Uluslararası Ticaret Dergisi

Sakarya Üniversitesi - Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

2022 - Sayı #7 iletisim : utic@sakarya.edu.tr

Faruk Eczacıbaşı İle Başımızı Döndüren Dünyaya Bakış

Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Dr. Markus Slevogt ile İlişkilerimiz ve İş Birliği Fırsatlarımız Üzerine Bir Röportaj

Bir Devin Dijital Dönüşüm Hikayesi: Arçelik

Türkiye'nin Blok Zinciri ile İhracat Projesi

Sınırlarını Aşan Savunma Teknolojimiz

ve daha fazlası 7. sayımızda!

UTIC

UTİC

İçindekiler

UTİC Dergisi
Sayı #7
iletişim: utic@sakarya.edu.tr

Dergi Editörleri

Sude KEKLİK	Baş Editor
Ahmet Emir ANIKLI	Röportaj Editörü
Doğukan KARAKOÇ	Yazı Editörü

Röportaj Takımı

Muhammed Semih FIRAT	Takım Üyesi
Pınar AKYOL	Takım Üyesi
Ayşen ÇANKAYA	Takım Üyesi
Eren ARKAN	Takım Üyesi

Yazı Takımı

Sinem YAVUZ	Takım Üyesi
Mehmet Atik YILMAZ	Takım Üyesi

Dergi Tasarım

PRIOCREATIVE
Studio and Advertising Agency

S/04 Bir Devin Dijital Dönüşüm Hikayesi: Arçelik

S/08 Akıllı Tedarik Zinciri Yönetimi ve İhracat Sürecinin Blok Zinciri Teknolojisi ile Uçtan Uca Tasarımı Projesi Üzerine Keyifli Bir Sohbet

S/12 Gizem OKAN: Dijital Teknoloji Sürdürülebilir Lojistik İlişkisi

S/16 Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Dr. Markus SLEVOGT ile ilişkilerimiz ve İş Birliği Fırsatlarımız Üzerine Bir Röportaj

S/24 Faruk ECZACIBAŞI ile Başımızı Döndüren Dünyaya Bakış

S/30 Özgür GÜLERYÜZ: Türk Savunma Sanayiinde Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı

S/34 Fuarcılık Danışmanı Mehmet DÜKKANCI ile Sanal Fuarlar ve Geleceği Üzerine

S/40 Dr. Öğretim Üyesi Ayşegül KARATAŞ: Pazarınızı Doğru Yerde mi Arıyorsunuz?

S/44 SAÜ UTİC Öğretim Elemanlarının 2021-2022 Yılı Akademik Çalışmalarından Seçmeler

S/52 SAÜ Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü 21 Gün 37 Derece İş Topluluğu'nun Etkinlikleri

S/54 uTRader'den Seçmeler

S/56 Kitap Tavsiyelerimiz

S/58 Film Tavsiyelerimiz

Editörlerden

Sakarya Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümü olarak ilk sayısını 2016 yılında çıkardığımız Uluslararası Ticaret dergimizin bu sene yedinci sayısını siz değerli okurlarımıza sunmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Dergimizin bu seneki temasını teknoloji ve dijitalleşme olarak belirledik. 2022 sayımızda dev bir firma olan Arçelik'in dijital dönüşüm hikayesini ele aldık. Türkiye'nin ihracat sürecinin blok zinciri teknolojisi ile uçtan uca tasarımını içeren projenin danışmanları ile bu heyecanlı süreci görüştük. Bir bilişim filozofu olan Faruk Eczacıbaşı ile dünyanın gittiği yönü anlamaya çalıştık. Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Dr. Markus Slevogt ile ufuk açıcı bir röportaj gerçekleştirdik. Fuarcılık Danışmanı Mehmet Dükkancı ile pandeminin öne çıkardığı sanal fuarlar ve geleceği üzerine konuştuk.

Sayın Özgür Güleryüz dergimize Türk savunma sanayiinde yüksek teknolojili ürün İhracatını tüm yönleri ile anlatan bir yazı hazırladı. Sayın Gizem Okan lojistik sürdürülebilirlik ilişkisini, bölüm öğretim üyemiz Ayşegül Karataş ise pazar bulma araçlarını bize kendi dillerinden anlattılar.

Ayrıca bölümümüzden, topluluğumuzdan haberlerin yanında özellikle işletme dünyasına yönelik film ve kitap tavsiyelerimizi sizler için derledik.

Dergimizin bu sayısında yer alan çok kıymetli yazarlarımıza ve konuklarımıza tecrübelerini ve düşüncelerini bizimle paylaştıkları için sonsuz teşekkürlerimizi sunuyoruz.

İlk andan beri bizimle bu yolda aynı heyecan ve istekle, pes etmeden yer alan tüm arkadaşlarımıza minnettarız.

Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümü olarak yolculuğumuz boyunca bize desteğini esirgemeyen, tecrübeleri ile bizlere yol gösteren, heyecanımızı bizimle paylaşan Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. Hakan Tunahan'a sonsuz teşekkürler.

Son olarak dergimizi sizlere ulaştırmamızı sağlayan sponsorlarımıza UTİC ailesi olarak çok teşekkür ederiz.

Ekip arkadaşlarımız ile büyük heyecan ve özveri ile hazırladığımız dergimizin 7. sayısı siz çok kıymetli okuyucularımızın elinde. Daha nice sayılarda görüşmek üzere.
Keyifli okumalar.

Bir Devin Dijital Dönüşüm Hikayesi: ARÇELİK

Arçelik büyük bir marka ve birçok rakibi bulunuyor. Rakipleriniz Hepsiburada.com, Trendyol gibi e-ticaret sitelerinde yer alarak pazarlarını büyütüyor. Fakat Arçelik bu gibi sitelerde yer almıyor. Bunun nedeni nedir? Bunun büyük bir risk olduğunu düşünmüyor musunuz?

Arçelik olarak ticari stratejimiz bayilik sistemi üzerine kuruludur. Kendi kanalımız üzerinden yürüyerek; müşteri deneyimini uçtan uca kontrol edebiliyoruz. Müşterinin araştırma aşamasından satın alma aşamasına, satış sonrası hizmetlerine hatta arıza yönetimine kadar hepsi bizim yönetimimizde. Pazaryeri gibi bir oyuncuyla da tabii ki çalışırız ama bu ticari kararla ilgili bir konudur. Ancak kendi içimizde kapalı devre çalışarak müşteri deneyimi yönetimini çok daha kaliteli bir şekilde yapabileceğimizi düşünüyoruz. Bunu farklı bir kanala taşıdığımızda müşteriye verdiğimiz kaliteli hizmeti garanti edemeyebiliriz. Dolayısıyla kendi kanallarımız üzerinden yürümek bizim aslında ticari olarak bir tercihimiz. Bazı markalarımız ile pazaryeri kanalı üzerinden çalışıyoruz.Çünkü bu markalar o kanal üzerinden ilerlemeye uygun markalar. Arçelik ve Beko markaları gibi bayilik sistemi üzerine kurulu değil. Dolayısıyla aslında bunu marka bazlı olarak düşünmek gerekiyor. Belirli markalarımızda bu stratejiyi seçiyoruz, belirli markalarımız için ise farklı bir kanal stratejisi izliyoruz. Çünkü biz daha uzun vadeli ve daha sağlam adımlarla ilerlemenin daha doğru olduğunu düşünüyoruz.

İç politikalarınız sosyal medya kullanarak bilgi paylaşımı ve iş birliği sağlayabilme konularında ne kadar güncel?

Artık tüketiciye ulaşma yöntemi değişti; ana mecra dijitale dönmüş durumda. Biz de şirket olarak "Dijital İlktir" (Digital First) mottosuyla başladık. Bütün pazarlama etabımızı bunun üzerine kurguladık ve artık tüketiciye dijital kanallar üzerinden ulaşıyoruz. Dijitaldeki ana mecra artık sosyal medyaya kaydı ve biz de artık müşteri ile Instagram,

Cihan YAŞIN,
Beko İsrail Ülke Yöneticisi
(Arçelik Pazarlama
Ticari Dönüşüm ve
Müşteri Deneyimi
Eski Yöneticisi)

Facebook, Linkedin gibi kanallar aracılığıyla iletişime geçiyoruz. Ama bunu sadece sosyal medya olarak anlamamak gerekiyor. Dijital medyaya Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) faaliyetleri üzerinden de gidiyoruz. Sonuçta birinci elden aldığımız tüketici verileri var ve tüketicilerin tercihlerine istinaden biz onlara kampanyalar da yapabiliyoruz. Bütün bunları bütünleşik bir müşteri deneyimi olarak ele alıyoruz. A'dan Z'ye web sitelerimiz, sosyal medya hesaplarımız veya iş birlikleri ile bunu yapıyoruz. Dolayısıyla teknolojinin verdiği nimetlerden faydalanıyoruz.

Dijitalleşme ve omnichannel pazarlama yolculuğunuzun Harvard Business School'da vaka çalışmasına dönüşmesini sağlayan çalışmalarınız ve başarılarınız neler?

2015 yılında yürümeye başladığımız bu yolda şirketin alışveriş yolculuğunu hemen hemen yeniden tasarladık. Tüketiciler artık mağazalarımızdan sadece alışveriş yapmayacaklar, web sitemizde de deneyim yaşayacaklar. Sistemimiz 2015 yılı öncesi tam olarak buna uygun değildi ve marka olarak annelerimizin, babalarımızın, büyükanne ve hatta büyükbabalarımızın markası olarak algılanıyorduk. İlk olarak mağazalarımızı dijitalleştirmeye başladık. "Az ürün daha çok deneyim" ile devam ediyoruz. Mağazalarımıza mutfak koyduk ve aktivite alanına dönüştürmeye çalıştık. Ürün sergilediğimiz alanları tüketicilerin ilham alabileceği oturma grupları haline getirmeye çalıştık. Ayrıca mağaza içindeki çeşitlilikle dijital dokunmatik olan veya olmayan yüzeyler koyduk, personelimizi dijital ekipmanlarla donattık. Ve sonucunda 2018 yılında İstinye Park'ta yaptığımız mağazamız o yıl dünyanın en iyi tasarım mağazası seçildi. Bu tip kritik noktalarda açtığımız mağazalar ile yeni nesil marka algısını oluşturmaya başladık. Buna ilaveten dijital mecralarda markalarımızı temsil etme şeklimiz tamamen değişti. Vurucu görsel ve çok kısa kelimelerle kendini ifade yöntemine geçtik. Bunu bugün web sitemizi açtığınızda görebilirsiniz. Biz hem mağazada hem dijital mecralarda "az çoktur" mottosunu seçtik. Eğitim Akademisi kurarak tüketicilere doyurucu bilgi vermeleri ve deneyim yaşatabilmeleri için personelimizi yetiştirdik. Satış sonrası hizmetlerde ise çağrı merkezi personelimizi beyaz yaka davranışı ile yeniden eğittik ve satış sonrası hizmetleri tamamen çağrı merkezi üzerine devrettik. Teslimatları da belli saat aralığında tüketiciye yapmaya çalıştık. Yani web sitesinden de alsanız mağazalardan da alsanız hangi saatte Arçelik servisinin geleceğini biliyorsunuz. Bunlar yaptığımız dönüşümlerdendi ve bunları yapabilmek için altyapımızı, tedarik zinciri sistemimizi ve en önemlisi e-ticaret sistemimizi değiştirdik. E-ticaret sistemimizde nereden sipariş veriyorsanız, o bayimize hızlı bir şekilde e-ticaret siparişi düşüyor. O bayimiz de sizlere montajsız ürün ise birkaç saate, montajlı ürün ise 48 saate kadar teslim edebiliyor. Dolayısıyla biz bu noktada dijital bayilik sistemimizi ortaya koymuş olduk. Harvard'a neden konu olduk? Bunu yapabilen farklı firmalar da olabilir ama bu denli büyük köklü bir firmada, ki Arçelik 1955'te kurulmuş bir fabrika, bu kadar kalıtsal alışkanlıkları olan firmada bu denli köklü değişiklik yapmak hiç kolay değildi. Bu değişiklikler sonuçlarımıza çok

iyi yansıdı. E- ticaret satışlarında çok istisnai bir büyüme ile 5,6 kat büyüdük. Tüketicilerimizin yüzde 73'ü mobilden ulaşırken; bu oran yüzde 83'e ulaşmaya başladı. Gün aşırı hızlı cirolar yapmaktan vazgeçerek müşteri deneyimine yatırım yapmaya başladık, Neresinden bakarsanız bakın bu bir başarı hikâyesi. Böyle olunca da Harvard Üniversitesi'nin de ilgisini çekti. Çünkü bunlar günümüz ticari hayatının alışkın olduğu hareketler değil. Dolayısıyla üniversitelerde ders niteliği olabilecek kompleks bir seçimdi ve dünyanın önde gelen üniversitelerinden biri bunu vaka şekline getirmesi bizim için gurur verici oldu.

2005 yılında ihracat sorumlusu olarak başladığınız ve bugüne kadar devam eden Arçelik serüveninizde Arçelik' in size ve sizin ona kattığınız neler olduğunu düşünüyorsunuz? 2016 yılında Ticari Strateji ve Dönüşüm Programı Yöneticisi olduktan sonra dijitalleşme alanında ne gibi faaliyetlerde bulundunuz ve Arçelik bu dijitalleşme sürecinde pazardaki diğer rakipleri karşısında ne durumda?

İş hayatına başladığınızda öğrendiğiniz şeylerin belirli bir kısmını kullanabiliyorsunuz. Aslında gerçek üniversite hayatın kendisiymiş diyorsunuz ve eğer Arçelik gibi çok büyük üniversitede başlarsanız asıl okul burasıymış diyorsunuz. Arçelik büyük bir okul ve ben öğrendiklerimin büyük kısmını burada öğrendim: Nasıl ticaret yapılır? Nasıl müşteriye yaklaşılır? Şirket içerisinde ekip çalışması nasıl olur? Kariyerinin ilerleyen dönemlerinde yöneticilik, liderlik nasıl elde edilir? Bir şirket nasıl dönüştürülebilir? Ekiplerle birlikte bunların tümünü gerçek hayatta, gerçek deneyim odaklı yaptığınızda inanılmaz öğretici. Ben Arçelik'e ne kattım sorusuna gelince, bence her insanın ailesine, ülkesine, şirketine borçlu olduğu taraflar var. Arçelik bana verdi; ben de Arçelik'e vermek durumundayım. Dolayısıyla her gün neyi farklı yapabiliriz diye düşünüyoruz. Buradaki kilit kelime fark. Şirkette sürekli yeni projeler üretiyoruz, rekabette nasıl farklılaşabiliriz diye düşünüyoruz. Hatta rekabet setimizi değiştirmeye çalışıyoruz. Biz pazardaki rakip setimizi farklı düşünüyoruz; çünkü dijital nimetlerin verdiği imkânlar ile herkes her ürünü satabilir durumda. Yani rekabet her zaman inovasyon getirir. Ayakta kalabilmek için onlardan iyi olmaya ihtiyacımız var.

Çok iyi rekabet olması demek; biz daha iyi olacağız anlamına geliyor.

Arçelik hakkında araştırma yaparken, 2019 yılına ait bir haber okudum. İstanbul'da İnovasyon Haftasına katılmış ve ürünlerinizi sergilemiştiniz. O ürünler arasında en dikkatimi çeken Görsel Zekâ uygulaması oldu. Çünkü müşterilerin duygularını ve mağazadaki hangi ürünün daha ilgi çektiğini belirleyebiliyorsunuz. Bu gerçekten çok ilgi çekici. Bu görsel zekâ uygulaması sadece Arçelik mağazaların da mı kullanılıyor yoksa diğer firma ve sektörlerde de kullanılabilir mi?

Bu görsel zekâ uygulaması bizim inovasyon ekibimizin kendi geliştirdiği çalışmadır ve bunu hâlihazırda İstinye Park mağazamızda kullanıyoruz. Ancak hala tam verim aldığımız dönemde değiliz; hala ticari faydaya dönüştürme konusunda zorlandığımız noktadayız. Açıkçası biraz daha eğlence olarak kullanıyoruz. Mağaza içerisinde tüketicinin yaşı, mutluluk durumu, hangi ruh durumunda olduğu gibi girdiler kullanıp müşteri memnuniyetini tespit edebilirsiniz ya da doğru veri akışını sağlayabilirsiniz. Ancak burada izinli veri kullanmanız gerekir. İzin alma zorunluluğu perakendecileri ikileme düşürüyor. Çünkü izin almadan ticari

faydaya dönüştüremiyoruz. Bununla birlikte belli dönemlerde mağazalara kameralar koyarak, mağazaya giren tüketicilerimize "mağazamızda araştırma yürütülmektedir" diyerek bilgi veriyoruz. O verilerle mağazada hangi alan daha çok ziyaret edilmiş? Hangi ürünün önünde durulmuş? Hangi iletişim daha fazla etkileşim yaşatmış? gibi sorulara cevap alabiliyoruz. Metaverse çok yeni çıkmış bir teknoloji. Biz bundan çok faydalanacağız. Bu konuda çok çeşitli çalışmalarımız da var. Ama Metaverse'yi hâlihazırda tam olarak ticarileşmiş olarak faydaya dönüştüren çok fazla firma yok. Ama bu alandaki fırsatları ilk değerlendiren firma olmak istiyoruz. Çünkü stratejimiz fark yaratma üzerine kurulu. Birisi yapacaksa ilk biz yapmak isteriz. Dolayısıyla gözümüz açık. Bizim perakendecilik olarak takip ettiğimiz ülkelerde örneğin Amerika'da, Çin'de, Uzak Doğu'da neler olduğunu izlemek için dört gözümüzü açmış durumdayız.

Birçok şirket ve firma için dijital dönüşüm projesi kaçınılmaz ve herkes bir şekilde bu işin içine girdi. Arçelik olarak başladığınız ticari ve dijital dönüşüm projesinin diğerlerinden farkı nedir?

Bizim farkımız önden başlamış olmak. 2015 yılında bunu yapmaya karar vermiştik. Gerekli yatırımları da aldık. Bu tür yatırımlar yapınca da; önden çok para harcıyorsunuz, faydası çok daha sonra geliyor. Dolayısıyla biz bu süreci kararlılıkla yürüttük. Dönüşüm sürecine güçlü kasımızdan başladık. Eş zamanlı olarak da güçsüz kaslarımız üzerine de ciddi yatırımlar yaptık. Bizim en büyük farkımız; kararlı oluşumuzdu. Bundan sonra da Arçelik ve Beko markaları için bayilik sistemi üzerinden gitme konusunda kararlıyız. Müşteri deneyimini bu iş modeli ile sürdürüyoruz. Dolayısıyla bu hem bizim bayilere bağlılığımızı hem de bizim onlara bağlılığımızı güçlendiriyor. Belki de bizim bu başarımıza istinaden farklı firmalar da bu iş modelini izlemek durumunda kalabilir.

Arçelik'in dijital dönüşümünde çalışanların desteğini nasıl aldınız?

Burada da bir değişim yönetimi çalışması yapıldı. Biz her zaman o hayali, fikri insanlara satmaya çalışırken hep birlikte olduk. Bu projede satıştan pazarlamaya, satış sonrası hizmetlerden, BT (Bilişim Teknolojileri) ekiplerimize neredeyse tüm şirket yer aldı. Üst yönetim de her zaman bu projenin sponsoru oldu. Bu konuda zaman zaman motivasyon düşüklüğü ve aşağıya gidişler de oldu. Ancak her birimiz devreye girerek bu gayret eksikliğine ve motivasyon düşüklüğüne koçluk ederek bu problemlerin üstüne gittik. Düşen arkadaşları, düşen projeleri kaldırdık. Yolumuza devam ettik. Her projede başarılı olmadık. Ama ticarette bir yola çıkıyorsunuz, inanıyorsunuz, belli işlerde de başarısız oluyorsunuz ama yolculuk size farklı bir pencere açıyor. Başarısızlıklarımız bize tecrübe oldu ya başarılı olursunuz ya tecrübe kazanırsınız. Biz olaya böyle baktık.

Akıllı Tedarik Zinciri Yönetimi ve İhracat Sürecinin Blok Zinciri Teknolojisi ile Uçtan Uca Tasarımı Projesi Üzerine Keyifli Bir Sohbet

Cüneyt YETGİN
ATEZ Yazılım Teknolojileri Genel Müdürü

ATEZ Yazılım Teknolojileri 2017 yılında ticaretin birçok alanında çalışan bir ekiple birlikte kurulmuş. Şirketinizin güncel hedefleri, amaçları ve politikaları neler? Projelerinizden bahseder misiniz?

Cüneyt YETGİN: ATEZ'in açılımı Akıllı Tedarik Zinciri Yönetimi Sistemleri. Blok Zinciri teknolojisi çalışmalarımızı tez yazarken gördük ve sonrasında teknolojisini anlamak için yöneticilerimize bir eğitim bulduk. Londra'daki bir haftalık eğitimde bizim esas çalışma alanımızın eşyanın sınır ötesi hareketi olduğunu anladık. Bizler gümrük müşavirliği şirketi kökenliyiz. Tüm iş, işlem ve süreçlerin takibini yapan, her bir tarafla muhatap olan, bu işlemlerin yürütülmesini sağlayan bir iş kolu. O sektördeki yaşanan sorunları iyi biliyoruz. Özellikle uluslararası yatırımcıların Türkiye'ye geldikleri zaman; ticaret politikası önlemlerini öğrenmeleri veya ithalat yapacak olan çok uluslu şirketlerin bu ticaret politikası önlemlerindeki kural setlerini anlamalarındaki zorlukları gibi nedenlerle maliyetleri ve gecikmeleri oluşuyor. Hem tarife dışı önlemler hem de zorunlu teknik koşulların karşılanıp karşılanmadığının kontrollerini ve işlemlerini yapan çok sayıda devlet kurumu var. Biz zaten gümrük müşavirliği alanında ileride derecede teknoloji ile çalışan ve kendimizi bu anlamda ön plana çıkaran, kendi yazılımlarını geliştiren bir şirketiz. Ama yeni nesil teknolojiye ayak uydurmak için 2017'de Atez şirketini kurmaya karar verdik.

Bir eşyanın sınır ötesi hareketinde, iş ve işlemleri yapması gereken farklı sektörlerden bir araya gelen çok sayıda taraf var. Şu andaki ekosistemin sorunu; bunların dikey entegrasyon içerisinde olması. Ekosistem verimsiz olunca 250 ortalama kâğıt, evrak kopyalama ihtiyacı oluyor. Bu sadece çevre sorununu değil, inanılmaz derece kâğıt tüketimini ve aynı zamanda bu belgelerin kendi aralarında uyumlu olup olmadığı veya bir belgenin sahtesi olduğu zaman bunun doğrulanıp doğrulanmadığı gibi bazı sorunları da beraberinde getiriyor. Biz eşyanın sınır ötesi hareketindeki bu sorunlara çözüm olabilecek, yatay bir entegrasyonla tek bir platform üzerinden tek bir bilgi alıp verecek olan bir model üzerinde çalışıyoruz. Yaptığımız çalışma özetle eşyanın A noktasından B noktasına kadar olan sürecini dijitalleşmeyi ve mümkün olduğunca otonomlaştırmayı amaçlıyor. Yani insan merkezli karar mekanizmalarına ihtiyaç olan durumları ortadan kaldırmak istiyoruz. Kâğıt kullanımının ortadan kaldırılması, herkesin tek bir gerçek veriye bakmasının sağlanması, o verinin gerçek bir kaynaktan gelip gelmediğinin anlaşılması ve birtakım imza onay süreçlerinin ortadan kaldırılması gibi birçok sorunun üstesinden gelmeye çalıştık.

''Güvenli ticaret'' kavramı sizin için büyük bir önem taşıyor. Bu kavrama yüklediğiniz anlamı, sizin için önemini açıklar mısınız? Dünya ve daha önemlisi Türkiye ne kadar güvenli ticaret yapabiliyor? Güvenli ticaret yapabilme adına sizin yapmış olduğunuz faaliyetler neler?

