liderlerden, işlevsel veya operasyonel liderler olarak görev yapmak yerine, sürdürülebilir mirası şekillendiren, kaynakların getirisini optimize eden, marka elçisi olan, bilinçli bir kurumsal lider olarak ve çevik bir şekilde şirketi ileriye taşımaları bekleniyor. Burada şu soruyu sormak gerekiyor: Bunun için C seviyesi liderler hangi donanımlara sahip olmalı? Teknoloji ve dijitalizasyonla yeniden şekillenen iş dünyasında, CEO'lardan ya da C-seviyesi liderlerden hangi özelliklere sahip olmaları bekleniyor. Bence bunun cevabı, az önce bahsettiğim gibi sürdürülebilir bir mirası şekillendirme, kaynakların getirisini optimize etme, marka elçisi olarak hareket etme, bilinçli kurumsal bir lider olma ve çevik bir kurumun itici gücü olma kabiliyetine sahip liderlerdir."

MODERN CEO' LAR 'DEĞİŞİM AJANI' OLACAK

Uluslararası vergi, denetim ve danışmanlık şirketi KPMG'nin "Ya şimdi ya hiç" başlıklı 2016 Küresel CEO Araştırması, geleceğin hızlı bir değişim rüzgarıyla birlikte geldiğine işaret ediyor. Raporla göre, özellikle önümüzdeki üç yıl iş dünyasının şekillenmesinde kritik önem taşıyor. Değişim, acımasız bir hızla gerçekleşiyor. Büyük değişimin parçası olan kazanacak, direnen yarıştan kopacak. Şirket liderleri, yakın gelecekte küresel ekonomik zorluklar öngörüyor ancak buna rağmen fırtınaların atlatılacağına inanıyor ve potansiyellerine güveniyor.

Değişim sürecini yöneten CEO'ların üç önemli hamlesi var; stratejileri yeniden okumak, ezber bozan teknolojileri uygulamak, yeni yetenekler kazanmak... Bunların yanı sıra modern CEO'ların 'değişim ajanı' olması gerektiği de savunuluyor.

Araştırmaya göre CEO'ların yüzde 72'si önümüzdeki üç yılın, geçmiş 50 yıldan daha kritik olacağına inanıyor. CEO'ların yüzde 41'i şirketlerinin önümüzdeki üç yıl içinde ciddi bir dönüşüm geçireceğini tahmin ediyor. Geçen yıl bu görüşü paylaşan CEO'ların oranının yüzde 29 olması, değişimin hızını ve etkisini gösteriyor. Sektörleri,

Günümüzde CEO'lar teknolojilerle daha rahat çalışıyorlar ve önceki dönemlerde liderleri aşan teknolojik sorunları daha rahat algılıyorlar.

GELECEĞİN LİDERLERİ HANGİ ÖZELLİKLERE SAHİP OLMALI?**1 SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR MİRASI ŞEKİLLENDİRME:**

- ✓ Ekonomik, jeopolitik ve faaliyet gösterilen alandaki trendlerin doğrulanabileceği sonuçları yorumlama kabiliyeti. Kurumun önündeki risk ve fırsatları doğru değerlendirecek bilgi birikimi ve kritik deneyime sahip olma.
- ✓ Kısa ve uzun vadeli hedefler arasındaki çelişkileri zamanında görüp şirketin menfaatleri doğrultusunda etkin yönetebilme kabiliyeti.
- ✓ Entelektüel güç-çeşitli karmaşıklık düzeylerindeki ve uzmanlık alanı dışındaki konuları hızla muhakeme etme ve aksiyon alma kabiliyeti.
- ✓ Entelektüel esneklik-şirket için önemli risk ve fırsat oluşturabilecek meseleleri hızla tespit edip değerlendirme kabiliyeti.

2 KAYNAKLARIN GETİRİSİNİ OPTİMİZE ETME:

- ✓ Ticari zeka, işe uçtan uca bir perspektifle bakabilme, iş için ilave değer veya nakit yaratan iç ve dış kaldıraçları belirleyebilme kabiliyeti.
- ✓ Karmaşık sorunları çözebilme, planla birlikte sonuçlara odaklanma, iyi iş getirileri sunan yatırım seçenekleri karşısında gerektiğinde cesur riskler alabilme kabiliyeti.
- ✓ İşbirliği: Başkalarının girişimlerini "kurumun menfaatleri için" desteklemek amacıyla kaynakları doğru yönlendirebilme.
- ✓ Bağlılık: Kurumun faaliyet alanının tutarlı olarak önceliklere, ortak amaçlara ve beklentilere hizmet etmesini sağlayabilme.
- ✓ Değişimin itici gücü olma, kurumsal sınırların ötesinde enerji, duygular ve davranışlar arasında dengeli bir yaklaşımla hızla performans artırma kabiliyeti.

3 MARKA ELÇİSİ OLARAK HAREKET ETME:

- ✓ Doğru işbirlikleri ile çalışma arkadaşlarına ve kuruma değerli bilgiler ya da ilişkiler sağlayabilme.
- ✓ Kurum içi ve dışı paydaşlarla doğru ve etkili iletişim kurarak kurum markasını yukarıya taşıma kabiliyeti.
- ✓ Kurum içinde ve dışında rol model ve mentor olarak algılanma, ku-

- rumun rekabetçi marka konumunu pekiştirecek davranışlar sergileme.
- ✓ Kurumun iş dünyasındaki pozitif algısını, sosyal medya, kanaat önderliği, sektörel konferanslar ve benzeri yollarla proaktif biçimde destekleme.
- ✓ Duygusal zeka temelli bir yaklaşımla uzun vadede tüm tarafların kazanıldığı, farklı bakış açıları devreye alabilen bir yaklaşım geliştirme becerisi.

4 BİLİNÇLİ KURUMSAL BİR LİDER OLMA:

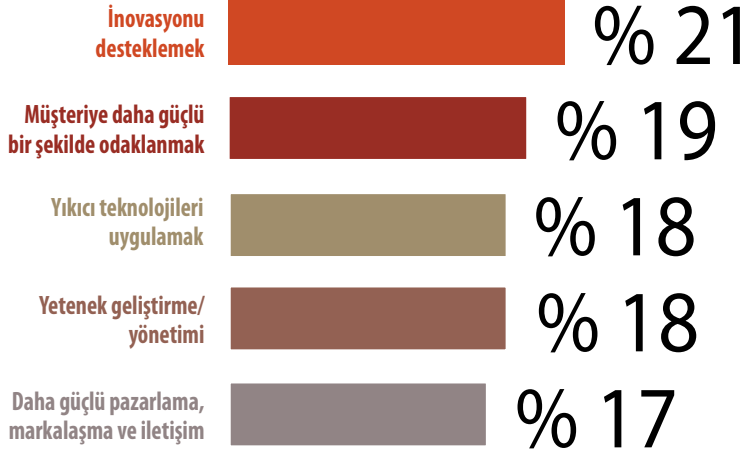
- ✓ Müzakere ortamlarında kurumu doğru ve değer tabanlı temsil etme.
- ✓ Düşük performansı anında ele alarak çitayı yükseltecek aksiyonları alma ve paydaşlara verilen sözleri yerine getirme becerisi.
- ✓ Sınırları belirlerken veya hataları kabul ederken şeffaf ve tarafsız olma yaklaşımı.
- ✓ Çalışma arkadaşları için ilham veren, stratejik yönlendirme sağlayan, özgüven ve gurur aşılıyarak sağlıklı bir bağlılık sistemi geliştirme becerisi.
- ✓ Kurumun sürdürülebilir rekabet avantajı için birlikte çalıştığı tüm paydaşları hesap verilebilir bir anlayışla çalışmaya teşvik etme kabiliyeti.

5 ÇEVİK BİR KURUMUN İTİCİ GÜCÜ OLMA:

- ✓ Sürdürülebilir başarı için kararlı bir tutumla etkin yön veren, başarıları kutlarken başarısızlıklardan ders alınmasını sağlayan bir yaklaşım sergileme.
- ✓ Yeni ve karmaşık problemleri ele alma yaklaşımı, farklı bakış açılarından yararlanma, sadece neyin başlanabileceğini değil 'mümkün olanı' test etmek için sınırları zorlama becerisi.
- ✓ 7/24 göz önünde olmaya rağmen öz farkındalık geliştirme, teva-zuuyla geribildirim isteme, karmaşık bağlamlarda bile katkı ve etkiyi esnetebilme yaklaşımı.
- ✓ Duygusal direnç, fiziksel form ve aralarda kısa deparların olduğu bir maraton koşarım gibi kaynakların kullanım hızını etkin ayarlama kabiliyeti.

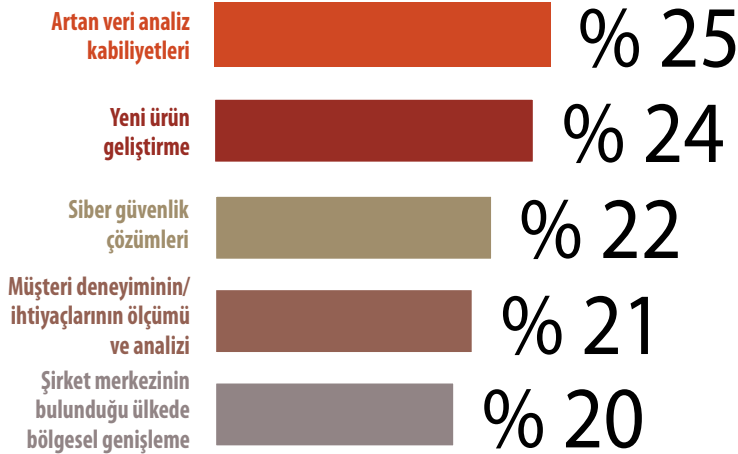
Kaynak: Ayşe Öztuna Bozoklar/Odgers Bendtson Türkiye Yönetici Ortağı

Önümüzdeki üç yıl için ilk beş stratejik öncelik



Kaynak: 2016 Küresel CEO Araştırması, KPMG International

Önümüzdeki üç yıl için yatırım yapılacak ilk beş alan



Kaynak: 2016 Küresel CEO Araştırması, KPMG International

şirketleri, teknolojileri ve müşterileri birbirinden ayıran çizgiler yok oluyor. "Kiralama" veya "işbirliği" modelleri, "inşa etme" ve "satın alma"nın önüne geçecek. CEO'ların yüzde 65'i pazara yeni giriş yapanların, işletme modellerini sekteye ugratmasından endişe ediyor.

CEO'LAR DİJİTAL TECRÜBE VE BİLGİYE İHTİYAÇ DUYUYOR

Rapora göre dördüncü sanayi devrimi, nesnelerin interneti, makine öğrenimi, bilişsel program-

lama ve yapay zeka çağının habercisi. Kas gücü otomatik hale gelmişti, şimdi beyin gücü otomatikleşiyor. Teknoloji, duygusal zeka yerleştirilen sistemler getirdi. Dile getirilen endişeler, CEO'ların dördüncü sanayi devriminin yapı taşı olan bilişsel programlama ve yapay zeka entegrasyonuna odaklandığını gösteriyor. CEO'lar mevcut deneyim ve becerilerinin dijital dünyada başarıya ulaşmak için yeterli olmayacağını kabulleniyor. Başarı için tüm iş ortakları ve paydaşlarının oluşturduğu ekosistemden yararlanmak gerektiğine inanılıyor.

Sürdürülebilir başarı, yeni bir düşünme ve operasyon yönetimini gerektiriyor. Şirketlerin taktik tahtaları bu nedenle yeniden yazılıyor ve işletme esnekliğini görülmemiş seviyelere çıkaran yöntemler geliştiriliyor.

Dünyanın 10 büyük ekonomisinden yaklaşık 1300 CEO ile yapılan araştırmada CEO'lar, yönettikleri şirketleri değişime nasıl hazırladıklarını, önceliklerini, öngörülerini, riskleri ve planlarını anlatıyor. Araştırmadan çıkan çok çarpıcı bir sonuçta göre teknoloji, hız, inovasyon, siber güvenlik 'değişim çağının' kilit sözcükleri. Tüm strateji bu kavramlar üzerine kuruluyor. Buna göre KPMG 2016 Küresel CEO Araştırması bize şunu söylüyor, "Değişime ayak uyduran ve onu yönetmeye başlayan kazanacak, direnen tarih olacak."

DÖRDÜNCÜ SANAYİ DEVRİMİNE HAZIR MIYIZ?

Araştırmayı değerlendiren KPMG ABD İnovasyon ve Kurumsal Çözümler Şirket Ortağı Cliff Justice, "Bugün yaşadıklarımız, bir sanayi devrimini işaret ediyor. Kas gücünü otomatik hale getirmiştik, bugün ise artık beyin gücünü otomatik hale getiriyoruz; aradaki tek fark bu. Örneğin tüm çağrı merkezlerinde, bilişsel sistemler tıpkı bir insan beyninin görsel öğelerden, sohbetlerden, okunan kitaplardan ya da metinlerden ana fikri yorumlaması gibi bilgiyi seçip çıkaracak şekilde tasarlanıyor. Bu da bu sistemlerin karara dayalı görevleri yerine getirmesini sağlıyor. Bazı teknolojiler, bir müşterinin ruh halini anlamak amacıyla sistemlere duygusal zeka yerleştiriyor. Peki bu gelişme insanların işlerini ellerinden almaya-
cak mı?" diyerek, yeni çağda işçiler gibi kendini güncellemeyen CEO'ların da işsiz kalabileceğine işaret ediyor.

