

Uluslararası Ticaret Dergisi

Sakarya Üniversitesi - Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

2021 - Sayı #6 İletişim : utic@sakarya.edu.tr

Çeşitlilik, Kapsayıcılık ve Eşitlik

Damat / Tween

Global Pazarlama Direktörü

Kübra ORAKÇIOĞLU KAZAN

En Etkin 50 CFO Listesinde
Yer Alan AKSA ENERJİ CFO'su
Cem Nuri TEZEL ile Röportaj

Türkiye - İngiltere Serbest Ticaret Anlaşması

M. Rifat HİSARCIKLIOĞLU

TOBB (Türkiye Odalar ve
Borsalar Birliği) Başkanı

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı

Şekib Avdağ ile Röportaj

Ege Bölgesi Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracat Şampiyonu

Üniteks Tekstil

Yönetim Kurulu Başkanı

Serhan ÜNSAL ile Röportaj

SAÜ UTİC Öğretim
Elemanlarının 2020
Yılındaki Akademik
Çalışmalarından
Seçmeler

SAÜ Uluslararası Ticaret
ve Finansman Bölümü
21 Gün 37 Derece İş
Topluluğu Pandemi de
Durmadi!

ve daha fazlası
6. sayımızda!

UTIC



Neden CORM GROUP'u Seçmelisiniz

CORM GROUP olarak sizleri geniş bir hizmet ağı ile karşılıyoruz ve operasyonel süreçlerinize mükemmellik sağlayan bir partneriniz olmayı hedefliyoruz. Karayolu, denizyolu, demiryolu, havayolu ve multimodal taşımacılık yöntemleri ile hizmet sunarken aynı zamanda depolama hizmetleri ile lojistik ihtiyaçlarınızı çözüyoruz. Türkiye, Avrupa ve Türki Cumhuriyetleri'ndeki yapılanmalarımız ile süreçlerinize değer katıyoruz.



Demiryolu Taşımacılığı



Havayolu Taşımacılığı



Denizyolu Taşımacılığı



Karayolu Taşımacılığı



Konteyner Taşımacılığı



Multimodal Taşımacılık



Parsiyel Taşımacılık



Proje ve Gabari Dışı Taşımacılık



Depolama Çözümleri



Editörlerden

Sakarya Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümü olarak 2021 yılı 6. sayımızı hazırlarken tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını sebebiyle birçok engel ve zorluk ile karşı karşıya kaldık. Üniversite eğitimimizi uzaktan sürdürdüğümüz bu süreçte ekip olarak istikrarlı çalışarak bu zor sürecin üstesinden hep birlikte geldik. Salgınla mücadele ve uzaktan çalışmamıza rağmen vazgeçmeden bu dergi için çabalayan her bir ekip üyemiz gelecek UTİC'lilere ilham kaynağı olacak.

Bu sayı ile birlikte siz okurlar ile geçirdiğimiz 6. senemizi kutluyoruz. Dergimize bir okur olarak verdiğiniz destek bizim için çok önemli. Umarız ki bu desteğinizi beraber çıktığımız bu yol boyunca hep hissederiz.

Bizlere daha çok üretme devamlılığını sağlayan bu birliktelik için siz değerli okurlarımıza çok teşekkür ediyoruz.

Derginin en önemli parçası olan, kıymetli düşüncelerini bizimle paylaşan, biz öğrencilere mentor olan kıymetli yazarlarımıza ve konuklarımıza çok teşekkür ederiz. Sizlerin destekleri bir binayı ayakta tutan kolonlar gibi bu dergiyi ayakta tutarak 6. sayıya kadar yoluna aralıksız devam etmesine olanak sağladı.

Ve Sayın Prof. Dr. Hakan Tunahan hocamızın bize verdiği destek bizim için çok önemliydi. Derginin oluşturulması aşamasında üstlendiği yol gösterici rol, vizyonumuzu doğru şekilde belirlememizi sağladı.