Cüneyt YETGİN: Güvenli ticaret derken iki açıdan yaklaşmak gerekir. Birincisi kullanılan sistemlerin güvenliği, ikincisi 11 Eylül. 11 Eylül saldırılarından sonra uluslararası ticarette narkotik, küresel terörizm gibi konularda ülkeye risk oluşturabilecek unsurların öne çıktığı değerlendirmeleri yapıldı. Bu değerlendirmelerden sonra en büyük risk konteyner trafiği olarak belirlendi. Ve ABD bunu görerek, ben ülkeme gelecek olan eşyaları güvenli olarak görmediğim için bu eşyaların çıktığı noktalarda kontrol edilmesini istiyorum dedi. Bunu İsrail, İngiltere gibi ülkeler insanlarda da yapıyor. Siz uçağa binmeden önce pasaportunuza bakıyorlar, eğer çok riskli görürlerse sizi uçağa bindirmiyorlar. Eşya anlamında ise, bu eşyanın üreticisi kim? İhracatçısı kim? Kim taşıyor? Bunlara bakarak risk analizi yapılıyor ve eşya riskli bulunursa kabul edilmiyor. Ama bunu yapabilmek için uluslararası kabul gören yapı olması lazım. Bu konuyu şu şekilde hallettiler, Dünya Gümrük Örgütü bir sözleşme yayınladı. Bu şu demek, bu eşyanın üreticisi kim? Üretici ürünü nasıl üretir? Üretirken burada çalışan işçiler güvenilir mi? Üretim süreçleri nasıl kontrol ediliyor? Eşyaların beklediği yerler güvenilir mi? gibi standartlar belirlendi. Bu kurallara uyanlara bir statü veriliyor. Bunun adı da yetkilendirilmiş yükümlülük statüsüdür. Eğer böyle statüde şirketler varsa bunları güvenli kabul edebilirsiniz.

Türkiye, güvenli ticaret açısından bakarsanız yetkilendirilmiş yükümlü statüsü taşıyan ihracatçıları dünya ortalamasından düşük

değildir. Türkiye'de büyük ölçekli diyeceğimiz şirketler yetkilendirilmiş yükümlü statüsünü hedeflemektedir. Çünkü bu şirketlerin geniş kaynakları nedeniyle hem ticaret politikalarına uyum hem de finansal güvenilirlik açısından alabilecekleri önemleri daha üst düzeydedir. Bu sistemin kurgulandığı şekilde çalışabilmesi için devletin karşılıklı tanıma anlaşması imzalaması gerekiyor. Türkiye'nin de bu alanda çalışması önem arz ediyor. Bu ülke kapsamının genişletilmesi Türkiye'nin ihracatına önemli derece yansıyacaktır. Ticareti güvenli hale getirmek için teknolojik, dijitalleşmiş bir sistematik yaklaşıma ihtiyaç var. Bizim faaliyetlerimiz de bu noktada. Veriyi şeffaf, izlenebilir, gerektiğinde ilgililerle paylaşabilir ama müdahale edilemez halde tutup veri güvenirliğini sağlamak istiyoruz.

Şirketiniz bağımsız, kişisel verilerin gizliliğine riayet eden, güvenli, kolay kullanılabilen ve kaynak kullanımı konusunda özenli yazılımlar üretme vizyonu ile hareket ediyor. Bu vizyonu gerçekleştirmede izlediğiniz yollar ve karşılaştığınız sorunlar neler?

Cüneyt YETGİN: Herkesin erişebileceği bir yapı düşünüyoruz. Röportajın başından beri anlattığım platforma tekel gibi sahip olma düşüncemiz yok. Blok Zinciri teknolojisi de bunu mümkün kılan bir teknolojidir. Yazılım geliştirme artık eskisi gibi değil. Bir yazılımı başarılı bir şekilde geliştirebildim diyebilmek için çok komplike bazı roller gerekiyor. Bu rollerden bir tanesi, kullanıcı deneyimi tarafı, siz zorla bir çözüm getiriyorum diyebilirsiniz, sorunu siz çok iyi bildiğiniz için karşınızda baktığınız ekranlar sorunu çözüyor ve sizin için basit olabilir ama son kullanıcıya bunu sunduğunuz zaman, o sizin algıladıklarınızın önemli bir bölümünü algılamayabilir. Dolayısıyla kullanıcı deneyimleriyle desteklenmiş yazılımlar geliştirme vizyonu ile hareket ediyoruz. Kaynak kullanımı konusunda, özellikle Blok Zinciri çok fazla enerji tüketiyor. Bitcoin gibi ürünleri gerçekleştirebilmek için büyük enerji tüketen, önemli derecede işlem gücü isteyen bazı metodolojiler kullanılıyor. Biz bunu "private permission network" üzerinde yapıyoruz ki uluslararası ticareti ilgilendiren iş ve işlemleri başka bir şekilde ele almanız da zaten söz konusu olamaz. Bu şekilde yaparak bu enerji kullanımını hiç kullanılmayacak kadar, kullanıcıya yük getirmeyecek kadar çözüm üretmeye çalışıyoruz.

Ümmügülsüm ÖZALP
İhracat Sürecinin Blockchain Teknolojisi ile (Ülke İçinde) Uçtan Uca Tasarımı Teknik İş birliği Projesi Koordinatörü

Türkiye'nin ihracat süreçlerinde rolü olan tüm tarafların iş ve işlemlerinin Blok Zinciri Ağı üzerinde yönetilmesi ve takibini içeren ''İhracat Sürecinin Blok Zinciri Teknolojisi ile Uçtan Uca Tasarımı'' projeniz ile hedefleriniz, öne çıkarmayı amaçladıklarınız neler? Bu işlemlerin Blok Zinciri ağı üzerinde yürütülmesi nasıl bir önem taşıyor?

Ümmügülsüm ÖZALP: Öncelikle size proje hakkında bilgi vereyim. Projemiz Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası tarafından ihale edilen, Ticaret Bakanlığı'nın sahipliğinde giden bir proje. Atez olarak biz burada yüklenici şirketiz. Peki bizim yaptığımız işin kapsamı ne? Biz ATEZ olarak Blok Zinciri teknolojisi ile ticareti dijitalleştirmeye çalışıyoruz. Paydaşlarımızın bizden beklentileri gerçekten Blok Zinciri teknolojisinin Türkiye'de ihracat süreçlerinin dijitalleşmesinin faydalı olduğunun gösterilmesi. Biz de yıllardır yaptığımız projelerden bunun faydası olduğunu, paydaşlara katma değer sağlayacağını zaten biliyoruz.

Projenin temel çıktılarını şu şekilde özetleyebilirim. Biz güvenilir, taraflarının belli olduğu, süreçlerin şeffaf bir şekilde yürütüldüğü ticaret ortamını oluşturmaya çalışıyoruz. Bu şu an Türkiye sınırları içerisindeki işlemleri ele alıyor. Birçok belgeyi aslında dijitalleştirerek Blok Zincire taşımış oluyoruz. Cüneyt Bey'in de söylediği gibi biz pdf tarzı bir dijitalleşmeden bahsetmiyoruz. Uluslararası alanda bizimkine benzediği söylenen projelerin bulunduğu söyleniyor. Ama aslında kâğıt belgelerin taratılmış hallerinin bir şekilde dijitalleştirilmiş versiyonlarını kısmı bilgisinin Blok Zincire taşınıp o şekilde paylaşıldığını görüyorsunuz. Bizim projemiz bundan farklı olarak bilgi birikimimizi kullanarak yaptığımız bir yöntemi kullanıyor. Biz veri setleri oluşturarak çalışıyoruz. Şu anda güvenli, şeffaf, tam dijitalleşmiş ortam hedeflediğimizi söyleyebiliriz. Peki bunu neden yapıyoruz? Asıl hedef ihracat işleminin kolaylaştırılmasıdır. İhracat hacminiz ne kadar fazlaysa ihracat geliriniz ne kadar fazlaysa ülkenizin refah seviyesi o kadar yüksek oluyor. Ticaret Bakanlığı'nın da böyle bir projeyi ortaya çıkarıp bunu kullanarak proje üretmeye çalışmasının sebebi ihracat işlemlerinin kolaylaştırılması. İhracatçı açısından baktığımız zaman ona çok büyük yük çıkmış oluyor. Çünkü birçok şirket ile çalışıyorlar ve bunlar ile iletişimi yönetmek ihracatçıyı zorlayabiliyor. Fakat Blok Zincir projesinde hedeflediğimiz şeylerden biri dikey entegrasyonu ortadan kaldırıp bütün paydaşların merkeziyetsiz bir noktada bir araya gelip şeffaf bir şekilde ihracat süreçlerinin hızlandırılması. Bunun yanında siz bunu ülke içerisine sağladığınız zaman kaynak kullanımını da azaltıyorsunuz. Blok Zinciri teknolojisinin yanında akıllı sözleşmelerden de faydalanıyorsunuz ve bu sayede insan kaynak kullanımını da azaltıyorsunuz. Bu da şirketler açısından maliyetlerin düşmesini sağlıyor.

Blok Zinciri teknolojisinde merkezi sistem olmamasının sizce avantajları neler, birden çok katılımcı tarafından yönetilen veri tabanında zamanla herhangi bir açık olabileceğini düşünüyor musunuz?

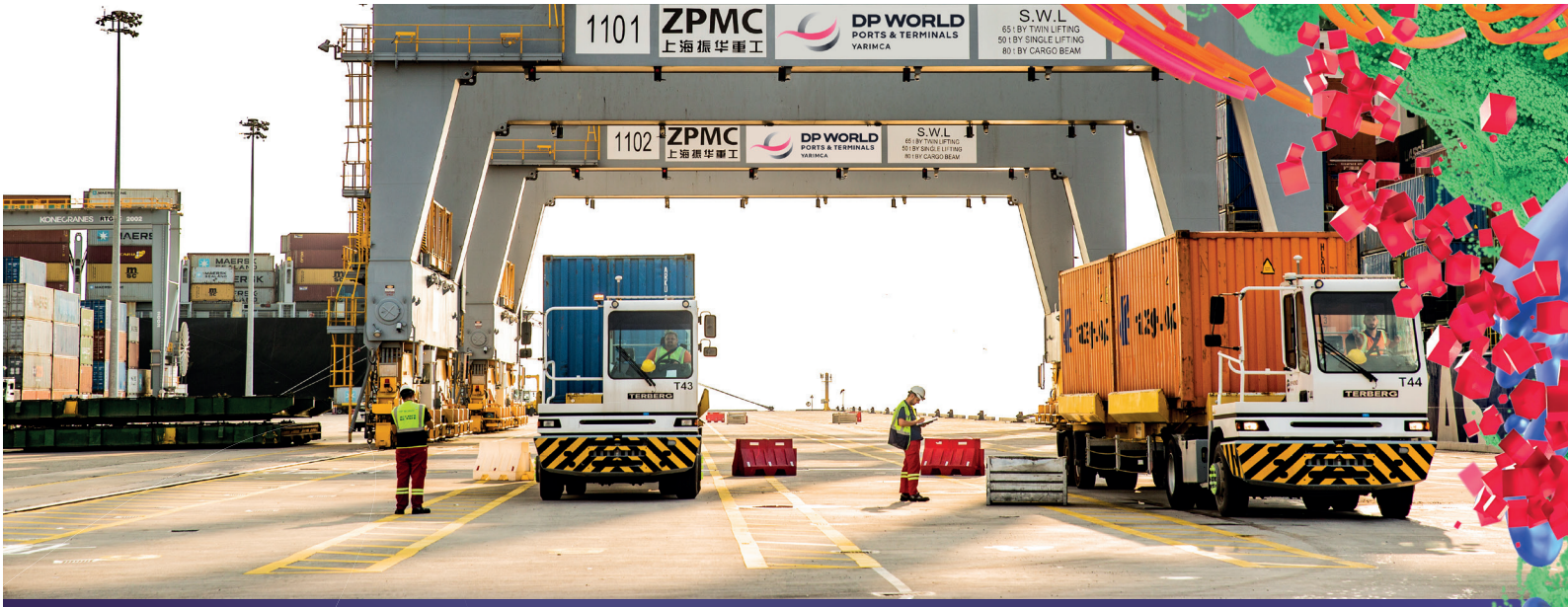
Ümmügülsüm ÖZALP: Blok Zincirde çok fazla paydaş olması ve sizin bu verileri emanet ediyor olmanız sizin sisteminizin güvenli olmasını sağlayan özellikler. Fakat burada en önemli nokta paydaşlarınızın tanınıyor olması gerekiyor. Ticaretten söz ediyorsak paydaşların anonim olması söz konusu değil.

Merkezi sistem olmamasının avantajları ise paydaşların her biri ikili yazışmalar, konuşma-

lar gerçekleştiriyor ve ileride bir sorun çıkması halinde kayıt altında tutuluyor ve baktığımız zaman inanılmaz bir iş yükü var. Çünkü güven unsurunu sağlayacak bir sistem yok. Merkeziyetsiz bir sistem getirdiğimizde, düğüm (node) dediğimiz yapılar var. Bu yapılar sizin dağıtık defterinizin sürdürülmesinden sorumlu yapılar. Siz verileri bu kuruluşlara emanet ediyorsunuz, her birinde verinin kopyası var ve her biri onu koruyacağına dair taahhüt veriyor. Bu sayede merkeziyetsiz sistem oluşturduğumuzda düğümlerin herhangi birinde bir sahtecilik olduğunda belirleniyor. Birden fazla paydaşımız veriyi tuttuğu için çapraz kontrol yaparak, veriyi doğru hale getirebiliyorsunuz. Dışarıdan bir saldırı gerçekleştirildiğinde ticaret verilerinizi merkeziyetsiz bir sistemde tuttuğunuz zaman diğer paydaşlarınızda bu veri tutulduğu için siz bundan etkilenmiyorsunuz. Aslında siz ülke sınırları içerisinde ticaret yapan paydaşlarınızı korumuş oluyorsunuz. Bu da dışa karşı bir güvenirlik oluşturuyor. Aynı zamanda diğer bir faydası veri kaybının önüne geçilebilmesi. O yüzden bunların yedeklenebilmesi çok önemli.

Blok Zincirine dayalı ticari işlemlerin sürdürülebilir bir dünyaya hangi açılardan katkılarının olacağını düşünüyorsunuz?

Cüneyt YETGİN: İlk olarak kâğıt kullanımın ortadan kaldırılması. İkincisi ürettiğiniz kâğıt belgeleri sadece üretmek ile kalmıyorsunuz. Bunu kurye ve posta ile ilgili tarafa iletmeniz lazım. Bir eşyanın yanlış olması durumunda, bu evrakın geri gönderilerek değişmesi lazım. Bugün yanlış bilmiyorsam bir evrakı Avrupa'ya göndermenin 100 Avro kadar bir maliyeti söz konusu. Ayrıca bekleme süresi de var. Türkiye ticaretinin çoğunluğu karayolu üzerinden gerçekleşiyor ve bunun bekleme süresi, araçların kuyruklar oluşturması, şoförlerin ihtiyaçları gibi nedenlere rağmen bu işlemleri biz 77 dakika da gerçekleştiriyoruz. Bu inanılmaz bir hız, inanılmaz bir kâğıt tasarrufu ve inanılmaz karbon emisyonu tasarrufu demektir. Dolayısıyla sadece bu iki konuda değil dijitalleşmenin birçok konuda ticareti kolaylaştırma noktasında önemi çok büyüktür.



AKILLI TİCARET İLE İŞİNİZE DEĞER KATIN

DP World'de hız ve verimliliği sağlamak için dijital çözümlerimizi kullanıyoruz. Bu sayede operasyonlarımızı hızlı ve güvenli bir biçimde sürdürmeye devam ederken akıllı ticaretin işinize ve hayatınıza değer katmasını sağlıyoruz.

Daha detaylı bilgi için: dpworld.com.tr - 0262 316 11 00

DP WORLD

Dijital Teknoloji Sürdürülebilir Lojistik İlişkisi

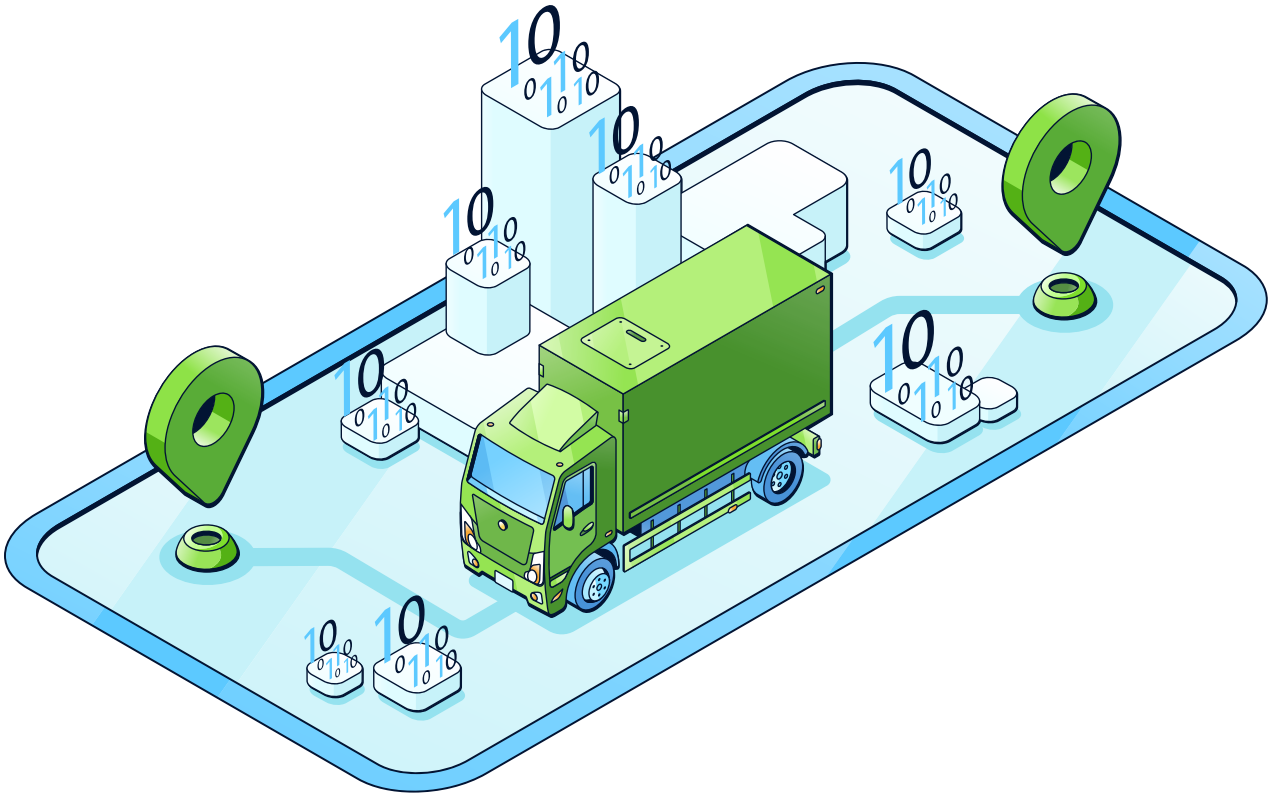
Gizem OKAN
Ekol Lojistik
Kurumsal Sürdürülebilirlik Stratejileri Uzmanı

Küresel çapta etkilerini çarpıcı bir biçimde hissettiren iklim değişikliği, topyekün önlem alınmasını gerektirmektedir. Bu anlamda AB Yeşil Mutabakatı (AYM) ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) iklim değişikliği için kaçınılmaz çağrı yapar nitelikte olup, toplum ve şirketler için; enerji, ekonomi, arazi kullanımı ve toprak yönetimi gibi uygulamalara değinmektedir.

Toplum ve şirketler için, bu çağrıya kulak vermek; uygulamaları, önlemleri, gelecek politikalarını ve tüm stratejilerini adil geçiş kavramı ile bu bakış açısına yönlendirmek, Sürdürülebilir bir Dünya'ya dönüşüm için oldukça kıymetlidir.

Türkiye açısından AYM ve SKA ortak amaçlarına ulaşabilmek, AR-GE çalışmalarının desteklenmesi, uygulanabilir nitelikte ekonomik ve çevresel politikaların geliştirilmesi, sektör bazında üretim ve birey bazında tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, iklim değişikliği etki ve risklerine uyum stratejilerinin geliştirilmesi ile mümkündür.

Hayatın birçok alanıyla kesişen lojistik sektörü, dijitalleşen dünyadaki gelişmelerle yeniliklere ve dönüşüme uyumlu bir hale gelmektedir. Dönüşüm, tüm ticari süreçlerde hız ve kolaylık açısından olumlu etkiler sunmaktadır. Yeniliklerin, dijitalleşme ile desteklenmemesi durumunda, global rekabet gücü yitirilecektir.



Lojistikte önemli noktalar; zaman yönetimi, maliyet avantajı, operasyonel hız, geri bildirim sistemi, hesap verebilirlik ve teknoloji yaklaşımıdır.

Uluslararası lojistik anlayışı, yüksek teknolojik bir altyapıya dayanmıyorsa, şirketlerin iş birliğinin uzun vadede başarılı sonuçlar elde etmesi mümkün değildir. Bu noktada, müşteri beklentilerini teknolojik yaklaşımla analiz ederek ilerlemek doğru olacaktır.

Teknoloji temelli altyapılar ve lojistikte tedarik zinciri halkalarının etkin yönetilmesi sonucunda küresel büyüme için, dijitalleşme araç olarak kullanılmaktadır. Bu konuda atılması gereken adımlar ve sektör liderlerinin üzerine düşen görevler gün geçtikçe artmaktadır. İlk olarak atılması gereken adımların başında gelen uygulanacak "sistemlerin sürdürülebilirliği" olumlu etki yaratan faaliyetlerin de arasındadır.

Son otuz yıllık süreçte, dünya üzerinde, lojistik faaliyet gösteren işletmelerin çoğalması ile tüketicilerin piyasadaki ürünlere hızlı ve çaba sarf etmeden ulaşması, ürün ve hizmetteki seçeneklerinin çoğalması rekabeti küresel boyutta bugüne kadar olduğundan daha fazla artırmıştır. Lojistik şirketlerinin dünya pazarına açılmaya uyum gösterememesi şirketlerin rakiplerinden geri kalmalarına yol açmaktadır.

Rekabette bir adım öne geçmek için, dijitalleşme ile sektöre giren yeni teknolojilere hakim olmak ve bunu şirketin süreçlerine entegre edebilmek oldukça önemlidir. Şirketlerin çağı yakalamış ve sürekli kendini yenileyen bir stratejiyle, dijital çözümlerini müşterilerine sunmak, şirketleri hem yerel hem de küresel büyük rekabette öne çıkacaktır.

Dijitalleşme, "Kârlılık" ve "Verimlilik" yaklaşımıyla lojistik sektörü arasında önemli bir bağlayıcı unsurdur. Ürünlerinin tüketiciye ulaştırılması konusunda, lojistik hayati bir sektördür. Lojistik süreçlerindeki maliyetleri düşürebilen ve verimliliklerini arttırabilen şirketler, küresel rekabet piyasasında güçlerini koruyabilirler.

'Endüstri 4.0', lojistiğin yedi doğrusu olarak tanımlanan; doğru ürünün, doğru miktarda, doğru biçimde, doğru zamanda, doğru kaynaktan, doğru yolla ve doğru fiyata sağlanması aşamalarının tümüne etki etmektedir. Buna uyum, dijitalleşme açısından günümüzdeki lojistik iç ve dış rekabet piyasasında ciddi öneme sahiptir.

Dijitalleşme ile depolama ve ürünlerin sevk sürecindeki işlemlerin kaynakla yapılması söz konusudur. Dijitalleşmeye yapılan yatırımlar hem operasyonel ve organizasyonel gelişimi desteklemekte hem de kârlılık ve verimlilik ile şirketlere katkı sağlamaktadır.

