

Uluslararası Ticaret Dergisi

Sakarya Üniversitesi - Uluslararası Ticaret Bölümü

2018 - Sayı #3 iletişim : utic@sakarya.edu.tr

Uluslararası Ticaret Neden Var?

The Five Senses of Marketing

Uluslararası Ticaret ve Teşvikler

Ticaret Biter mi?

Nedir Bu Fikri ve Sınai Mülkiyet?

Lojistik Nereye Gidiyor?



Sakarya Üniversitesi
Uluslararası Ticaret Bölümü

2 İçindekiler



4

Uluslararası Ticaret
Neden Var?



7

Nedir Bu Fikri Ve Sınai
Mülkiyet?



8

The Five Senses of Marketing



10

Uluslararası Ticaret ve
Teşvikler



13

İhracatımızın
Parlayan Yıldızı
Dizilerimiz



14

İyi ki Varsınız



16

Ticaret Biter Mi?



17

E-Ticaret kartopu gibi
büyüyecek



20

Lojistik Nereye Gidiyor?



22

Robotlar İnsanlığı
Ele mi Geçiriyor?



24

Cesaret, inanç ve yoğun
çalışma ile plastik
sektöründe ilklere imza
atan öncü bir marka: SEM



26+

SAÜ - Uluslararası Ticaret Çalışmaları

Uluslararası Ticaret
Dergisi
2018
iletişim: utic@sakarya.edu.tr
/sautic /sauutic

Editörler
Ayşenur KESİMOĞLU
Tuğçe GÖZÜBÜYÜK
Hasan UZUNAY
Canip SAYIN
Haktan ADATEPE

Yazı Editörü
Canip SAYIN

Yazarlar
Doç.Dr. Sinan ESEN
Harun DİKİCİ
Yaşar CESUR
Duaa Al JAFARI
Erdem ÖVER
Oğuz KOÇARSLAN
Tolunay FINDIK
Yavuz DURSUN

Röportaj Editörü
Ayşenur KESİMOĞLU

Röportajlar
Muhammet BALIK
Ayşenur KAŞOĞLU
Ali KURT
Mücahit ARAÇ
Hasan FİDAN
Dilara YELDEMİR
Hovesjan HANCHAROK

Çizim Editörü
Tuğçe GÖZÜBÜYÜK

Çizim
Mücahit GÜLER
Fatma YILMAZ

Dergi Tasarım
Mehmet Emin KORKMAZ

Dergi Tarama Editörü
Hasan UZUNAY

Dergi Tarama
Ayşe Tuğba YÜKSEL
Merve ONUR
Eren AKARSLAN
Fatma SALIKÇI
Halime BABAYİĞİT
Mehmet Kürşat YIRIK
Sinan AÇIKGÖZ
Burak BAYRAM

Dergi Sponsoru
TurkishExporter.NET

Editörlerden

Uluslararası Ticaret bölüm dergimizin en yeni sayısından herkese merhabalar! 3. dergimiz olmasına rağmen biz hala ilk gün ki heyecanımızı içimizde taşıyoruz.

Bize bu derginin sayfalarını satır satır yazdıran, her bir sayfanın tasarımına karar verirken hangisi daha çok beğenilir diye düşündürten, her bir kelime tüm dergiye uyum sağlasın diye uğraştıran; işte içimizde taşıdığımız bu heyecandır. Bu heyecanı bize aşılayan, yaşatan bölüm başkanımız Doç.Dr. Hakan Tunahan'a, Bölüm Başkan Yardımcımız Doç.Dr. Sinan Esen'e, geçmiş sayılarımızı okuyup yenisini hazırlamamız için bize destek olan tüm okuyucularımıza teşekkürü bir borç biliriz.

Borç dediysek de hemen yerine getirelim, hepimize sonsuz teşekkürler.
Bize ayrılan bu sayfada söylemek istediğimiz başka şeyler de var. Emegimize inanan, güvenen ve hep yanımızda olan sponsorumuz Turkishexporter.net Sistemi Yönetim Kurulu Üyesi Harun DİKİCİ'ye teşekkürlerimizi sunuyoruz ve siz değerli ekip arkadaşlarımız en büyük minnet ve teşekkür sizlere, büyük işlere imza atmak için çıktığımız bu uzun yolda pes etmeden yanımızda olduğunuz için, kaleminize sağlık.

Gördüğünüz gibi sevgili okurlar biz hazırlıklarımızın sonuna geldik, sizleri uluslararası ticaretin her zerrisine dokunan bu dergiyi okumak için kısa bir molaya davet ediyoruz.

İyi okumalar, sevgilerimizle...

Uluslararası Ticaret Neden Var?

Erdem ÖVER - Uluslararası Ticaret Bölümü

Uluslararası Ticaret Neden Var? Ticaret kavramı başladığı tarihten günümüze kadar gelen süreçte kavramsal olarak değişimlere bile, işleyiş bakımından değişiklikler göstermiştir. Ticaret nasıl yapılır? Sorusu dönemselsel olarak cevapları farklılıklar göstermiştir. Bu farklılıklar insanların yenilikleri keşfederek dünyaya bakış açılarına perspektif kazanmalarına bağlanabilir. Bu farkı görmek adına bir örnek vermekte fayda var. Ticaret insanlık tarihinde ilk olarak takas şeklinde kullanılmıştır. Yani mal ve hizmetlerin birbirleri ile değiş tokuşu söz konusudur. Ancak günümüze geldiğimizde para kavramı en çok kullanılan ticaret yöntemlerinden. Bunun yanında akreditifli, kredili, çek ve senet gibi karışık ödeme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu nokta da görüldüğü gibi ticaret kavramsal olarak değişimlere bile işleyiş bakımından sistematikte basit olmaktan çıkıp ,önemli detayları olabilen önemli bir süreç haline dönüşmüştür. Yapılmış olan sosyal gözlemler sonucu söylenebilir ki değişim, gelişim, modernize olmak gibi kavramlar öğrenmek ve yeni değerler bulma arzusunun dolaylı günümüzde bir anlam ifade etmektedir. Bu tip beşeri davranışların sonucunda keşif ve buluşlar ekonomide avantajlar sağladığı görülmüştür. İşte tam bu noktada uluslararası ticaretin çıkış noktası olmuştur. Günümüzün popüler kavramlarından biri olan uluslararası ticaretin

derinine indiğimizde bu kavramın neden çıktığını görmek çok da zor değil. Bugün sokağa çıktığınızda bile tek tip bir insan yapısından ve davranışlarından söz etmek mümkün değil. Bu örneği dünyaya uyarladığımızda ise farklılıkların arttığını görüyoruz. Söz konusu farklar ulusların kendi kimliğini, kendine has özelliklerini belirten detaylar oluyor. Dil, din, eğitim, toplumsal kurallar gibi unsurları tek bir çatı altında topladığımızda bir ulusun kültürel kimliğini en somut halde görebiliyoruz.

Kültür farklılıkları; yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları, kalite standartları gibi değişkenleri beraberinde getirmiş ve ticari faaliyetlerin yönünü belirleyen bir nevi indikatör olmuştur. Geleneksel Türk lezzetlerinin

uluslararası çapta markalaşmada sıkıntılı bir süreç yaşamasının en temel sorun kaynağı kültür farkıdır. Dünya'da çay tüketimine baktığımızda Türkiye 1.sırada olmasına rağmen Türk çayı diğer çaylara göre gerek daha acı gerekse demlenme süresi bakımından daha uzun sürede tüketime hazır olması nedeniyle uluslararası çapta yeteri kadar talep görememektedir. Yine başka bir örnek olarak 1980'li yıllarda Türkiye pazarına mısır gevreği üretimi yoluyla girmek isteyen bir işletme, kahvaltılık mısır gevreğine yönelik tüketici davranışlarını pazara girmeden incelemiş olsaydı, pazarın böyle bir kavrama hazır olmadığını ve kültürel birtakım unsurlar nedeniyle bunun belli bir olgunluk döneminin oluşup tüketim alışkanlıklarının

bu tür bir ürüne cevap verebileceği ileri bir dönemde yatırımın daha verimli olacağı ortaya çıkardı.

Yaşananlar farklı kültürlerin birbirlerini tanımalarına vesile oldu. Tüketmek yaşamımızın bir parçası olmuşken farkların farkında olabilmek memnuniyet kalitesini yükseltti. Üretilen ürünü topluma zorla tükettirmeye çalışmak yerine, farkları kabul edip değişim yolunda ilerleyenler kazananlar oldu. Değişimler hep var oldu, olacaktır. Bu noktada önemli olan ise değişimin ortaya çıkmasına neden olan bahsettiğim farklılıkları analiz etmek, "uluslararası ticaret neden var?" sorusunun cevabına ışık tutacaktır.



Nedir Bu Fikri Ve Sınai Mülkiyet?

Tolunay FINDIK
Uluslararası Ticaret Bölümü

Günümüz Türkiye' sinde yürütülmekte olan faaliyetlerden ortaya çıkan ürünlerde karşılaşılan ve genellikle karıştırılmakta olan iki kavram; Fikri Mülkiyet ve Sınai Mülkiyet olarak gözlemlenmiştir.

Fikri mülkiyet haklarının tescil edilebileceği bir müessese bulunmamaktadır. Bir sanat eserinin kamuya sunulması ile koruması başlamış olur. Sınai mülkiyet haklarında ise bir tescil müessesesi mevcuttur ve bu tescil işlemlerini merkezi Ankara'da bulunan Türk Patent Enstitüsü yerine getirmektedir. Bir fikri hakkın kime ait olduğunun kanıtlanması yeterli iken sınai haklarda tescil edilmiş haklara geniş imkanlar sağlanmıştır.

Bu iki kavramı detaylı şekilde ele alacak ve farklarına bakacak olursak öncelikli olarak aşağıdaki açıklamaları dikkate alacağız.

Fikri mülkiyet; telif hakları olarak da bilinmekte, fikir ve sanat eserleri (copyrights) ve sınai mülkiyet hakları şeklinde iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Telif hakları, bir eser meydana getirildiğinde kendiliğinden doğmaktadır. Kendiliğinden doğmuş olan telif hakkı için bildirim ya da tescil işlemine gerek duyulmamaktadır. Buna karşılık patent, faydalı model, marka ve tasarım gibi sınai mülkiyet kategorisinde yer alan hak-

ların Türk Patent Enstitüsü (TPE) gibi bir idari kurumda tescil ettirilmesi gerekmektedir.

Yukarıdaki tanımdan çekilecek olan bilgi doğrultusunda telif hakları ve sınai mülkiyet haklarının aslında fikri mülkiyetin altında kategorize edildiğini görmekteyiz.

Genel olarak, insan zekâsının ve yaratıcılığının ortaya çıkarmış olduğu entelektüel bilgi birikiminin edebiyat, müzik, bilimsel buluşlar ve endüstriyel tasarımlarda dahil olmak üzere geniş bir yelpaze içinde yer alan düşünce ve ürünleri içeren kavramlar fikri mülkiyetin içerisinde yer almaktadır.

Fikri haklar genel olarak, sanat, edebiyat, müzik, tasarım, mimari gibi telif hakları olarak adlandırılan kavramları kapsamaktadır.

" Sınai Mülkiyet" kavramı, genel tanımı ile sanayide ve tarımdaki buluşların, yeniliklerin, yeni tasarımların ve özgün çalışmaların ilk uygulayıcıları adına veya ticaret alanında üretilen ve satılan malların üzerindeki üreticisinin veya satıcısının ayırt edilmesini sağlayacak işaretlerin sahipleri adına kayıt edilmesini ve böylece ilk uygulayıcıların ürünü üretme ve satma hakkına belirli bir süre sahip olmalarını sağlayan gay-

ri maddi bir hakkın tanımıdır. Sınai Mülkiyet hakları patentler ve faydalı modeller, markalar ve endüstriyel tasarım tescilini kapsamaktadır. (Uluslararası Patent Birliği, Sınai mülkiyet kavramı açıklaması) Sınai mülkiyetin içerisinde yer alan patent, faydalı modeller, markalar ve

endüstriyel tasarımlardan aşağıda bahsedilmektedir.

PATENT: Bir buluşu veya yeni bir ürünü ortaya çıkaran kişinin, bu buluş veya ürün üzerindeki haklarını güvence altına alan yasal belgedir. Patent hakkı ise, buluş veya ürün sahibinin, ürünü belli bir süre üretebilme, dağıtabilme ya da ithal edebilme hakkıdır.

FAYDALI MODEL: Faydalı Model, Türkiye'de ve dünyada yeni olan ve sanayiye uygulanabilen buluşların

sahiplerine belirli bir süre (10 yıl), bu buluş konusu ürünü üretme ve pazarlama hakkının tanınmasıdır. Faydalı model belgesi verilmesi işlemleri, patent verilmesine oranla, hem zaman hem de masraf açısından daha elverişlidir.

ENDÜSTRİYEL TASARIM TESCİLİ: Bir nesnenin görsel özellikleri, dekoratif veya estetik bütünü; endüstriyel tasarım tescili ile korunmaktadır.

Endüstriyel Tasarım Tescili görünüm özelliklerini koruma altına almakla birlikte endüstriyel tasarım tescili ile

Yukarıdaki açıklamalarda söz konusu iki kavramın birbirinden hangi hususlarda ayrıldığı belirtilmiştir. Yukarıdaki açıklamalara ek olarak fikri ve sınai haklara ilişkin farklar aşağıda da maddeler halinde yer almaktadır.

- Yaratılmış bir ürünün Fikri hak olarak korunması için sahibinin hususiyetini taşıması zorunluluğu getirilmiş olup, sanatsal güzellik ve estetik özellikleri dikkate alınmaktadır.

- Sınai haklarda böyle bir zorunluluk bulunmamakla birlikte sınai hakkın korunması için "sanayide kullanılabilir" olma kriterini taşıması yeterli olarak görülmektedir.