Verdiği destekler ile hem tecrübe edindik hem de siz değerli okurlarımıza ulaşma şansını yakaladık. Dergi maratonumuz boyunca bizden desteğini esirgemeyen Uluslararası Ticaret ve Finansman bölüm başkanımız Prof. Dr. Hakan Tunahan ve bölüm başkan yardımcımız Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Karataş hocamıza sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

Dergimizi siz değerli okuyucularımıza ulaştırmamıza vesile olan 2021 yılı dergi sponsorumuz **CORM Group**'a UTİC ailesi olarak teşekkürü bir borç biliriz.

Hazırladığımız bu 6. sayı ile en büyük arzumuz siz değerli okurlarımıza dokunabilmek ve fayda sağlayabilmek. Daha nice sayılara ve sağlık dolu günlere ulaşmak dileğiyle. İyi okumalar.

● Editörler

İçindekiler

06. **Çeşitlilik, Kapsayıcılık ve Eşitlik**
Damat / Tween
Global Pazarlama Direktörü
Kübra ORAKÇIOĞLU KAZAN
08. **En Etkin 50 CFO Listesinde Yer Alan AKSA ENERJİ CFO'su**
Cem Nuri TEZEL ile Röportaj
12. **Türkiye - İngiltere Serbest Ticaret Anlaşması**
M. Rifat HİSARCIKLIOĞLU
TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) Başkanı
14. **"Yerli Sermayeli En Büyük Fındık İhracatçısı"**
BALSU Gıda Yönetim Kurulu Başkan Vekili
Muzaffer TAVİLOĞLU ile Röportaj
18. **HP'nin Sürdürülebilir Etki Stratejisi: Gezegen, İnsanlar, Toplum**
HP Sürdürülebilirlik Müdürü
Hande BALOĞLU TOKER
22. **İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı**
Şekib Avdagiç ile Röportaj
28. **Pandemi Sonrası Laleli İhracatı İle İlgili Beklentiler**
Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD) Başkanı
Giyasettin EYYÜPKOCA
30. **Ege Bölgesi Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracat Şampiyonu**
Üniteks Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı
Serhan ÜNSAL ile Röportaj
36. **2020 Yılında Uluslararası Ticaret Hukuku ve Örnek Olaylar Üzerine Değerlendirmeler**
Av. Murat EREN



42. **Dijital Dünya ve Eğitim Fırsatları**
UTİC Dergisi 2021 Yılı
Baş Editörü Feyza KARSLI
44. **SAÜ UTİC Öğretim Elemanlarının 2020 Yılındaki Akademik Çalışmalarından Seçmeler**
46. **SAÜ Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü 21 Gün 37 Derece İş Topluluğu Pandemi de Durmadı!**
48. **uTRader'dan Seçmeler**
50. **Kitap Tavsiyelerimiz**



UTİC Dergisi

Sayı #6

iletişim: utic@sakarya.edu.tr

Dergi Editörleri

Feyza KARSLI
İlknur BAYIN
İbrahim Ay KADRI
Rıdvan AYDIN

Baş Editor
Yazı Editörü
Röportaj Editörü
Haber Editörü

Yazı Takımı

Seda ÖZMEN
İlhan ÖZTÜRK
Nisa ŞAHİN

Takım Üyesi
Takım Üyesi
Takım Üyesi

Röportaj Takımı

Ahmet Emir ANIKLI
Sude KEKLİK
Tunahan KARA

Takım Üyesi
Takım Üyesi
Takım Üyesi

Haber Takımı

Ersin ÇAĞLAYAN
Furkan Emre METİN
Umut BAYRAKTAR
Zabihullah SARWARY
Emre AKBAŞ

Takım Üyesi
Takım Üyesi
Takım Üyesi
Takım Üyesi
Takım Üyesi

Basın Takımı

Büşranur ŞEKER
Doğukan KARAKOÇ

Takım Üyesi
Takım Üyesi

Dergi Tasarım

Mehmet Emin KORKMAZ
Erdem ÖVER
Mehmet CAN EROĞLU

Kıdemli Tasarım Uzmanı
Kıdemli Tasarım Uzmanı
Tasarım Uzmanı

Dergi Sponsoru


Your excellence partner...