Yapılan tüm dijitalleşme süreçleri mutlaka tedarik zincirinde de altyapı olarak güncellenmelidir; veri saklama platformları, mobilite, büyük veri analizi ve siber güvenlik konuları bunların başında gelir.

Örneğin kullanılan bulut çözümleri, daha az donanım kullanılmasını ve zaman tasarrufu sağlayarak sistemi daha elverişli ve sürdürülebilir hale getirebilmektedir.

İşletmeler faaliyetlerine devam ettikçe elbetteki bünyelerinde bulundurdukları veri sayısı artmaktadır. Bu verilerle, sonraki süreçler için daha doğru tahminlerde bulunmak, kalitelerini artırmak ve verimlilikleri için şirketlerin bulut sistemi ile altyapısal girişimlerde bulunarak dijital dönüşüme ayak uydurması kıymetli bir girişim olacaktır.

Tüm bunlara uyumla; lojistiğe özel hazırlanmış mobilitiye yönelik yazılımlar ve çözümler her geçen gün artmaktadır. Mobil cihazlar ile sağlanan uzaktan erişim sonucunda birçok sistemi tek ekrandan yönetmek mümkün kılınmış olup, salgın hastalık gibi dünyayı etkileyen izolasyon gerektiren durumlarda da şirket işleyişinin aksamadan uzaktan ilerletilebilmesi çoğu şirkette gerçekleşmiştir. Mobilite yaklaşımında şirketlerin, siber güvenlik tedbirini alarak ilerlemesi bu durumda alması gereken mühim bir önlemdir.

İşletmeler yazılımlarını, donanımlarını ve teknolojik altyapılarını dönüştürmeli ve riski en aza indirecek girişimlerde bulunmalıdır. Dijitalleşmeye yönelik teknolojik yatırımları sağlayan işletmeler, mevcut müşterilerinin taleplerine ve yeni alıcılardan gelecek taleplere daha hızlı geri dönüş sağlayabileceklerdir.

Endüstri 4.0 ile teslimatların drone'lar kullanılarak yapılması, sürücüsüz kara ve deniz taşıtlarına yapılan yatırımlar, lojistik sektöründe dönüşüm için ana odak haline gelmektedir. Araçların rota optimizasyonlarının mükem-

melleştirilmesi ile büyük oranda zaman kazanımı sağlanmaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda iklim krizi, bunlara yönelik duyarlılıkların artmasıyla, şirketler kârlılık ve verimlilik konularına sürdürebilirlik olgusunu da dahil etmişlerdir. Lojistik şirketlerinin, bu hassasiyetle attığı adımlar dijitalleşmenin getirdiği sürdürülebilir küresel değer zincirini doğurmuştur.

Süreçlerin ana çıkış kaynağını oluşturan, tedarik zinciri yönetiminde sürdürülebilirlik oldukça önemlidir. Bu anlamda, depo yönetiminde daha iyi talep ve tahmin teknikleri için dijital dönüşüme odaklanılmaktadır. Bütün bu faktörler, sürdürülebilirliğin ekonomik unsuruna dikkat çekerken, çevresel faktörlere de olumlu etkiler olarak yansımaktadır.

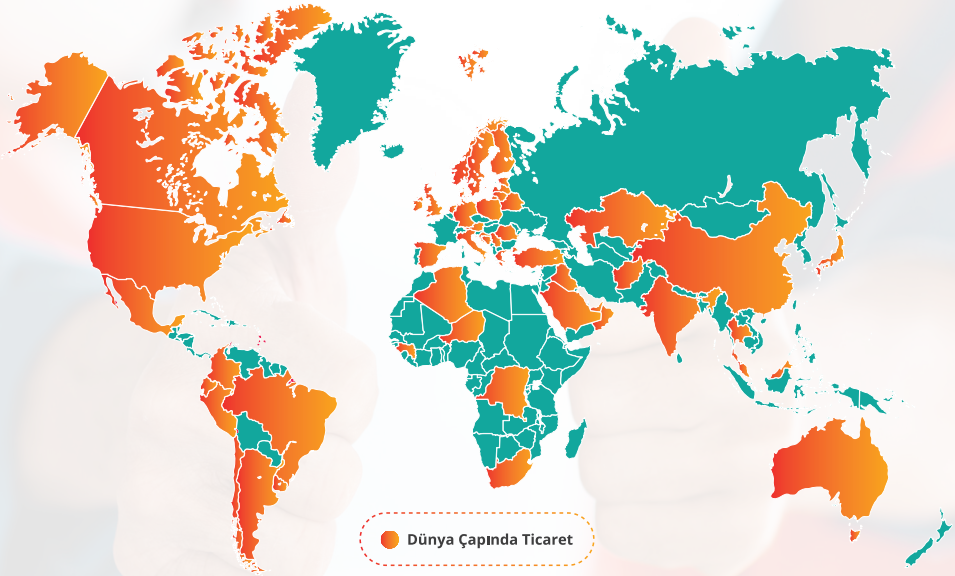
Lojistik Yazılımlar ve planlama sistemleri; Taşıma Yönetim Sistemleri (TMS), Depo Yönetim Sistemleri (WMS), Konteyner Yönetim Sistemleri (CMS), Tedarik Zinciri yönetim yazılımı Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), İstatistiksel Envanter Kontrol (SIC), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) ve Malzeme Envanter Planlama (MRP), İleri Planlama Sistemleri (Aps) ve Karar Destek Sistemleri tedarik zinciri yönetiminde kullanılan sistemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejik ve Uzun Dönemli Planlama Optimum Ağ tasarımı mevcuttur.

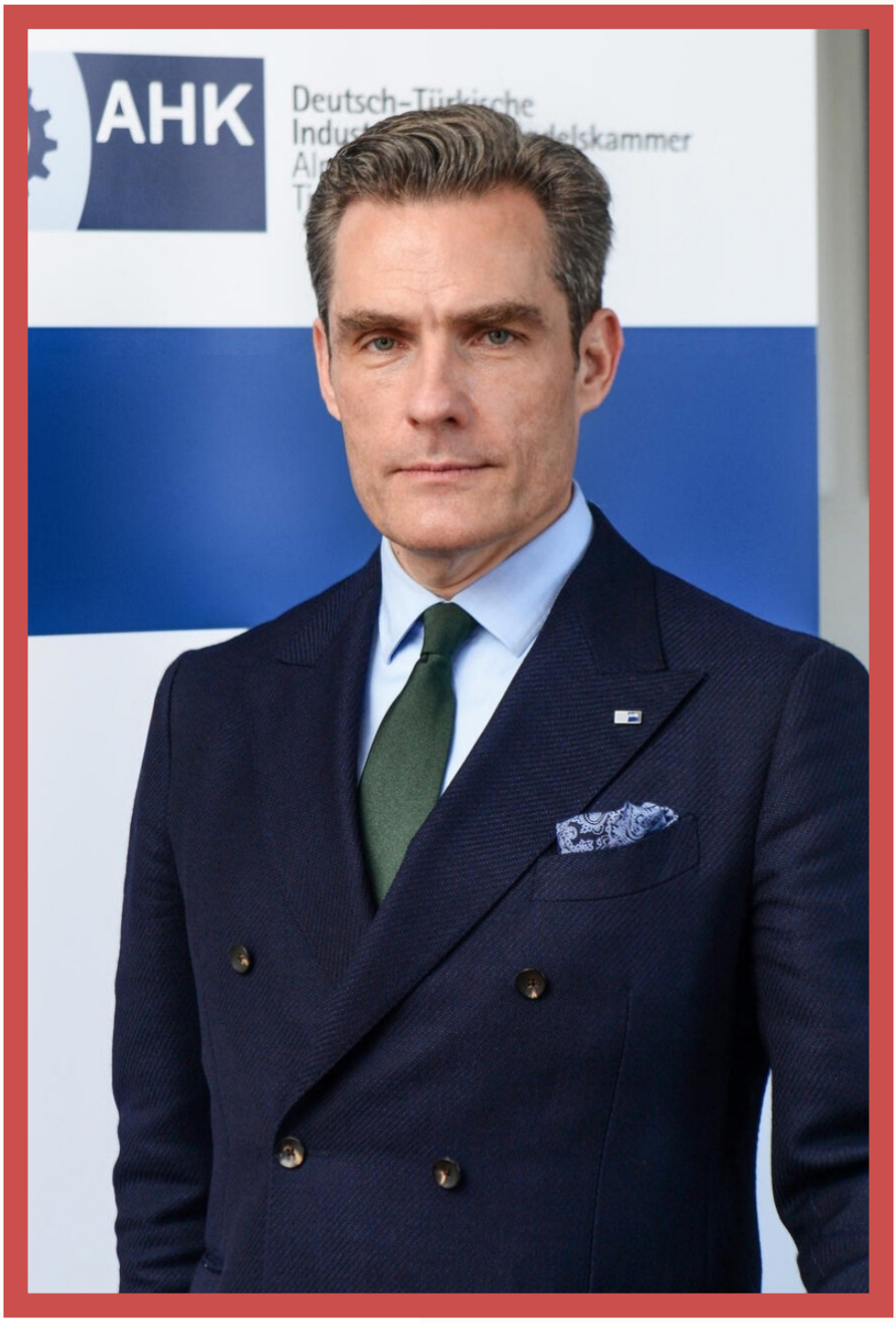
Yeni bir dönemin başlangıcı olan Endüstri 4.0 bakış açısı, lojistik sektörünü dönüşüme çağırmaktadır. Küresel ticarette rekabet avantajının sağlanması, ancak dijitalleşme ve teknolojik altyapıların kurulması ile gerçekleşebilir. Lojistik sektöründe uzun süre var olabilmenin sırrı, dijitalleşme sistemlerine ve sunduğu trendlere uyumla bilgi teknolojilerine olan şirket içi hızlı adaptasyonla hareket edilmesidir.

AURA ENDÜSTRIYEL

0312 385 00 22
info@auraendustriyel.com
www.auraendustriyel.com

Aura Endüstriyel, iş güvenliği ekipmanları alanında Türkiye ve dünyanın her yerinde faaliyet göstermektedir.





Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı **Dr. Markus SLEVOGT** ile ilişkilerimiz ve İş Birliği Fırsatlarımız Üzerine Bir Röportaj

As the President of the German-Turkish Chamber of Industry and Commerce, how do you evaluate Turkey-Germany relations, especially on the new normal?

Markus C. SLEVOGT: First of all, when we are talking about the German-Turkish relationship and the German-Turkish business relationship it is for ages a very good relationship. The diplomatic and also business relationship between German-Turkey goes back more than 200 years. We have had some German companies in Turkey for more than 160 years. Therefore, these companies have seen several sultans, they have seen two World wars, they have seen ups and downs and crises in Turkey, and these companies are very happy here, after 160 years. They are doing a lot of business because they know this country. Turkey has great potential. The bilateral trade between Germany and Turkey sums up to aproximately 40 billion US dollars. That makes Germany the largest trade partner of Turkey. It is the largest export market for Turkey. On the import side I think German imports are at number three or number four. Normally Russian imports, due to the energy imports, and Chinese imports, are larger than German imports. However, on the export side, Germany is the number one. And in total also the number one. When we talk about investments, German companies yearly usually invest between 300-500 million € into Turkey. So, when you add that up for the last 10 years and more, then we are talking about a total amount of foreign direct investments coming from Germany of more than 10 billion US dollars. So that means that the general business relationship is very good. When we are talking about the covid situation, of course, was difficult in both countries but it has not impacted so much the trade. The trade situation and the activity between the two countries continued. Of course, the communication very much moved to online. We are now literally using this room like a television studio. In most of the cases we are not having these kinds of meetings as ours today. Traveling nowadays is OK. You need to be vaccinated; you need to have in some cases to bring a test. However, in general, the interaction between the two countries goes well. So, the new normal is the general normal between Germany and Turkey in terms of trade.

What do you think about hyper digitalization and e-commerce required by changing conditions, especially with the pandemic in the new world order we live in?

Markus C. SLEVOGT: Yes, so of course, the pandemic was like a catalyst for digitalization. The pandemic has pushed many companies towards digitalization that were a little bit lazy on it or were a little bit waiting too long or maybe were not up to date with everything concerning infrastructure, computer technology and software. Also moving everything into a digital World has helped a lot. It pushed and made these companies move faster implementing the necessary digitalization strategies so that they are able to handle this situation. To continue with a bit of an adjusted approach and business model is one side, when digitalization was used just as an edition and a bit of, let's say, polishing the business model. But sometimes companies had to redefine themselves. They had to think about digitalization and digital distribution. Online distribution in a way has required them to change their complete business model, and therefore improve in a direction where maybe not that much physical interaction and physical distribution with customers was happening. Many things happened online or sometimes totally without human-to-human interaction. Machines and online applications being designed for the purpose of making sure that this new model can start emerging and living. That's the second part. And e-commerce, yes, we have seen a lot of situations where customers completely changed their habits. They did not leave their homes; they were just doing everything online. When I think about myself before this pandemic, I never ever used GETİR. But since then, even for some small purchases like bananas, yogurt and soda I am using GETİR. So, we are maybe not having every weekend bulky shopping, but we are going for small portions and going for some online shopping.

On 21st June 2021, The "Sectors Speak" online panel, which was held in cooperation with AHK and Dünya newspaper, stated that digitalization is in all areas but more happening in the logistics sector. In this case, what paths do you think Turkey should go in terms of digitalization in terms of becoming a production and logistics base?

Markus C. SLEVOGT: I think first of all Turkey is already a production hub and a logistics hub because Turkey has natural advantages due to its geographical location. So, where Turkey is based in the world is a perfect place to be. The only thing that Turkey needs to do on the logistic side is to further develop this strength of its location. Therefore, it's not something new for Turkey to be a logistics hub. It is about to further improve it and upgrade it. So that is one side, and the other side is that due to the fact that we saw supply chains being substantially interrupted. And these supply chains were built very thin and fragile into Asia. When the pandemic hit us all and then supply chains broke to some extent and the supply from Asia was not coming in time. Production sites in different parts of Europe have been affected. So, the advantage of Turkey now is, that it has a well-developed industrial base. Turkey can particularly provide to Europe more robust supply chains and production sites that can produce what is required as input for the European production. And therefore, it makes a lot of sense to further invest into the industry capacity of Turkey and to help Europe not to be too dependent on Asian input. Therefore having a more near-shoring approach where Turkey can help. And where Turkey can be a major hub for the European industries.

Digitalization; changing traditional business models, working procedures, and especially interconnected communication, what do you recommend to the students so that we can adapt to ever-changing world conditions?

Markus C. SLEVOGT: I have many students, so I know very well your age group and I'm dealing with them a lot so just every Monday and every Wednesday I have lectures. And I'm telling them always the same thing because corporate strategy is about value proposition, primarily meaning the company needs to understand the needs of the customers and also needs to adapt to the needs of the customers on a regular basis. The answer to the needs is the value proposition that companies are providing. So, to be able to constantly create new value propositions or upgrade the value propositions you have to be able to work on your capabilities, on your abilities how you can constantly adapt and change to the challenges that are coming from the environment and also the challenges from the customers or even if that's the best case you anticipate needs of customers. You can service and provide to the needs of customers that the customers even don't know that they have these needs. So, that is the best form of creating needs which the customer doesn't know yet. So, what does it require? And that is the universal perspective for everyone: You must learn, not as a university student only, you must learn continuously your entire life you have to force yourself not once you finish your last exam in university. Then you close the books and never open a book again or never research something for your own motivation. So, you have to do something, and you

have to work on it and you have to learn continuously, learn for the sake of upgrading your own capabilities, your own ability to stay in the game. That's what I'm always saying. And you should also learn how to handle frustration, meaning not everything that you will do as someone who works in the company or also you might create your own companies, you never know, not everything will be a success. But learn from the mistakes and never give up. Accept that you can fall and that you can get a bloody nose but on the other side the most important thing is if you fall don't stay on the ground. Most important is to get up again, that is to move on, never give up, on the other side always learn. Because when I look at myself at this point in time, when I compare with what I had at university in terms of content. I finished University, something like 25-27 years ago. I may today use two to three percent of the knowledge from those university days. So, the knowledge and its usefulness disappears quickly over time. You must continue keeping up with this. Then you are also able to be successful and continue being successful. Everything I'm teaching at university I learned as a businessperson and as an academician, but not as someone who came from university, no way. I had to do that by myself. So that's the most important: always get up when you fall and learn.

What impact do you think the Green Deal will have on foreign trade? Do you think that digitalization has a huge impact on the implementation of the Green deal?

Markus C. SLEVOGT: Digitalization is everywhere and in everything. So, it is definitely also a catalyst for further approaches within the context of the Green Deal which is a very, very large program of the European Union and is also attached to its enormous amount of investments. And it has also conditions attached to it which require, when are dealing and trading with the EU, that Turkey and Turkish companies need to adjust to this. And also the companies need to change their respective business models. That would be a kind of process that might be challenging at the beginning but in the long run, the benefits from this process and the adjustment process also to the requirements of the Green Deal will transform and further develop the Turkish economy in a positive sense. Both, in ecological and let's say carbon-neutral fashion as much as in the classical business models, including the digitalization that is required to make processes more efficient and faster.

What factors can you explain Germany's success in exporting high-tech products?

Markus C. SLEVOGT: There is a particular kind of company or entrepreneur in Germany, so-called hidden champions. These hidden champions are companies that are in Europe leaders or in some cases, even global leaders

in their respective markets and sector that they are operating in. But only very few people know them. Mainly in business to business (B2B) relationships. They are not necessarily producing something for end customers and super famous brand names but are very, very successful in their niche. In this niche they are successful, particularly those with innovation. They are very good at understanding but also anticipating their client's needs. I talked about it already, they are very good in making businesses global. Because they are focusing on a niche, they have the aim to become global in this business because when you are in a small regional market then you might not have the necessary market size in economies of scale. But when you are then starting to become global, even a niche can be a very big market so that you can enjoy economies of scale. Still, you are differentiating because you are very specific and develop many innovation-driven products. And they are normally family-owned companies. So, the family members and the family have a very close relationship with their employees. And normally also the boss has a very close touch to all the people that are working for them. They are having a very good motivation influence on the people that are working for them. And finally, they want to create a long connection with the employees. Some employees are working life long in these companies and they're caring a lot so that business strategy, corporate strategy at these companies are successful. They are successfully because they stick to three major principles that you have to focus on when you are implemented or when you are trying to have a successful corporate strategy: (a) implementation: being able to implement the strategies is difficult but these entrepreneur family very good at that. They need to be able to (b) motivate their employees as the employees are very, very key and finally they are (c) good leaders. Innovation and the global market approach within their niches is the main driver for the global export markets. So, that type of company in Germany is the major, major driver for the export business. When you think of hidden champions this definition can be true in Turkey, can be true in so many different other countries, can be true in Switzerland, in the US, Japan, everywhere. But there is in no other country in the world as Germany with such a high number of hidden champions. And it is these entrepreneurs, located in so many different parts of the country. There are certain parts where it is very much clustered. Some in the south of Germany in particular, but as a country, Germany in this context is very decentralized. The biggest city in Germany is Berlin and it has only three and a half million people. If you compare it with Istanbul with almost 20 million people, Berlin a village in comparison to Istanbul. But Germany and Turkey have the same number of people, 84 million. Having a very decentralized approach also helps to spread information and spread entrepreneurship. It is sometimes the catalyst for a more innovative and entrepreneur business strategy.

In which digital areas do you think Turkish and German companies can carry out joint ventures and projects?

Markus C. SLEVOGT: That's one major term that comes to my mind particularly is this trend: Industry 4.0. It is, in the end, an approach to digitalization\where you are upgrading your industrial production process to a level where you are very sophisticated,

where you are even applying artificial intelligence and learning algorithms. The purpose is to have a very good blend between human and machine interaction and for the sake of having an optimized and very, very sophisticated industrial production process. So that's the first thing that comes to my mind.

Do you support Turkish companies and startups headquartered in Germany as AHK?

Markus C. SLEVOGT: You need to know we have another organization. We have the German-Turkish chamber of industry and commerce in Turkey and the Turkish-German chamber of industry and commerce in Berlin which is our sister chamber. We are having a bit of a division of labor. On one side we are doing everything out of Turkey, particularly incoming requests. Other requests that are referring to the businesses in Germany are supported by the Turkish-German chamber of industry and commerce. You see also two labels outside: one is the chamber of commerce the other one is GTAI which is Germany trade and invest. They are helping Turkish companies to settle in Germany and to invest in Germany. This is the kind of investment promotion agency of Germany like Invest in Türkiye as an agency that reports to the president here in Turkey. We have a similar setup in Germany where Turkish companies can get very nice support from all these three institutions: (a) the local chamber here, (b) the Berlin chamber there and also (c) this institution (GTAİ) that is here in the same building with us.

You live in Turkey for twenty-two years. So has it changed anything? Have you started living like a Turkish, or are you still protecting your German personality after all?

Markus C. SLEVOGT: I'm living here 22 years. I love living in İstanbul. It's a wonderful city and it's a wonderful country. So otherwise, I wouldn't live here. I could also live in a completely different country. I lived in Switzerland, I lived in the UK, I lived in the US. But Turkey is the place I want to be. Whenever I'm coming back when I'm in Germany for a few days and then the plane starts to descend and approaches Istanbul then I start to relax and being very, very happy again, So, from that point of view, I live a life in Istanbul enjoying everything as much as I can. What the German personality in it is I don't know. Yes, I'm German but in the end, I would say that nowadays my life is 70% local, definitely local, or even more because I'm at home here. I have German friends living here Turkey, I have Turkish friends here, I've British friends, I have Italian friends, international friends, all here in Istanbul. But we are all in this country for many years and so we are mostly Turkish I would say.

How about Turkey not being part of the European Union?

Markus C. SLEVOGT: When we ask, when do negotiations start again between the European Union and Turkey? Let me put it that way, the European Union as a whole is the bigger concept that we all wish Turkey is becoming a member of. We are very much supporting that as a chamber because we believe that Turkey's place is in Europe. And it is in Europe already, it is European to a large extend. It is a wonderful bridge also to the east and having Turkey close to Europe is important. So, for that purpose membership in the European Union is key. This whole package of European Union, of course, goes beyond business and trade. We are looking very much at the so-called customs union. The customs union is for us the most important instrument at this point and time. Turkey and EU have a customs union so that you can trade without so many barriers and problems which dates back to 1996. It is a little bit outdated and needs some modernization. This modernization, we call it customs union 2.0, we want this 2.0 version of the customs union to be established, of course first negotiated and then established, as quickly as possible because that would facilitate more trade, more business, more investments on both sides, a better understanding and communication would increase. That is why we focus on this and we, of course, wish that Turkey gets more integrated into the European Union and into the European context.

First, you were a banker, now you're working as a manager at companies. What are your recommendations to Turkish investors today?

Markus C. SLEVOGT: Turkey's assets no matter what, physical assets, factories or whatever and also when you are thinking about the stock exchange here in Turkey, are very, very cheap these days in a positive sense. The country has great potential so I can highly recommend at this point of time that people, particular international people, should come to Turkey and take advantage of the opportunity that Turkey has as economy and its investment possibilities of different types of assets. Because this is the right moment to get started and to establish investments in different categories, physical assets as much also as portfolio investments in financial in-

struments, particularly in the stock exchange.

As a teacher, what kind of advice do you give to international trade students?

Markus C. SLEVOGT: If you are an international trade student, then your goal should be to work in companies, that are very trade-oriented, that are having competitive advantages in international trade, companies that are good with technologies, companies that are very good at anticipating customer needs in different areas. But for sure if you are specializing yourself into trade then you should be involved in a trade. So, I would go for those companies that are very active between Turkey and Europe in particular. Turkish companies, international companies with operations in Turkey I would also advise to go and to work for international start-ups. Work for Turkish companies or also international companies abroad for maybe a few years to learn more about their side. Then come back to Turkey for sure to bring your know how that you have acquired abroad to Turkey and further help your economy. So then definitely you should invest in languages. When doing trade, languages are very important for this purpose. And then I am sure you will be very successful. But in the end, it depends on what you want, not what we are advising. When you have something in mind that motivates you a lot, go for it. Maybe after international trade you might say: OK, first I create my own company here in Turkey and then, later on, I might think of also exporting my products or whatever is the business idea that you have. But you never know. Look, again we're talking about GETİR. GETİR has started here and now it is branching out to so many parts of the World. GETİR enters Germany, is going to Chicago, going to London, is going everywhere. So, it is something which is a very, very international approach nowadays.