- Fikri hakların kullanımında sanatçıların oluşturduğu meslek birliklerine özel hak ve imkanlar tanınmıştır. Örneğin SESAM (Sinema Eserleri Birliği), gibi örgütler üyelerinin haklarını korumak için dava açabilir, ilgililerin cezalandırılmalarını isteyebilir ve tazminat davaları açabilir. Sınai haklarda böylesi imkanlar sunulmamakta, hak sahibi herkes bunu kendisi takip etmek zorundadır.

- Her ikisinde de haklar süreli olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; bir sanat eserinin koruma süresi ömür boyu+70 yıl, bir markanın koruma süresi ise 10, bir patentin koruma süresi ise 20 yıldır. Bu süreler sona erdiğinde gerek sınai hak gerekse eser tüm topluma ait olmaktadır.



sağlanan koruma sınırlıdır. İlk 5 yıldan sonra, beşer yıllık dönemler halinde yenilenmek üzere toplam 25 yıla kadar uzatılabilir. Tescil işlemi başvuru tarihinden itibaren 10-12 aylık süre içinde tamamlanır.

MARKA: Bir işletmeye ait mal veya hizmeti diğer işletmenin mal veya hizmetinden ayıran her türlü işarete marka denir. Sloganlar, kişilerin isimleri, şekiller, sayılar ve her türlü işaret marka tesciline konu olabilmektedir.

The Five Senses of Marketing

Dua Al JAFARI - Uluslararası Ticaret Bölümü

Have you ever bought a shirt simply for the way it felt on? Have you ever recognized a brand based on color alone? What about a scent that took you back to a specific place?



Well, there's a reason behind that. Being a successful entrepreneur is all about focusing on how to attract customers and to do that, many companies use what we call a Sensory Marketing. Sensory Marketing is a type of marketing that uses the five senses to connect with customers on an emotional level in a way that favors the purchase of a product or service. It might be more effective in food, cosmetics, and hospitality industries. For example, the signature smell that flies up your nostrils while opening a Nescafe packet, the crunchy sound while eating Doritos, and the whole experience of being at a Starbucks; from the dimmed lighting to the coffee's smell. In conclusion, Sensory Marketing is all about subconsciously connecting a

brand and its logo to a specific experience.

Sight, a person may come across a hundred of commercials and billboards but there's always one thing that grabs our attention. In most cases, colors play a huge role in that. Marketers have figured out that using different color schemes make the customers react differently and trigger a specific emotion. To give an example, the color red increases heart rate, blood pressure, and stimulates impulse eating, which explains why most fast food restaurants use it. They want to get customers to eat faster and move along in order to get new diners in their



establishment. At the same time, healthy food restaurants or vegan restaurants use green and wood. In like manner, there's an explanation behind using the color blue for most of social websites and apps. Blue symbolizes sky, water, calmness, trustworthiness, and safety (explaining the reason behind Police Officer uniforms). Above all, blue is the color of communication. In addition to that, the design, packing, and style of the product make a huge difference to the consumers.

Smell, let's think back to the last time you passed a food stand and immediately bought something even though you weren't hungry. Or believe in the fact that some stores always use the same perfume. Well, it isn't a coincidence. A smell has the capacity to transport you to a certain place or time where you experienced a particular feeling because scent receptors in the nose are connected directly to the section of the brain responsible for memory and emotion. Well, companies use this for their advantages. In the food industry, McDonald's conducted a study on how using specific scents can draw in customers and also improve their dining experience. Clothing stores and airports use fresh cut grass, sea or similar scents to provide a relaxing environment or to promote a clean and inviting space for customers and passengers. Additionally, scents can differ according to intensity and femininity and masculinity, hence



why babies' clothing stores use a perfume that's delicate and similar to baby powders' scent. Another example of a brand that successfully uses smell as a part of marketing is Rolls Royce. When customers take their car to an official garage, the car's interior is perfumed with wood and leather scents to give it a "brand new car" smell.

Taste, as matter of fact it is much more than only the brand's actual taste; it includes lifestyle, name, presentation, smell, and setting. On top of that, taste can be the most difficult part of sensory marketing because what might have a great taste for one consumer, others might not enjoy it at all. Also, taste might be more successful if connected with different aspects of sensory marketing. A study found that participants who viewed a potato chip commercial that focused on strong smell and crunchy taste while they tasted the chips had a positive thought about it, and rated taste higher than those who saw a commercial that especially focused on taste.

Touch, if you've ever picked up a product and took note of how it feels in your hand, you understand the power of sensory marketing. For most cases, texture, warmth, and the comfort level of products, especially in the clothing industry, can affect purchase rate. Businesses similar to IKEA can encourage their customers to feel and try the brands' furniture and merchandises, enabling them to experience the warmth and build trust with their products. With the rise of e-com-

merce, we should bear in mind that brands might trick customers into thinking the material of a product is of a high quality but in reality, is the complete opposite.

Hearing, next time you find yourself on a public transportation, pay attention to everyone's ringtones and determine what kind of phone they have, whether it is an Apple, Samsung or even Nokia. Surprisingly, we subconsciously do this every time because what is so great about sound is that it doesn't need our full attention to be noticed. Moreover, background music used in supermarkets provide a calming atmosphere while different genres of music might be played in clothes stores similar to Koton or U.S Polo. In fact, stores' target market can be determined by the genre of music they play because what applies to teenager girls differ from what applies to a 40 years old businessman or woman.



To sum up, sensory marketing is a major point in making a successful business, giving the customers an opportunity to experience the products before buying them can help build their trust and gain an advantage against the competitors in the industry. At the same time, creating a connection between consumers' mind and the brand can make it memorable, provide a comfortable atmosphere and subconsciously cause a rise in sales. However, the rise of internet shopping brings a different aspect to sensory marketing, meaning that websites should now pick the right colors to provide a comfortable shopping experience, describe the materials of the products and pay more attention to whether they should insert background music on their websites and application. Needless to say, sensory marketing can backfire if not done right. Back in 2008, Frito-Lay knew that consumers responded positively not only to crunchier crisps but also to noisier packaging. So, it introduced new noisy packaging for its SunChips. Two years later it withdrew the packaging following widespread consumer complaints of its unbelievably high sound. So, next time you shop remember that everything you are experiencing isn't a coincidence.



Uluslararası Ticaret ve Teşvikler

Yaşar CESUR - BEHEM Stratejik Yönetim ve Dış Ticaret A.Ş. Ortağı

Merhaba Değerli Arkadaşlar,
Yaklaşık 12 yıldır farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda Uluslararası Ticaret ile ilgili birçok görev ve pozisyonda bulundum.

Bu süreçte kendimi sürekli geliştirme hedefi ile hareket ettim. Bunun sonucunda kendi işimi kurmak için gerekli altyapıyı sağladım. Kurmuş olduğum firmamın hizmet alanları; Stratejik Dış Ticaret Yönetimi, İhracat ve İthalat Operasyonları, Transit Ticaret Operasyonları, Akreditif Analizi ve Risk Değerlendirmesi, Lojistik Hizmetleri ve Teşvik Yönetimidir. Burada geçen başlıklar sizlerin de fark ettiği gibi eğitimini aldığımız konulardan oluşmaktadır. Aldığımız eğitimin pratiğe yansımaları ise tamamen bizlerin elinde ve vizyonumuza bağlıdır. Bu yazımda sizlere Devlet Desteklerinin önemi ve firmalara sağlayacağı faydaları ve sizlerin bu süreçleri nasıl yöneteceğinden bahsedeceğim, umarım faydalı olacaktır. Uluslararası Ticaretin ülkemiz ekonomisi açısından öneminin her geçen gün arttığını bilmekteyiz. Özellikle katma değerli ihracat konusunda gelişim sağlamak için hem devlet hem de özel sektör birçok yatırım yapmaktadır. Son yıllarda katma değerli ihracat

hacminin artırılması için birçok konuda teşvik paketleri açıklanmıştır. Özellikle üretim teknolojisinin yenilenmesi hedef alınmış, uluslararası arenadaki rakiplerimiz olan gelişmiş ülkelerin teknoloji seviyesinin yakalanması için adımlar atılmıştır. Ülkemiz açısından böylesine önemli bir konuda dış ticareti meslek edinmiş ve edinecek olan bizlerin atacağı adımlar nasıl olmalıdır. Nereden başlayıp kariyer hedeflerimizi nasıl yönlendireceğinize dair kafamızda birçok soru işareti olabilir. Bunun için de mesleğin gerekliliklerini iyi bir şekilde benimsemeliyiz. Geçmişten günümüze ülkeyi yönetenler her daim farklı teşvikler uygulamaya koymuştur. Bu teşvikler; Ekonomi Bakanlığı, KOSGEB, TÜBİTAK, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Ajansları gibi kurum ve kuruluşlarca sağlanan desteklerdir. Yeni kurulan bir firmadan milyar dolarlık ihracat yapan firmalara kadar her kesimden farklı ölçekli firmaların faydalanacağı teşvikler mutlaka vardır. Teşvik işlemlerinde sağlanan

desteklerden faydalanabilmek için gerekli olan prosedürden dolayı çoğu firma bu teşviklerden faydalanamamaktadır. Hatta birçok firmanın yukarıda belirttiğim kurum ve kuruluşların desteklerinden haberdar olmadığı da yaptığımız görüşmelerde tespit edilmiştir. Peki, ihracatın artması için devlet kurum ve kuruluşları firmalara nasıl destek vermektedir, 100 çalışanı olan bir firma düşünelim ve bu firmanın ihracat yapması veya hacmini artırması için devlet ne yapıyor? Maliyetlerin minimize edilmesi öncelikli hedefdir. Yabancı dil bilen yüksek maliyetli bir veya iki personelin ilk olarak maaşının yarısına KOSGEB den destek alarak işe başlanabilir. Hedef Pazar belirlenerek Ekonomi Bakanlığının desteklediği fuarlara katılmak için çalışma yapılabilir. Fuarlarda kullanılmak üzere KOSGEB destekli katalog bastırılabilir. Aynı zamanda sanal ortamda da pazarlama faaliyetlerine başlamak için Türkiye İhracatçılar Meclisinin desteği ile ücretli olan B2B platformlara çok



uygun fiyatla GOLD üye olunabilir. Hedef pazarlarda yapılan diğer fuarlara veya potansiyel müşteri ziyaretleri için Ekonomi Bakanlığının verdiği yurtdışı seyahat desteği ile bir yıl içinde 10 seyahatin uçak bileti, otel ve araç kiralama giderinin büyük bölümünü için teşvik alınabilir. Müşterilerinizin talepleri doğrultusunda alacağınız test analiz sistem kalite sertifikalarının yine Ekonomi Bakanlığınca %50 oranında destekten faydalanılabilir. Özellikle KOSGEB in üretim hattında teknoloji yenilemeye yönelik her yıl farklı başlıklarla çıkardığı yüksek tutarlı proje teşvikleriyle de büyük avantaj elde edilebilir. AR-GE konusu olabilecek yenilikler de KOSGEB tarafından proje bazlı desteklenmektedir. Buna rağmen proje yazarak başvuru yapan firma sayısı çok düşüktür. Birçok firma için yazdığımız projelerde firmaların proje kültürünün oluşmadığını, planlama ve organizasyon yapılarında kopukluklar olduğu ve bu nedenle projenin verimli bir şekilde yazılamamasına şahit olduk. Bu husus katma değerli ihracatta rakiplerden bir adım öne geçilmesini engellemektedir. Üretim hattındaki teknolojik iyileştirmeler neticesinde birim değişken maliyetin düşmesi

ve kalitenin standartlaşması mutlak avantaj sağlayacaktır. Bu doğrultuda üretim tesisi kurarken YATIRIM TEŞVİK BELGESİ almak, ihracat yönelik yapılan üretimde kullanılan hammadde ve malzemeler için DAHİLDE İŞLEME REJİMİNİ kullanmak, bir yılda 10 seyahat ediyorsanız bunu teşvikli şekilde yaparak en az 5 seyahatlik teşvik kazanmak, PROJE desteklerinden faydalanmak, FUAR, BELGELENDİRME gibi desteklerden faydalanmak gibi birçok teşvik firmalarda bu işi bilen ve sağlıklı bir şekilde takip ederek sonuca varılmasını sağlayacak personele bağlıdır. Mezuniyet sonrası kariyerinize başlayacağınız iş yerinde yukarıda saydığım desteklerden en üst düzeyde faydalanılması için bu süreçleri sizlerin yöneterek farkındalık yaratmanız bir adım önde olmanızı sağlayacaktır. Buna örnek verecek olursak, kariyerime başladığım Abdi İbrahim ilaç firmasında ithalat departmanında çalışan 15 kişiden sadece biriydim, burada edindiğim tecrübe ile ihracatı, ithalatı, akreditifi ve teşviklerini tek başıma yapacağım küçük bir firmaya geçiş yaptım. Abdi İbrahim ilaç firmasının referansını kullanarak eğitimini aldığım diğer konularda da fiilen iş yapıyor ol-

malydım. Bu sebepten tercihim bu yönde oldu. Büyük firmalarda her işi yapma imkânımız olmadığından bir tercih yapmanız gerekmektedir. Ya ihracat yapacaksınız ya da ithalat veya farklı bir başlıkta başka bir iş. Büyük bir firmada aynı işi yaparak o sektörde uzmanlaşmak mı yoksa 10 yıl sonrasında planını yaparak ufak bir şirketin / şirketlerin dış ticaretini yönetmek mi? Bu sizin kariyer planınız ile paralel devam eden bir süreç olacaktır. Başarılar dilerim.





İhracatımızın Parlayan Yıldızı Dizilerimiz

Yavuz DURSUN - Uluslararası Ticaret Bölümü

Ülkemiz uzun yıllar kendine ait televizyon yapımlarını yapmaktan uzak kalmış, yabancı ülkelerin kendi kültürüne uygun olarak ürettiği yapımları satın alarak veya onları kopyalayarak özgün olmayan eserler ortaya koymuş ve izleyicilere sunmuştur.