Araştırmaya göre bu değişimin hızı, CEO'ların hemen harekete geçmesi gerektiğini gösteriyor. Aynı zamanda, "savunma", "ekosistem", "çeviklik", "güven", "risk" ve "müşteri merkezli olmak" konularını dikkate alarak bilinçli bir şekilde hareket etmeleri gerektiğini...

YATIRIMCI İÇİN “TEK DURAK ÖFİS”

Türkiye'nin üretim ve cazibe merkezlerinden Konya ve Karaman'da Yatırım Destek Ofislerimizle;

“ONE-STOP OFFICE” FOR INVESTORS

In Konya and Karaman, two of the production and attraction centres of Turkey, Investment Support Offices;



Yatırımcıları Bilgilendiriyor ve Yönlendiriyor
Provide Information and Guide Investors

İlgili Kurumlarla Bağlantı Sağlıyor
Facilitate Connections with Institutions

Şirket Kurulumu Süreçlerini Takip Ediyor
Assist Processes of Starting Businesses

İzin ve Ruhsat Süreçlerini Koordine Ediyor
Coordinate Permits and License Procedures

Ve bunların hepsini “tek durak ofis” olarak ücretsiz gerçekleştiriyoruz.
And we manage it as a “one-stop office” & free of charge.



www.investinkonya.gov.tr

Konya Investment Support Office/
Konya Yatırım Destek Ofisi
Şeyh Sadrettin Mahallesi Feritpaşa Caddesi
No:18 Meram/KONYA Türkiye 42040
Tel: +90 332 236 32 90
Fax: +90 332 236 46 91
E-Mail: konyaydo@mevka.org.tr



Mevlana
Kalkınma Ajansı
Development Agency

Mevlana Development Agency/
Mevlana Kalkınma Ajansı
Şeyh Sadrettin Mh. Feritpaşa Cd. No:18
Meram/Konya TÜRKİYE
Tel: +90 332 236 32 90
Fax: +90 332 236 46 91
E-Mail: bilgi@mevka.org.tr



www.investinkaraman.gov.tr

Karaman Investment Support Office/
Karaman Yatırım Destek Ofisi
Ahi Osman Mah. İsmet Paşa Cad. No:2 Daire:3
Merkez/Karaman TÜRKİYE 70100
Tel: +90 338 213 00 20
Fax: +90 332 214 02 30
E-Mail: karamanydo@mevka.org.tr



Geleceğin liderlerinin sahip olması gereken beş temel yetkinlik

Başarılı şirketlerin ortak özelliği, gelecekte lider konumuna gelme potansiyeline sahip yöneticileri kendilerine çekmek ve elde tutmak konusunda gösterdikleri yoğun çaba... Buradan hareketle Türkiye'nin önde gelen ölçme ve değerlendirme kurumlarından Assessment Systems, başarısını sürdürmek isteyen şirketlerin gelecek liderlerini belirlerken mutlaka dikkate almaları gereken beş önemli yetkinliği açıkladı.

Buna göre; geleceğin liderlerini belirlemek isteyen şirketler, çoğunlukla çalışanı mevcut performansına göre değerlendirme tuzağına düşüyor. Oysa kişinin mevcut görevinde performansının yüksek olması, onun ileride iyi bir lider olacağını göstermiyor. Performans kişinin mevcut kapasitesine ve isteğine bağlı olarak ortaya çıkarken gelecekteki liderlik rolü için bilinmesi gereken, kişinin potansiyelidir. Potansiyel ise çoğu zaman mevcut görevde gözlemlenebilir değil, kişinin uzun vadedeki nitelikleriyle ilgilidir. Assessment Systems'in değerlendirmelerine göre geleceğin CEO adayının potansiyelinin yüksek olduğunu belirleyen beş temel özellik var. Başka deyişle bu özelliklere sahip genç çalışanları, gelecekte üst düzey pozisyonlarda görme olasılığımız, sahip olmayanlara kıyasla çok daha yüksek. İşte geleceğin liderinin sahip olması gereken beş temel yetkinlik...

1

BAŞARI ODAKLILIK

Başarı odağı yüksek kişiler, kendilerine yüksek standartlar belirler ve bu standartları aşmak için sürekli çaba gösterirler. Bu yönü güçlü kişiler, yaptıkları işte

başkasının yönlendirmesi olmadan kendileri için hep daha iyisine ulaşmayı hedefler. Neyi başarmak istedikleri konusunda nettirler ve attıkları her adım bu hedefe yöneliktir. Hedeflerine ulaşma konusunda ise azimli hareket ederler. Karşılarına çıkan engeller karşısında olumlu bakış açısını koruyarak yılmınlık göstermezler. Zorluklarla karşılaşmak onlara heyecan verir, zorlu durumları kendilerini test ettikleri fırsatlar olarak görürler.

2

ÖĞRENME ÇEVİKLİĞİ

Öğrenme çevikliğine sahip kişiler, yeni şeyler öğrenmeye meraklıdır, çabuk öğrenir ve öğrendiklerini hayata geçirmek için aktif çaba sarf ederler. Öğrenmeyi sadece mecburiyet olarak algılamadıkları için şirketlerinin kendilerini yönlendirmesini beklemeden harekete geçerler. Bu kişilerin bir başka temel özelliği, öğrendiklerini test etme arzularıdır. Bu yüzden yeni bir şey öğrendiklerinde bunu uygulamaya dökerek işe yarayıp yaramadığını görmek isterler. Yaptıkları hataları öğrenme fırsatı olarak görür ve bunlardan ders çıkarırlar. Sonuç olarak bu özellik kişiyi yaptığı işte, özellikle işiyle ilgili konulara hakimiyeti, yeni iş yapma tarzlarına hızlı adapte olması ve ürettiği yaratıcı çözümlerle diğerlerinden ayırır. Bir liderin yeniliklere açık olması ve yenilikleri hayata geçirme konusunda istekli ve cesur olması şirketin rekabet avantajını koruyabilmesi için de kritiktir. 90'lı yıllarda önde gelen şirketlerin önemli bir kısmı bugün hayatımızda yoksa ya da artık gerilerde kaldıysa bunun nedeni yeniliklere açık olmayan liderlere sahip olmalarıdır.

3

ANALİZ YETENEĞİ

Analiz yeteneği güçlü kişiler, olay ve olguları hızlı kavrarlar. Sistematik düşünme becerisine sahiptirler ve herhangi bir konuda karar verirken ya da bir sorunu irdeleyen çok yönlü (tüm olasılıkları hesaba katarak) düşünürler. arıştırdıkları sorunların nedenlerini derinlemesine analiz etmeyi severler ve konuyla ilgili doğru iç görüleri sahiptirler. Bu özellikleri sayesinde alışılmış çözümlerin ötesinde çözümler üretebilirler. Bu kişiler, uzun vadeli düşünen kişilerdir. Verilerden hareketle gelecekle ilgili net tahminlerde bulunurlar. Hızlı kavrayan bir lider ise sorunları ya da fırsatları çok daha çabuk analiz eder ve bu sayede proaktif hareket edebilirler. Liderin duygusal ve sosyal zekâsı ne kadar yüksek olursa olsun, başarılı olabilmesi için beklenenin üzerinde bir analiz yeteneğine sahip olması gerekir.

4

İLİŞKİ YÖNETİMİ

İlişki yönetimi güçlü kişiler, başkalarıyla etkili ilişkiler kurabilen ve işbirliği fırsatlarını etkin bir biçimde değerlendiren kişilerdir. Bu yönü güçlü kişiler, arzu ettikleri sonuçlara ulaşmalarına yardımcı olacak kişileri doğru bir biçimde belirlemekte ve onlarla ilişki kurmakta başarılıdırlar. Kurdukları ilişkilerin devamlılığını sağlar, güçlendirir ve arzu ettikleri sonuçlara ulaşmak adına kurdukları ilişkilerin gücünden yararlanırlar. Bu kişiler, başkalarıyla işbirliği fırsatlarını değerlendiren ve bu süreci etkili bir biçimde yürüten kişilerdir. Anlaşmazlık ortaya çıktığında bunları yapıcı bir biçimde çözme kavuşturma çabası sergilerler. Bu özelliğe sahip kişiler iş hayatında, içinde buldukları ekip ya da işbirliği içerisinde olduğu kurum içindeki ya da dışındaki kişilerle güçlü ilişkiler geliştirirler. Lider, ekip üyeleri arasında ahenk yaratmayı başaran kişidir. Bunu yapabilmesi ise ilişki yönetimi konusunda etkili olmasına bağlıdır.

5

ETKİLEME VE İKNA

Etkileme ve ikna yeteneği yüksek kişiler, karşı tarafı ikna etmek için onun özelliklerine göre farklı etkileme stratejileri kullanırlar. Başka deyişle, baskın karaktere sahip kişilerin yaptığı gibi karşı tarafı zorlayarak ikna etmek yerine, onun etkileneceği unsurların neler olduğunu belirleyerek ve bunları etkili bir biçimde kullanarak karşı tarafı ikna ederler. Etkileme ve ikna yeteneği yüksek kişiler aynı zamanda etkili iletişim becerilerine sahip kişilerdir. Karşı tarafın beden dili, jest ve mimikleriyle verdiği mesajları doğru bir biçimde algılayıp ikna sürecinde bu bilgiden yararlanırlar. Lider başkalarını ortak bir hedef etrafında bir araya getiren ve onlarda bu hedefe ulaşma konusunda istek uyandıran kişidir. Bunu yapabilmek için liderin takipçilerinin duygularını harekete geçirebilmesi gerekir. Bu yüzden etkileme ve ikna yeteneğinin güçlü olması lider için kritik önem taşır. Aksi halde ekibini yönlendirmesi mümkün olmayacaktır.

**TEKNOLOJİ KADIN LİDERE MESAFELİ**

Bilgi teknolojileri sektöründe erkek egemenliği devam ediyor, teknoloji dünyası, kadın liderle arasındaki mesafeyi koruyor. Uluslararası vergi, denetim ve danışmanlık şirketi KPMG'nin, Harvey Nash ile birlikte bu yıl 19'uncu kez gerçekleştirdiği dünyanın en büyük BT liderliği araştırması, çok büyük bir hızla gelişen teknoloji dünyasındaki iş rollerinde kadın-erkek eşitliğinin ne durumda olduğunu da inceledi.

Bu yılki araştırma, BT liderliğinde kadınların hayli yavaş ilerlediğini ortaya koydu. Şirketlerdeki kadın BT yöneticisi oranı geçen yılki gibi yüzde 9'da kaldı. Büyük işletmelerde bu oran yüzde 11'e kadar yükselse de daha küçük şirketlerde yüzde 8'e kadar düşüyor. Araştırmaya katılan şirket yöneticileri, BT alanında insan kaynağı yetersizliğine dikkat çekerek, şirketlerin nitelikli personel bulma ve onları koruma zorluklarını dile getirdi.

Kadın teknoloji lideri sayısının hayli düşük olmasına rağmen araştırmaya katılanların yüzde 44'ü, şirketlerindeki çeşitlilik oranından memnun olduklarını ifade etti. Yüzde 35'i orandan memnun olmadıklarını ve bunu geliştirecek planlamalar yaptıklarını belirtti. Sadece yüzde 21'lik kesim tablodan kesinlikle mutlu olmadıklarını söyledi.

Araştırmaya göre çeşitlilik programlarına erişim, işletmenin büyüklüğüne göre değişiyor. BT bütçesi 250 milyon dolardan fazla olan şirketlerde istihdam edilen teknoloji lideri kadın sayısı düşük bütçeli kuruluşlardakilerin neredeyse üç katı fazla. KPMG'nin araştırması, teknoloji sektöründeki başka bir gerçeği daha ortaya koydu. Sektördeki oranları yüzde 10'u bulmasa da kadın liderler maaş artışlarında erkeklerin önünde gidiyor. Araştırmanın sonuçlarına göre geçen yıl kadın CIO'ların maaşları erkek meslektaşlarına oranla daha fazla arttı. Maaş artışı alan kadın CIO'ların oranı yüzde 42 olurken maaşı zamlanan erkeklerin oranı yüzde 32.

Tunus

tekstil ve hazır giyimde
cazip fırsatlar sunuyor



TUNUS, AVRUPA'YA COĞRAFI YAKINLIĞIYLA KALİFİYE ELEMAN TEMİNİNDEKİ KOLAYLIK, SİYASİ KARARLILIK, VERGİLERDEKİ AVANTAJLAR, NİSPİ OLARAK DÜŞÜK İŞÇİLİK VE ÜRETİM MALİYETLERİ İLE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE TÜRK YATIRIMCILARA CAZİP FIRSATLAR SUNUYOR. DEİK TÜRKİYE-TUNUS İŞ KONSEYİ BAŞKANI UĞUR TEVFİK DOĞAN, ÖZELLİKLE İPLİK VE KUMAŞ ALANINDA İKİ ÜLKE ARASINDA TİCARETİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN POTANSİYELİN YÜKSEK OLDUĞUNU SÖYLÜYOR.