Faruk Eczacıbaşı ile Başımızı Döndüren Dünyaya Bakış

Faruk ECZACIBAŞI
Eczacıbaşı Holding
Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
Türkiye Bilişim Vakfı Başkanı

Alman Lisesi'nden sonra Technical University of Berlin'de işletme dalında lisans ve yüksek lisans eğitimi almışsınız. Bu zorlu yolda kazandığınız en önemli ve en çok işinize yarayan kazanımınız nedir? İş hayatı üzerine size ilham veren yazarlar, bilim insanları ve tarihi kişilikler var mı? Varsa en çok hangi yönlerinden etkileniyorsunuz?

Açıkçası benim yetiştiğim dönemde çok daha tabusuz rahat düşünme dönemi vardı. Her zaman bunun ne kadar önemli bir şey olduğunu düşündüm ve ileriye bakarak mümkün olduğu kadar değerlendirmeye çalıştım. Her zaman bilim ve analiz ağırlıklı oldum. Yani kendi gelişimimde özgürce analiz etme yetkinliğini sağladığıma inanıyorum ve her zaman da bunu mümkün olduğu kadar hayatta korumaya devam ettim.

Bu soruda çok zorlandım. Ama ilk baştan söyleyeceğim isim Atatürk'tür. Bu insanlar risk alan ve kendisinden çok daha büyük bir ideal peşinde koşan ve bunun için canını vermeye hazır insanlardır. Bunu altı doldurulmuş bir şekilde yapan insanlardır. Dünya değişiyor; ne yaparsanız yapın dünya değişiyor. Onun etrafında buna rağmen inatla geçmişi savunup daha da geçmişi savunan kişilerle hiç işimin olmadığı düşünüyorum. Çünkü önümüzde sorunlar var. Sorunları reddederek, kabul etmeyerek, yok sayarak bir yere gidemiyoruz. Çözümü rasyonel bir şekilde sağlamak için risk alan insanlara her zaman saygım çok büyük olmuştur.

Birçok konuşmanızda zihninizdeki miladın 1989 tarihi olduğundan bahsetmişsiniz. Küreselleşmeye ve özgürleşmeye evrilen bu tarihi siz, insanlık tarihinin uzun dönem perspektifinden nasıl değerlendiriyorsunuz?

Biliyorsunuz; okullarda ilk çağ, orta çağ, yakın çağ öğretiliyor. Yakın çağın başlangıcı da Fransız Devrimi olarak kabul ediliyor. İnterneti özellikle iletişiminden dolayı ben hakikaten "bir şey" olarak görüyorum. 1980'li yıllarda, yani benim çalışmaya başlama dönemlerimde de kişisel bilgisayarlar çok önemliydi.

Odalara kapanmış, beyaz önlüklü insanların kullandığı bilgisayarlar birdenbire masalara döküldü. İnternet o zamanlar da vardı ama topluma açılması 1989 yılı oldu. Fransız Devriminden tam 200 sene sonra. Bu iletişim kavramına bambaşka bir boyut kazandırdı. Ondan sonra gelen aşamada bizim o zamana kadar koyduğumuz birçok kuralı sorgulamaya başladık. Mesela sizin komşularınızla ilişkinizi bilmiyorum. Ama büyük bir ihtimalle internet başka şehirlerde, başka ülkelerde sizin gibi düşünen insanları bir tık ötede bulma imkânını sağladı. Birlikte projeler üretilmeye başlandı. Sorunlara ortak akıl aranmaya başlandı. Aradan aşağı yukarı 30 küsur yıl geçti; sosyal medya denilen bir şey çıktı. Çok ortak yanlarımız var. Bunları keşfetmeye başladık. Sizler bunun ilk kuşağısınız, hatta neredeyse ikinci kuşağısınız. Eskiden kitaplardan, belki televizyondan almaya çalıştığın bilgi yerine birdenbire, hurra inanılmaz bir bilgi yüklemesiyle karşı karşıya kaldın. Bu sizin bilgiye yaklaşım alışkanlıklarınızı çok değiştirdi. Eskiden sen bilgiye gidiyordun, şimdi bilgi sana geliyor.

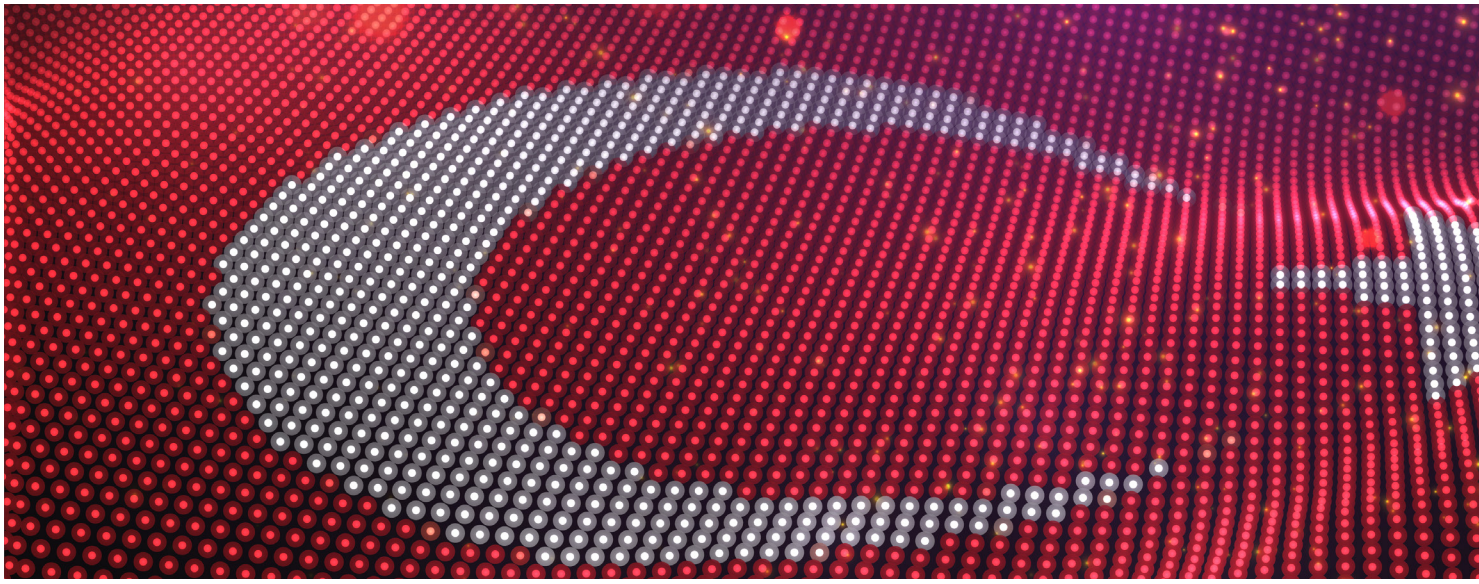
Hayatımızda nelerin değiştiğine bir bakalım. Kendi gençliğimle karşılaştırdığım zaman, gençliğimizde kitap okurduk, televizyon seyrederdik ki ben televizyonu 17-18 yaşımda tanıdım. Sinemaya giderdik. Görsel olarak çizgi roman Tommiks Teksas vardı. Şimdi yüzlerce televizyon kanalı, binlerce radyo istasyonu, milyonlarca web sitesi, bir de üzerine sosyal medya var. Bizim kuşağımız eski alışkanlıklarını bu yapının üzerine devam ettirmeye çalıştı. Siz bu işin içine doğunca bu yapının içine kendi alışkanlıklarınızı geliştirmeniz gerektiğini görmeniz gerekti. Ancak ipleri elinde bulunduran, karar mekanizmasında tepe yöneticisi olan insanların aşağı yukarı hepsi bizim kuşağımızda; onlar da başka bir şey bilmiyorlar. Hepimizin kendimizi yetiştirmemiz, kendimizi eğitmemiz, kendimizi üretken hale getirmemiz için yeni alışkanlıklar edinmemiz lazım. Yani buralar hepsi birtakım şeyler bekliyor. Değişime hazır olmak gerekiyor. Burada konuştuğumuz çoğu şey sadece Türkiye için değil tüm dünya için geçerli. Bizi zaman zaman çok rahatsız eden şeyler oluyor yani o huzursuzluğun kök nedenleri aynı. Yani kültürel, tarihsel, coğrafyadan gelen birtakım farklı yansımaları olabiliyor. Ama Türkiye'de, Brezilya'da ve İngiltere'de de aslında temel sorunlar aynı. Bu noktada kendime özgü çö-

züm yaratmaya kalkışıyorum dersen yüzeysel kalmaya mahkûmsun. O yüzden birlikte çalışmak gerekiyor. Benzer sorunlar ile karşılaşan ülkelerin çözüm arayışını birlikte yapmaları gerekir. Onun için bu alışkanlıkları özellikle siz gençlerin düşünerek edinmesi gerekiyor; yani siz neyin parçasısınız? Yani kendi toplumunuzun mu parçasısınız, kendi ülkenizin mi parçasısınız? Ama unutmayın ülkeden bir şekilde gidenler, başka bir ülkeye taşınanlar olsa da bu dünyada yaşama mecburiyetindesin. Yani onun için hangi bütünün parçası olarak bakacağınıza dikkat etmeniz gerekiyor.Bunları biz öğretemeyiz çünkü bizim kuşağımız çok yanlış yaptı.

Son dönemde de aslında şunu demek mi istiyoruz, karar alıcı mekanizmaların başında olan insanlar başka bir jenerasyona geçtikten sonra ortak akıl ile hareket edebilirler mi? Etmeyi öğrenmeleri lazım. Şöyle söyleyeyim: Dünya liderlerinin yaş ortalaması 60'ın üzerinde. Parlamunto ortalaması daha gençtir; ama onlar da ortalama 50olsun. Dünya nüfusunun ortalaması 30. Bugün 30 yaşındakiler internetle beraber doğdu. Instagram, TikTok, blockchain, metaverse vb onlara garip gelmiyor. Özellikle çözüm arayışında gençleri bu işin paydaşı yapmamız lazım. Çünkü eldeki gereçler, onların gereçleri. İnanın ki eğer kullanmayı bilir, değerlendirirseniz ve araştırırsanız sizin elinizdeki gereçler, elinizde olan güç sizin tahmin ettiğinizden çok ötesinde potansiyel etki alanları barındırıyor. Yeter ki ilgi gösterin araştırın ve bunu kullanmayı bilin.

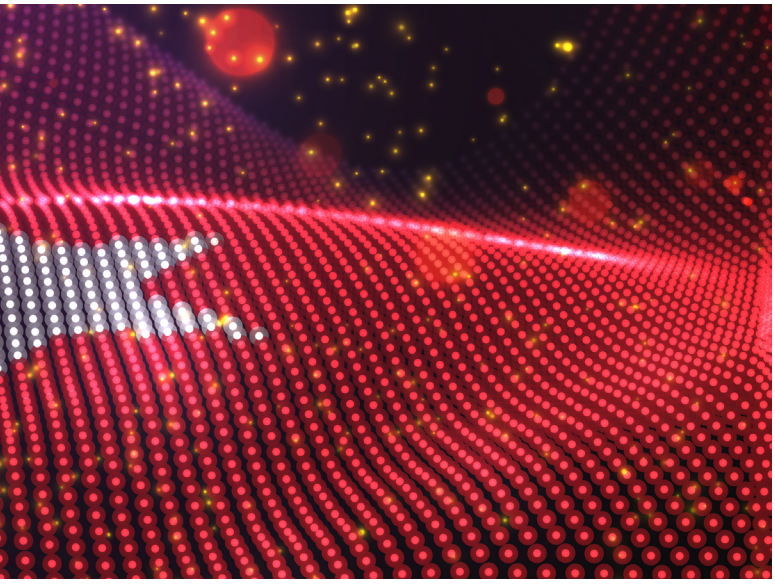
1995'te kurulan bugün itibariyle 400'ün üzerinde üyesi bulunan Türkiye Bilişim Vakfı'nın ve Blockchain Türkiye platformunun kurucularından biri olarak hedeflerinize baktığımızda; bilimsel araştırma ve geliştirme etkinlikleri gerçekleştirmek ve özellikle yeni teknolojilerin sosyal ve ekonomik yaşam üzerine etkilerini incelemek olduğunu görüyoruz. 1995'ten bu yana Türkiye ve dünya dijital dönüşüm konusunda ne kadar yol aldı? İlerleyen zamanlarda nasıl bir yöne gitmekte ve TBV ve BCTR dijital dönüşüm için neler yapıyor?

Hepimizin hayatı kolaylaşıyor, rahatlıyor aslında ucuzluyor. 1920'lerdeki insanların sahip olduğu konforun birçoğunun çok daha ötesinde konfora sahipsiniz. Mesela sağlık açısından. Yaş ortalaması yanlış bilmiyorsam o zamanlarda yüzyılın başında 50 civarındaydı. Sonradan 1920'lerde elektriğin yayılmasıyla 60 civarına çıktı, artık 80'lere gelmeye başladı. Bebek ölümleri azaldı, sağlık imkânları arttı. Eğitim düzeyi bütün dünyada arttı ve bunlar artmaya devam ediyor. Ve üssel bir şekilde artıyor. Eğlence olanakları artıyor, vakit geçirme fırsatları artıyor; çok farklı bir dünyada yaşıyoruz. Özellikle sizler çok farklı bir dünyada yaşıyorsunuz. Bu sizin konforunuzu, hayat düzeyinizi çok yukarı çıkarıyor. Özellikle son 20 senedir bizim hayatımızı zorlayan şeylere bakacak olursanız; bunların hepsinin şirketler tarafından yapıldığını görürsünüz. Google neticede bir şirket. Facebook, Amazon... Hatta bunlar dünyanın en tepesine yerleşen şirketler. Microsoft belki 1970'lerden itibaren var ama aslında bu dönemin bir ürünü olarak çıktı. Bunların hepsi hayat standartımızı değiştiren, konforumuzu değiştiren her şey aslında. Bu şirketlerin araştırma geliştirme tarafıdır. Ama bunların üstüne binen bunları



taşıyan bir altyapı var. Hukuki bir altyapı var. Bir eğitim altyapısı var. Bir yönetişim altyapısı var. Bunların hepsi eskiden kalma. Örnek vereyim: Facebook Myanmar'da telefonların içine satıldığı zaman yerleştirildi. Mobil telefon satın alanlar Facebook'u da oradan doğrudan aldılar. Ancak aradaki bu sosyal medyanın bir karanlık tarafı ortaya çıktı. Arakanlılar hakkında müthiş bir nefret söyleminin birdenbire üssel olarak geliştiğini gördük. Birkaç yıl içinde ortalık kan gölüne döndü. Amerika'daki silikon vadisindeki bir şirketin Myanmar'da neden olduğu felaket. Buna benzer çok örnek var. Pakistan'da, Meksika'da, Türkiye'de, Rusya'da, Amerika'da da var. Bu şirketler ben kendimi nasıl büyütürüm bakış açısıyla hareket ediyor. Bunu taşıyan bir altyapı var. Bu bize eskiden miras kaldı ve bunu değiştiremiyoruz. Çünkü sistemlerimiz ona göre kurulu. Bu altyapıda nasıl modeller geliştirmemiz lazım? Tabuları bir kenara bırakıp düşünerek. Çünkü tabular senin önündeki en önemli engeller. Nerelerden nasıl çözüm üretebiliriz? Bunları düşünmemiz gerekiyor. Bu ortak aklı arayacak milyonlarca insan var. Bu inşaları aktif hale getirmemiz lazım. Beraber düşünmemiz lazım. Bizi ileride bekleyecek küresel sorunların çözümü için birlikte uğraşmamız lazım. Türkiye için de uğraşmamız lazım ama dünya için de uğraşmamız lazım. Kaçacak yerimiz yok, bu dünyadayız. Dünya dikişlerini patlatıyor ve dikişler bu altyapılarda.

Gözlemlediğimiz kadarıyla siz tabirinizle, rahat koltuğunuzdan kalkıp bir farkındalık oluşturmaya çalışıyorsunuz. Yani bize dokunuyorsunuz en basit tabir ile.



Çünkü ben biliyorum ki bunlar çok zor şeyler değil. Bu tam olarak bir bakış açısı meselesi. Ve inanın ki bu perspektifi insanlara vermek çok zor bir şey değil. Onun için bu dokunmanın çok önemli olduğunu düşünüyorum. Benim için size dokunmak, sizler kanalı ile başkalarına dokunmak çok çok önemli.
Aslında hepimizin yapacağı bir şey var. Yalnız başına bir şey yapamazsın. Artık ne kurumların ne de bireylerin kendi başlarına bir şeyler yapmaya gücü yok. Birlikte çalışmayı, sinerji yaratmayı, ortak akıldan yararlanıp sonuç çıkarmayı öğrenmemiz lazım.

Buradaki en büyük dezavantaj devlet mekanizmasının kendi elindeki iplerden vazgeçmesi. Çünkü bahsettiğimiz sistemde de devlet artık karar alıcı değil de daha çok sistemdeki süreçleri kontrol eden, yeni altyapının kanuni olarak sorumluluklarını ortaya koyabilecek bir kontrol mekanizmasına dönüşecek. Ama bunun olması için de şu anki yöneticilerle değil de 30-40 yıl sonraki yöneticileri mi beklememiz lazım?

Bekleyemezsin. Vaktin yok. Ne bizim onu bekleyecek vakti var ne de dünyanın küresel sorunlarının buna vakti var. Bir seçim yaptığın zaman değişmesi için dört ila beş yıl bekliyorsun. Ama dünyanın koşulları o kadar çabuk değişiyor ki... Birtakım hiyerarşik yapıda birilerine karar vermeleri için yetki veriyorsun. Ama her defasında artık sistemik komplikasyon o kadar artıyor ki; bunu o gözle değerlendirip geçen yüzyılın başındaki sistemlere göre değerlendirip aynı şekilde çıktı almanın imkânı yok. Çünkü girdi inanılmaz boyutlarda. Bunların değişmesi gerekiyor. Çeliği eğmezsen kırılır. Kırılma maliyeti de çok büyüktür. Onlara izin vermememiz gerekiyor.

"Kırılım Çağı" nın ardından bilgi toplumuna dönüşen bir Türkiye (TBV olarak hayaliniz) ve dünya olacağını kabul edersek sosyolojik açıdan kültürlerin de birbirlerine benzeyeceğini söyleyebilir miyiz? Daha genel anlamda bu kırılma ülkeler arasındaki farklılıkları ortadan kaldırabilir mi?

Kaldırması şart değil bence. Ama şöyle baktığımızda; aslında binlerce yıldır kültürlerin gelişmesi daha çok toplumların kapalılığından dolayı oluşmuştur. Mesela Osmanlı'ya baktığımız zaman, Osmanlı'da bir kültürden değil birçok kültürden bahsediyoruz. Ülkelerde bir-

çok kültürler oluştu. Bu nedenle buna bu gözle bakamayız gibi geliyor. Kültürlerin zenginlikleri var hem de çok büyük zenginlikleri var. Günlük hayattaki kıyafetlerin kültürleri, yeme içme alışkanlıkları, farklı yaşama şekilleri vs. Ama şunu görüyoruz, benim kültürüm senin kültüründen daha iyidir denilmeye başladığı anda burada sorunlar çıkıyor. Çünkü değil, yok öyle bir şey. 19. yüzyılda, 20.yüzyılda, Fransız Devrimi'nden sonra ülkelerin yavaş yavaş imparatorluklara karşı çıkmaya başlaması, daha doğrusu etnik yapıların milliyetçilik akımının önem kazanması ve böylece ülkelerin teker teker kendi etnik yapılarına göre organize olmaya başlamaları aslında o kültürlerin üstünlüğünü savunmakla geçti. Esasında 2. Dünya Savaşı Almanların ne kadar önemli bir ulus olduklarını iddia etmeleriyle başladı. Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti'ni Türklük üzerine kurdu. O dönemin gerekleri buydu. O dönem hiçbir iletişim aracından bahsetmiyorduk. 1940'lı yıllardan sonra, savaşın bitmesinden ardından uluslararası birtakım organizasyonlar ortaya çıktı. Ülkeler arasında bağlar artmaya başladı. İnternetten sonra da ilişkiler zinciri toplumun her seviyesinde oldu. Hala gelip benim kültürüm seninkinden iyidir demek abes olmaya başladı. Kültürlere bu şekilde bakmak gerek. Kültürler kendi içinde çok güzel. Ama başkasının kültürüne tecavüz etmediği sürece. Kültür dediğin çok büyük bir zenginliktir. Oluşması gereken yapı, herkesin birbirine benzediği bir yapı değil. Bunu koruyabilmek ve bunu yapıcı olarak kullanabilmek gerekir. Müziğe baktığımızda otantik, folklorik müziğin altında nasıl bir zenginlik yatıyor. Arap müziğinin ritim zenginliği, Latin müziğinin hareketliliği. Hintlilerin tabla adı verilen bir çalgı aleti var ve dünyada bu kadar zor bir çalgı aleti yok. Çok güzel performansları var. Dijital dönüşümün kültürlerde birbirine yakınsamayı ortadan kaldırmaması lazım, öğretmesi lazım. Benim kültürüm senin kültüründen daha güzel değil.

Pandemi gibi küresel bir krizle karşılaştık ve bilim bu krizi aşmak adına aşılar üretti. Bu tarz insanlık için olumsuz durumlarda ortak akıl devreye girdi ve krize çözüm üretebilmek adına bilime destek vererek mücadele etti. Ortak akıl bu süreçte oldukça etkin çalıştı diyebiliriz. Sizce ortak akıl yalnızca kriz döneminde mi etkin rol alacak?

Böyle olmaması gerekiyor. Krizler gerçekten çok şey öğretiyor. Bu korona krizinden hemen sekiz ay sonrasında aşı hazırdı, 14-15 ay sonra ilk fasılda tüm dünyaya yetecek kadar aşı üretildi. Bence krizler bize çok şey öğretiyor. Mesela bu Putin krizinden sonra bana göre çok önemli farklılık olacak. Çok olumlu bir şey olacağını düşünüyorum. O da yenilenebilir enerji, Rusya çok önemli bir kaynağın üzerinde oturuyor. Bence; insanların aklı başına gelecek ve alternatif enerji kaynakları üretecekler. Birçok buluşun özü savaşlarda yapılan çözümlerden ortaya çıkıyor ama şu an başka bir fark var. Şimdi inovasyonu tabana indirdin artık herkes yapabilir. Bence ortak aklı kullanmak için kriz dönemlerini beklememeliyiz. Herhangi bir şekilde, bir yerde bir kriz varsa dünyanın her tarafında birtakım beyinler o krizi çözmek için kafasını şimdiden çalıştırmaya başlıyor. Eskiden böyle değildi. Şu anda böyle bir fark var. Bunun olumlu gelişmesini umalım.

Ortak akıl dijital dönüşüm gibi dönemlerde nasıl etkin olarak çalışabilir?

Ortak proje geliştirerek olabileceğini düşünüyorum. Kendi sınırınızı aşıp yani illa Sakarya Üniversitesi'nde çözüm bulmak zorunda değilsiniz. Sakarya Üniversitesi kendi gücünü tanımlamıştır. Nerelerde güçlüyüz, neler yapabiliriz? Bunu tanımladıktan sonra nerelerde

güçlüyüz dediğiniz zaman, nerelerde zayıfız sorusuna da cevap verebiliyorsunuz. Oradaki zayıflıkları başkalarının güçleriyle birlikte çözüm aramaya başladığınız anda sonuç odaklı olmak kaydıyla ben çok yere gidilebileceğini düşünüyorum. Mesela bizim TBV'de Chicago Üniversitesi'nden Prof. Ufuk Akçiğit ile yaptığımız bir proje vardı. Türkiye'nin 12.000 akademisyeni yurtdışında. Bu ağı birlikte değerlendirebilmemiz çok önemli. Bu insanların bir ayağı burada sonuçta ve birlikte üretebileceğimiz projeler için çok büyük potansiyel bulunduruyor.