1964 yılında TRT Kurumu'nun kurulmasıyla ve 1968 yılında ilk TV yayınlarının başlamasıyla yol alan Türk televizyon yayıncılığı, teknolojinin gelişmesi ve Türkiye'nin de çeşitli alanlarda ilerlemesiyle çalışma ve yayın alanını genişletmiş; zamanla kendi ülkelerindeki zenginliği, tarihi olayları, enerjiyi ve heyecanı fark ettikten sonra Türk izleyicisine kendi benliğiyle seslenerek yol almıştır.

1989 yılında özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla dizi yapımları çoğalmış, zamanla yapım şirketlerinin de gelişmesiyle dizi yapımı apayrı bir sektöre dönüşmüş ve benimsenmiştir. Özel kanalların çektiği, Avrupa Yakası, Canım Ailem, İkinci Bahar, Geniş Aile, Karadayı, Kavak Yelleri, Deniz Yıldızı, Kurtlar Vadisi, Ezel gibi yapımlarla geniş kitlelerin beğenisini kazanan Türk dizileri yabancı ülkelerin de ilgisini çekmeye başlamıştır.

1990lı yıllardan itibaren yurtdışına dizi satmaya başlayan Türk televiz-

yonları, uluslararası alanda kazandığı başarıyla tekniklerini daha da geliştirmiş, bakış açısını evrensel boyutlarda genişletmiştir. Her kültürden insanın anlayabileceği ve beğeneceği temalar bularak ve onları uluslararası ölçütlerde ele alarak başarılarını kademeli olarak arttırmıştır.

2000li yıllarda Türk televizyonları, tüm dünyaya hitap eden bir yaklaşım izledikleri bu dönemde yapımlarını pazarlamayı da geliştirmişlerdir. Aşk-ı Memnu, Ezel, İhlamlar Altında, Gümüş, Bir İstanbul Masalı, Yaprak Dökümü gibi dizilerin de aralarında bulunduğu 70'in üzerinde Türk dizisini satarak 2010 yılında ihracat rekoru kırmıştır.

TÜRK dizileri çekim kalitesi ve sanatsal değeri açısından da çitayı yükseltmeyi başarmış ve yapım kalitesinin artmasıyla yurtdışına satılan dizilerin ücretleri de artmıştır. 2008 yılında 10 milyon dolar olan dizi ihracatımız, 2016'da 350 milyon dolara ulaşmıştır. 10 yıl öncesine kadar bölüm başı 500 dolar olan dizi fiyatları bugün 20 bin dolara çıkmıştır. Dizi endüstrisi sadece gelir anlamında değil tanıtım ve turizm olarak da ülkemize önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle Orta Doğu ülkelerinde Türk dizilerinin izlenmesi ülkemize gelen turist sayısını da olumlu yönde etkilemektedir.

Dizi ihracatının, ülke kültürünü tanıtmaktan başka diğer kültürleri de tanıma fırsatı bulmak ve onlarla gizliiden gizliye bir bağ kurmak konusunda da önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Hint pembe dizilerinin ülkemizde çok izlenmesi buna bir örnek teşkil edebilir. Her evde izlenme fırsatı bulan bu diziler aile büyüklerimizin beğenisini çoktan kazanmış durumda. Bu dizilerin izlenmesinin sebeplerini düşünecek olursak Hindistan kültürünün bizim kültürümüze olan benzerliğini



söyleyebiliriz. Kültürel benzerliklerin yanında bulunan farklılıklar da dizilerin ilgi görmesinde büyük bir etken olarak karşımıza çıkıyor. Türk dizilerinin Hindistan'da popülerite kazanmasının sebebini ise ailecek izlenmeye uygun, fazla ölçüde şiddet ya da cinsellik öğeleri içermeyen, hayatın içinden hikayeler olması olarak söyleyebiliriz. Özellikle kadınların, aileleri ve toplum baskısı nedeniyle duygularını bastırması Türk ve Hintli kadın izleyicilerin kendinden bir parça bulduğu konulardan birisi olmuştur.

Amerikan dizileri ise kısa süreleri ile günlük koşuşturmanın arasında izlenebilen, senaryoları ile izleyenlerin kafasını karıştıran ve her kesime hitap ettiği gibi kahramanlık hikayelerine de yer verdiği için gençlerin de ilgisini çekmeyi başarmış ve tüm dünyada kendine ait izleyici kitlesi bulmuş dizilerdir. Büyük bütçelerle ve güçlü senaryolarla yapılan bu diziler şu anda dünya çapında bir izleyici kitlesi oluşturmayı başarmışlardır. En çok ihraç edilen dizi konusunda olan Amerikan dizilerinin süresi ortalama olarak 40 dakika ve bir saat arasında değişiklik göstermektedir. Bu da Türk dizilerinin yalnızca özet bölümüne denk gelmektedir.

Konu bakımından Türk dizilerinin Amerikan dizilerinden farklı olma-

sı Türk dizilerinin yurt dışında elini güçlendiriyor. Ailecek izlenmeye uygun olması, aşk, entrika ve komedinin iyi yansıtılması Türk yapımlarını farklılaştırıyor.

Bölgeler olarak ele alırsak Latin Amerika daha çok tarihi dizileri, Orta Doğu güncel ve aile içini anlatan dizileri, Avrupa ise belli bir konu temel alınarak oluşturulmuş senaryosu güçlü dizileri tercih etmekte. Son 10 yılda hızlı bir büyüme yakalayan dizi endüstrisi, ihracat oranlarında da ABD'nin ardından ikinci sıraya yerleşmiş ve Ortadoğu ülkelerinden Uzakdoğu'ya kadar pek çok ülkeye ihraç edilirken yayınlanan o ülkelerde de reyting rekorları kırmış durumda. Türk dizilerinin ihraç edildiği bölgelerin başında Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri yer alırken, bu bölgeleri sırasıyla Doğu Avrupa, Batı Avrupa, ABD ve Latin Amerika ülkeleri takip ediyor. Bugüne dek en fazla ihraç edilen diziler arasında Muhteşem Yüzyıl, Kara Para Aşk, Kuzey Güney, Karadayı, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Adını Feriha Koydum, Gümüş, Fatmagül'ün Suçu Ne, Ezel, Aşk-ı Memnu, Kara Sevda dizileri yer aldı. En fazla ihraç edilen dizi Muhteşem Yüzyıl olurken, en çok hasılat getiren dizi ise Kara Para Aşk oldu.

Dünyanın pek çok ülkesine ihracat gerçekleştiren Türk dizi sektörünün son başarısı ise Japonya oldu. Muhteşem yüzyıl dizisi dünyanın en zor pazarı olan Japonya pazarına da girmeyi başardı.

HEDEF 1 MİLYAR DOLAR İHRACAT
Türk dizi ihracatçıları 2023'te 1 milyar dolarlık ihracata imza atmayı hedeflemektedir. Orta Doğu, Balkanlar ve Doğu Avrupa, Kuzey Afrika, Güney Amerika ve Orta Asya dizi ihracatında en güçlü olduğumuz pazarlar olsa da ABD ile dizi ihracatında olan yarışımız bizi tüm dünya ülkelerine ulaşmaya ve markalaşma yolunda adım atmaya itiyor. Bundan 5 yıl önce 50'ye yakın ülkeye yapılan ihracat bugün 142 ülkeye yapılıyor. Dizi ihracatçılarının en temel amacı pazarı daha da büyütme çalışmak ve Amerika'dan bayrağı teslim alıp dizi ihracatında ilk sırayı alarak Türk kültürünü tüm dünyaya tanıtmak. Dizi sektörü katma değeri yüksek bir sektör olduğu için ülke ekonomisine olan katkısı giderek artarken dünya genelinde tanınan, markalaşmış Türk firmalarının oluşmasına da zemin hazırlamaktadır.

İyi ki Varsınız

Doç.Dr. Sinan ESEN
Uluslararası Ticaret Bölüm Başkan Yardımcısı
Uluslararası Ekonomi Hukuku ABD Başkanı

2017 yılında ÖSYM tarafından yapılan ek yerleştirmelerden sonra lisans programlarında 110.912 kontenjan boş kaldı. Bu sonuç artık üniversite kapısında bekleyen gençlerin olmadığını, aksine üniversitelerin atıl kapasite ile çalıştığını gösteriyor. Ayrıca geçmişte sıklıkla kullandığımız "üniversite kazanmak" deyiminin sınırlı sayıda üniversite ve sınırlı sayıda bölüm dışında kullanılması da çok mümkün gözüküyor. Lakin üniversitelerin birçok bölümüne ilişkin olarak LYS sınavlarında dört matematik, beş Türkçe net yaparak kazanılan birşeyin olmadığını görmek gerekir. Buna karşın devletin, bütçesinden en büyük payı ayırarak eğitimi gençler yetiştirmek için katlandığı maliyetin, yurdun dört bir yanında yurttaşların alın terinden ayrılan paylar ile karşılandığı düşünüldüğünde üniversite öğrencilerinin omuzlarında son derece ağır bir yük olduğu görülmelidir.

Sözde Arap Baharı ile yakın coğrafyamızda, insan kaynağı çağımızın dinamiklerine uymayan ülkelerin nasıl bir cehennem yaşadıklarına

hep birlikte şahit olduk. Bölgemizde huzurlu bir yaşam ve güvenli bir gelecek istiyorsak güçlü bir ekonomiye sahip olmamız bir zorunluluktur. Bu bağlamda uzun yılladır sürdürdüğümüz ihracata dayalı ekonomik büyüme modelinde yeni bir aşamaya geldiğini söylemek mümkündür. Bu aşamanın gerektirdiği politikalar; eğitime ayrılan bütçenin artırılması, ihracata teşvik, ar-ge faaliyetlerinin desteklenmesi, girişimcilik ekosisteminin genişletilmesi, yerli ve milli üretimin artırılması olarak sayılabilir. Bu politikalardan en etkili ancak sonuçlarının elde edilmesi açısından en uzun süreli olanı hiç kuşkusuz eğitim faaliyetleri ile ilgili olanıdır. Bu noktada nasıl bir eğitim sorusunun cevabını vermek son derece önemlidir.

Endüstri 4.0'ın günümüzde mevcut birçok işi gelecekte yok edeceği bilinmektedir. Bunun yanı sıra; şu an ismini bilmediğimiz, ihtiyaç duyulmayan, yetişmiş insan gücü olmayan birçok yeni iş alanının gelecekte ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir. Bu durumda eğitim ve öğretim modelinin gelecekte ortaya çıkabile-

cek yeni mesleklere kolaylıkla uyum sağlayacak bireyleri yetiştirmek üzere tasarlanması son derece akıllı bir politika olabilir. Bir diğer konu verilen eğitim ve öğretimin kalitesinin artırılmasıdır. Bu konuda bilinen yöntemleri tekrar keşfetmek için zaman harcamaya gerek yoktur. İşletme Fakültemizin dünyanın en eski işletme okulları akreditasyon kurumu olan AACSB'ye akredite olmak için geçirmiş olduğu süreç bunun en iyi örneği olarak gösterilebilir. Tüm dünyada geçerliliği olan, denenmiş, sonuç alınmış yöntemlerin uygulanması istenen kaliteyi çok kısa zamanda kazandıracaktır. Bunun için tüm paydaşların sürece tam olarak inanması, taşın altına elini koyması ve yükü omuzlaması gerekmektedir. Bu vesile ile Uluslararası Ticaret Bölümü Başkanımız Sayın Doç.Dr. Hakan Tunahan'ın koordinatör olarak, İşletme Fakültesi'nin AACSB'ye akredite olma sürecinde üstlenmiş olduğu kritik görevin son derece önemli olduğunu vurgulamak isterim.

Eğitim ve öğretim faaliyetlerinin en önemli paydaşı öğrencilerdir. Öğrenciler eğitimi ve öğretimi yeterince talep etmiyorsa dünyanın en iyi sistemine sahip olsanız da bir anlam ifade etmeyecektir. Bir üniversite öğrencisi ise ilk ve orta öğrenim öğrencisinden çok daha fazlasını talep etmelidir. Hayatının en verimli, en üretken zamanlarında hiçbir üretim

faaliyetine katılmaksızın harcanan zamanın gelecekte sağlayacağı katma değerinin yüksek olması beklenmelidir. Bu nedenle bir üniversite öğrencisi; okula başladığı ilk gün bir öğrenci topluluğuna üye olmalı ve mezun olana kadar aktif çalışmalı, her hafta mutlaka bir kitap okumalı, bir yabancı dili çok iyi derecede öğrenmeli, bölümündeki tüm derslere katılmalı ve sınavlarda en yüksek notu almayı hedeflemelidir. Dört yıllık lisans öğrenimi boyunca yaşayacağı üç yaz tatilinin; ilkinde herhangi bir işletmede, ikincisinde faaliyetleri öğrenim gördüğü alan ile ilgili olan bir işletmede staj yapmalı, üçüncü yaz mümkünse work and travel ya da interrail ile gelişmiş ülkelere uzun süreli seyahat gerçekleştirmelidir. Bu noktada ekonomik durumu yetersiz olan öğrencilerin work and travel ile ABD'ye gidip çalışarak, süreç boyunca katlanmak zorunda olduğu tüm maliyetleri karşılamasını tavsiye edebilirim. Ekonomik durumu yeterli olan öğrencilerin ise interrail ile tüm Avrupa kentlerini gezmelerini, yaşam tarzlarını yerinde görmelerini ve Türkiye'ye dışardan bakmalarını öneririm. Bu bakışın size kazandıracaklarını kelimeler ile ifade etmek ise maalesef imkansız...