**Damat / Tween
Global Pazarlama
Direktörü
Kübra Orak iođlu Kazan**

Çeşitlilik, Kapsayıcılık ve Eşitlik

Çeşitlilik, kapsayıcılık ve eşitlik kelimeleri son dönemlerde mühim bir konu olarak iş dünyasının gündemine oturdu. Pandemi sonrası tüketicilerin farkındalıklarının artması ile beraber bu kavramlar şirketler tarafından daha da çok vurgulanıyor. Dünyada yeni yeni ses getirmeye başlayan bu değerler ülkemize de birkaç kurumsal şirket ile girişi yaptı.

Pandemi öncesi dünyada artan ırkçılık olayları sonrası farklı din ve kültürlerden bir araya gelen insanların ortak beklentileri, çeşitliliğin daha fazla olması gerektiği idi. Aynı zamanda kapsayıcılık ve eşitlik ise çeşitliliği destekleyen en önemli değerlerin başındadırlar. Pandemi sonrası tüketici bilinci artışı nedeniyle bu değerlere daha fazla odaklandı. Fakat, ülkemizde çok az firma bu değerlere dikkat ediyor. Çeşitliliğe sahip olan insanların bir araya gelmesi ve seslerini yükseltmeleri artınca şirketler de yeni çeşitlilik ve kapsayıcılık birimleri oluşturmaya başladılar ve böylelikle farkındalıklar artmaya başladı.

Şimdi birazcık kapsayıcı kültür kavramına göz atalım.

Kapsayıcı kültürde hem engelli istihdamına dikkat ediliyor hem de kadın-erkek eşitliğine önem veriliyor. Ayrıca çeşitli kültürlerden ve yaşlardan çalışanları bir araya getirerek verimli bir kültür oluşturuluyor. Şirketler için bu kültür rakiplerine göre birçok fayda sağlamaktadır. Kapsayıcı kültüre sahip şirketlerin bakış açıları daha taze oluyor, verimlilikleri artıyor ve saygın bir çalışma ortamına sahip olabiliyorlar. Ayrıca, yeteneği yüksek insanlar sayesinde karlılıkları da artıyor. Farklı bakış açılarına sahip bir şirket, sorunlarını daha kolay çözümlenebiliyor. Ayrıca değişik fikirlere sahip olan ekiplerin verimliliklerinin daha fazla olduğu da gözlemlenmiştir. Çünkü sorun-

lara farklı bakış açılarına sahip insanlar sayesinde çözüm bulmak kolaylaşıyor.

Çalışanlar kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri şirketleri tercih etmek isterler. Çünkü ifade etme kolaylığı sayesinde çalışan, kendini daha mutlu hisseder, daha verimli çalışır. Çeşitliliği, kapsayıcılığı ve eşitliği önemseyen şirketler, çalışanlarına da aynı şekilde değer gösterir ve böylelikle çalışanlar yeteneklerini sergilemekten çekinmezler.

mahkûmdurlar. Bu durum ise şirketin maliyetini artırır. Çalışanların performansları azalır ve verimlilikleri düşer.

Ama kapsayıcı kültüre sahip olan şirketlerde, aktif çalışma süresi çok daha fazladır. Çünkü çalışanlarının farklılıkları olumlu sonuçlar doğmasına sebep olur. Çeşitlilik, kapsayıcılık ve eşitlik ilkelerine önem veren şirketlerde saygın çalışma ortamı oluşturulur. Çünkü çalışanlar yeteneklerini kolaylıkla ortaya çıkarabilirler ve daha saygılı ve güven dolu bir ortam oluşturulur.