Kökeni Kartaca uygarlığına dayanan, 16. yüzyıldan 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar Osmanlı Devleti sınırları içinde bağımsız bir vilayet olarak yaşayan, 1956 yılında ise Fransa'dan ayrılarak bağımsızlığını kazanan Tunus, 1957'de Cumhuriyetini ilan etmiş bir ülke... Tunus, "Arap Baharı" olarak bilinen ayaklanmaları başlatan ülke olarak adını tarihe bir kez daha yazdırsa da bu eylemlerden sonra ne kadar demokratikleştiği tartışılıyor. Ancak tüm bunlara rağmen Tunus, Türkiye gibi ülkeler için halen cazip bir alternatif pazar...

Kuzey Afrika'nın en kalifiye iş gücüne sahip ülkesi kabul edilen Tunus, Türk ürünlerinin Avrupa ve Afrika'ya ulaştırılması konusunda önemli bir giriş kapısı olarak görülüyor. Çünkü Serbest Ticaret Anlaşmamızın olduğu Tunus'ta uygun koşullarda üretim yapabilen yatırımcılar, bu ürünleri hem Avrupa hem de Afrika'daki diğer ülkelere satılma imkanına sahip.

Yabancı yatırımcılara önemli imkan ve fırsatlar sunan Tunus, Kuzey Afrika'nın 11.3 milyonluk nüfusa sahip ülkesi olarak, bölge ülkeleri arasında rekabetçi ve istikrarlı bir ekonomiyle öne çıkıyor. Turizm başta olmak üzere, hizmet sektörü, tarım, tekstil ve konfeksiyon, hafif sanayiler ile petrol ve fosfat üretimine dayanan üretimleriyle gelişme yolunda bir ekonomik görünüm çizen ülke, 2014 yılında 50 milyar dolar seviyesinde olan gayri safi milli hasasını, 2030 yılında 160 milyar dolara ulaştırmayı hedefliyor.

TEMEL SOSYAL GÖSTERGELER

Nüfusu	11.338.000 (2017, IMF)
Yüzölçümü	162.155 Km ²
Başkenti	Tunus
GSYİH (MİLYON \$)	40.289 (2017, IMF)
KBGSYİH (\$)	3.553 (2017, IMF)
Büyüme oranı (%)	2,5% (2017, IMF)



Tunus'ta faaliyet gösteren Türk firma sayısı 25 olup, yaklaşık 2000 kişiye istihdam sağlanıyor. Tunus'ta mevcut Türk yatırımlarının değeri 1 milyar dolara ulaşmış durumda. Tunus'ta Türk müteahhitlik firmaları 835 milyon dolar değerinde 26 proje üstlendi.

TEKSTİL, GIDA İŞLEME, ELEKTRİKLİ ÜRÜNLER ÖNEM KAZANIYOR

Gerçek anlamda serbest piyasa ekonomisine 1987 yılında adım atılabilen Tunus'un kalkınmaya dönük yatırımlarında gerek batılı devletlerin (1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren Avrupa Birliği), gerek uluslararası kuruluşların sağladığı mali destek önemli yer tutuyor. Tunus ekonomisi, dünya genelinde meydana gelen çeşitli ekonomik çalkantılara rağmen nispeten olumlu görüntü sergilemeye devam ediyor. Tunus hükümeti, ekonomiye ilişkin müdahalelerini sosyal istikrar, ücretler ve istihdam üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirecek şekilde uygulamaya büyük gayret gösteriyor. Dünya geneline göre global krizden en az etkilenen Tunus'ta gıda ürünleri ithalatta önemli yer tutmakla birlikte, ülke başta zeytinyağı olmak üzere önemli bir tarım ürünleri ihracatçısı. Dünya fosfat üretiminde ilk sıraları alan Tunus, fosfatı işleyerek fosforik asit ve gübreye dönüştürüyor. Petrol ve gaz üretilen Tunus'ta imalat sektöründe ise tekstil ve deri ürünleri en önemli ihraç kalemlerini oluşturuyor.

Üretimde ve ihracatta fosfat ve petrolün eski önemini yitirdiğini, tekstil, gıda işleme, elektrikli ürünlere odaklanıldığını açıklayan Tunus hükümeti, tekstil, makine ve elektrikli ürünler, otomotiv parçaları, eczacılık ürünleri, ayakkabı ve deri, gıda ve bilişim teknolojilerine yapılacak yatırımlar açısından rekabet avantajı sağlayacağını duyurmuştu.



YÜZDE 4'ÜN ÜZERİNDE BÜYÜME BEKLENİYOR

İç pazarı küçük olan Tunus, AB, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki daha büyük pazarlara giriş imkanı sunmasıyla da dikkat çekiyor. AB ile arasındaki ortaklık anlaşması, Avrupa pazarına girişte sanayi ürünlerinde gümrüksüz işlem yapma fırsatı sunuyor. Bu da ülkedeki yabancı ve Türk yatırımcılara ürünlerini hem Avrupa hem de Afrika ülkelerine satma imkanı veriyor.

2018 yılına kadar Tunus'un GSYİH'daki artışın yıllık yüzde 4'ün üzerinde olacağı tahmin ediliyor. Bu dönemde, sanayi üretiminin yılda ortalama yüzde 4,2 oranında, tarım üretiminin ise yüzde 2,6 oranında büyümesi bekleniyor. Aynı dönemde enflasyonun yılda ortalama yüzde 4,6 oranında artması öngörülüyor.

Ülkenin dış ticaretinde yıllar itibarıyla

TUNUS'UN DIŞ TİCARET GÖSTERGELERİ (MİLYAR \$)							
Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
İhracat	16.426	17.846	17.007	17.060	16.760	14.073	13.216
İthalat	22.215	23.952	24.470	24.266	24.793	20.223	16.796
Hacim	38.641	41.798	41.477	41.326	41.553	34.296	30.012
Denge	-5.789	-6.106	-7.463	-7.206	-8.033	-6.150	-3.580

Kaynak: Trademap

la açık verdiği görülüyor. Tunus'ta 2015 yılında 14 milyar 73 milyon dolarlık ihracata karşılık 20 milyar 223 milyon dolar ithalat yapılırken, 2016'da 13 milyar 216 milyon dolar ihracat, 16 milyar 796 milyon dolar da ithalat gerçekleştirildi. 2015 yılında 6.1 milyar dolar dış ticaret açığı veren Tunus'ta, 2016'da bu açık 3.6 milyar dolar düzeyinde oldu. Tunus'un ihracat yapısı ise ülkenin aynı zamanda üretim yapısını da yansıtıyor. İhracatta, kablo, hazır giyim, ham petrol, elektrik tesisat malzemeleri, zeytinyağı, taşıt araçları aksam ve parçaları, TV alıcıları, ayakkabı, spor giyim, hava taşıtlarının aksam ve parçaları önemli bir yer tutuyor.

İHRACATTA POTANSİYEL ÜRÜNLER

Ülke ithalatında ise tüketim mallarının payı yaklaşık yüzde 30 gibi yüksek bir oran tutarken, bu durum endüstri açısından ülkenin kendine yeterli olmadığını gösteriyor. Hammadde ve yarı mamuller ithalatı, başta pamuk ve kumaş olmak üzere, tekstil hammaddeleri, endüstri alet ve makineleri, mineral yakıtlar gibi enerji hammaddeleri, plastik maddeleri ve türevleri, hububat ve demir çelik gibi hammaddelerden oluşuyor. Ayrıca tekstil hammaddesi iplik ve kumaş ile tekstil makineleri, hububat,

TUNUS CUMHURİYETİNİ TANIYALIM

Ekonomisi, turizm basta olmak üzere hizmet sektörü, tarım, tekstil, konfeksiyon, hafif sanayi ile petrol ve fosfat üretimine dayanan Tunus'un GSYİH'sının yüzde 10,1'ini tarım, yüzde 61,6'sını hizmet, yüzde 28,3'ünü ise sanayi sektörü oluşturuyor. Ülke, giyim ürünlerinde Avrupa Birliği'nin 8'inci, tekstil ürünlerinde 9'uncu büyük tedarikçisi konumunda. Tunus Ulusal İstatistik Enstitüsü verilerine göre 2017 yılı ilk üç ayında ihracat bir önceki yıla göre yüzde 7,4 oranında, ithalat ise yüzde 20,3 oranında arttı.

Aynı zamanda dünyanın en büyük 7'nci fosfat ve üçlü süper fosfat üreticisi, otomotiv yedek parça ve bileşenlerinde Afrika ülkelerinin en büyük 2'nci üreticisi olan Tunus, dünyanın en büyük 10'uncu domates üreticisi ve 1 numaralı hurma ve zeytinyağı ihracatçısıdır. Ayrıca organik ürünlerde ise Afrika ülkelerinin 2'nci büyük ihracatçısı olan Tunus, bilgi işlem ve haberleşme teknolojileri, altyapı, elektrik elektronik, mekanik otomotiv (mekanik parçalar ve yan sanayi), tekstil, gıda sanayisi, deri ve ayakkabı alanlarında yatırım potansiyeli yüksek olan ürünler olarak öne çıkıyor.

3 bin 135 yabancı firmanın faaliyet gösterdiği ve bunların 330 binden fazla istihdam yarattığı Tunus, Dünya Bankası'nın İş Yapma Kolaylığı Raporu sıralamasında 2017 yılında 189 ülke içerisinde 77'nci sırada yer alıyor. Dünya Ekonomik Forumu 2017 Raporu'na göre turizm sektöründeki rekabetçi ekonomiler arasında Tunus, 136 ülke arasında 87'nci sırada yer alıyor.





İç pazarı küçük olan Tunus, AB, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki daha büyük pazarlara giriş imkanı sunmasıyla da dikkat çekiyor. AB ile arasındaki ortaklık anlaşması, Avrupa pazarına girişte sanayi ürünlerinde gümrüksüz işlem yapma fırsatı sunuyor.

tütün ve mamulleri, çeşitli demir-çelik ürünleri, metal eşya, otomotiv yan sanayi ürünleri, büro makineleri ve haberleşme cihazları, elektriksiz makineler, ulaşım araçları, elektrikli makineler ve cihazlar ile inşaat malzemeleri Tunus'a ihraç edilebilecek potansiyel ürünler...

TUNUS'A İHRACAT 910 MİLYON DOLAR

Ekonomi Bakanlığı'nın 2016 yılı verilerine göre Türkiye'nin Tunus'a ihracatı 910 milyon doları buldu. İhraç edilen başlıca ürünler ise pamuklu kumaşlar, demir-çelikten yarı mamuller, petrol yağları, kağıt, karton, petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar, örme kumaş, motorlu taşıtlar, otomobiller oldu. Türkiye'nin Tunus'tan ithalatı ise aynı yıl 214 milyon dolar olurken, başlıca ürünler azot, fosfor, fosforik asitler, TV alıcıları, ayakkabılar, pamuklu kumaşlar, elektrik panoları, hurma ve kablolar olarak öne çıktı.

Dış ticaret dengesi 696 milyon dolar ile Türkiye lehine olan iki ülkenin ticaret hacmi ise 1.1 milyar doları buldu. Tunus'ta faaliyet gösteren Türk firma sayısı 25 olup, yaklaşık 2000 kişiye istihdam sağlanırken, mevcut yatırımların değeri de 1 milyar dolara ulaşmış durumda. Tunus'ta Türk müteahhitlik firmaları ise 835 milyon dolar değerinde 26 projeye imza attı.

DOĞAN: "TUNUS, BÖLGEDEKİ EN ÇEŞİTLENDİRİLMİŞ EKONOMİ"

Tunus'un bölgede en çeşitlendirilmiş ekonomiye ve kıtanın en yüksek yaşam standartlarına sahip ülkelerinden biri olduğunu dile getiren DEİK Türkiye-Tunus İş Konseyi Başkanı Uğur Tevfik Doğan, ülkenin ekonomik görünümünü şöyle

değerlendiriyor: "Her ne kadar komşuları Libya ve Cezayir gibi geniş petrol rezervlerine sahip olmasa da uzun dönemli hükümet politikaları sayesinde tarım, turizm ve imalat sanayinde büyümüştür. Ekonomisi, turizm başta olmak üzere hizmet sektörü, tarım, tekstil, konfeksiyon, hafif sanayiler ile petrol ve fosfat üretimine dayanıyor. Ekonominin sektörel dağılımı ise tarım yüzde 10,1, sanayi yüzde 28,3, hizmet yüzde 61,6 olarak karşımıza çıkıyor."

Türkiye ile Tunus arasındaki ticari ilişkinin geçmiş yıllar boyunca incelendiğinde, ticaretin ülkemiz lehine gerçekleştiğine dikkat çeken Doğan, iki ülke arasındaki ticaret hacminin 2000 yılında 227 milyon dolar iken, 2016 yılında 1 milyar 125 milyon dolara yükseldiğini söylüyor.

Türkiye'nin Tunus'a ihracatının kayıtlı rakamlarla sınırlı olmadığını, yılda 50 bini aşkın Tunus vatandaşının alışveriş veya bavul ticareti amacıyla ülkemize geldiğini ifade eden Doğan, konuyla ilgili şu bilgileri veriyor: "Kesin rakam bulunmama ile birlikte, bu kapsamda yapılan ticaretin miktarının yılda 150-200 milyon dolara ulaştığı tahmin ediliyor. İki ülke arasında bavul ticaretinin önümüzdeki dönemde belirgin biçimde azalması beklenmemekle birlikte, AB mevzuatına uyum sürecindeki yükümlülüklerimiz çerçevesinde tarafımızdan Tunus vatandaşlarına vize zorunluluğu getirilmesi halinde, bu ticaret olumsuz yönde etkilenebilecek. Özellikle hazır giyim, deri ürünleri, başta altın olmak üzere ziynet eşyaları ile küçük elektrikli ev aletleri bavul ticaretine konu oluyor."