Sizin en büyük çekincelerinizden biri çevresel felaketler. Çevresel duyarlılığı olan insanlar bu denli karbon salımı yüksek olan dijital dönüşümlerde nasıl etkilenebilir?

Öncelikle blockchaine bakalım. Bitcoin üretimi neredeyse bütün bir İtalya'nın elektriği kadar enerji tüketiyor. Ama Eteryum ile bu yapı değişiyor daha az enerji harcanıyor. Mesela yapay zekâ, onun kullanımında çok enerji tüketiliyor ama buna karşılık yapay zekayla birlikte yeni enerji kaynakları bulmaya yönelik de çok daha fazla araştırmalar yapılabilir.

Dünya genelindeki üniversiteleri düşünürsek, bu kurumsal yapının 'Gazoz Şişesi Eğitim' programını kolaylıkla değiştirebileceğini söyleyemeyiz. O halde dönüşümü yaşayan firmalarla üniversitelerin iş birliği yaparak farklı yükseköğretim modellerine evrilmesi olasıdır, diyebilir miyiz?

Şu an en büyük problemlerden biri, bizim gibi şirketlerden insanların kaçması. Birtakım çözülmeler oluştuğunu görüyorum ve asıl önemlisi üniversitelerde verdiğiniz derecelerin geleceğe yönelik yani rekabet ortamında ne kadar geçerli olduğuna öğreticilerin iyi bakması lazım. Eğer 14-15 yaşındaki çocuklar Python öğrenip kendilerini pazara atabiliyorlarsa, dar aralıklarda paslaşıp yalnız Coursera'dan veya belli yapılar altında aldıkları eğitimler ile kollarına altın bilezik takabiliyorlarsa, burada üniversitelerin kendilerini tekrardan tanımlamaları gerekiyor. Buna özel kuruluşlar ne kadar yardımcı olabilir, geleceğe yönelik olarak bundan gerçekten çok büyük kuşkum var. Şimdiye kadar farklı konuşabilirdik. Burada artık herkesin gücünü kendisine vermesi gerekiyor. Yani bir öğrencinin kendisini nasıl tanımlayıp, kendi bohçasına neler koyduğuyla, gelecekte ne yapması gerektiğinin arasındaki bağlantıyı üniversitelerin ben artık kurabileceğini düşünmüyorum. Destek verebilirsiniz ama ben bunun bireyin kendisinin sağlayabileceğini düşünüyorum. Ben olsam önce bir paketi düzenlerim, ben neyim? Ben neyi çok iyi yapıyorum? Bunun çok iyi belirlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Bunu anneler babalar da yapamıyor, onlar da eskiyor. Ama şöyle bir gerçek var her düzeyde çok büyük bir işsizlik var. Öbür tarafta da çok büyük bir açık var ve bu açıklık şirketlerden değil genelden gelen taleplerden. Yani Almanya buradan da adam alıyor, çok alıyor. Bu açıklığı herkesin kendisinin tanımlaması gerektiğini düşünüyorum. Biz de adam bulmakta çok zorlanıyoruz, kendi adamlarımızı tutmakta zorlanıyoruz.

Bugün bir insanın altı yaşında olduğunu düşünün. 16 sene sonra üretim hayatına atılacak. Ne ilköğretime ne ortaöğretime iyi bir kaynak zinciri ile okullara ihtiyacı olduğunu düşünmüyorum. Üniversite de buna dahil. Hele 15 sene sonraki üniversite yapısı kesinlikle öyle. Şimdi burada her kurumun kendini tekrar değerlendirmesi gerektiğine inanıyorum ve bunu yapacak olan özel sektör değil, bunu yapacak olan ihtiyaçların belirlenmesi üniversiteye kalmış. Başka önemli bir şey daha var biz hep kutu kutu düşünmeye alışmışız. Yani bugün örnek veriyorum ben makine mühendisiyim dediğin zaman binlerce makine mühendisinden biri oluyorsun. Ama ben yüksek voltajlı bilmem ne çözen bilmem ne yapan alanda uzmanlaştım dediğinde ve bunu mümkün olabildiği kadar başka alanda multidisipliner bir bakış açısı içerisinde değerlendirdiğinde; sen kendine bambaşka bir niş buluyorsun. Kapsama alanını genişletiyorsun. Bunun çok önemli olduğunu düşünüyorum.

başlangıçnoktasi.org sayfasıyla öncelikle eğitim alanında bir fırsat eşitliği platformu oluşturduğunuz için size ve tüm partnerlerinize teşekkür ederiz. Başlangıç noktası olarak bugüne kadar kaç kişiye dokunabildiniz ve hedeflediğiniz bir sayı var mı?

Bunun için net bir sayı veremiyorum. Epey bir kişiye dokunduk. Yani en azından epey bir kişinin kafasında minik bir kibrit çaktığımızı düşünüyorum. Umarım sizin kafalarınızda da çaktırabilmişizdir.

Türk Savunma Sanayiinde **Yüksek Teknolojili** Ürün İhracatı

Özgür GÜLERYÜZ
STM Savunma Teknolojileri Mühendislik ve Ticaret A.Ş. Genel Müdürü

Silahlı kuvvetleri ile dünyanın en aktif ülkelerinden biri olan Türkiye gerek terör operasyonları gerekse sınır ötesi harekâtlar dikkate alındığında, sahada ve farklı coğrafyalarda sürekli mücadele içindedir. Bu durum sahadaki ordumuzun ortaya çıkan farklı ihtiyaçlarına ya da mücadele şekillerine de aynı oranda hızlı ve etkin bir şekilde cevap vermeyi gerekli kılıyor. Bu sebeple Türk savunma sanayiinin bu taleplere hızlı çözüm üretebilmesi gerekiyor. Buna yönelik tüm proje ve faaliyetler ise Türk savunma sanayiimizin otorite kuruluşu T.C. Cumhurbaşkanlığı Savunma Sanayii Başkanlığımız tarafından yürütülüyor. Bu çatı himayeyle savunma sanayiinde nihai hedef ise, ülkemizin savunma sanayi ihtiyaçlarında kendine yeten ve tamamen bağımsız bir ülke olması. Biz de dahil, sektörde faaliyet gösteren tüm şirketlerin gösterdiği bu kolektif çaba, ülkemizin bu alanda elde ettiği başarıların gün geçtikçe artmasını ve savunma sanayiinde ürün ve çözümlerin yerlilik oranlarının giderek yükselmesini sağlıyor.

Bilindiği gibi Türk savunma sanayii özellikle son yıllarda çok ciddi bir atılım hamlesi gerçekleştiriyor. 2000'li yılların başında 50'yi aşkın savunma projesi yürütülürken, bugün bu sayı 750'yi aşmış durumda. Savunma sanayi projelerinin bütçesi yine 2000'li yılların başında 5,5 milyar dolar iken bugün bu rakam, 70 milyar dolara ulaştı. Sektörde faaliyet gösteren firma sayısı da 1500'ü geçti. Sektörün yine o yıllarda olan 1 milyar dolarlık cirosu da bugün 11 milyar dolar rakamını yakaladı. Dünyanın ilk 100 savunma şirketleri listesinde Türkiye'den firmalar yer alıyor. Tüm bu veriler, Türkiye'nin savunma sanayiinde önemli bir çıkış gerçekleştirdiğini gösteriyor.

Türk Savunma Sanayiinin İhracatı 3 Milyar Seviyesini Aştı

Savunma sanayimiz için önemli konulardan biri ise, sektörümüzün ihracat faaliyetleri. 2000'li yıllarda, savunma ve havacılık ihracatı 248 milyon dolar olan Türkiye, 2021 yılında bu rakamı 3 milyar 224 milyon dolar seviyesine çıkarmayı başardı. T.C. Cumhurbaşkanlığı Savunma Sanayii Başkanımız Prof. Dr. İsmail Demir'in de dediği gibi, dost ve müttefik ülkelerin envanterlerinde yerlerini alan ürünler, dünyanın dört bir yanına ihraç edilirken, özellikle Türk SİHA'larının oyun değiştiren konsepti dünyanın da gündemine girdi. Savunma sanayii ürünlerimizi ihraç ettiğimiz ülke sayısı 170'e; İHA ve SİHA'lar, kara araçları, deniz platformları başta olmak üzere ihraç edilen ürün çeşidi 228'e çıktı. Tam bağımsız savunma sanayii hedefi ile yola çıkan Türk savunma sanayii bugün geldiği noktada, edinmiş olduğu tecrübe, teknoloji ve birikimi, dost ve müttefik ülkelere açarak, ülkeye döviz girişini artırmaktadır. Geldiğimiz seviyeyi yukarılara çekmek için ihracat çalışmalarına daha da yoğunluk vermemiz elzemdir.

Bizler de STM olarak kurulduğumuz 1991 yılından beri, SSB (Savunma Sanayi Başkanlığı) öncülüğünde savunma sanayiinde ülkemizin bağımsızlığı ve insanlarımızın yarınlarını korumak motivasyonuyla çalışıyor; günümüzde kıyasıya süren global güç dengelerinde Türkiye'nin elini daha da güçlendirmeyi vazifemiz olarak görüyoruz. Ülkemizin karada, denizde ve havada gücü ve caydırıcılığını giderek artırdığı şu dönemde, sorumluluk üstlendiğimiz ulusal ve uluslararası projelerdeki kilit rollerimizi, nitelikli insan kaynağımız, yenilikçi bakış açımız ve AR-GE çalışmalarımız sayesinde başarıyla yürütüyoruz. Mühendislik, teknoloji ve danışmanlık faaliyetlerimizle, askeri deniz platformlarından taktik mini İHA sistemlere, siber güvenlikten uydu ve uzay teknolojilerine kadar geniş bir skalada, yerli ve milli ürün ve çözümler geliştiriyoruz. Bugün, bu çözümlerimiz ana yüklenicisi olduğumuz ülkemizin ilk milli fırkateyni olan TCG İSTANBUL (F-515) gibi askeri deniz platformlarından, sahada askerimizin başarıyla kullandığı KARGU gibi taktik mini İHA sistemlerine varıncaya kadar farklı alanlarda şekillendi.

STM olarak özgün mühendislik çözümlerimizle, Güney Amerika'dan Uzak Doğu'ya kadar 20'den fazla ülkede iş birlikleri, ihracat ve iş geliştirme faaliyetleri yürütüyoruz. Pakistan Donanması için tasarladığımız, Türkiye'nin yurt dışına yapmış olduğu en büyük tonajda askeri gemi inşa projesi Pakistan Denizde İkmal Gemisi PNS MOAWIN'i Karaçi'de inşa ederek 2018 yılında teslim ettik. Yine Pakistan'ın sahip olduğu Agosta 90B Khalid Sınıfı Denizaltıların modernizasyonunda faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Projede ilk denizaltıyı teslim ettik ve diğer iki denizaltının modernizasyon çalışmalarını sürdürüyoruz. Bu proje ile Türkiye'de ilk kez yabancı bir ülkenin denizaltı modernizasyon projesinde ana yüklenici olarak STM imzamızı atmış olduk. Başarılı bir şekilde yürüttüğümüz bu projeler sayesinde, Türkiye tarafından üretilecek 4 adet Ada Sınıfı Korvet Projesinde de ana tahrik sisteminin tedariki ve entegrasyonuna yönelik mühendislik kabiliyetiyle görev

alıyoruz. Teknoloji transferi de içeren iş birliği kapsamında Ukrayna Donanması için Korvet inşasına 2021 yılı içinde başladık. Türkiye'nin ilk taktik vurucu İHA'sı KARGU'yu ürettik ve Güney Amerika ve Asya bölgelerine ihraç ettik.

Savunma Sanayii İhracatının Önündeki Fırsatlar

Türk savunma sanayiinde yüksek teknoloji içeren ürünlerin ihracatının gelişim göstermesi açısından engeller ve fırsatları ele aldığımızda, ihracatımızın önündeki fırsatları yani bizi diğer ülkeler karşısında öne geçiren/geçirecek etmenleri şu şekilde sıralayabiliriz:
Türk Silahlı Kuvvetleri'nin dünyanın en aktif ordulardan biri olması ve çok sayıda tatbikat ile sınır ötesi harekât gerçekleştirmesi, savunma sanayi üretimimizin itici güçlerinden birini oluşturmaktadır. Türk savunma sanayii şirketleri, sahada Mehmetçiğimizin ihtiyacını milli ve kaliteli silah sistemleri ile karşılamak için var gücüyle çalışırken, güvenlik güçlerimizle sağladığı birlikte çalışabilirlik ve koordinasyonun meyvelerini de toplamaktadır. Bu sayede, ürünlerin sürekli güncellenmesi, iyileştirilmesi sağlanmaktadır. Sahadan gelen anlık geri bildirimlerle beslenen ürünler, kendini gerçek harp ortamında kanıtlayarak, farklı coğrafyaların ve ülkelerin dikkatini çekmeyi başarmaktadır.

Türk savunma sanayii diğer ülkelerden ayıran bir diğer özellik ise, ihtiyaca özel özgün ve esnek mühendislik çözümleri üretecek kabiliyette olmasıdır. TSK tarafından sahada başarılı şekilde kullanılan sistemler; kaliteli, uygun maliyetli ve güncel teknolojili çözümler ile yurt dışına taşınıyor. Türkiye, uzun vadeli hizmet ve bakım desteği, yerli olarak geliştirilen silah sistemleri sayesinde, ülkelerin maruz kalabileceği ambargolardan etkilenmeyecek bir model sunmaktadır. Anahtar teslim projeler ile ülkelerin savunma kapasitelerini geliştirecek iş birliklerine imza atılmaktadır.

Ülkemizin maruz kaldığı gizli-açık ambargolar, kritik teknolojilerde yerlileştirme ve millileştirmeyi hızlandırmıştır. Bugün geldiğimiz noktada, kararlı ve sürdürülebilir politikaların da etkisiyle savunma sanayiindeki yerlilik oranı yüzde 71'i geçmiştir. Devletin savunma sanayii konusunda istikrarlı duruşu ve desteği de ihracatın önünü açan aktörlerden birisidir. Savunma yatırımlarının yanı sıra dost ve kardeş ülkelerle yürütülen diplomatik temaslar, olumlu dış ilişkiler, savunma sanayii ihracatını artırmıştır.

Türk savunma sanayiinin başarılı olması ve ihracatlar yapmasının arkasındaki bir diğer güç ise, nitelikli iş gücüdür. Savunma sektöründe uzmanlaşmanın ve yetkinliğin artması, uluslararası rekabette firmalarımıza avantaj sağlamıştır.

Türkiye, ülkelere yalnızca ürün satışı yapmayı tercih etmemektedir. Ürün satışı yaparken, o ülkenin savunma kapasitesini ve çalışanlarını geliştirmeyi de kendine bir görev bilmektedir. Elde edilen birikim, deneyim ve mühendislik kabiliyeti, dost ve kardeş ülkelerle paylaşılmakta, birlikte ürün geliştirilmektedir. Tecrübe aktarımı, teknoloji ve bilgi paylaşımı noktasında Türkiye kadar eli açık başka bir ülke yoktur diyebiliriz. İhracatın başarılarından bir diğer önemli nokta ise, Türk savunma sanayii ürünlerinin NATO standartlarında üretiliyor olmasıdır. Mevcutta olan tüm bu başlıklar, uluslararası rekabette firmalarımıza önemli bir potansiyel sağlamaktadır.

Öte yandan COVID-19 pandemisi de ekonomide, savunmada, uluslararası ilişkilerde bazı fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Türkiye de bu fırsatlardan yararlanabilecek en iyi konumdaki ülkeler arasında yer almaktadır. Pandemide küresel tedarik zincirinin zayıf yönleri ortaya çıkarken, bir yandan da iş dünyası

tedarik süreçlerini yeniden gözden geçirmek zorunda kalmıştır. Bu da yakın dönemde dünyada üretim merkezlerinin farklı coğrafyalara dağılmasına yol açabilir ve Türkiye coğrafi konum avantajıyla yeni üretim merkezlerinden biri hâline gelebilir. Uluslararası sistemde artan gerilimler savunma gereklerini bir kez daha ön plana çıkarırken, yaptırımlar ve siber güvenlik kaygıları, ulusları kritik üretim ve tedarik süreçlerini güvence altına almaya yöneltmektedir. Bu da Türkiye gibi savunma sanayiinde belli olgunluğa ulaşmış, ihtiyaçlarının büyük bölümünü ülke içinden sağlayabilen ülkelere rekabet avantajı sunmaktadır.

İhracatın Önündeki Engeller

Bir ülke başka bir ülkeye herhangi bir ürün satışı yaparken, ciddi engellemelerle veya zorluklarla karşı karşıya gelmezken, savunma ürünün ihraç edilmesinde çok farklı denklemler çıkabilmektedir. Küresel gelişmeler, ülkeler arası ilişkiler savunma ihracatını belirleyen önemli etkenlerdendir. Özellikle savunma sanayisi gelişmiş ve ihracat yapan batılı ülkelerin, yıllardır bulunduğu pazar ülkelerde, Türk şirketlerinin yer edinmesi zaman alabilmektedir.

Öte yandan ülke çapında birlikte çalışma kültürünü besleyecek, SSB'nin gözetiminde "Joint Venture" (ortak girişim) veya "konsorsiyum" tipi iş modellerini hayata geçirilmesi de ihracattaki etkinliğimizi önemli ölçüde etkileyecektir. Güçlerin ve alan uzmanlıklarının birleşimi ile kritik teknolojilerin üretimi hızlanacak, dışa bağımlılık azalacak ve ihracatları kolaylaşacaktır.

Yüksek teknolojili ürünlerin ihracatının önündeki kritik bir engel ise, global çip krizidir. Kendi küçük ama faydası büyük çipler, küçük ev aletlerinden otomotive, savunma sanayiinden bilişim teknolojilerine varıncaya kadar her alanda kullanılarak büyük bir pazar oluşturuyor. Pandemi, ticaret savaşı, yangınlar, kuraklık ve kar fırtınaları üst üste gelince, küresel çapta baş gösteren çip kıtlığı son günlerin önemli bir gündem başlığı olarak karşımıza çıkıyor. Dünya genelinde 169 sektör çip krizinin etkilerini çok ciddi bir şekilde yaşıyor. Her sektörde olduğu gibi savunma sanayiinde de kullanılan gelişmiş teknolojiler çiplere ihtiyaç duyuyor. Ülkemizde yerli çip çalışmaları bulunuyor ancak bu alanda dışa bağımlılık projelerde gecikmeye sebep olabilir, ihracatı etkileyebilir.

Ülkemizde savunma sanayii alanında üretim yapan şirketler, üniversite-sanayii iş birliğine yönelik pek çok girişim yapmaktadır. STM olarak bizler de üniversitelerimiz ile çalışma içerisindeyiz. Örneğin, geçen yıl Sakarya Üniversitesi ile yaptığımız iş birliği sayesinde, elektrik dağıtımı ve su yönetimi altyapılarının güvenliğini sağlayacak çalışmalara ev sahipliği yapacak "Ulusal Test Yatağı Merkezi"ni geçen yıl açtık. Bahçeşehir Üniversitesi ile denizaltı güvenli haberleşmeye olanak sağlayacak optik sistemler ürettik. Bu ve bunun gibi örnekleri topyekün savunma sanayiinde artırmamız gerekmektedir. Böylece akademi ve saha bilgisinin harmanlandığı çalışmalarla, ihracatta sınıf atlatacak yüksek teknolojili ürünleri ortaya koyabiliriz.

Türk savunma sanayii; nitelikli insan kaynağı ve kritik sistemlerin millileştirilmesi ile daha da güçlenerek, ihracatta da yoluna emin adımlarla devam edecektir.

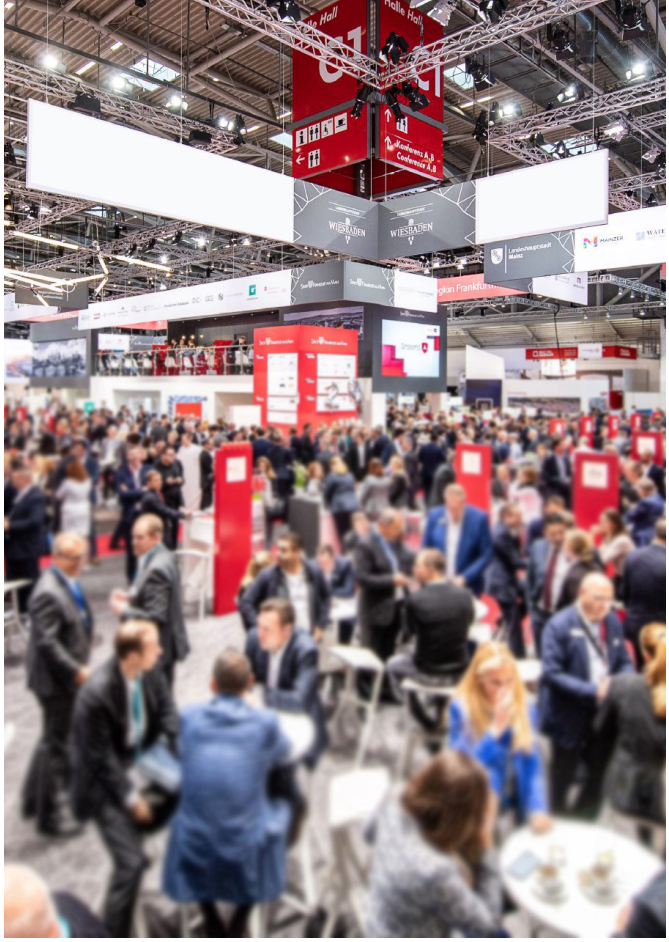
Fuarcılık Danışmanı Mehmet Dükkancı ile **Sanal Fuarlar ve Geleceği Üzerine**

Pandemi döneminde fuar sektörü en çok etkilenen alanlardan biri oldu. Sizce bu sektör, pandemi gibi şoklara ve kırılmalara daha hazır olabilir miydi? Bundan sonra sektörün oyuncu sayısında azalma öngörüyor musunuz?

Sizin de ifade ettiğiniz gibi pandemi döneminde hakikaten fuarcılık sektörü ciddi anlamda etkilendi. İşin doğası gereği etkilendi; çünkü fuar organizatörleri senede bir defa fuar düzenlerler, bir kere fatura keserler. Bütün döngüleri fuar başınadır. İki fuar, üç fuar düzenliyorsanız genel giderlerinizi, personelin genel giderini belki ikiye, üçe bölüyorsunuz, ama sonuçta fuarcılıkta şirketlerin gelirleri ve giderleri hep bir yıllık döngüler üzerine kuruludur. Bu bakımdan baktığınızda fuarcılık ciddi anlamda etkilendi. Örneğin; organizatör firma, fuar katılımcısından yüzde 90 oranında parasını tahsil etmiş ancak fuarını düzenleyemedi, faturasını kesemedi, parayı da katılımcısına iade edemedi. Burada genellikle fuar organizatörleri, fuar katılımcı şirketleri ile anlaşarak kriz dönemini bir şekilde atlattı. Ama diğer yandan senelik bir hizmet verdiğiniz için kendi personelinizi çalıştırmanın da bir anlamı kalmadı. Dolayısıyla şirketlerin çok büyük bir kısmı da ya düşük performansla personelini evden çalıştırdı ya da yollarını ayırmak zorunda kaldı. Bu anlamda sektör personel de kaybetti. Fakat şokun başka bir türü de şu noktada oldu: Siz şimdi bir buçuk sene ara verdikten sonra fuar düzenlemek istediğinizde, sektör eğer fuarı istiyorsa, fuar yapılabiliyor. Ancak fuar organizatörü ile sektör arasında ilişkiler iyi değilse, o fuarlar kolay kolay açılamıyor. Sektörde kayıp olacak mı? Bence bir miktar olacak, ki oldu. Bazı şirketler kapanma noktasına geldi, bazıları fuarlarını erteledi. Ama bu şirketlerin büyükçe kısmı toparlanma çabası içinde. Yeni oyuncular da girmeye başladı. Dağılan şirketlerden ayrılan, kopan gruplar küçük küçük şirketler kurup yeni isimler ile kurulup fuar lisansı almaya başladılar. Evet bir miktar azalma olacak ama bir miktar da yeni girişler olduğu için hemen hemen aynı seviyede kalacağını tahmin ediyorum.