Ayrıca bir şirket kültürü oluşturulurken çeşitlilik, kapsayıcılık ve eşitlik ilkelerini bir bütün olarak düşünmek gerekir. Çeşitlilik ve eşitlik değerlerine sahip çıkmayan bir kurum, kapsayıcılığı da etkin bir şekilde gerçekleştiremez. Kapsayıcılık birimlerinin odaklandıkları noktaların en önemlileri arasında adil erişimin sağlanması ve kabiliyetlere göre esnekliğin sağlanması olup, bu birimler kültürel çevikliğin etkinliğine ve cinsiyet oranının dengesine dikkat etmektedirler. Bu değerlere dikkat etmeyen iş yerleri, çalışanlarının kültürlerine de saygı göstermezler. Farklılıklara sahip olan çalışanları kaybetme oranları yüksektir. Dolayısıyla şirket içi ayrılan oranı her daim fazla olur ve yeni çalışan almaya

Bütün bu çıktılar sayesinde şirketlerin de karlılığı artar. Örneğin, işe alım süreçlerinde cinsiyet eşitliğine önem veren şirketlerin çalışanları arasında yapılan bir araştırmaya göre, çalışanların iş yeri ortamında diğerlerine nazaran daha mutlu oldukları belirtilmiştir. Ayrıca bu şirketlerin karlılıklarının da arttığı görülmüştür. Açıkçası, bu ilkelere önem vermek başlangıç aşamasında şirketler için kolay bir süreç gibi gözükmez. Ama bilim insanları bu kültürü uygulamanın sonuçlarını çok verimli şekilde ortaya çıkarmaktadırlar.

Mercer, Kadınlar İş Dünyasında Parladıkça 2020 Türkiye Raporu'ndan faydalanılmıştır.



En Etkin 50 CFO Listesinde Yer Alan AKSA ENERJİ CFO'su Cem Nuri TEZEL ile Röportaj

UTiC Dergisi: Bir işletmeyi otomobil gibi düşünürsek, finansman da yakıtı olsa gerek... Özellikle değişen dünyada CFO olarak siz bu sürecin neresindediniz?

Cem Nuri Tezel: Özellikle son 10 yılda dijitalleşme hayatımızın odak noktası haline geldi. Covid-19 salgını da bu süreci hızlandırdı. Bu değişim sürecine finans fonksiyonları da uyum sağladı. CFO'lar, bu dönüşüm sürecinde kritik bir görev de üstlendi. Sadece finans fonksiyonlarının değil, tüm operasyonların verimli bir şekilde yönetiminden de sorumlu olmaya başladılar. Geleneksel finans yönetimi, bütüncül bakış açısının desteğiyle boyut değiştirdi. Aksa Enerji'de de bu vizyonla görevimizi sürdürerek tüm paydaşlarımız için değer yaratmaya devam ediyoruz.

UTiC Dergisi: Sayın Cem Nuri Tezel; öğrenim hayatınızın ardından, önce denetim sektöründe (Arthur Andersen, Ernst&Young) yer aldınız, sonrasında finans alanında yönetsel pozisyonlarda çalıştınız. Bugün itibarıyla Aksa Enerji'de CFO konumundasınız. Çalıştığınız sektörler farklı yelpazede... Bu geçişlerde adaptasyon zorluğu yaşadınız mı?

Cem Nuri Tezel: Öncelikle bu röportaj sayesinde Sakarya Üniversitesi öğrencileriyle bulduğum için oldukça mutluyum. Finans sektöründe birçok pozisyonda çalıştım, çok kıymetli şirketlerde yöneticilik yapma fırsatı buldum. Bu çeşitlilik benim gelişimime katkı sağladı. Belirttiğiniz gibi farklı sektörlerde farklı pozisyonlarda çalıştım ancak herhangi bir adaptasyon sorunu yaşamadım. Her yeni pozisyon benim için yeni bir öğrenme fırsatı oldu. Mesleğime, çalıştığım kuruma ve görevime olan saygım her zaman önceliğim oldu ve tüm iş süreçlerinde de bu ilke doğrultusunda hareket ettim.