Doğan, bu sektörlerdeki ticaret hacminin daha da geliştirilebileceği gibi Avrupa'ya coğrafi konum olarak yakınlığı, kalifiye eleman teminindeki kolaylık, siyasi kararlılık, vergilerdeki

TÜRKİYE-TUNUS DIŞ TİCARET DEĞERLERİ (BİN \$)

Yıllar	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2007	530.277	229.788	760.065	300.489
2008	778.098	365.381	1.143.480	412.717
2009	647.082	234.980	882.062	412.102
2010	713.631	280.720	994.351	432.911
2011	802.791	249.789	1.052.580	553.001
2012	796.738	195.624	992.362	601.114
2013	892.157	289.268	1.181.425	602.889
2014	915.092	196.697	1.111.789	718.394
2015	819.061	144.077	963.138	674.984
2016	910.720	214.382	1.125.102	696.338

Kaynak: TÜİK

avantajlar, nispi olarak düşük işçilik ve üretim maliyetleri ile Tunus'un tekstil ve hazır giyim sektöründe Türk yatırımcılara cazip fırsatlar sunduğuna dikkat çekiyor. Doğan ayrıca, ülkede iplik ve kumaş üretiminin olmaması nedeniyle, tekstil ve hazır giyim sektöründe iki ülke arasında ticaretin geliştirilmesi için potansiyel olduğunu da vurguluyor.

"TUNUS YABANCI YATIRIMCIYA AVANTAJLAR SUNUYOR"

"Tunus, tekstilde iplik ve kumaş üretimi, hazır giyim, deri ve ayakkabı, bilgi işlem ve haberleşme teknolojileri, altyapı, elektrik elektronik, otomotivde mekanik parçalar ve yan sanayi, gıda, tarım ve balıkçılık sektörlerinde yabancı yatırımcıya avantajlar sunuyor" diye konuşan Doğan, tarım ve balıkçılığın Tunus ekonomisinde önemli yer tuttuğunu söylüyor. Tunus Kalkınma Planı'nda tarıma özel bir yer ayrıldığının bilgisini veren Doğan, "Planda modern teknik ve yöntemlerin kullanılması gereği vurgulanıyor. Aynı şekilde Tunus hükümeti, madencilik sektöründe etkinlik ve verimlilik sağlamak amacıyla reform programları oluşturmuş. Fosfat ve kurşun madenciliğinde kullanılan teknikler yenilenmiş. İmalat sanayi Tunus'un ekonomik büyümesinin motoru konumunda. 2011 yılında toplam ihracatın yüzde 70'ini imalat sanayi ürünleri oluşturuyordu ve bu ürünler ülkenin en önemli döviz sağlayıcısıdır. Tunus, ulaşım ve iletişim altyapısını daha modern hale getirmek istiyor. Ulaşım ve iletişim alanındaki yatırımlar, hükümetin 9'uncu (1997-2001) ve 10'uncu (2002-2006) Kalkınma Planları doğrultusunda gözle görülür bir biçimde artmıştır. Bu yatırımların daha çok özel sektör tarafından yapılmasını isteyen hükümetin 11'inci Kalkınma Planı çerçevesinde ulaşım ve iletişim yatırımlarına 5.8 milyar dolar ayırdığı görülüyor" diye konuşuyor.

"TÜRK FİRMALAR AFRIKA'YA AÇILMA FIRSATI BULABİLİR"

Tunus'taki yabancı yatırımların sektörlerden aldığı paylar hakkında da bilgi veren Doğan, "Yabancı yatırımların sektörel dağılımları incelendiği zaman, imalat

sanayisi yüzde 52'lik payla birinci sırada yer alıyor. İmalat sanayisini yüzde 35'le hizmetler sektörü, yüzde 11 ile turizm ve yüzde 2'lik payla tarım sektörü izliyor" diyor.

Tunus hükümetinin sürmekte olan istikrar ortamı ve kalifiye işgücü ile yatırımcılara rahat bir iş ortamı sunduğunu düşünen Doğan'a göre ülke, güneyde Afrika'ya, kuzeyde Avrupa'ya, batıda Magrip ülkelerine, doğuda ise Ortadoğu'ya açılan konumu itibarıyla, bölgeye açılmak isteyen Türk firmaları için ideal bir üs konumunda. Tunus 2020 hedefi çerçevesinde kalkınmaya yönelik birçok alanda yatırımlar planlıyor ve bu yatırımlarda gerek Avrupa ülkeleri ve ABD, gerekse uluslararası kuruluşların sağladığı mali destek önemli yer tutuyor. Kalkınma hedefinde olan Tunus'taki bu ortam Türk firmaları açısından fırsatlar taşıyor. Ayrıca, Türk müteahhitlik firmaları

altyapı ve gayrimenkul inşaatlarında yer alabilir, diğer Türk firmaları da bahse konu sektörlerde ortak yatırımlar gerçekleştirerek Afrika'ya açılma imkanı bulabilir.

Doğan son olarak şunları söylüyor: "Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci ve Tunus Sanayi ve Ticaret Bakanı Zied Ladhari'nin eşbaşkanlığında DEİK ve Tunus Sanayi ve El Sanatları Birliği (UTICA) işbirliğinde 21 Temmuz 2017 tarihinde başkent Tunus'ta gerçekleştirilen Tunus-Türkiye Yuvarlak Masa Toplantısı'nda iki ülkenin üçüncü ülkelerde ortaklık yapması, Karşılıklı Yatırımların Teşviki ve Korunmasına İlişkin Anlaşma'nın müzakere edilmesi ve her iki ülkenin ihracat ürünlerinin ortak bir çalışmayla iki ülke pazarı ve üçüncü pazarlara sunulması konularında mutabık kalmıştı. İki ülke arasındaki bu yakın ilişkiler firmalarımızın Tunus ile ticaretini önemli ölçüde geliştirmesini sağlayacaktır."

TİCARETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

✓ Avrupa ile Arap dünyası arasında köprü oluşturan bir ülke olmakla övünen Tunus'un resmi dili Arapçadır. Fransızca yaygın bir şekilde kullanılıyor ve iş hayatına hakim dil olarak kendini gösteriyor. Pek çok Tunuslu aynı zamanda Almanca, İtalyanca ve İngilizce de konuşuyor.

✓ Başkent Tunus Gibinde önemli şehirleri Sfax, Gabes, Sousse, Kairouan, Bizerte'dir. Tunus halkının okuma yazma oranı nüfusun yüzde 80'ine karşılık geliyor. İşsizlik oranı yüzde 15 düzeyinde.

✓ Tunus'a girişte deklere edilmezse, ülkeden çıkışta dövize el konuluyor, dövizin kaynağına ilişkin yeterli kanıt sunulması halinde dahi dövizin iadesi mümkün olamıyor. Bu nedenle Tunus'a giriş yapıldığında gümrük alanını terk etmeden önce insanların yanlarında bulunan döviz Tunus gümrük yetkililerine deklare etmeleri, seyahatleri esnasında da deklarasyon belgesini özenle muhafaza etmeleri önemli.

✓ Türk işadamları için vize zorunluluğu yok. Oturma ve çalışma izni İçişleri ve İşçi ve Sosyal İlişkiler Bakanlığı'ndan alınıyor. Oturma izni

için yerel polis birimlerine başvurmak gerekiyor. Kanuna göre bu izinler bir yıl süre ile veriliyor ve bir yıl uzatılabiliyor.

✓ Tunus'ta iş yapan firmalara genellikle vasıfsız yabancı işçi çalışması müsaade edilmezken yapılan işin niteliğine göre bazen değişik uygulamalarda da olsa genel olarak her 4 yerli kalifiye işçiye (mühendis yönetici teknisyen vb) karşılık sadece 1 yabancı kalifiye işçi çalıştırılmasına izin veriliyor.

✓ Tunus'a yönelik pazara girişte, proje bazlı Hazine ve/veya Eximbank kredisi açılmasının en etkili yöntem olduğu değerlendiriliyor.

✓ Gerek Tunus iç piyasasına ve gerekse Afrika ülkeleri pazarlarına (Libya, Cezayir başta olmak üzere) yönelik Türk-Tunus ortak girişimlerinin ve/veya işbirliğinin oluşturulması amacıyla karşılıklı heyet organizasyonlarının gerçekleştirilmesinin yararlı olacağı öngörülüyor.

✓ İki ülkede sektörlere yönelik fuarlar başta olmak üzere etkinliklere karşılıklı katılım sağlanmasına yönelik sektörel kuruluşlar arasında işbirliği sağlanabileceği belirtiliyor.



KONYA
SANAYİ ODASI

BİZDEN HABERLER

- Konya'nın kasım ayı ihracatı yüzde 20 arttı
- Kütükcü: "2017 yeni kazanımlar yılı oldu"
- KSO Başkanı Kütükcü: "Büyüme olumlu ve gurur verici"
- Konyalı sanayiciler, Agritechnica 2017 Tarım Makineleri Fuarı'ndaydı
- Konya'dan Ankara'ya savunma çıkarması
- KSO, savunmada 592 kalemin yerleştirilmesinde söz almak için harekete geçti
- Otomotiv sektörünün kalbi Konya'da attı

Konya'nın kasım ayı ihracatı yüzde 20 arttı

Konya'nın 2017 yılının Kasım ayı ihracatı, 2016 yılının aynı ayına göre yüzde 19,98 oranında, Türkiye ihracatı ise aynı dönemde yüzde 14,07 oranında arttı. Ocak-Kasım 2017 dönemine baktığımızda ise, Konya ilinin ihracatı 2016 yılının aynı

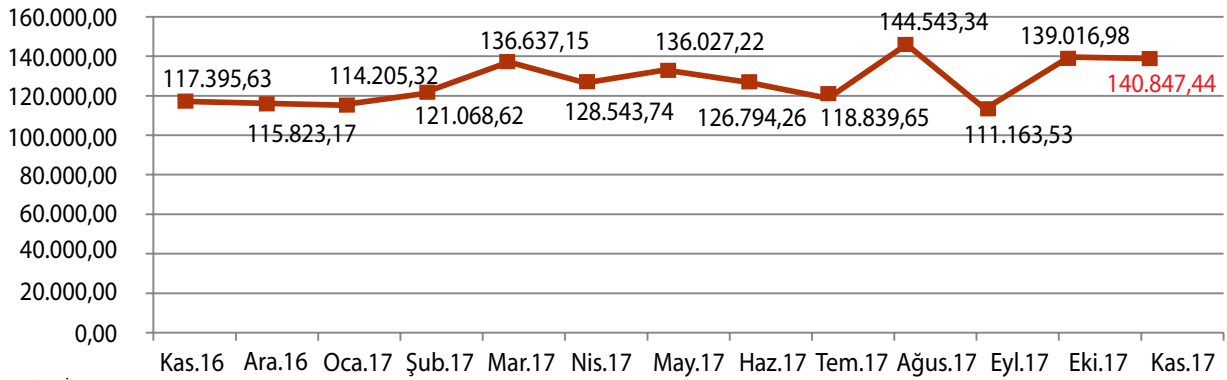
dönemine göre yüzde 16,44 oranında, Türkiye ihracatı ise yüzde 12,12 oranında yükseldi. Konya'nın 2017 yılı Kasım ayı ihracatı, geçen aya göre yüzde 1,32, Türkiye ihracatı ise yüzde 0,87 oranında arttı.

İhracatta Türkiye-Konya karşılaştırması (1000 \$)

İhracat (1000\$)	Kasım 2016	Kasım 2017	Değişim (%)	Ocak-Kasım 2016	Ocak-Kasım 2017	Değişim (%)
Konya	117.395,63	140.847,44	19,98	1.217.476,17	1.417.687,26	16,44
Türkiye	11.947.726,73	13.629.172,74	14,07	119.330.410,03	133.796.562,11	12,12

Kaynak: TİM

Son 12 Ay itibarıyla Konya ili ihracat rakamları (1000 \$)



Kaynak: TİM

2017 yılı Ocak-Kasım dönemi emsal illerin ihracat rakamlarına baktığımızda geçen yılın aynı dönemine göre Adana yüzde 12,57, Kahramanmaraş yüzde 10,89, Denizli yüzde 10,51, Kayseri yüzde 6,98, Gaziantep yüzde 4,58 ve Eskişehir yüzde 2,24 oranında ihracatlarında yükselme yaşadı. Emsal iller arasında en fazla ihracat artışı Konya'da yüzde 16,44 oranında gerçekleşti.

Ocak-Kasım 2017'de emsal illerin Türkiye içerisindeki payları-

na bakıldığında en yüksek pay yüzde 4,46 ile Gaziantep'e aittir. Türkiye ihracatından Denizli yüzde 2,09, Adana yüzde 1,22, Kayseri yüzde 1,10, Konya yüzde 1,06, Kahramanmaraş yüzde 0,65 ve Eskişehir yüzde 0,59 oranında pay aldı.