Etkili bir sanal fuarın olmazsa olmaz unsurları sizce nelerdir? Sizce fiziksel fuarlar ile sanal fuarların ilgi çekiciliği arasında ne kadar fark var, genelde insanlar anın, ortamın büyüsünden de etkilenir, çeşitli reklam stratejileri de fuarlarda kullanılmaktadır. Sanal fuarlarda bunların ne kadarı mümkün?

İnsanlar, pandemi ile hayatımıza giren sanal fuarların fiziki fuarların yerini alacağını düşündü; fakat böyle bir şey olmadı. Yeni bir alan oluştu, ya da pazarlama diliyle 'yeni bir kanal açıldı' diyorum. Fiziki fuarlar hep vardı ve olmaya devam edecek. Sanal fuarlar ise bambaşka bir pazarlama iletişim kanalı şeklinde



gelişecek. Her birinin dezavantajı da avantajı da var. Fiziki fuarlara gitmeyi çok seviyoruz; çünkü gittiğimizde insanlar ile karşılaşıyoruz, katılımcı şirketlerle, müşterilerle ve rakiplerle karşılaşıyoruz, yeni ürünler görüp yorumlar yapıyoruz. Bu nedenle fiziksel fuarlar çok canlı bir iletişim yeridir. Sanal fuarlar ise tam olarak böyle değil; Sanal fuarların daha farklı özellikleri var. Online fuarlarda ekran karşısına oturduğunuzda, normal fuarda yapamadığınız bir şeyi yapabiliyorsunuz. İlgilendiğiniz konuya, sektöre, ürüne göre şirketleri süzebiliyorsunuz. Video konferans imkânları ile insanlar ile 5 dk, 10 dk görüşebiliyorsunuz. Sanal fuarlarda, fiziksel fuarların aksine her şeyi planlı bir şekilde yapmak mümkün. Dolayısıyla diyebiliriz ki, her bir fuar türüne farklı bir hazırlık gerekiyor. Temelde mantık aynı olsa da pratikte her birini farklı şekilde hazırlamak gerekiyor. Örneğin sanal fuarda sizin ürünlerinizi tanıtacak 60 saniyelik kısa videolarınızın, belki animasyonlarınızın olması gerekiyor. Dijital ürün kataloglarınızın olması gerekiyor. Katılımcı şirketlerin platformların sunduğu dijital imkânlar doğrultusunda hazırlık yaparak sanal fuarlara katılması gerekiyor. Fakat fiziksel fuarlarda durum böyle değil; götürüyorsunuz ürünlerinizi, devasa makineleri, veya saat boyutunda küçük ürünlerinizi standınıza koyuyorsunuz, insanların gelmesini bekliyorsunuz. Her ikisinde de pazarlama stratejileri farklı, hazırlanma süreçleri farklı.

Sanal fuarlarda insanlar arasındaki etkileşim yüz yüze fuarlara göre daha iyi olabilir mi? Olmasını sağlayacak olan teknolojik ve pazarlamaya dayalı unsurlar neler olabilir?

Biraz önce de dediğim gibi biz insanlar canlı iletişimi seviyoruz. Gelen müşterilerle fiziksel fuarlardaki iletişimi sanal fuarlarda yakalayamıyoruz. Fakat sanal fuarlar da bizi daha planlı olmaya itiyor. Ancak şöyle bir sıkıntı var: Ekran karşısına geçip sanal fuarı ziyarete gelen bir ziyaretçi eğer belli bir video konferans imkânı yoksa, belli bir randevusu yoksa katılımcı ile kolay kolay buluşamıyor. Baktığımızda sanal etkinlikler bizi daha planlı olmaya itiyor ama aslında bakarsanız fizikselde de olması gereken budur.

Sanal fuarlarda faaliyette bulunmak isteyen kişilerin ne gibi risklerle karşı karşıya olduğunu düşünüyorsunuz?

Aslında biraz önce bahsettiğimiz unsurların her biri birer risk. Katılımcılar fiziksel fuara hazırlanırken daha farklı hazırlanıyor ama sanala hazırlanırken dijital varlığımızı da çeşitlendirmek gerekiyor; videolarımızı, fotoğraflarımızı, pdfleri hazırlayıp sisteme yüklememiz gerekiyor. Sanal fuardan önce katılımcı şirketler müşterilerini sadece fuarı ziyarete davet etmemeli. Onlara aynı zamanda "şu saatte, şu platform üzerinden sizi buluşmaya davet ediyoruz" deyip randevu verilmeli. Neden randevulaşmalı? Normal fuarda stantınızın önünden geçen kişileri çevirip stantınıza çağırabiliyorsunuz ama sanalda bu mümkün değil. Dolayısıyla katılımcı cephesinden bakılınca muhakkak randevulaşmak gerekir. Katılımcı şirketler açısından baktığımızda daha dakik, daha planlı gitmek gerekiyor yoksa verim alınması mümkün değil. Organizatör açısından baktığımızda iş daha da zor. Çünkü katılımcı şirketler de bir sanal fuar ortamına nasıl hazırlanılması gerektiği konusunda çok bilgili değil. Ama daha da kötüsü Türkiye de şu an sanal fuar organizatörü diyebileceğimiz kimse yok. Dolayısıyla da sanal fuar açısından bir know-how eksikliği olduğunu söyleyebilirim.

Katılımcılar ve ziyaretçiler sanal fuardan ne beklemeliler? Elde ettikleri faydayı nasıl ve neyle ölçmeliler?

Sanal fuara hazırlanmazsanız hiçbir şey beklemeyin, eğer hazırlanmayacaksanız hiç katılmayın, cebinizden çıkacak parayı da boşa harcamayın. Sanal fuar ciddi bir hazırlık gerektiriyor, öncelikle dijital varlığınızı geliştirmeniz ve sanal fuardaki standınıza eklemeniz gerekiyor. Sonra size ayrılan kısa bir zaman zarfında, görüşme ayarlayabileceğiniz potansiyel ziyaretçiler ile buluşmak için sistemin içine gidip süzmeniz gerekir. Eğer bütün bunları yapacaksanız bir sanal fuara katılabilirsiniz. Bunları yaptığınız sürece sanal fuardan çok güzel verim almanız mümkün. Burada çifte zorluk var. Bunun benzeri bir çalışmayı bizim normal fuarlara hazırlanırken de yapmamız gerekir ama zaten yapmıyoruz. Biz zaten normalinde yapmadığımız bir şeyi yeni yeni tanıştığımız dijitalde nasıl yapacağımızı keşfedemiyoruz. Bir de şirketlerimiz sormuyor, sormadan vazgeçtikleri için de bir erteleme, bir öteleme var. En büyük risk bu.

Sanal fuarlara katılacak şirketleri organize etme süreci nasıl işliyor? En çok yapılan hatalar sizce nelerdir? Bu hataları şirket, organizatör, ziyaretçi açısından değerlendirir misiniz?

Organizatör açısından yapılan en büyük hata şu: Organizatörler katılımcı şirketlere verilerini yüklemesi için yani kendi stantlarını kurması için sadece 4-5 gün süre veriyorlar. Ayrıca nasıl çalışmaları, nasıl davranmaları, ne beklemelerini gerektiğini bilmeden buna dair bir eğitim vermeden sanal fuarlar açılıyor. Sonra sanal fuar günleri geliyor. Her şey iyi ama siz katılımcı kitlenizi ve ziyaretçilerinizi eğitmediniz, insanlara randevulaşmak için bir zaman tanımadınız! Çok hevesli olanlar bile 3-4 saat ekran karşısında beklediklerinde bakıyorlar hareketlilik yok ya da beklediklerinden çok daha az bir hareketlilik var ekran karşısında durmaktan vazgeçiyorlar. Bu yüzden bazı organizatörlerin en büyük sıkıntısı; bu süreci sanki bir - bir buçuk ayda yapılabilecek bir iş olarak görmeleridir.

Fuarlarda yer almak isteyen firmalara fuarlara hazırlık için eğitim veriyorsunuz. Bu eğitimlerin öncelikleri ve içeriği nedir?

Ülkemizde maalesef fuara hazırlık konusunda ciddi bir eksik bilgi var. Nasıl bir eğitim verdiğimiz hakkında detaya girmeden önce bu fuara hazırlık eğitiminin neyi değiştirdiğinden bahsetmek isterim. Bunu bir örnek üzerinden açıklayayım: Farzedin ki, bir firma Frankfurt'a fuara gidiyor ve 30.000 € gibi yüklü miktarda bir para harcıyor. Bu şirketin patronu da bu fuarda iki tane kayda değer müşteri kazanmayı kendisi için yeterli görüyor. Yani 30.000 € ve üç aylık emeği sadece iki tane müşteri kazanmak için boşa harcıyor! Fuarcılıkta Yoğunluk (Density) ölçütü var. Metrekara başına ziyaretçi anlamına geliyor. Dünya Fuarcılık Çatı Örgütü UFI'nin araştırmasına göre; örneğin 100.000m2 alana 100.000 kişi sokabiliyor-

sanız; sizin fuar katılımcınız gelen ziyaretçiden memnun oluyor. Eğer 100.000 m2 alana 90.000 kişi getirirseniz o zaman da fuar güzeldi fakat ziyaretçi azdı deniliyor. Eğer 100.000 m2 alana 110.000 ziyaretçi getiriyorsanız, o zaman da katılımcı fuarı anketlerde çok güzel bir fuar olarak değerlendiriyor. Katılımcı penceresinden bakalım, o 100.000m2'lik 100.000 kişi beklediğimiz fuarda bizim 20m2'miz varsa biz o zaman 20 kişiye razıyız. Peki o zaman potansiyel ne? Örneğin dört günlük fuara dört personel ile katılıyorsunuz ve sekiz saat verimli çalışılabiliyorsunuz. Bir saatte ortalama iki verimli görüşme yapabilirsiniz. Çarpın bu rakamları 4 gün 4 personel 8 saat, saatte 2 görüşme 256 eder. Yani 256 zaman diliminiz var, 256 kişi ile görüşebilirsiniz demektir bu. Eğitimlerde şunu anlatıyoruz; 256 kişiyi stantınızda nasıl ağırlayabilirsiniz, nasıl bir strateji ile gitmeniz gerekir. Fuara katılma yolculuğu yedi aşamalı bir yolculuktur. Sözleşmenizi yapmadan önce niyet aşamasında düşünmeniz gerekenler, sözleşmenizi yaparken bilmeniz gerekenler, fuara hazırlanan ekibiniz, ürününüz, stantınız, stratejiniz...Fuarın o yoğun kurulum günlerine nasıl hazırlanmanız, fuar günlerinde ve fuar sökümünde nasıl davranmanız ve fuar bittikten sonra nasıl çalışmanız gerektiği konularında eğitimler veriyoruz.

Fuarlar ülkemizde 3,5 milyar dolarlık bir ekonomik faaliyet oluşturuyor. Sanala taşınmalarıyla sizce bu değer nasıl bir yön izleyecek? Zaman ve mekândan avantaj sağlanacağı bir gerçek ancak insan akışı tamamen sanala taşınacağı için bu bir kayıp olarak görülmeli mi?

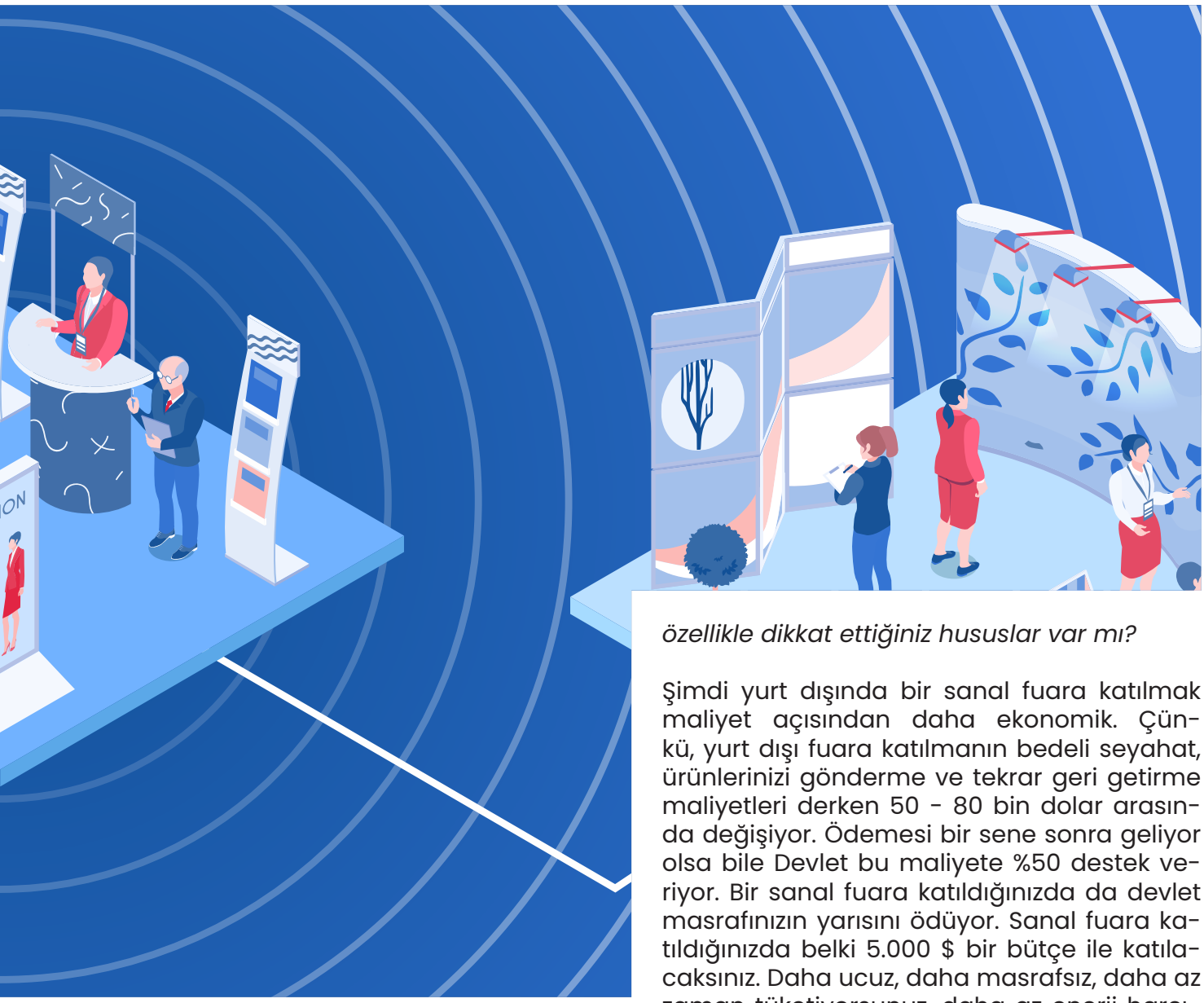
Türkiye jeostratejik olarak çok güzel bir konumda. Fuarcılık sektörü, daha doğru, daha yere basan organizasyonlar yaparak, daha iyi hazırlanarak hem organizatör cephesinden hem katılımcı cephesinden büyüyebilir. Sanalın gelmesi ile bir şey değişir mi? Hayır bu herhangi bir tehdit değildir. Tam tersi sanal kendi içinde bir kanal oluşturabilir, kendi ekonomisini ve ekosistemini yaratabilir. Hibrit dediğimiz yapılar çıkabilir yani sanal fuarlar, fiziksel fuarları destekleyebilecek bir konuma gelebilir. Tüm bunları üst üste koyduğumuzda bu ekonomiyi büyütür baltalamaz diye düşünüyorum.

Geçmişte KOBİ'lerin zor eriştiği veya stant ücretini karşılayamadığı için katılamadığı fuarların kapısı, sanal fuarlar ile onlara da açıldı. KOBİ'ler bu sayede yabancı yatırımcılarla da bağlantı kurma şansı yakalayabildiler. Sanal fuarların avantajları yadsınamaz, sizce artık zorunluluktan çıkıp fiziksel fuarların yerini alabilirler mi?

Sanal fuarlar, fiziksel fuarların yerini alamaz. Çünkü biz insanlar fiziksel fuarı arıyoruz. Ama dediğim gibi yeni bir kanal oluşturur, yepyeni bir pazarlama iletişim kanalı olur. Fuara katılamayan KOBİ'ler sanal fuara daha rahat katılabilir mi?

Teorik olarak evet ama pratikte baktığımızda stanta para harcamak, fuara katılmak ve fuara mallarını getirip götürmek için bütçesi olmayan KOBİ'ler de kendi videosunu hazırlamakta, ürünlerinin dijital resimlerini çekmekte muhtemelen sıkıntı çekeceklerinden dolayı sanal fuara katılma sürecinde de çok rahat olmayacaklar. Sanal fuarı sosyal medyaya reklam vermek ile aynı kategoriye koymamak gerekiyor. Onu da dijital varlık ve dijital içerik ile beslemek gerekiyor o da emektir,bütçedir.

UFI'nin yaptığı araştırmaya göre NP skorunu arttıran en önemli husus katılımcıların eğitimi olduğu biliniyor, peki fuar organizatörleri katılımcıları fuara hazırlanma eğitimi verirken nelere dikkat ediyor ve bunlar skorun artmasında nasıl rol oynuyor? Dünya çapında pandemi şartlarıyla zorunlu olarak geçtiğimiz sanal fuarlarda NPS skorunu arttırmak için bu eğitimlerde herhangi bir değişikliğe gidildi mi, ne düşünüyorsunuz?



Şimdi NPS kavramı son 10 yıl içinde fuarcılık sektöründe gitgide daha yaygınlaşmaya başladı özellikle de Londra, Uzak Doğu ya da Amerika merkezli fuar organizatörleri NP skorlarını biraz daha ciddiye alıp buradan çıkan sonuçları değerlendirip fuarların nereye gittiğine dair öngörüleri üzerine gerekli aksiyonları almaya başladılar. NP skoru Türkiye'ye daha tam anlamı ile gelmedi. Bunun üzerine aksiyon alan şirket sayısı yok değil, var ama çok az.

Yurt dışında da fuarlara katıldığınızı biliyoruz peki sanal fuarlarla yurt dışına açılmanın ne gibi farkları var? Sanal olarak katılmanın yurt dışındaki fiziki fuarlara gitmekten daha avantajlı olduğunu düşünürsek yanılır mıyız? Anlaşmak, ortak noktaları ortaya koymak için özellikle dikkat ettiğiniz hususlar var mı?

Şimdi yurt dışında bir sanal fuara katılmak maliyet açısından daha ekonomik. Çünkü, yurt dışı fuara katılmanın bedeli seyahat, ürünlerinizi gönderme ve tekrar geri getirme maliyetleri derken 50 - 80 bin dolar arasında değişiyor. Ödemesi bir sene sonra geliyor olsa bile Devlet bu maliyete %50 destek veriyor. Bir sanal fuara katıldığınızda da devlet masrafınızın yarısını ödüyor. Sanal fuara katıldığınızda belki 5.000 $ bir bütçe ile katılacaksınız. Daha ucuz, daha masrafsız, daha az zaman tüketiyorsunuz, daha az enerji harcıyorsunuz gibi görünse de hiç de öyle değil. Bir taraftan deponuzda siz ürününüzü paketleyip, dağıtmakla uğraşırken, sanal fuarda siz ürünlerinizin dijital videolarını, fotoğraflarını çekip belki dijital birtakım kurgular yapmakla emek harcıyorsunuz, para harcıyorsunuz. Ayrıca iyi bir hazırlık yapabilmek için bir dijital ajanstan destek almanız gerekir. Ama buna rağmen baktığınızda maliyetler hemen hemen 20.000 $ olur mu, belki biraz altında kalır. Kolaylığı var mı? Var. Fizikselde yakalayamayacağınız kadar verimli de geçebilir. Daha az zaman kaybederek, daha güzel süzerek, daha rafine ederek sanal fuarlardan verim alabilirsiniz. Ama bunun için tekrar söylüyorum; iyi ve doğru hazırlanmak gerekiyor. Bir de ister fiziksel olsun ister sanal fuarlar olsun her zaman dikkat etmeniz gereken husus; sizin nasıl görünmek istediğinizin yanında, müşterinin ne bulmak istediğine yoğunlaşmanızdır.

Pazarınızı **Doğru Yerde** mi Arıyorsunuz?

Dr.Öğr.Üyesi Ayşegül KARATAŞ
SAÜ - İşletme Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

Doğru uluslararası pazarı seçmek işletmelerin kaynaklarını getirisi yüksek yatırımlara yönlendirmelerine vesile olmaktadır. Bu anlamda ihracat yapmakta olan ya da ihracata başlamak isteyen her işletme yöneticisinin sistematik olarak uluslararası pazar araştırması yapması ya da yaptırması gerekmektedir. Tipik bir uluslararası pazar araştırması süreci masa başı araştırmaları ile başlar. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler masa başı araştırmalarının daha hızlı ve etkin yürütülebilmesine olanak tanımaktadır. Ancak bilgiye nereden ve nasıl ulaşılabileceğini bilmek ve dahası elde edilen bilginin güvenilirliğini tespit edebilmek bu sürecin başarıya ulaşmasındaki en önemli iki kilit noktadır.

İnternet ortamında uluslararası pazarlarla ilgili bilgilerin en güvenilir olanlarının uluslarüstü örgütler tarafından derlenen ve pek çoğu ücretsiz olan makroekonomik veriler olduğunu ileri sürmek yanlış olmayacaktır. Makroekonomik verileri küresel anlamda derleyen ve yayınlayan çok sayıda kurum olsa da bunlardan Dünya Bankası (World Bank), Birleşmiş Milletler (United Nations), Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) öne çıkmaktadır.

Dünya Bankası'nın "World Bank Open Data" veri tabanında hemen hemen tüm dünya ülkelerinin ekonomik, sosyal, çevresel ve finans alanındaki verilerine ulaşmak mümkündür. Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü de aynı şekilde sadece ekonomik değil, pek çok alanda istatistikleri ülkeler bazında derlemekte ve "OECD Statistics" sayfasında yayınlamaktadır. Bu alanda geniş bir veri tabanı olan bir diğer uluslarüstü örgüt Birleşmiş Milletler'dir. Örgütün istatistik biriminin yayınladığı verilere **data.un.org** adresinden ulaşmak mümkündür. Uluslarası Para Fonu ise ağırlıklı olarak ülkelerin finansal ve ekonomik verileri derleyen bir örgüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ülkelerin ekonomik büyüme öngörülerini bu örgütün istatistiklerinden takip etmek tercih edilen bir yöntemdir. Bu veri tabanlarında sadece makroekonomik verileri incelersek aslında veri tabanlarından yeterince istifade etmiş olmayız. Çünkü veri tabanlarındaki göstergeler detaylı incelendiğinde çeşitli sektörlerle ilgili doğrudan olmasa da dolaylı verilere ulaşılabileceği görülebilir. Uluslararası pazar araştırmalarında güvenilir ve sektörel bilgilere ulaşmanın ne derece zor olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu tip kaynakların değerlendirilmesi önem kazanmaktadır.