UTiC Dergisi: Pandemi döneminde firmanızın mali pozisyonunu yönetirken hangi kriterleri ve öngörülerini dikkate alıyorsunuz?

Cem Nuri Tezel: Bilanço yapımızın sağlıklı olması bizim için öncelikli kriterlerden biri. Bu durumun sürdürülebilir olması da işin bir diğer boyutu. Sağlam bilanço yapımızı sürdürülebilir kılmak için takip ettiğimiz borçluluk seviyesini ölçen belli başlı göstergeler var. Bu göstergeleri çok yakından takip ederek gerekli aksiyonları zamanında alıyoruz. Güçlü bilanço yönetiminin, sürdürülebilir karlılığın da ön koşulu olduğuna inanıyoruz.

UTiC Dergisi: Türkiye'de finansal yapının değişken olması, yurt içi şirket-

lerin yaşamasını, istihdamını ve gelişme durumunu nasıl etkilemektedir?

Cem Nuri Tezel: Tüm dünyanın oldukça zorlu bir dönemden geçtiği böyle bir süreçte elbette tüm sektörler bu durumdan etkilenmeye devam ediyor. Ancak güçlü sermaye yapısı, sağlıklı bilanço yönetimi, sürdürülebilir büyüme vizyonu olan şirketlerin bu süreçten güçlenerek çıkacağını düşünüyorum.

UTİC Dergisi: Covid-19 salgını Aksa Enerji'yi nasıl etkiledi? 2021 yılında yeni dönem hedefleriniz nelerdir?

Cem Nuri Tezel: Şüphesiz tüm dünya oldukça zor, belirsiz ve kaotik bir dönemden geçiyor. Salgın tüm hayatı olumsuz etkilese de enerjinin temel bir ihtiyaç olduğu günümüzde, Aksa Enerji olarak çalışmaya, üretmeye ve yatırımlarımızı gerçekleştirmeye devam ediyoruz.

Uluslararası arenada faaliyet gösteren bir enerji şirketi olarak Mayıs 2020'de Özbekistan'ın başkenti Taşkent'te, 240 MW'lık doğal gaz çevrim santrali kurulumu ve işletmesi için Özbekistan hükümetiyle el sıkıştık. Yapılan görüşmeler ve ihtiyaçlar paralelinde, 2021 yılının Ocak ayında Taşkent'teki kapasiteyi 230 MW daha arttırırken, Taşkent'in güneybatısında bulunan Buhara'da da 270 MW'lık doğal gaz çevrim santrali yapımı ve işletmesi için el sıkıştık. Bu kapasite artışı ve yeni yatırımla birlikte Özbekistan'da 2021 yılı sonunda 740 MW'lık kurulu güce ulaşacağız.

Öte yandan, Afrika'daki varlığımızı daha da pekiştirmek amacıyla yaptığımız görüşmeler, 2021 Ocak ayında meyvelerini verdi. Bu kapsamda, Kongo'nun Pointe-Noire şehrinde bulunan 50 MW'lık kurulu güce sahip doğal gaz çevrim santralinin 30 yıl süreyle işletme hakkının alınmasına yönelik imtiyaz sözleşmesi imzaladık. Ayrıca, anlaşma kapsamında, var olan santralde Aksa Enerji tarafından 50 MW'lık kapasite artışı yaparak santralin kurulu gücünü 2021 yılının ikinci çeyreğinde 100 MW'a ulaştıracağız.





Son olarak, EPDK'dan gerekli izinlerin ve onayların alınmasının ardından 2021 Ocak ayında Irak'a 150 MW'a kadar enerji ihraç etmeye de başladık.

Aksa Enerji olarak global pazarda varlığımızı güçlendirmeye, Afrika'dan Asya'ya ve Latin Amerika'ya kadar geniş bir coğrafyada enerji ihtiyacı olan her bölgede yeni yatırım fırsatlarını takip etmeye devam edeceğiz.