2017 Ocak- Kasım döneminde Konya yüzde 3,92 artış oranıyla emsal iller arasında payını en çok artıran il oldu.

Emsal illerin Ocak-Kasım dönemi ihracat tutarları (1000 \$)

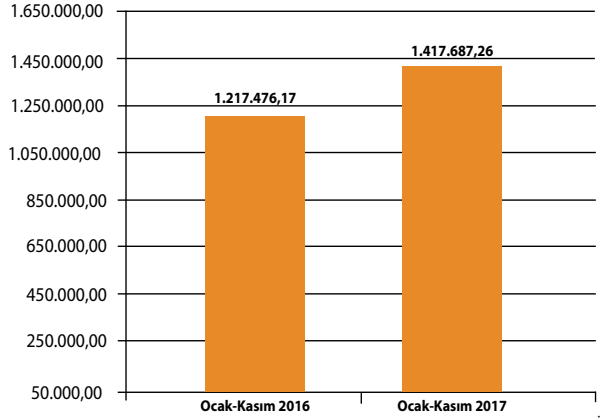
İl (1000 \$)	Ocak-Kasım 2016	TR içindeki oranı (%)	Ocak-Kasım 2017	TR içindeki oranı (%)	Değişim (%)
Konya	1.217.476,17	1,02	1.417.687,26	1,06	16,44
Adana	1.455.266,04	1,22	1.638.228,25	1,22	12,57
Kahramanmaraş	781.139,95	0,65	866.228,33	0,65	10,89
Denizli	2.526.449,60	2,12	2.792.090,71	2,09	10,51
Kayseri	1.370.753,65	1,15	1.466.401,07	1,10	6,98
Gaziantep	5.703.670,02	4,78	5.964.887,14	4,46	4,58
Eskişehir	778.385,94	0,65	795.833,61	0,59	2,24

Kaynak: TİM

2017 yılı Ocak-Kasım döneminde geçen yılın aynı dönemine göre; Konya'nın yaptığı ihracat içinde başı çeken sektörlerden olan makine ve aksamları yüzde 18,98 oranında artarken, ikinci en büyük sektör olan otomotiv endüstrisi ihracatı da yüzde 15,37 arttı. Ocak-Kasım döneminde sektörler arasında en büyük ihracat artışı çelik sektöründe yaşandı. Sektör ihracatı yüzde 40,10 oranında artarken, ikinci en büyük artış meyve ve sebze mamulleri sektöründe yüzde 34,95 oranında gerçekleşti.

Konya ilinin Ocak-Kasım 2017 döneminde yaptığı ihracatının yüzde 57,9'unun ilk üç sırasını; makine ve aksamları, otomotiv endüstrisi ve hububat bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü paylaştı.

Konya ili Ocak-Kasım dönemi ihracat grafiği (1000 \$)



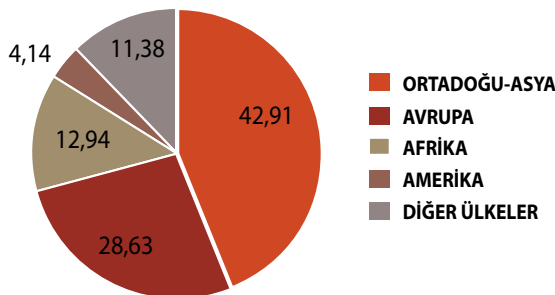
Kaynak: TİM

Konya sektörel ihracatı (1000 \$)

Sektörler	Kasım 2016	Kasım 2017	Değişim	Ocak-Kasım 2016	Ocak-Kasım 2017	Değişim
Makine ve Aksamları	24.462,04	27.419,23	12,09	276.763,03	329.304,14	18,98
Otomotiv Endüstrisi	24.274,64	26.151,23	7,73	259.866,17	299.815,62	15,37
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	18.272,78	20.144,46	10,24	174.320,62	192.298,25	10,31
Demir ve Demir Dışı Metaller	9.767,74	11.743,52	20,23	83.950,42	106.740,11	27,15
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	7.363,48	9.384,08	27,44	74.925,25	94.211,75	25,74
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	8.961,92	8.998,67	0,41	91.149,76	89.468,27	-1,84
İklimlendirme Sanayii	6.931,71	9.197,79	32,69	72.309,24	87.489,87	20,99
Çelik	1.723,51	4.371,21	153,62	25.009,31	35.038,93	40,10
Savunma ve Havacılık Sanayii	2.915,60	4.480,41	53,67	33.912,61	34.636,06	2,13
Madencilik Ürünleri	2.437,44	2.335,14	-4,20	32.196,44	28.277,70	-12,17
Meyve Sebze Mamulleri	3.131,03	6.071,58	93,92	20.530,18	27.704,59	34,95
Diğer	7.038,08	10.550,11	49,90	72.158,56	92.701,96	28,47
TOPLAM	117.279,97	140.847,44	20,10	1.217.091,57	1.417.687,26	16,48

Kaynak: TİM

Bölgelerin Konya ihracatı içindeki payları



Ortadoğu ve Asya ülkelerinin Konya'nın ihracatı içindeki payı yüzde 42,91 olurken, Avrupa ülkeleri yüzde 28,63 ve Afrika ülkeleri ise yüzde 12,94 oranında pay aldı.

Konya ihracatının bölgelere göre dağılımı (1000 \$)

Bölge	2016 Ocak-Kasım	2017 Ocak-Kasım	Aldığı Pay (%)	Değişim (%)
ORTADOĞU ASYA	534.831,00	608.271,73	42,91	13,73
AVRUPA	342.009,16	405.919,57	28,63	18,69
AFRİKA	151.553,79	183.503,41	12,94	21,08
AMERİKA	57.362,53	58.632,18	4,14	2,21
DİĞER ÜLKELER	131.335,10	161.360,37	11,38	22,86
TOPLAM	1.217.091,57	1.417.687,26	100,00	16,48

Kaynak: TİM

2017 yılı Ocak-Kasım döneminde Konya'nın ihracatında; 2016 yılının aynı dönemine göre Afrika'ya yüzde 21,08 Avrupa'ya yüzde

18,69, Ortadoğu-Asya'ya yüzde 13,73 ve Amerika'ya yüzde 2,21 oranında bir artış yaşandı.

Konya ihracatında ilk 10 ülke (1000 \$)

ÜLKELER	Kasım 2016	Kasım 2017	Değişim (%)	Ocak-Kasım 2016	Ocak-Kasım 2017	Değişim (%)	Toplam Konya İhracatı Oranı (Ocak-Kasım 2017)
Irak	18.177,08	18.843,04	3,66	168.109,51	197.763,41	17,64	13,95
Almanya	8.424,74	11.197,98	32,92	87.926,11	108.616,87	23,53	7,66
Cezayir	5.569,91	3.935,57	-29,34	55.675,94	63.518,33	14,09	4,48
İran (İslam Cum.)	6.232,54	4.893,19	-21,49	55.426,59	54.107,30	-2,38	3,82
İtalya	4.563,42	6.531,02	43,12	41.086,63	52.486,64	27,75	3,70
Birleşik Devletler	3.657,83	4.668,09	27,62	44.525,31	43.886,73	-1,43	3,10
Suudi Arabistan	2.461,44	3.255,64	32,27	42.848,02	40.319,20	-5,90	2,84
Polonya	2.209,14	3.286,58	48,77	25.609,88	33.885,83	32,32	2,39
Mısır	1.908,10	2.224,59	16,59	32.759,47	31.769,96	-3,02	2,24
Birleşik Krallık	2.651,72	2.973,26	12,13	25.498,24	29.560,86	15,93	2,09

Kaynak: TİM

2017 yılının Ocak-Kasım döneminde Konya'dan yapılan ihracatta önemli paya sahip olan ilk 10 ülke sırasıyla; Irak, Almanya,

Cezayir, İran, İtalya, Birleşik Devletler, Suudi Arabistan, Polonya, Mısır ve Birleşik Krallık oldu.



Kütükcü: “2017 yeni kazanımlar yılı oldu”

KONYA SANAYİ ODASI, YILIN SON MECLİS TOPLANTISINDA 2017 FAALİYETLERİNİ DEĞERLENDİRDİ. “2017 YENİ KAZANIMLAR YILI OLDU” DİYEN KONYA SANAYİ ODASI BAŞKANI MEMİŞ KÜTÜKCÜ, SAVUNMA SANAYİNDEN AR-GE MERKEZLERİNE, NEFES KREDİSİ’NDEN MESLEKİ EĞİTİME KADAR BİRÇOK BAŞARILI İŞE İMZA ATTIKLARINI İFADE ETTİ.

Konya Sanayi Odası (KSO) Aralık ayı Meclis Toplantısı Meclis Başkanı Sevda Kayhan Yılmaz başkanlığında gerçekleştirildi. Meslek Komitesi Üyesi sanayicilerin de katıldığı toplantıda konuşan Konya Sanayi Odası Başkanı Memiş Kütükcü, Türkiye ve Konya ekonomisinin 2017 performansından KSO’nun çalışmalarına, Konya Organize Sanayi Bölgesi’ndeki yatırımlardan AR-GE ve Tasarım Merkezlerine kadar birçok konuya dikkat çekti.

Türkiye’nin 2016’daki tüm kayıplarını bu yıl telafi ederek yeni kazanımlar sağladığının altını çizen Kütükcü, “2016’yı ülke olarak yüzde 1.5, Konya olarak yüzde 3 ihracat kaybıyla kapatmıştık. Ancak 2017’de tüm kayıplarımızı telafi ettik. 11 ayda Türkiye’de yüzde 12, Konya’da ise yüzde 16.5 ihracat artışı yakaladık. 3. çeyrekte yakaladığımız yüzde 11.1’lik büyüme ivmesiyle de dünyanın en hızlı büyüyen ekonomisi haline geldik. Sanayicilerimiz de yüzde 2.6 ile bu büyümeye son yılların en güçlü katkısını verdi” dedi.

Kütükcü, 2017 yılında Türkiye’nin başarı performansıyla göz doldurduğuna dikkat çekerek, şunları söyledi: “Türkiye, devlet-millet el ele vererek en ağır şokları, en az hasarla ve en hızlı şekilde nasıl atlattığını tüm dünyaya bu yıl bir kez daha gösterdi. Sanayicilerimiz büyük bir tutkuyla tüm zorluklara rağmen üretirken, devletimiz de üretimin yanında oldu, KGF enstrümanını güçlü bir şekilde ortaya koyarak, ‘sanayicilerimizin yanındayım’ mesajı verdi.”

12 FUAR ZİYARETİ, BİN 117 İKİLİ İŞ GÖRÜŞMESİ YAPILDI

Konuşmasında Konya Sanayi Odası’nın 2017’de gerçekleştirdiği faaliyetlerle ilgili bilgiler de veren Kütükcü, oda olarak bu yıl dış ticaret, üretim planlaması, pazarlama gibi alanlarda toplam 35 eğitim organize ettiklerini, ayrıca 12 yurt içi ve yurtdışı fuara KOSGEB destekli iş gezisi düzenlediklerini hatırlattı. Kütükcü, bu fuarlarda Konyalı sanayicilerin bin 117 ikili iş görüşmesi yaparak yeni işbirliklerine imza attıklarını vurguladı.

MESLEKİ EĞİTİME DESTEK

Mesleki eğitim konusunda yaptıkları çalışmalara da değinen Kütükcü, Konya Organize Sanayi Bölgesi’ndeki Mehmet Tuza Pakpen Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi’nin 2017’de büyük bir sıçrama yaptığını ifade etti. Kütükcü, “Milli Eğitim Bakanlığı ile imzaladığımız bir protokolle okulumuzu Türkiye’nin 8. proje okulu haline getirdik. Danışma ve yürütme Kurulları oluşturduk. İdari kadrosunu ve öğretmen kadrosunu güçlendirdik. Böylece okulumuz çok kısa bir sürede büyük bir sıçrama yaptı. TEOG yerleştirme sonuçlarına göre okulumuzda, tavan puan 430’a kadar yükseldi. 170 kontenjanın tamamı doldu. 375 ve üzeri TEOG puanıyla yerleşen 51 öğrenciye aylık 300 TL eğitim bursu vermeye başladık” diye konuştu.

Kütükcü ayrıca oda olarak 8. sınıf öğrencilerini mesleki eğitime özendirme amacıyla “Geleceğimi Seviyorum, Mesleğimi Seçiyorum” temalı kitap hazırlattıklarını ve bu kitabı Konya’daki tüm 8. sınıf öğrencilerine dağıttıklarını belirtti. Kütükcü, “İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurulu’ toplantılarına da katılarak, sanayicilerin ihtiyaç duyduğu mesleklerde iş gücünün karşılanması amacıyla açılması ve kapanması teklif edilecek dal ve bölümlerin tespitinde rol aldıklarını anlattı.