Bir üniversite öğrencisi yukarıda da bahsettiğim gibi talep etmelidir. En çok da kitaplarda olmayan bilgiyi talep etmelidir. Kitaplarda olan bilginin talep edilmesi son derece anlamsızdır. Bunun için üniversite okumaya, kampüste dolaşmaya ve derse girmenize gerek yoktur. Hatta iletişim çağının muazzam arttığı bu devirde internet üzerinden dünyanın en saygın üniversitelerinde işlenen dersleri ücretsiz izleyebilir ve bilgi sahibi olabilirsiniz. O halde bizler akademisyen olarak, öğrenciler bilgi talep eden talebe olarak kampüslerde ne yapıyoruz? Sanayi devrimi sonrası ihtiyaç duyulan, disiplinlerarası çalışmaya imkan tanıyan kampüs tipi örgütlenmenin 21. Yüzyılda gereği nedir? Bu sorunun cevabını şahsım ve kısmen bölümüm Uluslararası Ticaret adına verebilirim. Biz; hızlı karar alabilen, sorun çözebilen, takım çalışması yapabilen, bilginin kaynağına kolaylıkla ulaşabilen, bilgiyi



kavradıktan sonra uygulayabilen, önce analiz sonra sentez edebilen ve en nihayetinde değerlendirme yapabilen, yaşanmış tecrübeleri ilk ağızdan dinleyen, öğrenen, ilham alan, özgüven sahibi öğrenciler yetiştiriyoruz. Aslında yaptığımız tek şey öğrencilerimizin beynine bir tohum bırakmak ve yeşermesi için uygun şartları sağlamaktır. Gerisi için sadece zamana ve en çok da sabıra ihtiyaç duyuyoruz. Sabrın sonunda, ülkemizin ürünlerini dünyanın dörtbir yanına ihraç eden, kurdukları ticaret köprüleri ile gittikleri ülkelere refah ve mutluluk taşıyan küresel ticaret takımının oyuncularını göreceğimize eminiz. Ve biliyoruz ki, hiçbir ilave karşılık beklemeden, başka yükün arkasına saklanmadan, kişisel skorların peşine düşmeden,

odağımıza sadece anne ve babalarının bizlere emaneti öğrencilerimizi alarak gece gündüz çalışmanın mükafatı paha biçilmezdir. Bu yolda en büyük yardımcımız, Uluslararası Ticaret Bölümü'nün göz bebeği 21 Gün 37 Derece İş Topluluğudur. Öğrenci asistanlarımız uygun şartların sağlanması ve sürekliliği için insanüstü gayret göstermektedir. Yukarıda bahsettiğim hedefe yürürken bizi yalnız bırakmayan; taşın altına elini koyan, görev iseyen, sorumluluk alan, kitaplarda olmayan bilgileri talep etmek için etkinliklerimize katılan, dinleyen, not tutan, soru soran, kapımızı çalan, destek olan tüm öğrencilerimize teşekkür ediyorum. İyi ki varsınız...

TİCARET BİTER Mİ?

Oğuz KOÇARSLAN
Uluslararası Ticaret Bölümü

Tam şu anda vücudun solunum işleyişini yerine getirirken bile doğa ile aranda bir ticaret var. İşte ticaret başladı. Dünya'nın düzeni ticaretin düşündüğümüz veya düşünemediğimiz birçok varyantı üzerinden devam ediyor.

İnsan hayatı doğumun öncesinden başlayıp ölümün hemen sonrasında kadar dev ticaret endüstrileri ile sarılı. Her yanımız ticaretle çevrili. Doğduğumuz merkez bu. Bebek ürünleri endüstrisinden, mezar yapım işlerine kadar yaşadığımız, yaşayabileceğimiz her dönem ticaret

basamaklarıyla doldurulmuş. Merkezinde kaldığımız bu ticaret hakkında merak ettiğim sorular var. Biz mi ticareti modernleştirdik, ticaret mi bizi? Ticaret biter mi?



İlk yazı Sümerler tarafından depo mallarının kaydı için kullanıldı.



Mezopotamya Uruk kenti yakınlarında 'Kızıl Tapınak' adıyla bilinen en eski banka yapısıdır.



Mısır piramitlerinin yapımında en eski lojistik faaliyetlerinin olduğu düşünülüyor.



Hammurabi Kanunları alacak-borç ilişkisi ve kredi-faiz konularına müdahalenin ilk örneklerindedir.



Lidyalılar parayı buldu

M.Ö. 3500

M.Ö. 3500

M.Ö. 2700

M.Ö. 1800

M.Ö. 600

Sanayi devrimi ve sonrası... Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan seri üretim modeli ve bunu takip eden küreselleşme ayağı dünya ekonomisini daha ileriye taşıdı. Bankacılık sistemleri, lojistik, para piyasaları gelişim gösterirken, dünya üzerinde ticaret yapılmayan nokta kalmadı. Yakın tarih ile dönemimiz hakkında az çok hepimizin bilgisi ve düşüncesi vardır. Peki gelecekte neler olacak ?

2300...

Biyoterörizm ile savaştığımız bu dönemde insanlarımız çalışma hayatından giderek uzaklaştırıldı. Tıp, hukuk, mühendislik gibi alanları bile yapay zeka ele geçirdi. En zor cerrahi işlemler yapay zeka ile standartlaştı. Hukuk tüm dünya da standartize edilerek ortak uygulanmaya başlandı. İnşaatlar gelişmiş üç boyutlu yazıcılar yardımı ile yapılıyor. Çalışma hayatının içinde insanları nadir görüyorum. Belirli bir sosyal hayatta yaşanılmıyor çünkü kafe ve eğlence işletmeleri tarzında mekanları da yapay zekaya sahip robotlar işletiyor. Restoran ve cafeler-

de de yemekler üç boyutlu yazıcılar aracılığıyla yapılıyor. Ticaret... İnsanlar arasında paylaşım ekonomisi kalmadı. İkinci el diye bir kavram yok artık. Tüketimle yıpranan her ürün geri dönüştürülebilir. Tüm ihtiyaçlar sanal ağlar üzerinden karşılanıyor. Artık daha az ülke daha büyük şehirler var.

Şehirler üretim bölgesi ve tüketim bölgesi olarak ikiye bölünüyor. Üretime elverişli noktalar alınıp kalan yerlere insanlar yerleştiriliyor. Her şehir üretimde uzmanlaşması gereken noktaya yönlendiriliyor. Halk artık küresel liderleri de seçebiliyor. Geldiğimiz nokta bu. Bu noktada uluslararası ticaret sadece sanal ağdaki rakamlar haline geldi. Seçilmiş küresel liderler yönetilen yerden ihtiyaç listelerini alıp optimum akışı kararlaştırıyor. Ülkeler arasında gerçekleştirilen sadece mal akışı. Malların artık yapay zeka yönlendirilmesiyle çalışan manyetik alan trenleriyle taşımacılığı sağlanıyor. Manyetik alana sahip bu trenler raya ihtiyaç duymadan karada ve denizde ilerleyebiliyor. Sermaye

ekonomisi artık unutuldu sayılır. Tüm yatırımı, parayı seçilen liderler yönetiyor. Halk da bulunan tek para devlet kontrolünde olan ve yalnızca tüketim için verilen kripto paralar.

Size ulaştığım bu iletişim portalı kapanmak üzere. Tekrar iletişime geçebilir miyim bilmiyorum. Bu nedenle vaktim az. Size anlatacaklarımı hızlı ve özet anlattım. Bilgiye değer verin, bilin. Yalnızca anı değil, gelecekte olacakları da düşünün. Yaşadığınız anda kalmayın. Artık portal kapanıyor. Size yaşadığım tarihten son sözlerimi aktarıyorum.

2300....Yaşadığımız tarihte... devlet kapitalizmi diyebileceğimiz bir sistemde ilerlemeye uğraş veriyoruz. Ticaret hala oldukça aktif ancak insanlardan giderek uzaklaştı. Uzmanlaşma ve teknolojik ilerlemeyle çalışma hayatında insan işgücüne olan ihtiyaç azaldı. Ticaret bitmedi ama insanlar ondan uzaklaştırıldı...

2017 yılında Uluslararası Ticaret bölümünün ilk mezunlarından oldum.

Teorik olarak çok başarılı bir öğrencilik hayatım geçmedi ama pratikte ve sosyal hayatımda yer aldığım projelerle bu farkı kapatmışım düşünüyorum. Eğitim hayatı boyunca doğru olduğuna ısrarla inandığım ve daha sonradan keşke dediğim şeyler çok oldu. 4 sene çok uzun bir süre, ikinci bir dilin temelleme başlamak içinde yeterli bir süre. İlgim olduğu ve yapabileceğimi bildiğim halde sadece İngilizceyle mezun olmak, uluslararası bir piyasada çalışmak için çok da yeterli olmuyor. Bahsettiğim şey akıcı bir şekilde konuşmak değil, ama en azından bir şekilde temel oluşturmak. Okul hayatım boyunca yaptığım en doğru şeyin, tüm yaz dönemlerimi yirmi günlük kısa stajlardan ziyade üç aylık gayet dolu geçen stajlar ile değerlendirmek olduğunu düşünüyorum.

Bahsettiğim şey 20 günlük yaz stajları değil, gerçekten bir şekilde bir şeyler yapabileceğiniz sorumluluk alabileceğiniz üç aylık dolu stajlar. Bu stajlar son dönem yapacağınız zorunlu staj yerinin kalitesini de artırıyor. Bu edindiğiniz kısa süreli tecrübelerle en azından hangi alanda daha başarılı ve mutlu olabileceğinizi görme şansını da yakalyorsunuz. Okurken bunun hep çok doğru bir hareket olduğunu düşündüm ama şu anda baktığımda eksik olduğunu görüyorum. Yaz dönemi için uluslararası öğrencilere sunulan yurtdışında o kadar staj imkânı var ki. Bunlardan birini değerlendirebilirdim, böylesine bir tecrübe benim için çok daha iyi olabilirdi. Özellikle yazın dil öğrenme adı altında Amerika'ya gidip çalışmaktansa, bunun geleceğinize çok daha kaliteli bir geri dönüşü olacağını düşünüyorum. Bu fırsatları zamanında değerlendiremediğim için çok pişmanım. Uluslararası ticaret sadece ithalat-ihracattan ibaret değil satış, pazarlama, finans gibi birçok alanı var. Akademik kariyer düşünmediğim için hiçbir zaman ortalamamı da düşünmedim, ama Master seviyesine devam etmek istiyorsanız dünyanın neresinde olursa olsun 2.5 altı ile kabul almanız çok zor. Bir şekilde yurtdışında tecrübe kazanmak için bu yolu tercih edebilecekler en büyük tavsiyem bu olabilir. Yurtdışı ya da Türkiye içinde

Ebru ÖZEREN
Uluslararası Ticaret Bölüm Mezunlu

"ALTIN ŞEHİR" PRAAG

TurkishExporter ile E-Ticaret kartopu gibi büyüyecek



Turkishexporter.net Sistemi Yönetim Kurulu Üyesi Harun DİKİCİ

Artık sınırlar çok yakın, rekabet çok keskin, müşterilerin ürüne bağımlılığı azalıyor, yeni müşteriler yeni alışkanlıklar ve yeni tüketim davranışları geliştiriyor, yeni iş modelleri oluşturuluyor. Bu noktada işletmeler için üretmek, satmak, geliştirmek, büyümek ve yaşamak zorunluluğu ortaya çıkıyor. Bu nedenle de firmaların kendilerini tanımaları, nerede olduklarını, ne yapabileceklerini, dış ticarete ne kadar hazır olduklarını bilmeleri, dönüşümü bu dinamiklerle sağlamaları büyük önem taşıyor.

Global E-Ticaret cirosunun 2 trilyon USD'yi geçmesiyle ve internet kullanımının her geçen gün daha çok yaygınlaşmasıyla bu iş hacmi büyük

oranlarda artmaya devam etmektedir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki milyonlarca internet kullanıcısı yaşadığı ülke dışındaki sitelerden de online alışveriş yapmaktadır.

Büyük perakendeciler, fiziksel mağazacılığın gelecek 10 yıl süresince kan kaybetmesinin beklenmesi nedeniyle, toplam satışlarının %10'a yakın bölümünü şimdiden web'e taşıdı. Tüm yayınlanan raporlarda yakın gelecekte e-ticaretin, Omnichannel yaklaşımlar sayesinde firmaların temel ticari kurgularının içerisine ekleneceği öngörülüyor. İhracatta e-ticaretin önemini sektörün tüm bileşenleri biliyor. Her geçen gün hızla değişen bu rakamlar herkesçe bilinmektedir. Türkiye özelinde baktığımız zaman ihracata giden e-ticarette daha yolun başındayız. Ülke olarak yurt içi e-ticarette önemli aşamalar kaydedtik. Şimdi artık sınır ötesi e-ticarette on binlerce firmaya ulaşma zamanıdır.

Sınır ötesi e-ticarette TurkishExporter sistemi olarak B2B toptan e-ticaret ayağındayız. Bu pazarda büyümeye odaklandık. Ekonomi Bakanlığının 2011/1 sayılı pazar araştırması ve pazara giriş desteği tebliği ihracatçılarımız nezdinde büyük ilgi uyandırdı. 2017'de toplam ihracatçı sayımızın 1/5'i e-ticarete katıldı. Bu rakamın hızla büyüyeceğini bekliyoruz. İhracatta e-ticaret kullanımının tüm ihracatçıları kapsayacak düzeyde artması halinde ihracat rakamlarına 2023'e kadar her yıl en az %10-

15 değer katacağını düşünüyoruz. Çünkü bizim ana hedef kitlemiz henüz ancak bir kaç ülkeye hitap eden ihracatçılardır. Bizim bu firmaları her yıl 10 ve üzeri ülkeye ihracat yapar konuma getirmemiz bu rakamı doğuracaktır.

Ekonomi Bakanlığı destekleri hızla geriye dönüşüyor

TurkishExporter, toplam 2000 m² ofis alanında 60 uzman personeli ile her gün 1,000 dolayında ihracatçımıza e-ihracatı, e-ihracatın inceliklerini ve yeni ihracat müşterisi edinebilmek deneyimlerini paylaşırken, geri plandaki 50 kişilik kadro işe bilgi işlem ve lojistik hizmetlerini sağlıyor. Ekonomi Bakanlığının e-ticareti %80 oranında destekleyen tebliğinin ardından ihracat şirketlerimizde çok önemli bir farkındalık oluştu. Bu farkındalık ise yakın gelecekte toplam ihracat rakamları içerisinde e-ihracatın payını hızla yükseltecek.