UTİC Dergisi: Şirket olarak globalleşmenin ilk adımlarını ne zaman attınız? Şu anda yatırımda gündeme aldığınız ülkeler hangileridir, bizi ne gibi yatırımlar bekliyor?

Cem Nuri Tezel: Aksa Enerji olarak ilk yurt dışı yatırımımız yavru vatan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde oldu. Zaman içerisinde yatırımlarımızın kapsamını genişletmeye ve global bir şirket olma stratejisi ile hareket etmeye, bu doğrultuda yatırımlarımızda her zaman acil enerji ihtiyacı olan bölgelere öncelik vermeye gayret ediyoruz. Globalleşmenin ilk adımlarını 2015 yılında Afrika kıtasında attık. Nüfusunun çok büyük bir çoğunluğunun enerjiye erişiminin olmadığı bu bölgede, acil enerji ihtiyacına çözüm sunmak amacıyla yatırımlarımıza başladık.

Afrika kıtasındaki ilk yatırımımızı Gana'da gerçekleştirdik. 2015 yılında Gana Cumhuriyeti Hükümeti'yle bir anlaşma imzaladık. Yıllar içerisinde, kapasite artışlarıyla birlikte bu ülkede 370 MW kurulu güce ulaştık. Gana'dan sonra 2016 yılında Mali ve Madagaskar'da akaryakıt santrali yatırımları gerçekleştirdik. Mali'de 40 MW, Madagaskar'da ise 66 MW kurulu güce sahip santrallerimiz bulunuyor. Ayrıca, Madagaskar'da âtil durumda bulunan 24 MW'lık bir santralin faaliyete geçirilmesi ve işletilmesi için 2018 yılında 5 yıllık anlaşma imzaladık. Şu anda yalnızca Afrika kıtasında yaklaşık 500 MW'lık kurulu güce sahibiz.

2021'in son çeyreğinde Özbekistan'daki yatırımımızın ilk fazını

hayata geçirmeyi ve üretim faaliyetimizin olduğu ülke sayısını 6'ya çıkarmayı hedefliyoruz.

UTİC Dergisi: Ülkemizin Karadeniz sularında keşfedilen doğalgaz rezervini Aksa Enerji ve sektör açısından nasıl değerlendirirsiniz? Bulunan doğalgaz rezervi ülkemize ekonomik açıdan ne gibi artılar sunacak?

Cem Nuri Tezel: Türkiye, enerjide dışa bağımlılığı azaltacak önemli girişimlerde bulundu ve bulunmaya devam ediyor. Karadeniz'de bulunan 405 milyar m³'lük doğal gaz rezervi de ülkemizin dışa bağımlılığını önemli ölçüde azaltacak ve ülkemizi enerji ticaretinde avantajlı konuma getirecek bir keşif. Türkiye, bulunan bu rezervle enerji ithalatında rekabetçi fiyatlara erişebilecek ve nihayetinde bu avantaj, hem hanelerde hem de bizim gibi doğal gazdan elektrik üreten santrallerde kullanılan gazın fiyatına yansiyacaktır.

UTİC Dergisi: Son beş yılda enerji sektörü ne kadar büyüdü? Kurdaki değişimler yatırımlarınıza ve sektöre nasıl yansdı?

Cem Nuri Tezel: Türkiye, yerli enerji üretimi ve enerjide dışa bağımlılığı azaltma amaçlı stratejisi kapsamında son beş yılda önemli yol kat etti. 2015 yılının sonunda Türkiye'nin enerjideki toplam kurulu gücü 73 bin 147 MW iken 2020 yıl sonu itibarıyla da yüzde 30 artışla 94 bin 749 MW'a ulaştı. Öte yandan, sektörde yeni yatırımlar YEKDEM mekanizması kapsamında yatırımcılara sunulan teşvik sayesinde yenilenebilir enerji alanında yoğunlaştı.

Kurdaki hareketliliğe rağmen uzun vadede devletimizin enerjiyi stratejik alanlardan biri olarak benimsemesini ve enerji zengini bir ülke olma hedefini ise oldukça olumlu buluyorum.