INNOPARK DOLDU, AR-GE VE TASARIM MERKEZLERİ 19’U BULDU

Konya Sanayi Odası tarafından şehre kazandırılan Innopark Teknoloji Geliştirme Bölgesi’nin bu yıl yüzde 100 doluluk oranına ulaştığını ve bölgeyi büyütme için yeni yatırımlar yaptıklarını hatırlatan Kütükcü, “2017’yi Konya Sanayi Odası olarak AR-GE ve Tasarım Merkezi Sefer-

berliği yılı ilan etmiş ve yılsonu itibarıyla 20 AR-GE ve Tasarım Merkezi hedefi koymuştuk. Konya bu hedefe gerçekten sahip çıktı ve AR-GE ve Tasarım Merkezi sayımız 19'a ulaştı. An itibarıyla 17 AR-GE merkezimiz, 2 tasarım merkezimiz var. Geçtiğimiz yıl bu sayı sadece 4 idi. Yani 19 AR-GE ve Tasarım Merkezi'nin 15'i bu yıl kuruldu. Dolayısıyla 2017 yeni kazanımlar yılı oldu" ifadelerini kullandı.

"ÜYELERİMİZE NEFES OLDUK"

Kütükcü, 2017 yılında Konyalı sanayicilerin finansmana erişimlerine de destek olduklarını belirterek, TOBB tarafından hayata geçirilen Nefes Kredisine destek verdiklerini ve üyelerine toplam 9.2 milyon TL'lik düşük faizli kredi hacmi oluşturduklarını söyledi. Kütükcü, bu kredinin de yüzde 70,6'sının üyeleri tarafından kullanıldığını hatırlattı.

SAVUNMA SANAYİ KSO'NUN GÜNDEMİNDEN DÜŞMÜYÖR

2017 yılında KSO'nun gündeminden düşmeyen konulardan birinin de savunma sanayi olduğunu aktaran Başkan Memiş Kütükcü, şehrin savunma sanayinde hak ettiği düzeye gelmesi ve ana sanayi ile iş yapma kapasitelerinin artırılması için çalışmalarına aralıksız devam ettiklerini bildirdi. Yıl içerisinde 2'nci Savunma Sanayi Zirvesi ve Tedarikçi Günleri'nin yapıldığını anımsatan Kütükcü, sözlerine şöyle devam etti: "Huğlu ve Üzümlü'de mevcut silah üreticileri ile Konya Merkez'deki üyelerimiz için 'Konya Ateşli Silahlar Sanayi UR-GE Projesi' ile 'Konya Savunma ve Havaçılık Sanayi Kümelenme Projesini' başlattık. Bunların yanı sıra MEVKA destekli 'Konya Savunma Sanayi Geliştirme Merkezi' projemizde sözleşme imzalanması aşamasındayız. Ayrıca 50 kişilik sanayici heyetimizle Aselsan, FNSS ve Savunma Sanayi Müsteşarlığına ziyaret gerçekleştirdik. Odamız da yine Kara Kuvvetleri Lojistik Komutanlığına bağlı Ana Bakım Fabrikaları ile Milli Savunma Bakanlığı Askeri Fabrikalarının yetkililerini sanayicilerimiz ile bir araya getirerek, ikili iş görüşmeleri yapılmasına olanak sağladık. Bu organizasyonlara önümüzdeki yıl içerisinde de devam edeceğiz."

YERLİ OTOMOBİL KOMİSYONU KURULDU

Başkan Kütükcü, Konya olarak yerli otomobile ev sahipliği yapmaya hazır olduklarını ve Konya'nın bu konuda Valisi, Milletvekilleri, Belediye Başkanları, tüm kurum ve kuruluşlarıyla birlikte hareket ettiklerini vurguladı.

Konya'nın yerli otomobil konusunda rapor hazırlayarak, avantajlarını ortaya koyduğunu anlatan Kütükcü, "KSO, KTO, KTB, KOS ve MEVKA işbirliğiyle tamamen bağımsız, uluslararası bir kuruluşa Konya'da Otomobil Üretilebilirliği Fizibilite Raporu hazırlattık. Bu raporu da oda-borsa başkanlarımızla birlikte Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanımız Faruk Özlü ile TOBB Başkanımız Rifat Hisarcıklıoğlu'na ilettik. Raporu ayrıca Türkiye'nin Otomobili Ortak Girişim Grubu'nda yer alan beş firmanın yönetim kurulu başkanlarına da göndererek, kendilerini Konya'ya, Konya'daki yatırım ortamını incelemeye davet ettik" dedi.

Kütükcü, yerli otomobil konusunun AK Parti Konya Milletvekili, TBMM Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu Başkanı Ziya Altunyalız'ın başkanlığında kurulan KSO, KTO, KTB, KOP ve MEVKA'nın da yer aldığı bir komisyon tarafından yakından takip edildiği bilgisini de paylaştı.

KO'SA 65 MİLYON TL'LİK YATIRIM

Meclis ve komite üyelerine Konya Organize Sanayi Bölgesi'ndeki gelişmelerle ilgili de bilgi veren Başkan Kütükcü, bölgeye 2017 yılında 65 milyon TL tutarında yatırım yaptıklarını hatırlattı. Kütükcü, bu yatırımların yenilenebilir enerji, yol altyapı, kanalizasyon ve yağmur suyu ile içme suyu dağıtım şebekesi, atık su arıtma, ha-

berleşme ve güvenlik sistemleri, çevre düzenlemesi, kamulaştırma, sosyal tesis, planlama ve projelendirme alanlarında olduğunu söyledi.

Konya Organize Sanayi Bölgesi'nin artık uluslararası yatırımcılar tarafından tercih edilen, modern bir sanayi alt yapısına kavuştuğunu hatırlatan Kütükcü, bölgede yatırıma açılan 4. Kısım Genişleme Alanı ile kamulaştırması süren 5. Kısım Genişleme Alanı bilgilerini de şöyle paylaştı: "2013 yılında açarak, 104 parsel tahsis ettiğimiz 4. Kısım'da 88 fabrikamız üretime geçti. Diğer tesislerimizin de yatırımları sürüyor. Ayrıca sanayicilerimizden 5. Kısım'a yönelik yoğun talep alıyoruz. Brüt büyüklüğü 7 milyon metrekare olan 5. Kısım'da şu an itibariye 842 firmamız 21 milyon 207 bin metrekare yer talebinde bulundu."

Kütükcü, konuşmasının sonunda tüm sanayicilere teşekkür ederek, yeni yılın hayırlar getirmesini temenni etti. Yılın son meclis toplantısına konuk olan Dr. Faik Özdengül de sanayicilere 'Hz. Mevlana'nın Yöneticilere Tavsiyeleri' konulu bir konferans verdi.



KSO'nun Aralık ayı Meclis Toplantısı'nda 2017 yılını değerlendiren Başkan Memiş Kütükcü, başarılı işlere imza attıklarını dile getirdi.

KSO Başkanı Kütükcü: “Büyüme olumlu ve gurur verici”

TÜRKİYE’NİN ÜÇÜNCÜ ÇEYREK BÜYÜME RAKAMLARINI DEĞERLENDİREN KONYA SANAYİ ODASI BAŞKANI MEMİŞ KÜTÜKCÜ, YÜZDE 11,1 BÜYÜMENİN SON ALTI YILIN EN YÜKSEK ÇEYREKLİ BÜYÜMESİ OLDUĞUNU BELİRTEREK, “İŞ DÜNYASI OLARAK BU BÜYÜME RAKAMLARINI SON DERECE OLUMLU VE GURUR VERİCİ BULUYORUZ” DİYE KONUŞTU.



Konya Sanayi Odası Başkanı, TOBB Yönetim Kurulu Üyesi Memiş Kütükcü, Türkiye’nin üçüncü çeyrek büyüme rakamlarını değerlendirdi. Türkiye’nin üçüncü çeyrekte yüzde 11,1 ile son altı yılın en yüksek çeyrekli büyümesini gerçekleştirdiğini vurgulayan Kütükcü, bu büyüme rakamlarının sürdürülebilir olması için iş dünyası olarak üretmeye, ihracat yapmaya devam edeceklerini söyledi. Kütükcü, tüm olumsuzluklara rağmen Türkiye’yi büyüten tüm sanayicilere ve iş dünyasına teşekkür etti.

Üçüncü çeyrek rakamlarının açıklanmasıyla birlikte Türkiye’nin yılın ilk üç çeyreğinde ortalama yüzde 7 büyüdüğünü aktaran Kütükcü, “Revize edilen rakamlarla ilk çeyrekte yüzde 5,3 büyüyen ülkemiz, ikinci çeyrekte yüzde 5,4 büyüme kaydetti. Üçüncü çeyrek ise beklentilerin üzerinde yüzde 11,1 olarak gerçekleşti. Böylece ülkemiz ilk üç çeyrekte yüzde 7 büyümüş oldu. Ayrıca üçüncü çeyrekteki yüzde 11,1’lik büyüme, 2011 yılının üçüncü çeyreğinden bu yana yakaladığımız en yüksek çey-

reklik büyüme oranı. İş dünyası olarak bu büyüme rakamlarını son derece olumlu ve gurur verici buluyoruz” diye konuştu.

“G20’NİN EN HIZLI BÜYÜYEN ÜLKESİ OLACAĞIZ”

Kütükcü, Türkiye’nin bu yılın üçüncü çeyreğinde yakaladığı güçlü büyüme performansı ile yılsonu büyümesine dair çok güçlü sinyaller verdiğinin altını çizerek, “Türkiye, güçlü büyüme performansını dördüncü çeyrekte de sürdürürse 2017 yılında, G20’nin en hızlı büyüyen ülkesi olacağız” dedi.

BÜYÜMEYE SANAYİDEN KATKI

Üçüncü çeyrekte sanayide yaşanan yüzde 14,8’lik büyümenin de olumlu olduğunu vurgulayan Kütükcü, bu dönemde büyümeye sanayinin ve makine teçhizat yatırımının verdiği desteğin önemli olduğunu kaydetti.

Kütükcü, açıklamasında büyüme rakamları ile birlikte tüm dünyanın Türkiye’de yatırım iştahının devam ettiğini bir kez daha gördüğünü de aktararak, şunları söyledi: “Ülkemiz uzun süredir gerek siya-

sal alanda gerekse ekonomik alanda ciddi kuşatma saldırıları ile karşı karşıya. Ancak büyüme rakamları ile birlikte bir kez daha gördük ki, Türkiye, özel sektör-devlet işbirliğiyle tüm engelleri aşarak, dünyaya çok güçlü bir mesaj daha verdi.”

TÜRKİYE’NİN YILLIK GSYH BÜYÜME ORANLARI (%)

Yıllar	Büyüme oranları (%)
2008	0,7
2009	-4,8
2010	9,2
2011	8,8
2012	2,1
2013	4,2
2014	3,0
2015	4,0
2016	3,2
*2017	11,1

Kaynak: TÜİK (* 3’üncü çeyrek büyümesi)



Konyalı sanayiciler, Agritechnica 2017 Tarım Makineleri Fuarı'ndaydı

ALMANYA'NIN HANNOVER ŞEHRİNDE İKİ YILDA BİR GERÇEKLEŞTİRİLEN AGRITECHNICA 2017 TARIM MAKİNELERİ FUARI'NI, KONYALI 10 FİRMADAN 15 FİRMA TEMSİLCİSİ, KONYA SANAYİ ODASI'NIN (KSO) ORGANİZASYONU, KOSGEB'İN DESTEĞİYLE ZİYARET ETTİ. KONYA SANAYİ ODASI BAŞKANI, TOBB YÖNETİM KURULU ÜYESİ MEMİŞ KÜTÜKCÜ, FUAR GEZİSİNİN FİRMALAR AÇISINDAN VERİMLİ GEÇTİĞİNİ SÖYLEDİ.

Konya Sanayi Odası (KSO), üyelerine yönelik düzenlediği yurtdışı fuar organizasyonlarından birini daha gerçekleştirdi. Konyalı 10 firmadan 15 firma temsilcisi, Konya Sanayi Odası'nın organizasyonu KOSGEB'in desteğiyle Almanya'da düzenlenen Agritechnica 2017 Tarım Makineleri Fuarı'na ziyaret etti. Fuarda incelemelerde bulunan Konyalı heyet, sektördeki yenilikleri de yakından görme fırsatı buldu.

Almanya'nın Hannover şehrinde iki yılda bir gerçekleştirilen ve bu yıl 2 bin 800 firmanın stant açtığı, 450 binden fazla ziyaretçinin geldiği Agritechnica 2017 Tarım Makineleri Fuarı'na değerlendiren Konya Sanayi Odası Başkanı, TOBB Yönetim Kurulu Üyesi Memiş Kütükcü, fuar gezisinin firmalar açısından verimli geçtiğini söyledi. Konyalı sanayicilerin

sektördeki yenilikleri yakından görme fırsatı elde ettiğine dikkat çeken Kütükcü, "Dünyanın bu alandaki en prestijli ve kapsamlı yurtdışı ihtisas fuarlarından biri olan Agritechnica Tarım Fuarı'na inceleme gezisine katılan firmalarımız yeni trendleri, modelleri ve teknolojileri yakından görme imkanı buldular. Konya sanayisinin lokomotif sektörlerinden olan tarım makineleri sektör temsilcilerimizin bu fuarda katılmaları önemliydi. Oda olarak bu organizasyonu gerçekleştirdik" dedi.

"BU TARZ FUAR ORGANİZASYONLARIMIZ DEVAM EDECEK"

Konyalı sanayicilerin dünyanın farklı ülkesinden gelen firma temsilcileri ile de ikili iş görüşmeleri gerçekleştirdikleri bilgisini paylaşan Kütükcü, yapılan görüşmelerin ülkenin ve şehrin ihracatına

olumlu yansıtacağına inandıklarını aktararak, oda olarak sanayicilerden gelen talepler doğrultusunda yurtiçinde ve yurtdışında fuar organizasyonları yapmaya devam edeceklerini sözlerine ekledi.