Geçtiğimiz yıl binlerce şirkete e-ticaretin kolay ve en az maliyetle müşteri edinme ve onlarca pazara o pazarlara gitmeksizin yeni alıcılarla e-ticaret platformunda buluşabileceğini gösterdik. Harika başarı öyküleri oluştu, örneğin Denizli'de ev tekstili üreten bir firmamızın 33 müşterisinden 32 tanesini TurkishExporter'dan kazanması önemli bir örnekti. Yine Diyarbakır'dan bir ambalaj firmamızın tek Irak pazarından daha çok pazara çıkıp üretiminin yüzde 45'ini ihracata

sunması başka bir güzel örnekti. Böylesi onlarca örneğe sahibiz. Öyle ki kendisi bir kaç milyon dolarlık ihracatı yaptığı halde aynı sektörden başka dostuna "hiç önermiyorum bu portalı" diyecek kadar burada oluşan pazarı paylaşmaktan istemeyen "kıskanç" üyelere sahibiz.

TurkishExporter en kolay e-ihracat deneyimini sunuyor

21 yıldan bu yana işimiz ihracatçılarımıza yeni müşteriler bulmak. Bu önemli bir deneyim, bu sürenin kazandırdığı tüm değerleri portalimizde Türk ihracatçılarına lehine kullanıyoruz. Bir çok ihracatçı firmamız tek kişilik kadroyla ihracat faaliyetleri yürütüyor. Bu kişiye yeni bir iş yükü getirmeksizin bir e-ticaret portalinde neler yapması gerekiyorsa bunları %95 oranında biz üstleniyor ve uzmanlarımızla yapıyoruz. Üye firmalarımıza sadece gelen mesajları doğru okumak ve doğru yanıtlamak kadar kolay bir süreç kalıyor. Şimdi yeni bir arayüz daha geliştirdik bu arayüzde bugün üye olan firma sadece 1 dakikada hangi pazara gidecekse o pazarda onlarca müşteriye hemen erişebiliyor yada hedefi tüm dünya ise yüzlerce müşteri adayını download edip hemen iletişime geçebiliyor.

Hedefi büyük işletmelere büyük veriler sunacağız

Ekonomi Bakanlığının tebliğinde desteklenen hedef kitle Türk ihracatçısıdır. Bir Türk markası olarak

adını marka olarak seçtiğimiz Türk ihracatçıları için bu desteğin verdiği ivme ile yeni yatırımlara gittik. Bunlardan en önemlisi bizim sunduğumuz hizmet olan "online müşteri" dışında kalan "offline müşteri" kaynaklarına erişimdi. Yani tüm dünya gümrüklerinden elde edilen rakamsal değerler ile bu değerleri oluşturan alıcı ve satıcıların datası. Bu dataların en güncel ve yasal olanlarını portföyümüze kattık. Şimdi bu "big data"yı doğru ve kolay bir arayüzde üyelerimizle paylaşacağız. Bir üyemiz bir kaç dakikada hedef pazarlarını seçip alıcı ve satıcı pozisyonlarından onlarca yeni ülke ve müşteriye erişebilecek.

Ekonomi Bakanlığı 2011/1 sayılı pazar araştırması ve pazara giriş destekleri çerçevesinde en büyük proje partnerimiz TİM Türkiye İhracatçılar Meclisi dolayısıyla onun altından yer alan 60 İhracatçı birliğidir. Tüm Türkiye'deki ihracatçılarımıza ulaşmamızda TİM'in e-ticaret ekosistemine desteği hep yanımızda oldu. Biz de desteğe karşın bu yeni verilere erişimi TİM kapsamında yer alan tüm üyelerimize ücretsiz açacağız. Sadece bu datalardan ihracatçılarımız onbinlerce yeni ithalatçıya doğru pazara gitmeksizin erişip iletişime geçebilecek.

Küresel e-ticarette bir Türkiye Markası

Ülkemizin 2023 yılı ihracat hedefi olan 500 milyar dolarlık hacim içerisinde son tüketicilere yapılacak

gönderiler de bulunuyor. Özellikle devletimiz bu konuda dünyada bir ilk olan bir uygulama yapmıştır, az önce de belirttiğimiz gibi 7500 EUR veya 150 kg'a kadar gönderiler gümrük beyannamesi açılmadan mikro ihracat olarak yurtdışı alıcılara gönderilebilmekte olup işlem bir ihracat işlemi olduğu için mevzuata dahilinde KDV iadesi de alınabilmektedir.

TurkishExporter'da ana hedefimiz sadece Türk ihracatçısına hizmet vermektir bunu başardık. Şimdi yeni hedefimiz 2019'un başlarında küresel bir Türk B2B portalini ortaya koymaktır. Bu yönde tüm hazırlıklarımız tamamladık. Milyonlarca şirketi kapsayan büyük bir veri tabanına sahibiz şimdi bu veriyi doğru bir algoritmada sunmak olacak ki bunda da hazırız. Avantajımız büyük e-ticaret devlerinin perakendeye kayması ya da yerel hizmetler sunuyor olmalarıdır.



Lojistik Nereye Gidiyor?

Esen OZ TEKAYAK
Uluslararası Havayolu ve
Konteyner Taş. Grup Müdürü

Kendinizi ve şirketinizi kısaca tanıtır mısınız?

1977 doğumluyum , Evliyim ,7 yaşında bir oğlum var .1998 yılında taşımacılık sektörüne adım attım .Borusan Lojistik de "Uluslararası Havayolu Ve Konteyner Taş. Grup Müdürü" olarak 2000 yılından bu güne görev alıyorum. Borusan Lojistik ; 1973 yılında Borusan Holding bünyesinde grup şirketlerine hizmet vermek amacıyla kuruldu . 2000 yılında deneyim ve bilgi birikimini grup dışı firmalara da sunmak ve sınırlarını aşmak için Borusan Lojistik adıyla "entegre lojistik sağlayıcı" olarak yeniden yapılandı. Güçlü finansal yapısı, etkin yönetimi ve kurumsal altyapısıyla kısa zamanda sektör lideri konumuna geldi.1973'ten beri "entegre lojistik hizmet sağlayıcı" olarak sektörde hizmet ediyorum 2012 yılında sektörün ilk 10 oyuncusundan biri olan Balnak'ı satın alarak liderliğimizi perçinlendi. Bugün istihdam sağladığımız 3500 kişi ile Lojistik yolumuzda emin adımlarla devam ediyoruz.

Endüstri 4.0 akımının, lojistik sektörünün geleceğine nasıl etki edeceğini düşünüyorsunuz?

Endüstri 4.0, bilgi teknolojileri ile do-

natılmış insan odaklı bir çağ. Kendi kendini yönetebilen üretim süreçlerinin olduğu akıllı fabrikalar, birbirleriyle haberleşen, sensörlerle ortamı algılayabilen ve veri analizi yaparak ihtiyaçları fark edebilen robotların olduğu akıllı bir dünya ,insanın kas gücünden çok beyin gücünü kullanacağı, daha kaliteli, daha verimli, daha hızlı ve kayıpsız bir üretim modeli.

Endüstri 4.0 temel olarak üretimi derinden etkileyecek bir süreç ,Üretimle lojistiği de birbirinden ayrı düşünmek imkansız olduğundan tüm dünyayı etkisi altına almaya başlayan Endüstri 4.0'ın lojistik sektöründe özellikle iş yapış şekillerini yeniden belirleyeceğini öngörmek mümkün. Endüstri 4.0, lojistiğin 7 doğrusu adını verdiğimiz doğru ürünün, doğru miktarda, doğru biçimde, doğru zamanda, doğru kaynaktan, doğru yolla ve doğru fiyata sağlanması aşamalarını ayrı ayrı etkileyecektir. Çünkü Endüstri 4.0'ın temelinde tüm süreçlerin birbiri ile gerçek zamanlı iletişimi halinde olması esas yatıyor. Değişime bu perspektiften yaklaştığımızda üretime yönelik hammadde temininden üretim bandına, üretim bandından tüketim noktalarına kadar Endüstri 4.0 çerçevesinde oluşan değer zincirleri doğal olarak lojistik, yazılım ve finans sektörlerinde de dönüşümü tetikleyecek

Lojistik sektöründe çalışmak isteyen eleman bulmakta zorlanıyor musunuz ve hangi niteliklere sahip kişilerle çalışmak istiyorsunuz? Bu sektörde yoğunlaşmak isteyen arkadaşlarımıza neler tavsiye edersiniz?

Borusan Grubu olarak Borusan Alpha Genç Yetenek Programı ile Borusan Alpha Staj Programı arasında bir köprü oluşturarak genç yeteneklerle henüz eğitimlerini sürdürürken çalışmaya başlayarak onları profesyonel hayat için geliştirmeyi amaçlıyoruz.

Borusan Alpha Staj Programı kapsamında, üniversite 3. ve 4. Sınıf öğrencilerini uzun dönem stajyer olarak değerlendiriyoruz. Bu program boyunca öğrenciler haftanın 2 ya da 3 günü staj yaparken bir yandan da eğitimlerine davet ediyor. Mezun olan stajyerleri Borusan Alpha Genç Yetenek Programı için mutlaka değerlendiriyor, Borusan yolculuklarının devam edebilmesi için onları destekliyoruz.

Borusan Alpha Genç Yetenek Programı kapsamında, mevcut yılın Haziran/Temmuz döneminde lisans eğitimini tamamlayabilecek öğrencileri değerlendiriyoruz. Bu değerlendirme sonrasında tam zamanlı olarak işe alınan kişileri 2 senelik yapılandırılmış bir gelişim programına dahil ederek geleceğin liderleri olma

yolunda destekliyoruz.

Yeni mezun arkadaşlarımızın herhangi bir iş deneyimleri olmadığı için üniversite yıllarında yapılan stajların önemi büyüktür. İş dünyasını ve sektörü tanımak açısından eğitim gördükleri alanda faaliyet gösteren farklı kurumlarda stajyer olarak deneyim kazanmaları gerekliliğine inanıyorum.Bilgi sahibi olmaları daha hızlı yol almalarını kolaylaştıracaktır. Diğer taraftan teori ve pratik arasında ciddi bir fark olduğundan eğitim sürecindeyken yapacakları staj onları çalışma hayatına ve karşılaşacakları gerçeklere hazırlayacaktır .Özellikle Lojistik sektörü için yabancı dil kesinlikle olması gereken bir beceri bunu eğitim aşamasında adayların tamamlamış olması , kendilerini geliştirmiş olması diğer çok önemli bir tavsiyem olacaktır. Yine bir diğer önemli konuda her geçen gün dijitalleşen yaşamımızda , arkadaşlarımızın teknoloji ile son derece haşır neşir olmaları !

E Ticaretin yaygınlaşması lojistik sektörüne nasıl bir ivme kazandırdı?

E-ticaret firmalarının temel görevinin, ürünlerin sorunsuz bir şekilde ,kısa süre içerisinde en uygun maliyetle temin edilip müşteriye ulaştırılması olduğu göz önünde bulundurulduğunda lojistiğin ne denli önem taşıdığı çok daha net anlaşılıyor .E-ticaret işletmesinin varlığını doğrulayan etkileyen tüm lojistik süreçlerin sağlıklı bir şekilde ilerlediğinden emin olduğu takdirde başarının devamlılığı sağlanabilir. Çünkü ideal

bir lojistik yapıda, ürünler zamanında ve en uygun maliyetle müşterilere ulaştırılır. Bu da müşterilerin alışverişlerini tekrarlamalarını teşvik edeceğinden, işletmelerin marka itibarlarını ve tabii ki satışlarını artırmalarına ön ayak olacaktır. Türkiye iç dağıtımına yönelik hizmet veren kargo şirketlerinin tamamı son yıllarda, ya kendisi global gönderim imkanı sağlıyor ya da bir uluslararası partner ile bu faaliyetlerini yürütüyor.

Türkiye e-ticaret sektöründe hizmet veren şirketler için artık global satış kaçınılmaz bir hale geldi. Yurt dışındaki geniş imkanlar, dövizin aşırı değerlenmesi herkesin gözünü yurt dışına çevirmesini sağladı. Amazon, Ebay, Etsy, AliExpress, Lamoda (Rusya), Bamilo (İran) gibi pazaryerlerinde satış yapan yerli e-ticaret sitelerinin sayısı gittikçe artıyor.. Bu durumda hergeçen gün yeni e-ticaret firmalarının hayatımıza gireceğini , bu firmaların lojistik alt yapılarının rekabet ile birlikte ,her geçen gün daha da güçlenerek müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik hareket etmeleri gerekliliğini işaret etmektedir.

Uluslararası taşımacılıkta karşılaştığınız büyük sorunlar nelerdir?

Sektörümüzde karşılaştığımız en büyük sorun gümrüklerde yaşadığımız zorluklar. Son dönemde otomotiv yan sanayisi,tekstil gibi pek çok kuruluş bu zorlukları aşabilmek ve mal teslim ettiği Avrupalılara daha yakın olabilmek için Balkanlara, Sır-

bistan'a yatırım yaptığını görüyoruz. Hatta Almanya merkezli olarak Avrupa ülkelerinin, AB ülkelerinin Türkiye'deki yan sanayi küçük firmaları Balkanlar'a yatırım yapmaya teşvik ettiğini, oraya yatırım yapanlara ekstra teşvikler verdiğini görüyoruz. Özellikle karayolu taşımacılığında yaşanan gümrük sorunlarında, bir aracın Kapıkule'yi geçmesi gerçek rakamlarla 35-37 saati buluyor.48 Saatte Almanya'ya girmeyi hedeflerken maalesef 35 saatlerde TR den çıkış yapılamıyor.

Lojistik sektöründe , birde taşıma şekli havayolu ise hızın ne kadar önemli olduğundan bahsetmeye gerek yok . Yükümüz denizasırlı ülkelerden 10-11 saatte gelmesine rağmen gümrük işlemleri Atatrük Havalimanında taşıma süresinden çok çok daha uzun sürebiliyor. Bunların çözülmesi içinde IT yatırımlarının yapılması ve hava limanlarında bekleme süresinin azaltılması için gerekli alt yapıların oluşturulması gerekmektedir.Elektronik sisteme, Avrupa da olduğu gibi süreçlerin tamamında geçilmesi gerekmektedir. Hala Türkiye de orjinal evrak olmadan gümrükte işlem yapılamamakta

Bir diğer sorunda maalesef yakıt fiyatlarındaki dalgalanma! Tasımacılık sektörünün en büyük gideri yakıttır , uzun süreli kontratlarda müşterilerimize fiyatları değiştireme şansımız olmadığı için maalesef oluşan extra yakıt maliyetleri lojistik şirketlerinin cebinden çıkmakta!