Uluslararası pazar araştırmalarında sektörel bilgilerin önemi şüphesiz tartışılmaz. Çünkü sektöre ve ürün çeşidine göre cazip pazarlar birbirinden farklılaşabilmektedir. Makroekonomik göstergelere ek olarak sektörel bilgile-

Doğru Pazar
Doğru yer

re ulaşma konusunda da araştırmalar çeşitli kaynaklardan yapılabilir. Bu tip kaynakların pek çoğu ücretli olsa da Birleşmiş Milletler'ce derlenen ürün bazında ve ülkeler itibariyle dış ticaret verilerine ücretsiz bir şekilde ulaşma imkânımız bulunuyor. "UN Comtrade Database" sistemi üzerinden gümrük tarife istatistik pozisyon (GTİP) numarasına göre pek çok ülkenin ve Türkiye'nin hangi ürünü hangi ülkelere ihraç ettiğini ya da hangi ülkelerin hangi ürünleri hangi ülkelerden ithal ettiğini yıllar hatta çeyrekler bazında öğrenebiliyoruz. Bu veriyi biraz daha işleyerek sunan Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) trademap.org sitesi aracılığıyla bize daha kullanıcı dostu bir platform sunuyor. Bu veriler aracılığıyla dünya ülkelerinin ve Türkiye'nin dış ticaretindeki trendi inceleyebilmek oldukça kolay olsa da maalesef verilerdeki güvenirlik özellikle gelişmekte olan ülkelerde düşük olabiliyor. Bu noktada verilerin ne derece güvenilir olduğunu, partner ülkenin raporladığı tutarları da kontrol ederek tespit etmekte fayda var.

Şu ana kadar belirtilen tüm kaynaklar aslında araştırmacının bir noktada analiz yapmasını gerektiriyor. Ancak günümüzde daha kompakt bilgiler sunan ve analiz algoritmasını da içinde barındıran bazı dijital kaynaklar da mevcut. Bunlardan biri Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) sunduğu "İhracat Potansiyeli Haritasıdır" (Export Potential Map). Hem ihracatçı ülke hem de GTİP numarası girerek ilgili üründe ihracat potansiyeli yüksek ülkeleri ve gerçekte yapılan ihracatları haritalandıran bu uygulama doğrudan hedef pazar belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Ancak maalesef bu sistem konusunda ITC herhangi bir geçerlilik analizi yapmadığından önerdiği hedef ülkelerin doğruluğu konusunda netlik yoktur. Bu uygulamanın daha geliştirilmiş bir versiyonu T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından geliştirilen ve sunulan "Kolay İhracat Platformu" dur. Ürün bazında hızlı bir pazar araştırması yapma imkânını veren bu siteden aynı zamanda potansiyel ülkelerle ilgili genel bilgilere ve bakanlıkça sağlanan teşvik bilgilerine de ulaşmak mümkündür. Bu platformun pek çok üründe önerdiği potansiyel ülkelerin oldukça cazip pazarlar olduğu görüşündeyim. Ancak unutmamak gerekir ki hemen her ürün için belirlenen pazarların aynı algoritma ile belirleniyor olması bazı hataların önüne geçilmesine engeldir. Bu nedenle bu tip sitelerden elde edilen veriler her ne kadar çok kıymetli olsa da mutlaka kontrol ederek ilerlemekte fayda vardır.

Sektörel verilere ulaşmada birlikler ve federasyonlar gibi çeşitli sektör kuruluşlarının derlediği uluslararası ya da bölgesel raporlara bu kurumların web sayfalarından ulaşmak da mümkün. Ancak bu durum her sektör için geçerli değil. O nedenle araştırmanın hangi sektörde yapıldığının bu anlamda önemi artıyor. Potansiyel cazip pazarlar belirlendikten sonra bu pazarlardaki hedef firmaların belirlenmesi masa başı araştırmalarının ikinci aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel arama motorları üzerinden ya da Yellow Pages gibi açık kaynaklardan firma listelerine ulaşmak mümkünken bu tip envanterler oluşturan ücretli siteler üzerinden de firma listelerine ulaşabiliyoruz. Ulaşılan bu bilgilerin firmaların web sitelerinde de olduğu gibi beyana dayalı bilgiler içerdiğini bilmekte fayda var. Bu anlamda beyana dayalı olmayan ve bu nedenle daha güvenilir bir kaynak olan "sevkiyat bazında" gümrük verilerine ulaşmak "bazı ülkeler" için mümkün. Dünya ülkelerinden bazıları tamamen şeffaf bir tutum benimseyerek sevkiyat bazındaki gümrük verilerini bazı danışmanlık şirketleri ile paylaşarak açmayı tercih ediyorken, içinde Türkiye'nin de bulunduğu pek çok ülke, verilerini tamamen saklıyor ya da kısmî olarak paylaşıyor. Paylaşımda

bulunan ülkelerin verilerine çeşitli firmalar aracılığıyla ücretli bir şekilde ulaşabiliyoruz. Bu verilerin bir kısmı ihracatçı ve ithalatçının unvanlarını içerdiğinden doğrudan hedef müşteriye ulaşma imkânı tanıyor. Ancak burada belirtmek gerekir ki, Türkiye'nin en büyük ticari ortağı olan Avrupa Birliği'nden hiçbir ülkenin gümrük verileri tamamen açık değil. Dolayısıyla veri kapsamı dar olduğundan sağlanan faydalar da sınırlı.

Son olarak doğrudan taleplerin ve arzların paylaşıldığı B2B platformlardan bahsetmek yerinde olacak. Çok sayıda ve çeşitli versiyonları bulunan bu siteler bazı hizmetlerini ücretli olarak sunarken, özellikle alıcı tarafı hizmetlerin bir kısmından ücretsiz şekilde faydalanabiliyor. Özellikle B2B Pazar yerlerinin çok hızla büyüdüğünü ve sektör kırılımlı sitelerin sayısının her geçen gün arttığını belirtmekte fayda var.

Masa başı çalışmalar sonlandığında ise saha araştırmaları başlamalı. Titizlikle yürütülen masa başı araştırmalarının saha araştırmalarına yarılan bütçeyi etkin şekilde kullanmamıza olanak sağlandığı akılda tutulmalı.

SAÜ UTİC Öğretim Elemanlarının
Güncel Akademik Çalışmalarından Seçmeler

Makalelerimiz

Arş. Gör. Seren ÖZSOY, Arş. Gör. Oylum ŞEHVEZ ERGÜZEL, Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY, Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI

'The impact of digitalization on export of high technology products: A panel data approach'

The Journal of International Trade & Economic Development, MART 2022, vol. 31, no. 2, pp. 277–298

Bu çalışmada, bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT) kullanarak yeni bilgilere kolay erişimin hem daha fazla teknolojik gelişmeyi hem de yeni pazarlar hakkında bilgiyi bir araya getirerek yüksek teknoloji üretimini teşvik edeceği fikrinden hareketle, dijitalleşmenin teknoloji yoğun ihracat üzerindeki etkisini göstermek amaçlanmaktadır. Bu amaçla, ülkelerin dijitalleşme düzeyinin bir göstergesi olarak "BİT Gelişim Endeksi" (IDI) ve ihracatın teknoloji yoğunluğunun bir göstergesi olarak "yüksek teknolojili ürünlerin ihracatının değeri" arasındaki ilişki incelenmektedir. Ayrıca, BİT gelişim aşamalarını yansıtan BİT erişimi, kullanımı ve becerileri dâhil olmak üzere üç bileşenin de, yüksek teknolojili ürünlerin ihracatı üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Analiz sonuçları, gelişmekte olan ülkelerde IDI'nın yüksek teknolojili ürünlerin ihracatı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve IDI'nın erişim, kullanım ve becerilerinin anlamlı etkisinin değiştiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, yüksek teknolojili ürünlerin ihracatını artırmaya çalışan gelişmekte olan ülkelerin BİT'e daha fazla yatırım yapması gerektiğini önermektedir.

Arş. Gör. Dr. Halil ŞİMDİ, Doç. Dr. Ayberk ŞEKER

'A change is gonna come: will traditional meat production end?'

Environmental Science And Pollution Research, Ocak 2022, vol. 29, pp. 30470–30485

Bu çalışmada akademisyenlerimiz, dünyanın en kirli ülkelerinin sera gazı emisyonlarına ilişkin insan ve hayvan kaynaklı değişkenlere dayalı ekonometrik bir model önerdiler. Çalışmanın ana amacı, 1990-2017 yılları arasında sera gazı emisyonunun %76'sından sorumlu olan 25 ülkenin sera gazı emisyonu üzerindeki canlı hayvan popülasyonunun etkisini araştırmaktı. Bu amaçla, panel eş bütünleşme, panel nedensellik ve tepkisellik regresyon metodolojileri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, sera gazı, ekonomik büyüme, ECI, teknolojik yenilikler, ekolojik denge ve besi hayvanı popülasyonunun uzun dönemli bir ilişkiye sahip olduğunu gösterdi. Sonuçlara göre, kişi başına düşen GSYİH, ECI ve hayvan nüfusu, GHG emisyonunu artırırken, kişi başına düşen GSYİH'nın karesi ve ekolojik denge, çevresel bozulmayı azaltmaktadır. Ek olarak, yanıt verme puanları (RS) yaklaşımı kullanılarak elde edilen analiz sonuçları, diğer değişkenlerin aksine, analizdeki tüm ülkeler için canlı hayvan popülasyonunun daha yüksek sera gazı emisyonlarına neden olduğunu ortaya koydu. Çalışmada, daha sürdürülebilir bir dünyada yaşamak için geleneksel sığır çiftlikleri yerine karbonsuz et üretim tesislerinin teşvik edilmesi önerilmektedir.

Dr. Öğretim Üyesi Metin SAYGILI, Doç. Dr. Sedat DURMUŞKAYA, Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ, Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY

"Determining intention to choose Islamic financial products using the attitude-social influence-self-efficacy (ASE) model: the case of Turkey"

International Journal of Islamic And Middle Eastern Finance And Management, 2022

Bu çalışmada, tutum-sosyal etki-öz-yeterlik (ASE) modeline dayalı olarak tutum, sosyal etki ve öz yeterliliğin İslami finansal ürünleri kullanma davranışı üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlanmaktadır. Yapısal eşitlik modelleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonuçları, ASE modelinin tüketicilerin İslami finansal ürünleri kullanma niyetlerini açıklamada kullanılabilecek bir araç olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre, başta "tutum" değişkeni olmak üzere, her üç değişken de tüketicilerin İslami finansal ürünleri kullanma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KARATAŞ, Arş. Gör. Dr. Halil ŞİMDİ, Arş. Gör. Büşra GARİP

'Correlation of Relationship Between Misinvoicing and Non tarfiff Measures for Turkey's Exports to the EU'

Acta Oeconomica, Haziran 2021, vol. 71, no. 2, pp. 327–346

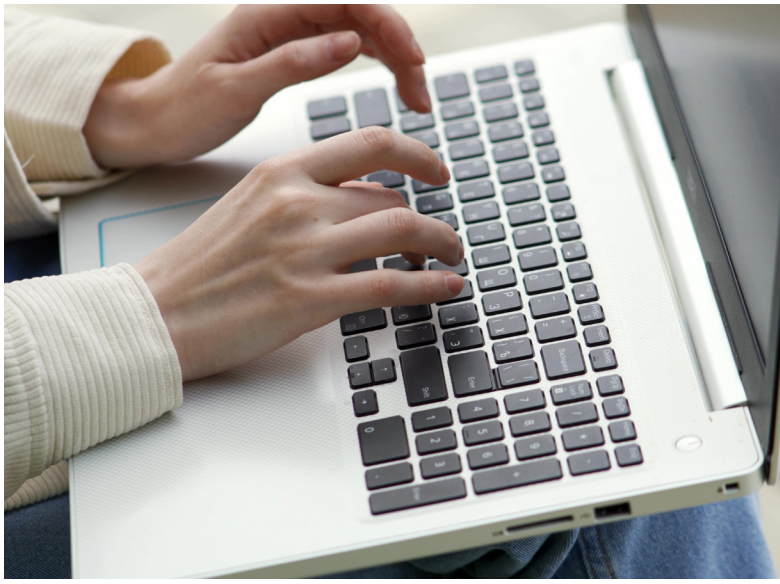
Akademisyenlerimiz bu çalışmalarında, ayna ticaret istatistiklerinde tutarsızlıklara neden olan faktörleri ele almaktadırlar. Çalışmanın amacı, Türkiye'nin 2008-2015 yılları arasında Avrupa Birliği'ne (AB) yaptığı ihracat bağlamında tarife dışı önlemlerin yanlış faturalandırma üzerindeki etkisini analiz etmektir. Dinamik genelleştirilmiş momentler yöntemi (GMM) ve niceliksel regresyon (QR) modelleri kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, tarife dışı önlemlerle uyumlu olarak, vergiler ve yanlış faturalandırılan miktar arasında negatif ilişki gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmada, transfer fiyatı manipülasyonunun da bir kurumlar vergisi kaçakçılığı aracı olduğu, bunun da ithalattaki ve yolsuzluğun algılanan seviyesindeki azalma ile uyumlu olduğu ortaya konmuştur.

Dr. Öğr. Üyesi Esra DİL, Zeynep TALAŞ

'Türkiye'de Faaliyet Gösteren Başarılı Şirketlerin Çevresel Sürdürülebilirlik Yaklaşımlarına Dair Bir Araştırma'

İş Ahlakı Dergisi, Kasım 2021, vol. 14, no. 2, pp. 201–241

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de başarılı 100 şirket içerisinde sürdürülebilirlik raporu hazırlayan işletmelerin, çevresel sürdürülebilirliğe bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırmaya konu edilen 19 işletmenin, GRI (Global Reporting Initiative) standart ölçütlerinde hazırlanmış sürdürülebilirlik raporları veya faaliyet raporları, çevresel sürdürülebilirlik uyum etkinlikleri ve çevresel sürdürülebilirlik farkındalıkları açısından içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda işletmelerin çevresel tutumlarını raporlamada, raporlama türünden sunacakları veriye kadar birbirlerinden tamamen farklı olan yaklaşımlarla karşılaşılmıştır. Raporlamadaki verilerin içerik zenginliği bakımından farklılığının, standardizasyonu sağlama yaptırımındaki eksiklikle doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir. "Türkiye'deki başarılı 19 işletmenin çevresel sürdürülebilirliğe yaklaşımı", çevresel tutumlarını raporlamalarından hareketle değerlendirildiğinde; işletmelerin şeffaf olmak istemediği, çevresel temalara hiç değinmediği ya da bu temalarda net olmayan açıklamalar beyan ettiği görülmüştür. GRI standardının bir yaptırım gücü olmasa dahi işletmeleri daha şeffaf bilgi paylaşımı konusunda standardize etmesi ve hesap verebilirliği artırması nedeniyle, sosyal sorumlu davranışlara yönelttiği



düşünülmektedir. Yine işletmelerin "sürdürülebilirlik raporlarının kriterler bazında işletmeler arasında farklılaşma" sebebinin, tamamen çevresel raporlamanın gönüllülük esasına dayanmasıyla ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Arş. Gör. Dr. Halil ŞİMDİ, Arş. Gör. Büşra GARİP

'Global Financial Crisis and Trade Papers: Topic Analysis Via Latent Dirichlet Allocation Model'

Current Research in Social Sciences, Kasım 2021, vol. 7, no. 2, pp. 76–94

Bu çalışma, uluslararası ticaret için çok önemli bir kırılma olan küresel finansal krizi (KFK) orta nokta alarak kriz öncesi ve sonrası ticaret dünyasındaki eğilimleri ve 2000-2019 yılları arasındaki ticaret dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada WoS veri tabanında indekslenen 12 farklı ticaret dergisinden 5001 makale LDA modelleme yöntemi kullanılarak 2000-2009 ve 2010-2019 dönemleri olmak üzere iki ayrı dönem için analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, ticaret anlaşmaları ve uyuşmazlıkları, borsalar ve büyüme konularına her iki dönemde de sıklıkla değinilmekte, konuların ise iki dönem için farklılaşmaktadır. Kriz sonrası dönemde oynaklık, bankalar ve firmaya özel konular daha popülerdir. Asya ekonomilerinin KFK'den sonra önem kazandığı da bulgular arasında yer almaktadır. Çalışmada, genel olarak ticaret literatüründe yer alan konu ve başlıkların uluslararası ekonomideki güncel gelişmeleri yansıtabileceği ortaya konmuştur. Dolayısıyla önümüzdeki yıllarda, blok zincir gibi teknolojideki gelişmelerin, Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ekonomilerin ve firma bazlı mikro ölçekli makalelerin ticaret dergilerine hükmetmesi beklenmektedir.

Arş. Gör. Seren ÖZSOY, Doç. Dr. Burcu FAZLIOĞLU, Doç. Dr. Sinan ESEN

'Do FDI and Patents Drive Sophistication of Exports? A Panel Data Approach'

Prague Economic Papers, 2021

Bu makalenin amacı, doğrudan yabancı yatırımların (DYY) ve patent başvurularının, ev sahibi ülkelerde ihracatın kalitesini iyileştirmede bir bilgi yayılma kanalı olarak hareket edip etmediğini ampirik olarak araştırmaktır. Çalışmada, ihracatın kalitesi, ihracat sepetlerinin karmaşıklığı endeksi ile temsil edilmektedir, çünkü bu endeks, bazı ürünlerin daha sofistike olmaları için diğerlerinden daha fazla uzmanlık ve yeteneklere ihtiyaç duyduğu fikrini yansıtmaktadır. 2002-2015 dönemi için ülkelerin panel verileri kullanılarak ve GMM metodolojisinin uygulandığı sonuçlar, bir ülkenin finansal gelişmişlik düzeyinin, insan sermayesinin kalitesinin ve küreselleşmenin bilgi yayılma kanalları ile ihracat kalitesi arasındaki ilişkide belirleyici bir role sahip olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre, Patent başvuruları genellikle ihracatın karmaşıklığını olumlu yönde etkilerken, DYY, yalnızca gelişmiş, daha eğitimli, finansal olarak daha gelişmiş ve daha fazla küreselleşmiş ülkeler için ihracatın karmaşıklık düzeyine katkı sağlamaktadır.

Arş. Gör. Dr. Ahmet KARAKİRAZ, Arş. Gör. Asuman ÜSTÜNDAĞ, Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Karataş, Prof. Dr. Yasemin Özdemir

"From Realizable Dreams to Sustainable Facts: An Empirical Study on the Role of Internships in Students' Career Plans in a Turkish Business School"

Sage Open, 2021

Bu çalışmanın amacı, bir Türk işletme okulu bağlamında lisans eğitimi sırasında yapılan stajların mezunların ilk iş seçimi ve sonraki kariyer planlarına etkisini incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için tasarlanan durum çalışmasında 133 mezundan toplanan anket verileri ile dokuz mezundan odak grup çalışması ile elde edilen nitel veriler kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları, kariyer planları doğrultusunda sektörlerde staj yapan mezunların, staj yaptıkları sektörlerle aynı sektörlerde veya benzer sektörlerde kariyerlerine devam ettiklerini göstermektedir. Çalışmada, kariyer planı doğrultusunda staj yapan mezunların mezuniyet sonrası ilk işe başlama süresinin, kariyer planı doğrultusunda yapmayan mezunlara göre anlamlı olarak daha kısa olduğu ortaya konmaktadır. Bulgular, lisans işletme eğitimi sırasında stajların rolüne dikkat çekmektedir.

Arş. Gör. Dr. Halil ŞİMDİ

"Brexit Kararının İhracat Yakınsama Modeliyle Değerlendirilmesi"

Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2021
Çalışmanın temel amacı, 2016 yılında alınan "Britain Exit" (BREXIT) kararının Avrupa Birliği (AB) özelinde ihracat yakınsaması modeli yardımıyla desteklenip desteklenmediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda AB anlaşması öncesi ve sonrası dönemde AB-15 ve birliğin en kapsamlı genişlemesi olan 2004 genişlemesi sonrası oluşan AB-25 ülkeleri, ihracat yakınsaması açısından incelenmektedir. Elde edilen sonuçlar dâhilinde AB anlaşması sonrasında AB-15 içinde ihracat yakınsamasına sahip olan Birleşik Krallık (BK), 2004 genişlemesinin ardından herhangi bir yakınsama grubuna dâhil olmamaktadır. Netice itibarıyla ihracat yakınsaması modeli, BREXIT kararını desteklenmekte ve gelecekte AB'de benzer süreçlerin gerçekleşme ihtimalinin olduğunu göstermektedir.

Kitap Editörlüklerimiz ve Kitap Bölümlerimiz

Kitap Adı: "Stratejiye Dair Seçki Yazılar"
Değişim Yayınları, 2022
Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Esra DİL,
Dr. Öğr. Üyesi Musa Said DÖVEN

Dr. Öğr. Üyesi Esra Dil hocamızın editörlüğünü üstlendiği bu kitap dünyada 60-70 yıllık bir geçmişi olan, ülkemizde ise görece daha kısa bir geçmişe sahip "Stratejik Yönetim" alanında çalışan 12 akademisyenin dokuz çalışmasıyla alana teorik ve görgül katkılar sağlamaktadır. Kitapta sırasıyla i."Stratejik Karar Bakış Açısından Üst Yönetim Kuramı"; ii. "Stratejik Yönetimin İlişkisel Görüşü Kavramlar ve Araştırma Yönelimleri"; iii. "İnovasyon ve Kurumsal Mantık İlişkisi"; iv. "Dış Kaynak Kullanım Stratejisinin Kuramsal Kökleri" ; v. "Farklı Yaklaşımlarla Rekabet Üstünlüğü Kavramının İncelenmesi" ; vi. "Alan Yazında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Strategic Management Journal Örneği"; vii."Stratejik Yönetim Bağlamında CEO Narsisizmi Üzerine Bir Değerlendirme"; viii. "Kaynak Tabanlı Görüş Çerçevesinden Sosyal Girişimler Sosyal Etki, Kaynaklar ve Yetenekler" ; ix."Kent Rekabetçiliğinde Sağlıklı Kent Anlayışının Rolü" başlıklı bölümlere yer verilmiştir.

Kitap Adı: "Sürdürülebilirlik
Güncel Araştırmalar"
Gazi Kitabevi, 2022
Editörler: Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY,
Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI

Doç. Dr. Ahmet Yağmur Ersoy hocamızın editörlüğünü üstlendiği bu kitap, sürdürülebilirlik olgusunun farklı disiplinlerce tartışılabilmesinin sağlanması amacıyla alanında uzman akademisyenler tarafından kaleme alınmıştır. Eser altı kısımdan oluşmaktadır. Bu kısımlar; ekonomi, çevre, pazarlama, tedarik zinciri, sağlık yönetimi ve spor yönetimi alanlarında sürdürülebilirliğe ilişkin çalışmaları kapsamaktadır. "Ekonomi ve Sürdürülebilirlik" başlıklı birinci kısımda sürdürebilirlik olgusu; kapitalizm, çalışma hayatı, inovasyon ve ekonomik gelişme ile finansal yönetim boyutlarıyla ele alınmıştır. "Çevre ve Sürdürülebilirlik" başlıklı ikinci kısımda sürdürülebilirlik olgusu; yeşil bilgi teknolojileri, çevre vergisi ve çevresel teoriler yönleriyle incelenmiştir. "Pazarlama ve Sürdürülebilirlik" başlıklı üçüncü kısımda sürdürülebilirlik; tüketim ve satın alma davranışları ve marka stratejileri açısından değerlendirilmiştir. "Tedarik Zinciri ve Sürdürülebilirlik" başlıklı dördüncü kısımda sürdürülebilirlik olgusu; tedarik zinciri uygulamaları ve blok zincir teknolojileri özelinde ele alınmıştır. "Sağlık Yönetimi ve Sürdürülebilirlik" başlıklı beşinci kısımda sürdürülebilirlik; sağlık hizmetlerinde sürdürülebilirlik, finansal sürdürülebilirlik ve hizmet kalitesi yönleriyle incelenmiştir. "Spor Yönetimi ve Sürdürülebilirlik" başlıklı altıncı bölümde ise sürdürülebilirlik; sporda organizasyonel sürdürülebilirlik açısından ele alınmıştır.