Konya Sanayi Odası'nın organizasyonu ile Agritechnica 2017 Tarım Makineleri Fuarı'na katılan Konyalı firmalar şunlar: Kumpas Dövme Otomotiv Mak. San. ve Tic. Ltd. Şti., Sonne Piston Otomotiv Mak. San. Tic. Ltd. Şti., Karış Tarım Makinaları, Özduman Tarım Mak. San. ve Tic. A.Ş., Yimak-Yiğit Makina Sanayi, Filkar Otomotiv San. ve Tic. A.Ş., Özyeşilyurt Tarım Mak. ve Değ. İç Dış Tic. San. Ltd. Şti., Erdirenler Petrol Tarım Mak. Otomotiv Dişli San. ve Tic. Ltd. Şti., Ece-mak Tarım Otomotiv Makina Sanayi Ticaret Ltd. Şti., Di-San Otomotiv Makina Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

Konya'dan Ankara'ya savunma çıkarması

KONYA SANAYİ ODASI, 50 KİŞİLİK HEYETLE TÜRKİYE'NİN SAVUNMA SANAYİ DEVLERİ ASELSAN, FNSS VE SAVUNMA SANAYİ MÜSTEŞARLIĞI'NI ZİYARET ETTİ. KONYA SANAYİ ODASI BAŞKANI MEMİŞ KÜTÜKCÜ'NÜN LİDERLİĞİNDE YAPILAN ZİYARETLERE AK PARTİ KONYA MİLLETVEKİLLERİ UĞUR KALELİ, ZİYA ALTUNYALDIZ VE HÜSNİYE ERDOĞAN DA KATILDI.

Konya Sanayi Odası (KSO) tarafından kurulan Savunma Sanayi ve Havaçılık Kümesi üyelerinden oluşan 50 kişilik heyet, savunma sanayisinin önde gelen kuruluşlarından Aselsan, FNSS ve Savunma Sanayi Müsteşarlığı'na ziyaret etti. Ziyaretlerde konuşan Konya Sanayi Odası Başkanı Memiş Küçük, "Konya artık kabuğunu kırdı. Her sektörde iddiamız var. Özellikle savunma sanayinde Ankara'dan sonra bu hinterlandta Türkiye'nin en güçlü üretim kabiliyetine sahip şehriyiz. Dolayısıyla savunma sanayisinden daha fazla pay almak istiyoruz. Ayrıca savunma sanayisiyle çalışarak, ülkemizin milli projelerine destek vermeyi bir vatan borcu olarak görüyoruz" dedi.

ASELSAN, KONYALI SANAYİCİLERLE ÇALIŞMAK İSTİYOR

Heyetin Ankara çıkarmasındaki ilk durağı Türkiye'nin en büyük savunma sanayi şirketi Aselsan oldu. Aselsan Genel Müdür Yardımcısı Hezarfen Oruç, Aselsan Merkezi Tedarik Direktörü Ali Rıza Kılıç ve Tedarik Zinciri Yönetim Müdürü Murat Aslan ile görüşen Konyalı sanayiciler, yapılabilecek işbirlikleri hakkında bilgi aldı. Aselsan Genel Müdür Yardımcısı Hezarfen Oruç, Aselsan'ın yıldan yıla iş

hacminin büyüdüğünü, bu büyümeyi destekleyen güçlü ve yerli bir tedarik zincirinin olması gerektiğini, bu anlamda yan sanayi firmalarıyla çalışmaya önem verdiklerini ifade etti.

Aselsan Merkezi Tedarik Direktörü Ali Rıza Kılıç, Aselsan'ın her 10 siparişten 9'unu KOBİ'lere verdiğini, Konyalı KOBİ'lerle de daha fazla çalışmak istediklerini söyledi. Kılıç, Aselsan'ın Konya ile çalışma oranlarında bir yükseliş olduğunu, ancak bunun daha yukarıya taşınması gerektiğini ifade etti. Tedarik Zinciri Yönetim Müdürü Murat Aslan ise aralarında Konya'nın da bulunduğu 41 farklı ilde tedarikçilerinin olduğunu söyledi. Tedarikçi olmak isteyen firmaların internet sitesinde yer alan Aselsan Aday Tedarikçi Başvuru Formu üzerinden başvurularını yapmaları gerektiğini anlatan Aslan, Aselsan'ın 5 bin 483 çalışanı olduğunu, 6 AR-GE merkezi ve 3 bin 166 AR-GE mühendisi bulunduğunu, 39 üniversiteyle de işbirliği yaptığını sözlerine ekledi.

"SAVUNMA SANAYİ İLE ÇALIŞMAK ÜLKEMİZE KARŞI SORUMLULUĞUMUZDUR"

Aselsan programına katılan AK Parti Konya Milletvekili M. Uğur Kaleli, ülkenin son 15 yılda bilgiyi, stratejik alt yapıyı ve



bütçeyi en iyi şekilde kullanarak teknoloji ürettiğine dikkat çekti. Aselsan'ın da güzel üretimler gerçekleştirdiğini söyleyen Kaleli, "Burada bulunan Konyalı sanayicilerimizi tebrik ediyorum. İnşallah Konya bundan sonra, Aselsan tarafından verilen 1 milyar dolarlık siparişlerden daha fazla pay alır" şeklinde konuştu.

Konya Sanayi Odası Başkanı Memiş Kütükcü ise Konya sanayisinin yatırım iştahının devam ettiğini, bu iştahın sürdürülebilir olması için sanayicilere destek verdiklerini söyledi. Konyalı sanayicilerin savunma sanayi ana yüklenicileriyle çalışmalarını için bir takım faaliyetler yürüttüklerini aktaran Kütükcü, yapılan iki ayrı savunma zirvesinde ana yükleniciler ile Konyalı sanayicileri buluşturdıklarını dile getirdi. Savunma sanayi ile çalışmaya ticaretin yanı sıra, ülkeye olan sorumluluk olarak bakılması gerektiğini vurgulayan Kütükcü, "Savunma sanayi ile çalışma bizim ülkemize olan borcumuzdur. Bunu başarabilmek için kararlılık gerekiyor, azim gerekiyor. İnşallah bunu başaracağız" şeklinde konuştu.

Konya'da 16 AR-GE, bir tane de tasarım merkezi olduğu bilgisini paylaşan Kütükcü, şehrin AR-GE'yi keşfettiğini ve bu aksiyonun sürdürülmesi gerektiğini

kaydetti. Savunma sanayi firmalarıyla çalışmanın firmaların AR-GE'ye olan ilgisini artıracağına dikkat çeken Kütükcü, yan sanayi firmaları ile ana sanayi firmalarını buluşturmaya aralıksız devam edeceklerini sözlerine ekledi.

KONYALI HEYET ZIRHLI MUHAREBE ARACI ÜRETEN FNSS'Yİ GEZDİ

Konyalı sanayicilerin Aselsan'dan sonraki durağı zırhlı muharebe araçları üreticisi FNSS firması oldu. Burada incelemelerde bulunan Konyalı heyet, FNSS Yurt İçi İş Geliştirme Program Müdürü Haldun Olgun ve FNSS Proje, Kalite ve Tedarik Geliştirme Birim Yöneticisi Hakan Yağcı'dan bilgi aldı. Savunma Sanayi Müsteşarlığı'nın stratejisine uyumlu yeni firmaları Türk savunma sanayisine kazandırmayı amaçladıklarını söyleyen Yağcı, bu yapı içinde tedarikçilerle sürdürülebilir olmayı amaçladıklarını ifade etti. Yeni projelerde yerli kaynakları daha fazla kullanmak için çaba sarf ettiklerini ifade eden Yağcı, satın almaların yüzde 80'lik kısmını çözüm ortağı olan firmalardan temin ettikleri belirtti.

FNSS'ye çözüm ortağı olmak isteyen firmaların başvuru yaptıktan sonra ön değerlendirmeye alındığını ve daha sonra da yerinde inceleme yapıldığını aktaran Yağcı, belirli kriterlere göre incelenen firmalardan uygun olanlarla çalışmaya başladıklarını ifade etti. Yağcı, tedarikçilerinden sıfır hata, zamanında teslimat ve uygun fiyat beklediklerini sözlerine ekledi.

"SANAYİCİLİK KAHRAMANLIK İŞİDİR"

Konyalı heyet, son olarak Savunma Sanayi Müsteşarı Prof. Dr. İsmail Demir'i ziyaret etti. AK Parti Konya Milletvekili Ziya Altunyaldız'ın da katıldığı ziyarette Konya'nın savunma sanayisinde neler yapabileceği ile ilgili istişarelerde bulunuldu.

Savunma Sanayi Müsteşarı İsmail Demir, Konyalı sanayicilerin onuruna verdiği akşam yemeğinde, ziyaretten duyduğu memnuniyeti ifade ederek, şunları söyledi: "Türkiye'nin istiklali ve istikbali için savunma sanayi çok önemli. Güçlü bir savunma sanayi de ancak tabana yayılarak olur. Biz bu anlamda tüm sanayicilerimizi dinlemeye, onların işlerini kolaylaştırmaya her zaman hazırız. Sanayicilik gerçekten bir kahramanlık işi... Sanayi alanında faaliyet gösteren her sanayicimiz aslında birer kahramanlık hikayesi yazıyor."

Ziyarete katılan AK Parti Konya Milletvekili Ziya Altunyaldız, Konya'nın tedarik gücünün çok yüksek olduğunu ve savunma sanayinde Konya ile daha fazla işbirliği yapılması gerektiğine dikkat çekti. Konya Sanayi Odası Başkanı Memiş Kütükcü de Konya'nın savunma sanayi pastasından daha fazla pay alması için Müsteşar Demir'den destek istedi. Kütükcü, oda olarak sektörün gelişimi için her şeyi yapmaya hazır olduklarını ve bu doğrultuda 2018'de Konya'da 3. Savunma Sanayi Zirvesi yapacaklarını bildirdi.

Ziyaretlere Konya Sanayi Odası Başkan Yardımcısı Mustafa Veli Tekelioğlu ile Yönetim Kurulu Üyesi İbrahim Bozkurt Çağlayan da katıldı.



Savunma Sanayi ve Havaçılık Kümesi üyelerinden oluşan 50 kişilik heyet, savunma sanayisinin önde gelen kuruluşlarından Aselsan, FNSS ve Savunma Sanayi Müsteşarlığı'nı ziyaret etti.

KSO, savunmada 592 kalemın yerlileştirilmesinde söz almak için harekete geçti

KONYA'NIN SAVUNMA SANAYİSİNDEN DAHA FAZLA PAY ALABİLMESİ İÇİN ÇALIŞMALARINI SÜRDÜREN KONYA SANAYİ ODASI (KSO), KARA KUVVETLERİ LOJİSTİK KOMUTANLIĞI VE KONYA SAVUNMA VE HAVACILIK SANAYİ KÜMESİ İŞBİRLİĞİNDE, KRİTİK HARP SİLAH VE GEREÇLERİNİN YERLİLEŞTİRİLMESİNİ AMAÇLAYAN TEDARİKÇİ GÜNLERİ PROGRAMI GERÇEKLEŞTİRDİ.



Konya Sanayi Odası (KSO), şehir savunma sanayisinden daha fazla pay alabilmesi için yaptığı çalışmalara bir yenisini daha ekledi. Geçtiğimiz günlerde savunma sanayisinin ana yüklenicileriyle Konyalı sanayicileri buluşturan Konya Sanayi Odası, bu kez de Kara Kuvvetleri Lojistik Komutanlığı'nın yerlileştirmeyi planladığı 592 kalem ürün için harekete geçerek, Konyalı sanayicilerle Kara Kuvvetleri Komutanlığı Lojistik Komutanlığı yetkililerini bir araya getirdi.

Bu amaçla Konya Sanayi Odası, Kara Kuvvetleri Lojistik Komutanlığı ve Konya Savunma ve Havacılık Sanayi



KSO Meclis Başkanı Sevda Kayhan Yılmaz

Kümesi işbirliğinde, kritik harp silah ve gereçlerinin yerlileştirilmesini amaçlayan tedarikçi günleri programı gerçekleştirildi. Programda Kara Kuvvetleri Komutan-

lığı tarafından yerlileştirilmesi öngörülen 592 kalem ürüne Konyalı sanayicilerin büyük destek vereceği vurgulandı.

KSO Konferans Salonu'nda düzenlenen programda konuşan Konya Sanayi Odası Meclis Başkanı Sevda Kayhan Yılmaz, 2017 yılının Konya sanayisi için savunma sanayi ve AR-GE merkezleri konusunda çok verimli bir yıl olarak geçtiğini ifade etti. Konya Sanayi Odası'nın bu yılı AR-GE merkezi yılı ilan ettiğini söyleyen Yılmaz sanayicilerin de bu çağrıya kulak verdiğini ve bu yıl kurulan 12 yeni AR-GE merkezi ile birlikte Konya'da toplam 16 AR-GE merkezi ve iki tasarım merkezi olduğunu aktardı.