UTİC Dergisi: Enerji sektöründe dengeler sürekli değişiyor. Yatırımcılar açısından bunu değerlendirebilir misiniz?

Enerji her dönemde önde gelen bir sektör. Enerji kaynağı değişse de genel anlamda bütün ülkeler dışa bağımlılığı azaltmak amacıyla kurulu güç kapasitelerini artırmayı hedefliyor. Dolayısıyla enerji yatırımcıları da hem kendi buldukları ülkelerde hem de uluslararası arenada stratejileri kapsamında yatırımlarını gerçekleştirmeye devam ediyor.

UTİC Dergisi: Aksa Enerji'nin bugün geldiği noktada sektördeki yeriniz ve gücünüz nedir? Portföy dağılımınız nasıldır?

Cem Nuri Tezel: Bugün itibarıyla 5 ülke ve 2 kıtada faaliyet gösteren uluslararası bir enerji şirketiyiz. 2 bin MW'a yakın kurulu gücümüz bulunuyor. Portföyümüzde yerli linyit kömür, akaryakıt ve doğal gaz kombine çevrim santralleri var. 2021 yılı sonunda Özbekistan'daki doğal gaz kombine çevrim santrallerini faaliyete geçirerek operasyo-

numuzu 3 kıta 6 ülkeye çıkarmayı hedefliyoruz.

Sektördeki uzmanlığımız ve tecrübemizle farklı yatırım fırsatlarını değerlendirerek hem yurt içinde hem de yurt dışında sürdürülebilir büyüme stratejimize devam ediyoruz.

UTİC Dergisi: Aksa Enerji, yıllardır bu sektörün içinde bulunan bir ailenin çatısı altında... Bunun size avantajları ya da dezavantajları oluyor mu?

Cem Nuri Tezel: Aksa Enerji'nin de bağlı olduğu Kazancı Holding, temelleri 1950'li yıllarda atılan Türkiye'nin en büyük enerji kuruluşlarından biri konumunda bulunuyor. Kazancı Holding'in enerjinin birçok sektöründe faaliyet gösteren iştirakleri sayesinde bu sektörde önemli bir deneyimi var. Bu Aksa Enerji ile sinerji de oluşturan avantajlı bir durum.

UTİC Dergisi: Türkiye'nin en etkin 50 CFO (Mali İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı) arasında Cem Nuri Tezel var. Bu etkinliğe nasıl ulaştınız? Biz gençlere birkaç püf noktası verebilir misiniz?

Cem Nuri Tezel: Profesyonel iş hayatım boyunca her zaman dürüstlüğü ve etik yönetim anlayışını ön planda tuttum. Yaptığım işe, çalıştığım kuruma nasıl daha fazla değer katabileceğimi düşünerek hareket ettim. İşinize duyduğunuz saygı ve gösterdiğiniz özveri sizi her zaman başarıya ulaştıracaktır. Yıllar içerisinde finans sektöründe edindiğim deneyim ve Aksa Enerji'nin bugün geldiği nokta neticesinde sizin de bahsettiğiniz gibi en etkin 50 CFO arasında gösterildim. Gençlere tavsiyem, işlerini severek, tutkuyla yapmaları. Kendinize ve yaptığınız işe her zaman saygı duyun. Öğrenmeye ve sürekli gelişime açık olun.



Türkiye - İngiltere Serbest Ticaret Anlaşması

M. Rifat HİSARCIKLIOĞLU

TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) Başkanı

2020'de tarihi bir olaya şahit olduk. İlk defa bir ülke, İngiltere (Birleşik Krallık), AB'den ayrıldı. İngiltere, dünyanın 5. Avrupa'nın 2. büyük ülkesi. Aynı zamanda küresel finansın da merkezlerinden. Dolayısıyla hem dünya, hem de Avrupa için, bunun etkileri çok ciddi oldu ve olmaya devam edecek.