ROBOTLAR İNSANLIĞI ELE Mİ GEÇİRİYOR?

Aslan DOĞAN - Etiya Kurucu Ortağı ve CEO'su

Etiya Labs'ı şirket bünyesinde oluşturduğunuz yeni fikirlere açkınsınız anlaşılın. Peki etiya labs i genelleştirmeyi düşünüyor musunuz? Üniversite bünyelerine inmek gibi bir planınız var mı?

Türkiye'de inovasyon alanında büyük bir potansiyel görüyoruz. Etiya olarak sektörden gelen yoğun isteğe yaratıcı çözümler ile karşılık verip, fikirleri verimli ve hızlı bir süreçte yönetiyoruz. Biz Etiya Labs'ı ilk açtığımız zaman açık inovasyon girişimciliğinin etkili unsurlarından birini oluşturmayı hedefledik. Etiya Labs, halihazırda yaratıcı beyinleri takım ortamında bir araya getirerek, dijital devrimin hayata geçirilmesinde önemli bir rol üstleniyor.

Etiya Labs, Etiya çalışanlarının inovasyon ve ürün yönetim süreçlerini daha iyi anlamamıza, müşteri odaklı çözümler yaratmamıza ve bunları hızlıca hayata geçirmemize yardımcı olurken belirli dönemlerde yapılacak olan 'inovasyon çağrılarını'na bağlı olarak her bir Etiya çalışanının fikir üretmesine ve üretilen fikirlerin projelendirilip bir ürün veya hizmete dönüşmesine imkan sağlıyoruz. Etiya Labs'ı üniversitelere açmayı düşünüyoruz. Türkiye'de büyük potansiyel var. Bu potansiyel ışığında üniversitelerimizden gelen yaratıcı fikirleri takım çalışmasıyla faaliyete geçirerek ilerlemek uzun vadede planlarımızdan bir tanesi.

Elon Musk ve Bill Gates gibi büyük isimler Yapay zekânın ileride tehlikeli olabileceğini düşünüyor. Siz bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yapay zeka son dönemin ana akım konusu olduğu için birçok yorum yapıyor haliyle. Sanayi Devrimi'nden bu yana gelişen teknolojiyle birlikte, "robotlar bizi ele geçirecek" korkusu vardı. Yapay zeka tehlikeliden ziyade bizim müttefikimiz. Yapay zekanın hayatımıza girişyle bazı 'sıkıcı' işlerin insanlardan alınarak robotlara verilecek olması daha yaratıcı işler ortaya çıkaracak. Çalışanların motivasyonları artarak iş tatminleri yükselecektir.. Neticede yapay zekanın



insan zekasının bir ürünü olduğunu unutmamamız gerekir. Kötüye kullanım mutlaka olacaktır ama daha önceki her gelişmede olduğu gibi insanlar bununda üstesinden gelecektir.

Yapay zeka istihdamı olumsuz etkiler mi?

Yapay zeka elektrik gibi. Bütün sektörleri yatay kesen ve ilgilendiren bir konu. Dolayısıyla ister otomotiv ister gıda olsun, ister sağlık olsun bütün alanlarda çalışanlara yeni olanaklar tanıyor. Tam da kendilerini var olan üretim biçimlerinden, çalışma tarzlarından bir üst noktaya taşıyabilecekleri, uluslararası hale getirebilecekleri yeni bir fırsat söz konusu. Yapay zeka istihdamı olumsuz etkilemekten ziyade olumlu etkiler. Sıkıcı işleri yapay zeka tabanlı teknolojiler gerçekleştirirken daha yaratıcı işler için insanlara ihtiyaç duyulacak. Ayrıca, gıdadan otomotiv endüstrinin her alanına girecek olan yapay zeka, yeni iş kolları oluşturacak. Bu da istihdamın artacağını bize gösteriyor.

"Türkiye bölgesinin 'Silikon Vadisi' olabilir" demiştiniz. Bunun için yeterli devlet desteği ve girişimciye sahip miyiz?

Yazılımın bir devlet stratejisi olması gerek. Yerli üretim konusunda Türkiye'de her soruna her sektöre yönelik yerli çözüm mevcut fakat mobil uygulama konusunda her alanda dünya ile rekabet edebilecek uygulamaları geliştirmemize rağmen karar vericiler üzerinde kabul görmüyoruz. Bizim çevre ülkelerdeki girişimcileri de Türkiye'ye çekmemiz gerekiyor. Bunun yanında KİK mevzuatının yerli yazılım ürünlerini destekleyecek, rekabeti fiyat değil kalite üzerine kuracak bir şekilde revize etmek gerekiyor. Yazılım ihracatı konusunda ise teminat mektubu alma konusunda mevzuattan kaynaklı belirli sorunlar var. Bunun bir devlet stratejisi olması gerek. Yerli üretim konusunda Türkiye'de



Çizim: Fatma YILMAZ

her soruna her sektöre yönelik yerli çözüm mevcut fakat mobil uygulama konusunda her alanda dünya ile rekabet edebilecek uygulamaları geliştirmemize rağmen karar vericiler üzerinde kabul görmüyoruz. Bizim çevre ülkelerdeki girişimcileri de Türkiye'ye çekmemiz gerekiyor. Devletin teşvikleriyle bunu gerçekleştirmemiz mümkün. Teşvik mekanizmalarına baktığımızda 6 ay süren, 1 yıl süren teşvik mekanizmaları var. Zamana karşı yarışan bir sektörde mevzuatın ona göre hızlandırılması, gelişimin daha kolaylaştırılması ve güvenliğin ön plana alınması lazım.

Mühendis olmanızın girişimcilik yönünüze katkısı oldu mu? Bu işe



başlarken size cesaret veren en büyük etken nedir?

Mühendis olmamın girişimcilik yönünde katkısı elbette oldu. Mühendislik herşeyden önce planlama, tasarım ve hayata geçirme işi. Bu anlamda mühendislik formasyonunun çok faydasını gördüm. Şunu unutmamak gerekir mühendislik size bir problemi çözme sistematiği kazandırır. Bir problemi çözmenin yanında anlamak ve anlatmak da o kadar önemlidir. Bu da ancak üniversite dönemi başta olmak üzere geliştirdiğiniz diğer yetkinliklerle zenginleşir.

Etiya Kuzey Amerika'nın önde gelen telekom operatörlerinden bi-

riyle stratejik iş birliği anlaşması imzaladı. Bu kadar hızlı büyümenizi neye bağlıyorsunuz ve bu pazardaki almak istediğiniz yer tam olarak nedir?

Çok kısa ve net olarak ifade edeyim. Hayal etmek ve o hayalin peşinden gidecek size güvenen bir ekip yaratmak. Başarının ve büyümenin asıl dinamiği bu. Hedefimiz uluslararası arenada herkesin bildiği ve gurur duyacağımız bir Türk şirketi yaratmak.

Bu alanı merak eden, bu alanda yükselmek isteyen üniversite öğrencileri için nasıl bir öneride bulunmak istersiniz?

Üniversite öğrencilerine hep şunu söylüyorum. Üniversite size teorik bilgiyi verir. Bu bilgiyi nasıl kullanacağınızı ve nasıl uzmanlaşacağınızı ise ilk işyeriniz belirler. Bu yüzden ilk işyerinize en az beş yıllık pratik ve uzmanlaşma üniversitesi olarak bakıp kendilerini geliştirebilecekleri, yeteneklerine imkan veren yerleri tercih etmelerini öneririm. İlk bes yıl bütün kariyerinizi etkileyecektir.

ASEM®



Cesaret, inanç ve yoğun çalışma ile plastik sektöründe ilklere imza atan öncü bir marka: SEM

SEM Genel Müdürü - Yavuz EROĞLU

1997 yılında plastik sektörünün ilk ihracatını gerçekleştirdiniz. İlk olmanın SEM Plastik'e etkisi nasıl oldu?

SEM Plastik markamızla Bayrampaşa'da küçük bir atölyede tarım makinelerine yedek parça üretmek faaliyetlerimize başladık. Cesaret, inanç ve yoğun çalışma ile bugün sektörde ilklerimize imza atan öncü bir marka konumundayız. Türkiye plastik sektörünü tek kullanımlık gıda ambalajı ile tanıştıran markamız tek kullanımlık bardak üretimi ile başladığı yolculuğuna plastik bardak, tabak, çatal, bıçak, dondurma kutuları, ayran bardakları, yoğurt kapları gibi 500'e ulaşan ürün çeşidiyle devam ediyor. Bir yılda yaklaşık 8 milyar ürün ile tüm insanlığa yetecek kadar ürün üretebiliyoruz. İstanbul'daki Genel Merkezimize ek olarak; Silivri'deki 20 bin metrekarelik, Malatya'daki 8 bin 500 metrekarelik tesislerimizde faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Ayrıca barışa ve bölgesel kalkınmaya örnek olması için 2008 yılında Filistin'de üretim tesisimizi faaliyete geçirdik.

SEM Plastik olarak 1997 yılında sektörün ilk ihracatını gerçekleştirdik. Bu bize yapabileceklerimiz noktasında büyük cesaret verdi. Böylece ihracat maratonumuz başladı. İnovatif, yeniliklere ve teknolojiye açık üretim anlayışımızla kısa sürede global ölçekte tercih edilir bir marka haline geldik. Bugün dünyaca ünlü gıda zincirlerinden dev havayolu şirketlerine birçok firmanın tercihi konumunda bulunuyoruz. Sürdürülebilir çevre ve geri dönüşüm konusundaki çalışmalarımızla Türkiye'de ve yurtdışında birçok ödülün sahibi olduk.

Sivil toplum örgütleriyle bu kadar ilgili olmanızın ihracatınıza olan etkisinden bahsedermisiniz?

Sivil toplum örgütlerindeki hizmetlerim tamamen gönüllülük esasına dayanıyor. Sektörlerin gelişmesi ve sorunlarının giderilmesi noktasında sivil toplum örgütlerine büyük roller düştüğüne inanıyorum. Ülkemizde maalesef bu oluşumların yeterince hakkının verildiğini düşünmüyorum. Pek çok sivil toplum örgütü ne

yazık ki hantal bir yapılanma içinde bulunuyor. Oysa dinamik bir yapıya ihtiyacımız var. Ben enerjimin büyük bir bölümünü bu alana kanalize ediyorum.

Elbette PAGEV'de olsun TOBB'da olsun hizmet verdiğim süre zarfında benim de öğrendiğim çok fazla şey oldu. Bunlar mutlaka şirketimize ve doğal olarak ihracatımıza olumlu yansımıştır.

Yönetimde bulunduğunuz dönem içerisinde Harvard University, TOBB, TEPAV işbirliğince yapılan değerlendirmede SEM Plastik, Türkiye'nin ve bölgenin en hızlı büyüyen yüz firması arasına girmeyi başardı. SEM Plastik'i bu noktaya getirmek için neler yaptınız? AR-GE çalışmalarınızdan ve sosyal sorumluluk projelerinizden bahsedermisiniz?

Öncelikli gündemimizi pazarın ihtiyaçlarına yönelik çözümler üretmek olarak belirlemiş bir firma olarak Ar-Ge ve tasarım yatırım bütçemizden önemli bir pay alıyor. Ar-Ge yatırım-

larımız ve 2007 yılında ambalaja bir kimlik kazandırmak amacıyla kurduğumuz SEM Stüdyo Design Solutions sayesinde bugüne kadar pek çok başarıya imza attık. İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü (İTÜ ENTAS) ile de ortak çalışmalar gerçekleştireyoruz.

Ar-Ge bölümümüz tarafından geliştirilen özel bir ürünümüzü örnek olarak vermek istiyorum. "BorPlas" yanmaz tabağımız... Seyahat ekipmanları ürün grubumuz içinde yer alan ve havayolu şirketlerinin tercih ettiği "BorPlas" ile Türkiye'de bir ilki gerçekleştirdik ve fırında erimeyen plastik tabak ürettik. Yemekler, porselen görünümünde ancak porselenden çok daha hafif olan "BorPlas" tabak içinde ev tipi elektrikli fırınlarda 200 derecelik sıcaklıkta pişirilip, aynı tabakta servis edilebiliyor. Üstelik bulaşık makinesinde yıkanıp tekrar kullanılabilir. Türkiye'de bir ilk olan fırında erimeyen plastik tabak, dünyada da sadece üç şirket tarafından üretiliyor. Ancak yaptığımız inovasyon çalışmaları ile ürettiğimiz ürünü dünyadaki benzerlerinden de daha kaliteli hale getirdik.

BorPlas tabağımızla birlikte şu an 174 farklı ürüne ait tasarım tescili, 25 farklı fikir ve buluşa faydalı model tescili ve 7 adet marka tesciline sahibiz.

Bu ürünlerden bir diğeri de mısır nişastasından elde ettiğimiz patentli "Mısırpast" ürünümüz.

Mısır gibi tamamen doğal ve yenilebilir kaynaklardan elde edilen "Mısırpast" diğer sentetik plastiklerin özelliklerini sağlıyor. Petrolde üretilmek yerine bu yeni plastik, bitkilerde fotosentezle elde edilen şekerle üretiliyor. Buğday başağı rengiyle doğallığı vurgulanan biyobozunur Mısırpast serisi, yüksek şeffaflık ve parlaklığa sahip. Ayrıca sert ve kırılmaya dayanıklı. İçine konulan gıdaların kokusu ve aromasını da koruyor.

Sizce gelecekte plastiğin kullanımını nasıl değişecek?

Son dönemde sektörümüzde üzerinde çok konuşulan Endüstri 4.0'a doğru bir eğilimden söz edebiliriz.