KONYA, SAVUNMA SANAYİSİNDE EN KRİTİK İLLERDEN BİRİ OLACAK

Konya'nın savunma sanayinde de çok istekli olduğunu vurgulayan Yılmaz, şehrin Türkiye'nin savunma sanayi ihracatının yüzde 94,5'ini yapan ilk 5 şehir arasında yer aldığı için altını çizerek, "Savunma sanayi ihracatında Konya; Ankara, İstanbul, Eskişehir, İzmir'den sonra 5'inci sırada yer alıyor. Şu anda yüzde 94,5'ten aldığımız pay yüzde 3 civarında. Bu oran bizim ilk 5 içinde yer almamızı sağlasa da, bunu yeterli görmüyoruz. Konya'nın daha iyisini yapabilecek sanayi alt yapısı da, girişimci potansiyeli de var. Sanayi Odası olarak Konya'yı Ankara hinterlandında savunma sanayine eklemiş en kritik şehirlerden biri haline getirmeye kararlıyız" diye konuştu.

"ÇEKTIĞİMİZ ZAHMET, BİR GÜN RAHMETE DÖNÜŞECEK"

Şehrin savunma sanayindeki payının artması için yaptıkları faaliyetler hakkında da bilgi veren Yılmaz, "Bugüne kadar iki ayrı Savunma Sanayi Zirvesi düzenledik. Önümüzdeki yıl da 3'üncüsünü düzenleyeceğiz. Yine odamız bünyesinde Savunma ve Havaçılık Sanayi Kümesi'ni kurduk. Şu anda kümemiz aktif bir şekilde çalışıyor. Geçtiğimiz ay, odamızın organizasyonu ile kümedeki sanayicilerimiz Aselsan, FNSS ve Savunma Sanayi Müsteşarlığı'na ziyaret etti. Önümüzdeki günlerde de TAI, Havelsan, Makine Kimya Endüstrisi gibi savunma sanayi ana yüklenici firmalarımıza ziyaretlerimizi sürdüreceğiz. Tüm bunları yapmaktaki tek gayemiz, şehrimizin savunma sanayiiyle daha fazla işbirliği yapmasının yolunu açmak. Biliyoruz ki, çektiğimiz zahmet bir gün mutlaka rahmete dönüşecek" ifadelerini kullandı.

YERLİLEŞTİRME KONUSUNDA KONYA ÇOK İSTEKLİ

Düzenlenen tedarikçi günleri programının da Konya sanayisi için önemli olduğunu belirten Yılmaz, yerleştirilmesi öngörülen 592 kalem ürüne Konyalı sanayicilerin büyük katkı vereceklerini sözlerine ekledi.

Yılmaz'dan sonra konuşan Kara Kuv-



vetleri Lojistik Komutanlığı Silah Şube Müdürü Albay İbrahim Kaynar da, yoğun katılımdan dolayı mutluluk duyduğunu ifade etti. Konyalı sanayicilerin yerlileştirilmeye büyük önem verdiğini ve toplantiya olan katılımın bunun bir örneği olduğunu aktaran Kaynar, Kara Kuvvetleri Lojistik Komutanlığı olarak envanterlerinde bulunan araçların ve bu araçların alt sistemleriyle yurtdışından tedarik etmekte zorlandıkları parçaların tamamını

millileştirme adı altında iki yıldır çalışma yapıklarını bildirdi. Konya'yı bu konuda çok istekli olarak gördüğünü söyleyen Kaynar, Konya'dan iyi bir sonuç alacaklarına inandıklarını sözlerine ekledi. Konuşmaların ardından Konyalı sanayiciler ile Kara Kuvvetleri Komutanlığı'na bağlı Ana Bakım Fabrika Müdürlükleri'nden gelen yetkililer ikili görüşmeler gerçekleştirdi. Heyet için daha sonra çeşitli fabrikalara gezi düzenlendi.



Otomotiv sektörünün kalbi Konya'da attı

KONYA SANAYİ ODASI (KSO), MEVLANA KALKINMA AJANSI (MEVKA) VE TÜRKİYE YATIRIM DESTEK VE TANITIM AJANSI İŞBİRLİĞİ İLE "OTOMOTİVİN GELECEĞİ VE CAZİBE MERKEZİ KONYA" PANELİ GERÇEKLEŞTİRİLDİ. PANELDE, KONYA'NIN YERLİ OTOMOBİL YATIRIMINA EV SAHİPLİĞİ YAPMAK İÇİN KARARLI OLDUĞUNUN ALTI ÇİZİLDİ.

Konya'da düzenlenen "Otomotiv Geleceği ve Cazibe Merkezi Konya" panelinin açılışında konuşan KSO Başkanı, TOBB Yönetim Kurulu Üyesi Memiş Kütükcü, geçtiğimiz yıl otomotiv endüstrisinin 4 trilyon dolar ile küresel ekonominin yüzde 5'ini oluşturduğunu ve dünyanın en büyük 4'üncü endüstrisi olarak kabul edildiğini ifade etti. Endüstrinin Türkiye açısından da önemli olduğuna işaret eden Kütükcü, "Türkiye, taşıt araçları üretiminde Avru-

pa'da 5, dünyada ise 15. sırada. Avrupa'nın en büyük ticari araç üreticisiyiz. Geçen yıl Türkiye'de 1 milyon 486 bin araç üretildi ve 1 milyon 141 bin araç ihracatı gerçekleştirildi. Türkiye, otomotivde bir milyon adet üretimi aşarak, bu konudaki üretim yeteneğini ortaya koymuş bir ülke. Zira tüm bu rakamların ve üretim yeteneğinin ötesinde, artık Türkiye'nin kendi otomobilini üretmeye başlayacağı bir süreç fiilen girmiş bulunuyoruz. Bugüne kadar uluslararası birçok markanın araçlarını

üreten Türkiye, artık kendi otomobilini de üretecek" diye konuştu.

"KONYA, YERLİ OTOMOBİLE HER TÜRLÜ DESTEĞİ VERMEYE HAZIR"

Kütükcü, konuşmasında Konya olarak Türkiye'nin kendi yerli otomobilini üretmesi konusunda her türlü desteği vermeye hazır olduklarını ve bu yatırıma ev sahipliği yapmak istediklerini de vurguladı. Sunumunda otomotiv endüstrisinin Konya ihracatında önemli bir yerdede olduğunun da altını çizen Kütükcü, "Toplam ihracatımızın yüzde 21'ini bu sektör tek başına yapıyor. Sektörde Türkiye'nin ilk kümelenme projesini Konya hayata geçirdi. Otomotiv endüstrisinde odamız kayıtlarına göre 400 civarında üretici firmamız var ve 10 bin kişinin üzerinde istihdam sağlıyorlar. Ayrıca Konya otomotiv endüstrisi güçlü yapısı ile gün geçtikçe kapasitesini ve kabiliyetlerini geliştirmeye de devam ediyor. Öte yandan lojistik avantajlarımız da giderek artıyor" ifadelerini kullandı.

Yerli otomobil üretiminin ve yatırımının Konya'nın önemli gündem maddeler-

ri arasında yer aldığını ifade eden Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Akyürek ise kentin yerli otomobil üretiminde paydaşlardan biri olmak istediğinin altını çizdi. Akyürek, "Bu otomobilin Konya'da üretilmesini arzu ediyor, talep ediyoruz. Konya olarak böyle bir yatırıma ev sahipliği yapmaktan büyük gurur duyacağız. Bu konuda elimizden geleni yapmaya hazırız" dedi.

KSO BAŞKANI, TOBB YÖNETİM KURULU ÜYESİ MEMİŞ KÜTÜKCÜ: "BUGÜN KONYA OTOMOTİV YAN SANAYİSİNDE ÜRETİM YAPAN FİRMALAR DÜNYANIN PEK ÇOK ÜLKESİNE ÜRÜN GÖNDERİYOR."

Konya sanayisiyle gurur duyduklarını da anlatan Akyürek, "Biz Konya sanayisiyle gurur duyuyoruz. Geçmişte tarımsal üretim merkezi olan Konya, bunun yanında artık pek çok sektörde büyük bir sanayi şehri haline geldi. Bu Konya adına, ülkemiz adına gurur verici. Üretimin, sanayi sektörünün Konya'nın gelişmesinde büyük payı var. Bugün Konya otomotiv yan sanayinde üretim yapan firmalar dünyanın pek çok ülkesine ürün gönderiyor. Sektörde ciddi bir alt yapıımız var" diye konuştu.

"YATIRIMLARI ARTIRMAK İÇİN ÇALIŞIYORUZ"

Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Kalkınma Ajanslarıyla İşbirliği Daire Başkanı Mustafa Rumeli de etkinlikte bir konuşma yaparak, ajans olarak otomobil sektörüne önem verdiklerini ifade etti. Rumeli, şunları söyledi: "Ajansımızda otomobil ile ilgili bir alan var. Ve bu alanda önde gelen uzmanlarımız görev yapıyor. Otomotiv sektörünü öncelikli sektör olarak ele alıyoruz. Otomobil sektöründeki yatırımları artırmak ve ülkemizi bir cazibe merkezi kılmak için önemli çalışmalar gerçekleştiriyoruz. Çalışmalarımızı Kal-

ınma Bakanlığı ve ilgili ajanslarımız ile yürütüyoruz."

"ŞEHİR, TÜRKİYE'NİN OTOMOBİL ÜRETİMİNDE BİR ADIM ÖNE ÇIKIYOR"

Mevlana Kalkınma Ajansı Genel Sekreter Vekili Savaş Ülger de "Ülke olarak Türkiye'nin otomobilinin üretilmesi noktasında önemli gelişmeler yaşadığımız şu günlerde gerçekleştirmiş olduğumuz panelimizin önemi bir kat daha artıyor. Gerek ülkemizin gerekse de şehrimizin özellikle son 15 yılda AR-GE, teknoloji ve mühendislik alanında yaptığı yatırımlar ve yürüttüğü çalışmalar meyvelerini vermeye başladı. Bunun sonucunda otomotiv yan sanayimiz, ulaştığı üretim yetenekleri sayesinde ülkemizde üretim yapılan araçlar için gerekli olan yedek parçaların yüzde 85'ini karşılayabilecek düzeye erişmiş ve katma değeri yüksek ürünler üreterek otomotivde dünya devlerine parça üretir haline gel-

miş. Şehrimiz, geniş yelpazedeki üretim alt yapısı, AR-GE ve teknoloji yatırımları, yetişmiş insan gücü, lojistik üstünlüğü, merkezi konumda yer alması gibi özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin otomobilinin üretileceği yerin henüz belirlenmediği bir dönemde bir adım öne çıkıyor" dedi.

Konuşmaların ardından panele geçildi. Otomotiv Sanayi Derneği Genel Sekreteri Osman Sever'in moderatörlüğünde gerçekleştirilen panele konuşmacı olarak Türkiye'nin Otomobili Ortak Girişim Grubu'nda yer alan firmalardan Kıraca Holding'in Yönetim Kurulu Üyesi Jan Nahum, Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı'ndan Kağan Yıldırım, endüstriyel analiz-araştırma ve danışmanlık firması Frost&Sullivan yetkilisi Melih Nalcioğlu ile AR-GE ve danışmanlık hizmeti sunan Sistem Global Danışmanlık firmasından Hüseyin Karslıoğlu katıldı.



KSO Başkanı, TOBB Yönetim Kurulu Üyesi Memiş Kütükcü



Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Akyürek



"Otomotivin Geleceği ve Cazibe Merkezi Konya" panelinde, otomotiv sektörü Konya'da bir araya geldi.

4 KITA 18 ÜLKEYE İHRACAT

EXPORTS TO
4 CONTINENTS
18 COUNTRIES



www.saffer.com.tr

TRACTOR · BUS · TRUCK · AUTO
HEAVY DUTY VEHICLE · GENERATOR

TURBOCHARGER SYSTEMS

TRAKTÖR · OTOBÜS · AĞIR VASITA
OTOMOBİL · İŞ MAKİNESİ · JENERATÖR

TURBOŞARJ SİSTEMLERİ

Saffer.com.tr



MÜŞTERİ HİZMETLERİ
+90 332 239 02 67



**Motorunuzun
Gerçek Gücü**

ISFUR

VİZYON
KOLEJİ
Geleceğin Anahtarı

Microsoft & Sebit Proje Okulunun BAŞARI ÖYKÜSÜ YENİ KAMPÜSLERLE BÜYÜYOR



Merhaba, Vizon Koleji öğrenme teknolojileri alanında uluslararası prestije sahip olan Sebit'in ve Microsoft'un Proje okuludur. Okul öncesinden liseye kadar akademik başarıyı 21.yüzyıl vizyonu ile elde eden yenilikçi eğitim uygulamalarımız İstanbul'da başarı öyküsü haline geldi, uluslararası ortamda ses getirdi. Şimdi vizyonumuzu tüm ülkeye yayma zamanı...

Bu Vizyona Sen de Katıl! Türkiye'nin dört bir yanında Vizon Koleji kampüsleri için proje geliştirme çalışmalarımız başladı. Şehrine "nitelikli eğitim vizyonu" getirmek için heyecan duyan bir eğitimci, girişimci ya da yatırımcıysanız bizi hemen arayın, tanışalım.

Franchising iletişimi için; ▼

E-mail: franchise@vizyonkoleji.k12.tr • Tel: 0541 649 38 68 • Adres: Vizon Koleji Bahçeşehir Merkez Kampüsü-İstanbul • Web: www.vizyonkoleji.k12.tr



ONOVO
ELEVATOR ESCALATOR