"Covid-19 Pandemisinin Lojistik Sektörü Üzerindeki Etkileri"

Kitap Adı: Covid-19 Pandemisinde
İşletme Yönetiminin Dönüşümü
Gazi Kitabevi, 2022
Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY,
Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI

Covid-19 salgının hızla pandemiye dönüşmesinde lojistik süreçler de büyük ölçüde etkili olmuştur. Bu süreçte, uluslararası lojistik faaliyetleri, salgının yayılmasına olan katkısı ölçüsünde kendisi de salgının olumsuz sonuçlarından etkilenmiştir. Özellikle, ülkelerin salgının yayılmasını önleme politikaları çerçevesinde aldıkları kararlar küresel tedarik zincirinde önemli bozulmalara neden olmuş, pek çok ülkede üretim durma noktasına gelmiştir. Günümüzde hemen hiçbir ülke otonom üretim kabiliyetine sahip değildir. Ülkeler üretim süreçlerinde hammadde ve teknoloji gibi kaynaklar bakımından birbirlerine bağımlıdır. Pandemi döneminde küresel tedarik zincirinin zarar gören süreçleri çarpan etkisiyle diğer sektörleri de etkilemiş ve küresel bir sağlık krizi olan pandemi kısa sürede küresel bir ekonomik krize dönüşmüştür. Bu bağlamda, bu çalışmada Covid-19 pandemisinin uluslararası lojistik ve tedarik zinciri süreçleri üzerindeki etkileri incelenmektedir.

"Dijital Ödemeler"

Kitap Adı: Yeni Normalde Tüketici Davranışları: Teori-Araştırma-Uygulama
Gazi Kitabevi, 2022
Arş. Gör. Seren ÖZSOY,
Arş. Gör. Ece Nur DEMİR

Covid-19 pandemisi ile birlikte değişen tüketici davranışları, ödemeler endüstrisinde köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu dönemde sağlıkla ilgili endişeler sebebiyle ekonomik ve sosyal hayatta benimsenen temassız yaşam şekli, dijital ödeme teknolojilerinin benimsenme hızını artırmıştır. Ödemelerinde hız, kolaylık ve her yerden erişilebilirlik arayan tüketiciler, dijital ve mobil cüzdanlar, QR tabanlı ödemeler, temassız ödemeler gibi çeşitli ödeme yöntemlerini yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Pandeminin ilerleyen dönemlerinde bir taraftan dijital ödeme davranışları kalıcı hale gelirken, bir taraftan da ödemelerde karşılaşılan sorunlar ve müşterilerin giderek artan dijital talebi neticesinde yeni nesil ödeme trendleri ve stratejik ödeme konuları ortaya çıkmıştır. Dijital ve mobil cüzdanlara ek olarak, Şimdi Al Sonra Öde, Eşler Arası Ödeme ve Biyometrik Ödeme gibi yükselen ödeme trendleri ile dijital kimlik ve güvenlik konuları içinde bulunduğumuz yeni normal dönemde ödemeler ekosistemini yansıtan önemli konular haline gelmiştir.
Bu kitap bölümünde, sırasıyla dijital ödemelerin kavramsal çerçevesi, pandemi etkisinde değişen ödeme davranışları, yeni normal dönemde yeni bir ödeme ekosistemi olan Ödemeler 4.X Çağı, bu çağda yükselen yeni nesil ödeme trendleri, yeni ödemeler çağının stratejik ödeme konuları ve dijital ödemelerin riskleri ele alınmıştır.

"Dijital Ödemeler"

Kitap Adı: Sürdürülebilirlik Güncel Araştırmalar
Gazi Kitabevi, 2022
Arş. Gör. Seren ÖZSOY

Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, tedarik zinciri paydaşlarının finansal karlılığını ve sosyal refahını iyileştirirken, çevresel olumsuz etkileri en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda ekonomik, sosyal ve çevresel

faktörleri dikkate alarak tedarik zincirindeki uzun vadeli ekonomik performansı artırmayı, müşteri beklentilerini karşılamayı ve rekabet gücünün korunmasını amaçlamaktadır. Blokzincir teknolojisi merkeziyetsizlik, aracısızlık, değişmezlik, izlenebilirlik, denetlenebilirlik, güvenlik ve akıllı yürütme gibi sahip olduğu özellikleri ile tedarik zincirinin yapısını ve işleyişini dönüştürerek sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda, bu kitap bölümünde ilk olarak blokzincir teknolojisini tanıtmak amacıyla blokzincir teknolojisinin tanımlarına, özelliklerine ve işleyiş mekanizmasına yer verilmektedir. Akabinde, blokzincir teknolojisi ile geleneksel tedarik zinciri yönetiminin dönüşümüne dikkat çekmek amacıyla, blokzincir temelli tedarik zinciri konusu ele alınmaktadır. Daha sonra ise sürdürülebilir tedarik zincirleri için blokzincir teknolojisinin rolü ekonomik, sosyal, çevresel ve çok boyutlu sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmektedir. Son olarak ise tedarik zinciri sürdürülebilirliğinde blokzincir teknolojisinin bazı kullanım örneklerine yer verilmektedir.

"Uluslararası Ticarette Dijitalleşme"

Kitap Adı: Uluslararası Ticaret ve Lojistikte Güncel Yaklaşımlar ve Değerlendirmeler
Efe Akademi Yayınları, 2021
Arş. Gör. Oylum Şehvez Ergüzel, Arş. Gör. Seren ÖZSOY

Teknolojik yenilikler ve dijitalleşmenin etkisiyle uluslararası ticaretin kapsamı ve ticari süreçlerin işleyişi de dönüşüme uğramıştır. Dijitalleşmenin ticari süreçlerdeki yansımaları olarak ele alacağımız bu değişiklikleri, kritik dönemeçleri ve bu dönemeçlerin özellikle-

ri ile birlikte ele almak, gelecekte de etkisini sürdürecek olan bu dönüşüme bağlı olarak öngörülerde bulunulması ve politikalar oluşturulabilmesi yönüyle önemlidir. Bu düşünce ekseninde bu kitap bölümünde ilk olarak uluslararası ticarettin teknolojik yeniliklerin ticarete uygulanarak günümüzde geldiği en güncel uygulaması olan dijital ticarette kadar geçirdiği dönüşüm evreleri ele alınmaktadır. Daha sonra ise dijitalleşmenin uluslararası ticaretin kapsamında ve ticari süreçlerin işleyişinde neden olduğu değişimler ve dijital ticaret önündeki engellere yer verilmektedir. Böylelikle uluslararası ticaretin günümüzde halen devam eden ve teknolojik yeniliklere bağlı olarak gelecekte de devam edecek olan dönüşümü temel hususlarıyla ele alınmıştır.

"Carbon Emission and Global Trade Sustainability"

Kitap Adı: Industry 4.0 and Global Businesses
A multidisciplinary investigation
Emerald Publishing, 2022
Arş. Gör. Dr. Halil ŞİMDİ,
Prof. Dr. Hakan TUNAHAN

Covid-19 pandemisi küresel çapta çok sayıda ekonomik aksaklıklara yol açtı. Covid-19'un neden olduğu talep ve arz şoklarının ardından dünyadaki hava kalitesinin iyileştiği görüldü. Pandeminin ardından sürdürülebilir bir ticaret politikası oluşturabilmek adına bu çalışmada enerji kullanımı ve ihracatın karbon emisyon salımı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Enerji kullanımı değişkenler arasında en yüksek pozitif etkiye sahip değişken olurken ihracat ürün gruplarında ara malı ihracatının karbon emisyon salımını arttırdığı görülmüştür. Sonuçlara göre, uluslararası kuruluşların ara malı ihracatında çevreye duyarlı taşıma yöntemlerini tercih etmeye zorlaması ticaretin daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlayabilir.

"Ticaret ve Risk: Covid-19 Salgını ve Ekonomi Politikası Belirsizliğinin Taşıma Maliyetleri Üzerindeki Etkisi"

Kitap Adı: Covid-19 Pandemisinde İşletme Yönetiminin Dönüşümü
Gazi Kitabevi, 2022
Arş. Gör. Dr. Halil ŞİMDİ,
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KARATAŞ

Dünyanın yaşadığı Covid-19 küresel salgın hem sosyal açıdan hem de ekonomik açıdan birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Tıpkı diğer küresel krizler de olduğu gibi yaşanan bu salgın döneminde uluslararası ticaret hacmi dünya genelinde azalmıştır. Tedarik zincirindeki kırılmalar ve lojistik süreçlerindeki aksamalar uluslararası ticarette taşıma maliyetleri üzerinde baskı oluşturdu. Buna bağlı olarak küresel konteyner taşıma endeksinde salgın döneminde yukarı yönlü hareketlenme başladı. Bu çalışmanın temel amacı küresel konteyner taşımacılık endeksindeki değişimler üzerinde uluslararası ticaretin güçlü ülkeleri olan Çin ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) verilerinin etkili olup olmadığını göstermektedir. Analiz sonucunda ABD'nin günlük Covid-19 vaka sayısının belirli dönemlerde uluslararası konteyner taşımacılık endeksini etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak, küresel ekonominin ve ticaretin en önemli oyuncularından biri olan ABD'deki salgının seyri, ilgili dönemde taşımacılık fiyatlarındaki yukarı yönlü hareketin nedenlerinden biri olarak görülmektedir.

SAÜ Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü
21 Gün 37 Derece İş Topluluğu Etkinlikleri

11 Kasım 2021

15 Aralık 2021

28 Aralık 2021

8 Aralık 2021

23 Aralık 2021

Marmara - Siegener Galvaniz ve Meiser Izgara

Teknik Gezi

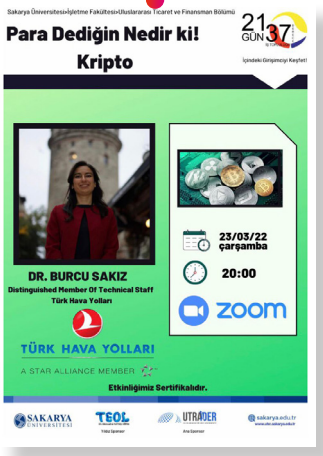
17 Mart 2022

16 Mart 2022

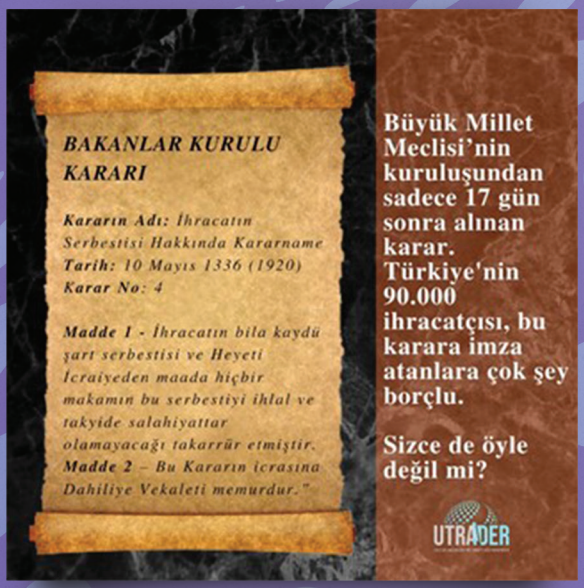
23 Şubat 2022

23 Mart 2022

25 Nisan 2022

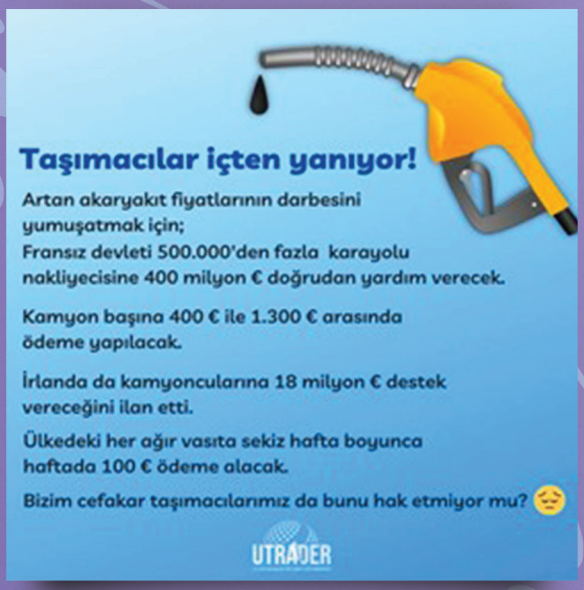


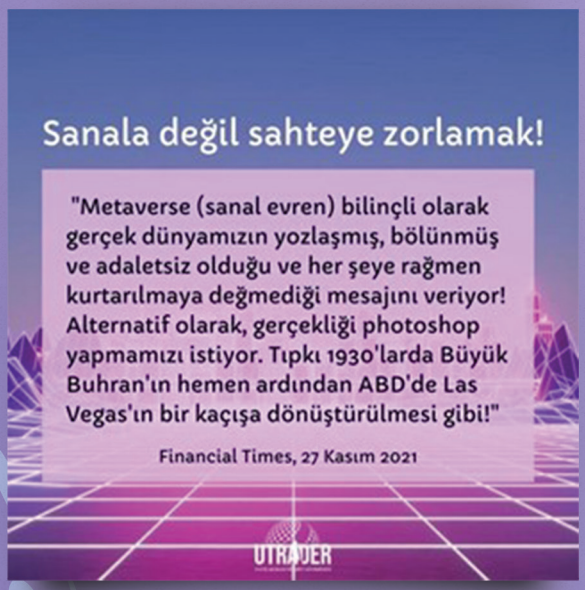
3:29 PM
87%
Instagram
utraderorg
İstanbul, Türkiye
Putin denizi de yakıyor!
Küresel denizcilik işgücünün %10,5'ini Ruslar, %4'ünü de Ukraynalılar oluşturuyor!
Rus mürettebat üzerine kısıtlama gelirse; halihazırda işgücü sıkıntısı çeken denizcilik olumsuz etkilenecek!
Dahası;
yaptırımlar nedeniyle geri gönderilemeyen Rus konteynerleri, zaten tıkanmış Avrupa limanlarını iyice sıkıntıya soktu.
UTRADER
utraderorg Putin denizi de yakıyor!

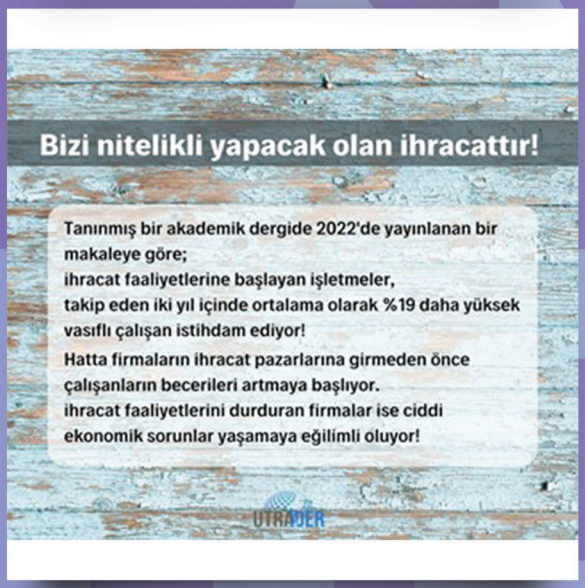

BAKANLAR KURULU KARARI
Kararın Adı: İhracatın Serbestisi Hakkında Kararname
Tarih: 10 Mayıs 1336 (1920)
Karar No: 4
Madde 1 - İhracatın bila kaydü şart serbestisi ve Heyeti İcraiyeden maada hiçbir makamın bu serbestiyi ihlal ve takyide salahiyattar olamayacağı takarrür etmiştir.
Madde 2 – Bu Kararın icrasına Dahiliye Vekaleti memurdur."
Büyük Millet Meclisi'nin kuruluşundan sadece 17 gün sonra alınan karar. Türkiye'nin 90.000 ihracatçısı, bu karara imza atanlara çok şey borçlu.
Sizce de öyle değil mi?
UTRADER

Savaş ve Lojistik
Rus kuvvetleri Ukrayna içinde kendi ikmal depolarını kuramadı!
İkmal kamyonları uzun mesafeler arasında gidip gelmek zorunda kalıyor.
Ayrıca Rus ordusu, malzemeleri taşımak için büyük ölçüde demiryollarına alışmış.
Ancak;
Ukrayna'da ana demiryollarını kontrolü altına alamadıkları için yollara ve kamyonlara bağımlı hale geldiler.
Lojistik için çıkarılacak dersler var:
Depo yerimi seçimi ve değişen koşullara göre farklı taşıma modlarına hızla ayak uydurmak çok önemli!
UTRADER

Bir adının olduğunu biliyor muydunuz!
Ürünü daha yüksek fiyattan satıp tüketicilerin tepkisini çekmek yerine;
"çaktırmadan" ambalajını küçülterek onları kandırmanın bir adı var: "Shrinkflasyon"
Küçülme ve enflasyon kelimelerinin birleşiminden oluşuyor.
Pandemide ve sonrasında, artan fiyatları gizlemek için tüm dünyada bu yöntemde patlama yaşanacağı tahmin ediliyor.
UTRADER
@utraderorg/







ARET AĞI DERNEĞİ

Kitap Tavsiyelerimiz

The Future of Money
Eswar S. Prasad

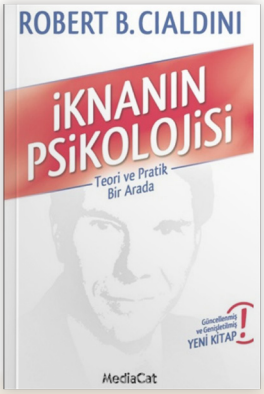
Financial Times tarafından 2021'in en iyi kitabı seçilen bir eser.

The Lean Startup
Eric Ries

Yeni başlayan şirketler için yalın başlangıç stratejisini anlatan bir kitap.

Yapısal Reformlar ve Türkiye
Dr. Mahfi Eğilmez

Bu kitap Türkiye'de sosyal, siyasal ve ekonomik alanda yapılması gerekenleri ve sorunların kaynağını tartışıyor.

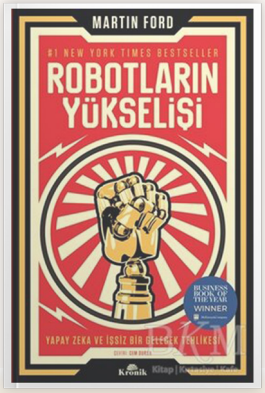


İknanın Psikolojisi
Robert B. Cialdini

Yaşamın her alanında ikna olma ve ikna etme sürecinin içyüzünü anlatan bir başvuru kitabı.

Yedi Ucuz Şey Üzerinden Dünya Tarihi
Raj Patel ,Jason W. Moore

Kitap kapitalizmin insanlarla yaşam ağı arasındaki ilişkileri nasıl kontrol ettiğinin izini sürüyor.



Robotların Yükselişi
Martin Ford

Kitap değişimi hızlandıran yapay zekanın işgücü piyasası üzerindeki etkisini tartışıyor.

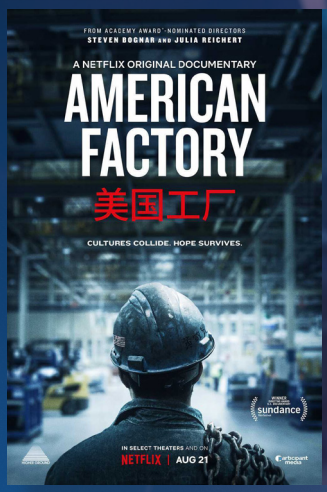
Görünmeyen Ekonomist
Tim Harford

Kitap, arz-talep etkileşimleri, piyasa başarısızlıkları, dışsallıklar, küreselleşme, uluslararası ticaret ve karşılaştırmalı üstünlük dahil olmak üzere ekonomi ilkelerine bir giriş niteliğinde.

Eşitsizliğin Bedeli
Joseph E. Stiglitz

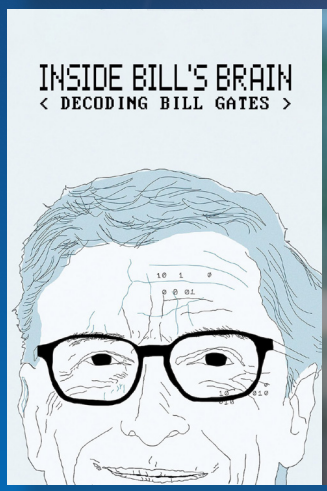
Kitap, finans piyasalarının işleyişine, aşırı kâr arzusunun doğurduğu büyük toplumsal yarılmaya ve gelecekte artacak sorunlara dikkat çekiyor.

Film Tavsiyelerimiz



American Factory

Oscar ve Emmy ödüllü bu belgeselin ortak yapımcısı, Barack ile Michelle Obama'ya ait olan Higher Ground Productions. Belgesel, General Motors'un fabrikasını kapatması sonucu sanayisizleşmeye maruz kalan Ohio'nun Dayton kentinde aynı fabrika sahasında Çinli bir iş adamı tarafından kurulan Fuyao Cam Fabrikasında yaşananları anlatıyor.

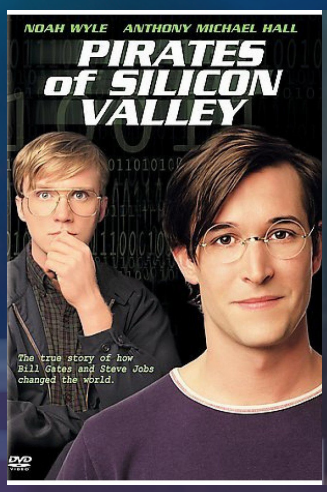


Inside Bill's Brain

Üç parçalı Emmy ödüllü bu belgesel web televizyon dizisinde Microsoft'un eski CEO'su ve Bill ve Melinda Gates Vakfı'nın kurucusu Bill Gates'in karısı ve düşünceleri araştırılıyor.

Return to Space

Belgesel, ilk fırlatılışından bu yana rekorlar kıran ve uzay teknolojilerinde bir devrim niteliğinde olan SpaceX'in hikayesini anlatıyor.



Silikon Vadisinin Korsanları

1976'da Steve Jobs'un Steve Wozniak'la birlikte Apple'ı kurmaları, Microsoft'un MS-DOS'u nasıl yazdığı, Apple ve Microsoft arasındaki rekabeti ve Jobs'un Apple'dan kovulması, kişisel bilgisayarların doğuşu ve gelişimi anlatılıyor.

The Boy Who Harnessed The Wind

2019 Sundance Film Festivali'nde gösterime giren film, William Kamkwamba adlı bir Malavili mucidin başından geçen olayları konu alıyor.

The Corporation

Bu belgesel, şirket kavramını yakın tarihten bugüne kadar inceliyor.

The Intern

Film, 70 yaşında dul bir emeklinin hala yapabileceği bir şeyler olduğunu göstermek için bir moda sitesine kıdemli stajyer olarak katılmasını anlatıyor.

Turhan Ağır Nakliyat ve Proje Taşımacılığı A.Ş.

Proje ve gabari dışı taşımacılığında hizmet veren firmamız 1999 yılında kurulmuş, C2 yetki belgesine sahiptir. Rekabetçi fiyat ve kaliteli hizmet anlayışımızla tamamı öz mal araçlarımızla taleplerinizde hizmetinizdeyiz.

Çalıştığımız Ülkeler :

- Britanya (İngiltere, İskoçya, İrlanda)
- Güney ve Kuzey Avrupa (İtalya, İspanya, Portekiz, Fransa, Almanya, Hollanda, Belçika, Polonya)
- Balkan Ülkeleri (Bulgaristan, Romanya, Macaristan, Slovakya, Slovenya, Çekya, Sırbistan, Bosna, Makedonya, Kosova, Karadağ)
- Asya Ülkeleri (Ukrayna, Azerbaycan, İran, Irak, Türkmenistan)

0850 808 41 71

www.turhanagirnakliyat.com proje@turhanagirnakliyat.com