Henüz bu konuda yolun başında olsak da Endüstri 4.0'a hızlı bir geçiş olacak. Plastik sektörü, başta otomotiv olmak üzere birçok ihracatçı sektöre mamul ve yarı mamul üretiyor. Hızlı bir sektör olmasından dolayı otomotiv sektöründe kullanılmaya başlanan Endüstri 4.0 konsepti, otomotiv sektörüne plastik parça imal eden firmaları da bu vizyona hazırlıyor. Otomotiv sektöründeki endüstri 4.0 geçiş süreçlerini diğer alt sektörlerimiz de takip etmekte, özellikle yeni yatırımlar bunun üzerinde kurgulanırken tevesi yatırımlarda endüstrinin dijitalleşmesi yönünde adımlar atılıyor.

Otomotiv, beyaz eşya, elektrik-elektronik gibi plastiğin giderek daha fazla kullanıldığı teknoloji ve Ar-Ge yoğun sektörlerdeki değişim de bu ürünlerde kullanılan plastiklerin özelliklerine doğrudan yansıtacaktır.

Bu noktada Sem Plastik olarak geliştirdiğimiz bir ürünümüzü örnek olarak vermek isterim. Geleneksel lezzet olan aşureyi sıcak sevenler için şık olduğu kadar kolay bir kullanım sunacak, üstelik aşurenin soğduğunda tekrar ısıtılmasına olanak sağlayacak pratik bir ambalaj geliştirdik.

Özel formülü sayesinde aşure ocaktan iner inmez bu plastik kaplara rahatlıkla doldurulup, korunabiliyor. Ayrıca bu yeni plastik ürünlerimizde Türkiye'de bir ilki gerçekleştirdik ve mikrodalgada ısıtılabilme özelliğini kazandırdık.

Çevreye olan duyarlılığınızın plastik sektörüne etkisi nedir?

Sem Plastik olarak kalitemizi ISO9001, ISO 22000, BRC-IOP, HACCP, FDA izni gibi belgelerle tescilliyoruz. Ürünlerimizde tamamıyla birinci sınıf geri dönüşümlü hammadde kullanıyoruz. Çevre ve sağlık konularındaki duyarlılığımızın geri dönüşlerini de alıyoruz. Öyle ki yaptığımız yeşil üretim ile 2013 yılında İstanbul Sanayi Odası'ndan 'Çevre Ödülü'nü almıştık. 2015 yılında ise dünya çapındaki tüm Mcdonald's'lardaki en çevreci uygulamaların değerlendirildiği "Global Best of Green 2014" projesinde milkshake bardaklarına getirdiğimiz çevreci yaklaşımla ödülle layık görüldük. Türkiye'den

bu ödülü alan tek firma olmanın gururunu yaşıyoruz. Yine 2015 yılında fırında erimeyen plastik tabak ürünümüz ile "Sürdürülebilir İş Ödülleri" kapsamında ödüle layık görüldü. Türkiye'de ilk kez SEM Plastik olarak bizim ürettiğimiz 'BORPLAS-Plastik Fırınlanabilir Sıcak Yemek Tabağı' ile Karbon ve Enerji Yönetimi Kategorisinde birinci oldu. Porselen tabaklara göre 5 kat daha hafif ve daha yüksek oranda yenilenebilir kaynaklar kullanarak ürettiğimiz tabaklar, sağladığı yakıt tasarrufu ile karbon emisyon miktarını düşürerek yaşam döngüsüne de katkıda bulunuyor.

Elbette bunlarla yetinmiyor, markamızı ve ürünlerimizi daha nasıl geliştirebiliriz, ilerletebiliriz diyerek daha fazla çalışıyoruz. Sürekli yenilik ve yenilenme peşindeyiz. Bu stratejimiz sayesinde ürünlerimiz yalnızca Türkiye'de değil, tüm dünyada talep görüyor.



“ŞU AN ÜNİVERSİTE YILLARINIZDA OLSANIZ NELER YAPARDINIZ?”



Cemal SEVİNDİK

Kayra Lojistik'te Genel Müdür Yardımcısı
Şimdiki aklım olsa ; Kesinlikle hazırlık okur, İngilizce mi okulda geliştirdim. Sonrasında gerçekten çok çok zor

Berna YILMAZ

Sakarya Üniversitesi Akyazı Meslek Yüksek Okulu 2018 yılı mezunuyum. Greenlog Intermodal'de Audit Support/Denetim Destek

İş hayatına başladığım zaman en çok ihtiyaç duyduğum şey yabancı dilimi elimden geldiğince öğrencilik zamanlarında geliştirdim böylece şimdi zorluk çekmezdim. Microsoft Office programlarına yoğunlaştırdım bilgisayar başında fazlasıyla yardımcı oluyor.



Mağruf ÇOLAKOĞLU

Burgmann Packings TE Satış ve Lojistik Müdürü, 2000 mezunu. Muhtemelen yine dış ticaret ile uğraşırdım. Bu iş açıkçası benim için olmazsa olmaz. Fakat bilişim/teknoloji sektörüne olan ilgim nedeniyle muhtemelen her ikisini bir arada yürütebilecek bir altyapı oluşturarak yeni bir iş alanı yaratarak ilerlerdim diye düşünüyorum. Bu anlamda sektörde bir eksiklik olduğu ve içinde bulunduğumuz çağın çok hızlı bir değişimle bu yöne doğru ilerlediği de göz ardı edilemeyecek bir gerçek

Safiye ŞAHİN

Shirt By shirt TEKSTİL SAN VE TİC A.S firmasında İhracat Operasyon Sorumlusu
“Yaptığım iş gereği daha önceden kapsamlı İngilizce eğitimi alıp vakit kaybetmeden direk iş hayatına atılmak isterdim”



Tuğba KAYMAKÇI

TRICON Energy'de Lojistik ve Operasyon Koordinatörü

Şimdiki aklım olsa yine Akyazı Meslek Yüksek Okulu'nda Dış Ticaret okurdum ve yine uluslararası ticareti kariyer hedefime koyardım. Şuan olduğum kişi olmamı sağlayan geçmişte aldığım en kritik kararım seçtiğim okul ve mesleğimdir.

Suat GÜRSOYLU

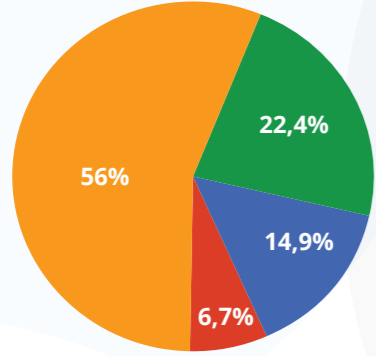
DAIKIN'de Müşteri Deneyim Departman Müdürü

Ben 2001 yılında mezun olmuşum. O yıllara dönsem şimdiki aklım ile ticari olarak sanırım internet üzerindeki sosyal ağların oluşumu ve gelişimi konusunda bir şeyler yapardım. Diğer taraftan teknoloji ve teknolojik gelişmeler ile mutlaka daha yakından ilgilenirdim. İnsani olarak ise daha fazla yurt dışı tecrübesi edinip, daha çok insan ile tanışarak paylaşımında bulunmak isterdim. Daha fazla yer görmek isterdim



ULUSLARARASI TİCARET BÖLÜMÜNE SORDUK;

01 Ben mezun olduğumda;



- Dünyada daha iyi bir ekonomik ortam olacak
- Dünya daha huzurlu olacak
- Her şey şimdi nasılsa yine öyle olacak
- Ben mezun olmak istemiyorum :)

02 Utic bölümünü bir meyve veya sebze benzetecek olsanız hangisine benzetirsiniz ? Nedenini birkaç cümleyle açıklayınız.

"**Monstera Deliciosa** meyvesi olabilir. Çünkü, yıl boyu olgunlaşma süresi olan bu meyve gibi bizler de her yıl öğrendiklerimiz ile olgunlaşıyor, bakış açıları kazanıyor ve geliyoruz."

"**Fasulye**. Çünkü, bizim hedefimiz fasulyenin sarmaşık olması için dikilen çubuk. İlk geldiğimizde onümüze bir hedef koyduk. Mezun olduğumuzda biz bu ülkeye iyi seyler katacağız ve en iyi ticaret insanları olacağız. Bu hedefin etrafında dönerken öğrenciliğimiz boyunca elimizden gelen herşeyi yaptık ve hedefe (bölüme) sarılarak bir sarmaşık halinde bugüne geldik. Artık toplanma vakti..."

"**Limon**. Çünkü, dışarıdan görüldüğünde bu bölümde okumak çok güzel olur deyip ağzınız sulanıyor. Sonra sınavlarda yüzünüz ekşiyerek cevaplar veriyosunuz. O ekşilik hissi gittikten sonra da tekrar tekrar yemek istiyorsunuz. Ve çorba limonsuz olmayacağı gibi ekonomi de uluslararası ticaret öğrencileri olmazsa tatsız tuzsuz olur."

"**Maydanoz**, her yerde varız, koyulan her şeye yakışıyor"

"**Ananas**. Çünkü, değerli fakat bir o kadar da alternatifi bol."

"**Dut**. Çünkü, çok hassas, riskli ama aynı zamanda tutmasını bilene çok lezzetli."

03 İnsanlar 'Okulu bitirince sen ne olacaksın şimdi' diye sorduklarında ne cevap veriyorsunuz ?

"Aslında ekonomist olduğumuzu söylüyorum. Fakat anneme her sorulduğunda kızım **CEO** olacak diyor. İnşallah tabiki anneciğim :)"

"Bu benim içinde büyük bir sır bende bilmiyorum..."

"Kısa vadede esnaf, uzun vadede zincir şubeleri olan bir patron."

04 Eğer bir tercih yapmanız gerekse; 33 milyar liralık piyasa değeri olan bir şirkete mi sahip olmak istersiniz yoksa nakit 33 milyarınız mı olsun istersiniz ?

"Nakit paramın olmasını isterdim kendim yöneterek istediğim alanda yatırım yapar veya kullanırdım."

"33 Milyar liralık piyasa değeri olan şirkete sahip olmak isterdim. Şirketin hisse değerlerini yükseltecek çalışmalar yapabilirim. En son yürütemediğimi anladığımda hisseleri satar yine nakite çevirebilirdim."

"33 Milyar liralık piyasa değeri olan şirkete sahip olmak isterdim. Şirket içinde işin nasıl yürüdüğünü bir süre izleyip, öğrenip katma değerli işler yapabilirim."

05 Bir icat yapmak mı yoksa.... var olan bir ürünün ticaretini mi yapmak istersiniz? Neden ?

"İcat yapmak her yönüyle çok zor olsa da yeni bir yol açmak eski bozuk yollardan gitmekten daha iyidir."

"Var olan malların ticaretini yapmak isterim. Çünkü, yeni bir ürün yapma aşamasında harcayacağım zamanı ticarete harcarım, yeni bir icat yapsam bile onun da pazarlaması için zaman gerekir."

"Ticarete değer katabilecek yenilikler bularak ya da ticarete açık olarak görülen yerleri dolduracak bir icatla var olmak isterdim. Çünkü bunun daha çok değer göreceğine inanıyorum."

MESLEKİ UYGULAMA KAPSAMINDA STAJDA OLAN ÖĞRENCİLERİMİZE TECRÜBELERİNİ SORDUK;



Yağmur CEZİK: Bugüne kadar kazandığımız tüm teknik bilgileri uygulamada görmeyi planlıyordum. Görmenin de ötesinde tamamen uygulamada yapmaya başladım.

Ayşenur KESİMOĞLU:

Okulda gösterilen teknik bilgiyi ve hatta daha fazlasını uygulamaya dökmek zor ama bir o kadar da mutluluk verici. Yurtdışı pazarlamadan satışa kadar tüm işlemlerde yer aldım. Hangi departmanda, ne yapmak istediğime karar vermek için çok faydalı bir staj oldu.



Ali APRA: Daha fazla işlemi görebilmeyi ve birebir yapabilmeyi umuyordum lakin daha çok ithalat dokümantasyonu ile karşılaştım.



Gamze DANIS:

Hocalarımızın zor staj şartlarına uygun bir firma bulmanın önemini Daikin gibi global bir firmada staj yapma imkânı bulunca anladım. Burada kendinizi normal bir çalışan gibi hissedebileceğiniz sıcak bir aile ortamı mevcut. 7+1 sistemi ile okulda öğrendiklerimi iş hayatımıza adım atmadan önce pekiştirme imkânı buldum. Bu sistem iki farklı organizasyon arasında bir köprü görevi görmektedir.



Melike SAVAŞ:

Beklentilerimin üzerinde bir staj oldu. Bu staj sayesinde okulda öğrendiğim teknik bilgileri pratiğe çevirme fırsatı buldum ve network'ümü genişlettim.



Nazlı Nur KARACAN:

Staj kriterlerini ilk okuduğumdaki tepkimle şu geçen 3 ayda ki staj tecrübesiyle baktığımda tepkim arasındaki fark göz ardı edilemeyecek kadar büyük. Neden bizi bu kadar zorladıklarını neden seçenekleri o kadar azalttıklarını şimdi daha iyi anlıyorum. Gıda ithalatında önde gelen bir işletme olan Koza Gıda da kendini ne kadar güncel ve yeni tutman gerektiğini İngilizcenin bu sektör için vazgeçilmezliğini ve en önemlisi sınırlı kaynakla maksimum verimlilik sağlamak için risk yönetiminde ne kadar etkili olman gerektiğini burada öğrendim.



Sakarya Üniversitesi

Uluslararası Ticaret Bölümü



2 Mayıs 2017

Uluslararası Ticaret Bölümü 3.sınıf öğrencileri Adıbahçe'de düzenlenen kahvaltıda buluştu.



4 Mayıs 2017

Uluslararası Ticaret bölümü 3.sınıf öğrencileri 2016/2017 Güz Döneminde göstermiş oldukları başarıları için Yüksek Onur ve Onur Belgeleriyle taçlandırıldılar.



2 Mayıs 2017

Sakarya Üniversitesi, Manisa Üniversitesi ve Vizyon Üniversitesi iş birliğiyle düzenlenen Gençlerle 360 Derece 4.Uluslararası Öğrenci Kongresine İşletme Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümün 3.sınıf öğrencileri Ayşenur KESİMOĞLU ve Yağmur CEZİK, yüksek lisans öğrencilerimizden Ummuhan DOYGUN, Metin SAYGILI, Ali SHUİBU Souleymane BINDJO katıldı.



4 Mayıs 2017

Uluslararası Ticaret Bölümü Lisans 2. Sınıf öğrencileri Mesleki İngilizce III dersinin son saatlerini Öğr.Gör. Daniel James Rosner hocaları ile tamamladılar.



5 Mayıs 2017

Yüksek Lisans öğrencilerimiz Uluslararası Finansal Yönetim son derslerini gerçekleştirdiler.



13 Mayıs 2017

Uluslararası Ticaret Bölümü Lisans 2. sınıf öğrencileri Kahvaltı Günleri kapsamında program düzenlediler.



18 Mayıs 2017

2016-2017 döneminde ağırladığımız konuşmacılarımızın adına da ağaçların bulunduğu "Uluslararası Ticaret Bölümü 21 Gün 37 Derece İş Topluluğu Hatıra Ormanı"ni Sakarya Üniversitesi Esentepe Kampüsü'nde yeşillendirdik.



18 Mayıs 2017

Uluslararası Ticaret Bölümü Araştırma Görevlilerimizden Büşra GEZİKOL, Doç. Dr. Hakan TUNAHAN danışmanlığında hazırladığı "Algılanan Yolsuzluk ile Dış Ticaret ve Doğrudan Yabancı Yatırım Arasındaki İlişkinin Uluslararası Endeksler Bağlamında Ekonometrik Analizi" başlıklı yüksek lisans tez savunmasını başarıyla geçerek "Bilim Uzmanı" unvanına sahip oldu.



18 Mayıs 2017

Uluslararası Ticaret Bölümü öğrenci asistanları ile yoğun geçen dönemin değerlendirmesi ve editörlüğünü yürüttükleri Uluslararası Ticaret Dergisinin çıkartılması adına yemek programı düzenlendi.



23 Mayıs 2017

Sakarya Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü 2017 mezunlarımız tarafından organize edilen mezuniyet teknesi programı gerçekleştirildi.



23 Mayıs 2017

"Beni Uluslararasılaştır!" Proje Yarışması

Bölümümüzün 2. Sınıf öğrencileri 23 Mayıs Salı günü, sektöründe ilerlemek isteyen ve pazarını uluslararası alana taşımak isteyen Gömleplus markası için projelerini sundular.



31 Mayıs 2017

Uluslararası Ticaret Bölümü ilk lisans öğrencilerinin mezuniyeti balo yemeği organize ederek kutladı. Hepsine hayatlarında başarılar.



31 Mayıs 2017

Uluslararası Ticaret Tezsiz Yüksek Lisans Öğrencilerimiz proje savunmalarını başarı ile geçerek mezun oldular. Mezunlarımızı tebrik eder, hayatlarında başarılar dileriz.



5 Temmuz 2017

Uluslararası Ticaret Bölümü ilk mezunlarını verdi.



12 Temmuz 2017

Lisans öğrencilerimizden Beyza ÖZÇAKAR, 29 Haziran - 5 Temmuz 2017 tarihleri arasında Bolu'da düzenlenen Türkiye 15 Temmuz Şehitleri Büyükler, Gençler, Yıldızlar ve Minikler Kick Boks Şampiyonasında Büyük Bayan-Full Contact kategorisinde 70 kg'da Türkiye şampiyonu oldu.



14 Temmuz 2017

SAÜ İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü Başkanı Doç.Dr. Hakan TUNAHAN ve Doç.Dr. Sinan ESEN Sakarya Makina İmalatçıları Birliği (SAMİB) Dernek Hizmet Binasında SAMİB Yönetimiyle tanışma ve ortak işbirliği imkanları hakkında değerlendirmelerde bulunmak üzere ziyarette bulundular.



29 Ağustos 2017

Bizim öğrencilerimiz parmakla gösterilir... Öğrencimiz Ayşe Tuğba YÜKSEL'e staj imkanı sağlayan dünya enerji devlerinden Tricon'a teşekkür ederiz.



25 Eylül 2017

Uluslararası Ticaret Bölümü'nü kazanan öğrencilere yönelik olarak düzenlenen oryantasyon eğitimi Kültür ve Kongre Merkezi Salon 2'de gerçekleştirildi.



11 Temmuz 2017

Uluslararası Ticaret Bölümü tarafından düzenlenen 'UTIC'17 Mezuniyet Toplantısı' programı mezun öğrencilerimiz ve ailelerinin katılımı ile tören öncesi gerçekleştirildi.



12 Temmuz 2017

Doç.Dr. Umut Sanem ÇİTÇİ, bölüm araştırma görevlimiz Oylum Şehvez ERGÜZEL ve lisans öğrencimiz Ebru ÖZEREN ile beraber hazırladığı "Isomorphism and Authenticity on the Way to be A Global Company: A Case Study of Turkish Company 'Mavi Jeans'" başlıklı bildirisini Avustralya'da düzenlenen "Third International Conference on Theory and Practice (ICTP 2017)" başlıklı kongrede sundu.



25 Ağustos 2017

Uluslararası Ticaret Lisans programı öğrencilerimiz bitki ve meyve çaylarının lider markası Doğadan firmasının düzenlediği ve yaklaşık 2,5 ay süren Kariyer Ekspresi Programı'na katıldılar.

Fakültemizin danışma kurulu üyesi olan Doğadan Genel Müdürü Sumru ATALAY'a öğrencilerimize böylesine "bir iyilik yaptığı" için teşekkür ederiz.



24 Eylül 2017

Yüksek lisans programımızın öğrencisi Farida ABDUKADİROVA, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Yağmur ER-SOY hocamızın danışmanlığında hazırladığı "Impact of Foreign Direct Investments on Export of Russian Federation" başlıklı tezinin savunmasını başarıyla tamamlamıştır.



25 Eylül 2017

Aramıza yeni katılan öğrencilerimiz ve topluluk yönetim kurulumuz ile kahvaltı buluşması gerçekleştirildi.



1 Ekim 2017

Doç.Dr. Umut Sanem ÇİTÇİ ve lisans bölümü mezunumuz Ahmet Yağız ÇALIŞ " Romanya'da yapılan 8. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi"nde "Doğuştan Küresel İşletme Olmak Niçin Zordur? Engellerin Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma" başlıklı bildirimlerini sundular.



13 Ekim 2017

Konuğumuz, değerli hocamız Prof.Dr.Rıdvan Karluk ile "Avrasya Gümrük Birliği Avrupa Birliği'ne alternatif olabilir mi?" konulu etkinliğimizi Sabahattin Zaim Konferans Salon'unda gerçekleştirdik.



25 Ekim 2017

Araştırma görevlimiz Halil ŞİMDİ, "Satin Alma Gücü Paritesinin Uzun Dönemde Geçerliliği: Türkiye Örneği" başlıklı bildirisini katıldığı Manisa Celal Bayar Üniversitesi tarafından düzenlenen "2. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresi (ISRC 2017)" nde , sosyal bilimler/ekonomi alanında en iyi bildiri ödülünü almıştır.



27 Kasım 2017

"Zirvedekilerin Finansı" adlı konferansımızı Sakarya Üniversitesi Kültür ve Kongre Merkezi Salon 1'de gerçekleştirdik.



14 Aralık 2017

"Kabuğunu Kıran Girişimler" adlı G-Club etkinliğimizi Sakarya Üniversitesi Kültür ve Kongre Merkezi Salon 1'de Adaptto Girişim Atölyesi işbirliği ile gerçekleştirdik.



22 Şubat 2018

"Yerelden Globale Başarı Öyküsü 2" adlı etkinliğimizi SAÜ-Kültür ve Kongre Merkezi Salon 2'de gerçekleştirdik. Konuğumuz, Arma Filtre Yönetim Kurulu Başkanı Erdoğan KAYA idi.



12 Ekim 2017

"Entrepreneur Talks" adlı etkinliğimizin konuğu Sherpa, Dam Growth Hackers, Dijital Stüdyo ve Cizio gibi girişimlerin kurucusu Yakup Bayrak ile dönemin ilk etkinliğini SAÜ Kültür ve Kongre Merkezi Salon 3'te gerçekleştirdik.



25 Ekim 2017

"Zirvedekilerin Finansı" adlı konferansımızı Sakarya Üniversitesi Kültür ve Kongre Merkezi Salon 1'de gerçekleştirdik.



28 Ekim 2017

Sakarya Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü Yatay ve Dikey Geçiş öğrencileri, Bölüm Başkanımız Doç.Dr. Hakan TUNAHAN'ın katıldığı toplantı da bir araya geldi.



3 Aralık 2017

21 Gün 37 Derece Girişimcilik ve İş Geliştirme Kulübü'nün Yönetim Kurulu Engelsiz Kafe'ye ziyaretlerini gerçekleştirdi.



16 Aralık 2017

"Ücretsiz Temel Excel" eğitimimizi gerçekleştirdik.



6 Mart 2018

"Dış Ticarete Sahtecilik ve Dolandırıcılık" adlı etkinliğimizi SAÜ-Kültür ve Kongre Merkezi Salon 2' de gerçekleştirdik.



7 Mart 2018

Biz Bize | Tecrübe Konuşuyor etkinliğimizin dördüncüsünü İşletme Fakültesi Prof. Dr. Gültekin YILDIZ Konferans Salonunda gerçekleştirdik.



14 Mart 2018

4. Olağan Genel Kurul Toplantısı ile 2018-2019 dönemi için yeni Yönetim Kurulu'nu seçtik.



10 Nisan 2018

Uluslararası Ticaret Anabilimdalı Yüksek Lisans Öğrencilerimiz Sakarya'da faaliyet gösteren ihracatçı firmalara Afrika Pazarına açılmaları için rehberlik ettiler.



19 Nisan 2018

Harvard Business Review Dergisi Türkiye editörü Serdar TURAN Bey ile öğrenci asistanlarımız Uluslararası Ticaret Dergisi konulu toplantı gerçekleştirildi.



20 Nisan 2018

Shirt by Shirt Firmasının ithalat müdürü Yasin KAYHAN, yüksek lisans öğrencilerimize "Tekstil Sektöründe Global Tedarik Zinciri Uygulamaları" adlı seminer verdi.



30 Nisan 2018

Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi ve SATSO işbirliği ile Afrika ve Orta Asya Mobilya Pazarına yönelik seminer düzenledi.



10 Mart 2018

"Eğitim sonunda kendi sertifikalarınızı kendiniz tasarlayabileceksiniz" sloganıyla, Ücretsiz Temel Seviye Grafik Tasarım Eğitimimizi gerçekleştirdik.



21 Mart 2018

"2017 Yılın İhracatçısı" ödülünün sahibi Assan Alüminyum tesislerine düzenlediğimiz teknik gezimizi gerçekleştirdik.



11 Nisan 2018

Doğadan Teknik gezisini 11 Nisan Çarşamba günü gerçekleştirdik.



19 Nisan 2018

Gelenekselleşen, Uluslararası Ticaret Günleri'ni "UTG'18 | Marka" temasıyla gerçekleştirdik.



29 Nisan 2018

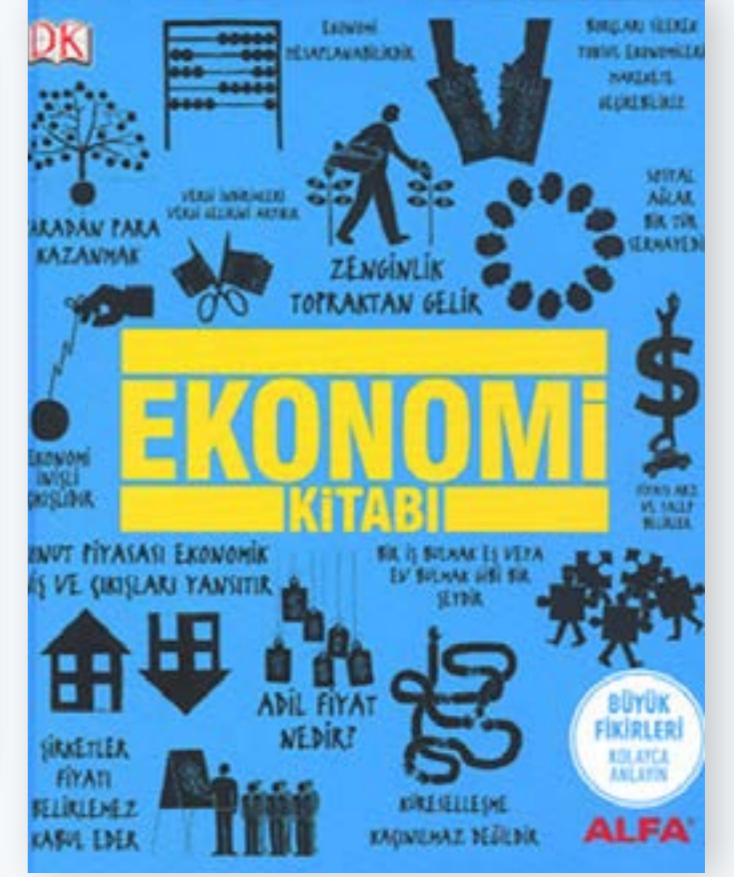
BEHEM STRATEJİK YÖNETİM VE DIŞ TİCARET A.Ş. ortaklarından Yaşar CESUR, ihracat yapmak isteyen girişimcilerin faydalanabileceği Genel Destek Programlarından detaylı bilgiler paylaştı.



1 Mayıs 2018

Uluslararası Ticaret Bölümü olarak gelenekselleştirilme yolunda emin adımlarla ilerletilen Bölüm Barbekü Partisi 1 Mayıs'ta Sapanca'da gerçekleştirildi.

Kitap Tavsiyelerimiz



İhracat Avcumuzun İçinde...



TurkishExporter
Kolay İhracat!