2016'da **Brexit** referandumundan sonra Başbakan Cameron'un istifa etmesiyle başlayan süreç, başbakan May'i istifaya götüren vetolu

mızdan biri. En çok ihracat yaptığımız 2. en çok ithalat yaptığımız 8. ülke. Ayrıca ülkemiz için önemli bir yatırımcı.

Son 20 senede İngiltere'den ülkemize 11 milyar dolara yakın doğrudan sermaye yatırımı geldi. Türkiye'de faaliyet gösteren yaklaşık 3 bin İngiliz kökenli şirket bulunuyor. Böylelikle İngiltere, ülkemizde en çok yatırım gerçekleştirmiş 3. ülke konumundadır. Öte yandan Türk şirketlerinin de, İngiltere'de önemli

tere'deki tüm hükümetler, Türkiye'nin AB üyelik sürecine de destek sağlamıştır.

Tüm bunlar şunu gösteriyor. Brexit, ülkemizi hem iktisadi, hem de siyasi olarak etkileyecektir. İlk analizler, Türkiye'nin Brexit sonrasında iktisaden en fazla negatif etkilenecek ülkeler arasında yer aldığına işaret etmektedir. Zira İngiltere'ye yaptığımız 11 milyar dolarlık ihracatın yüzde 98'i yüzde sıfır gümrük vergisine tabidir. İngilte-



Brexit Anlaşması ile çok ilginç bir hâl aldı. Bu sürecin üçüncü başbakanı olan Johnson'ın da durumu henüz kesin belli değil.

Ülkemiz açısından da İngiltere en önemli ticaret ve yatırım ortakları

yatırımları var. Bunların değeri üç milyar dolara ulaşmış durumda. Bu da İngiltere'yi, yurtdışında en çok yatırım yaptığımız 4. ülke yapıyor. Özetle Türkiye için, İngiltere ile ekonomik, ticari ve politik ilişkiler her zaman çok önemlidir. İngil-

re'nin Gümrük Birliği'nden çıkışının fiilen uygulanacağı 2021'den itibaren, gümrük vergilerinde bir miktar artış olacaktır. Benzer şekilde İngiltere'den yaptığımız sekiz milyar dolarlık ithalatın yarısı, Brexit sonrasında ilave gümrük vergisine

tabi olacaktır. Bu da girdi maliyetlerimizi arttıracaktır. Öte yandan İngiltere'nin de yaklaşık dört milyar dolarlık ihracatı bundan zarar görecektir. Özetle toplamda, Brexit sonrasında ikili ticaretimizin yüzde 70'i (14 milyar dolar) olumsuz etkilenecektir.

Ama bundan daha önemlisi şudur. Rakibimiz olan özellikle uzakdoğudaki ülkelere karşı AB Gümrük Birliği avantajımız sona erecektir. Artık bu ülkelerle aynı gümrük vergisine tabi olacağız. Yani bizim maliyetimiz artarken, onların ki düşecek.

Bu nedenle de, Brexit'ten en çok kazançlı çıkacak ilk 2 ülke, ABD ve Çin olacak. Türk iş dünyası olarak, İngiltere ile en kısa sürede ayrı bir serbest ticari anlaşması yapılmasını gerekli görüyoruz.

Orta vadedeyse, İngiltere ile AB'nin nasıl bir ticaret anlaşması yapacağı ve Türkiye'nin bu düzenlemeye nasıl taraf olacağı belirleyici olacaktır. Ne yazık ki burada da AB'nin Gümrük Birliği kuralları devreye giriyor. AB ve İngiltere bir anlaşmaya varmadan önce, İngiltere ile ayrı bir ticaret anlaşması yapmamız kolay görünmüyor.

Geçen yılın sonunda İngiltere ile AB arasında anlaşma sağlanması, ihracat yapan firmalarımızı bir ölçüde rahatlattı. Anlaşmasız şekilde Brexit tehlikesi önlenmiş oldu. AB ile yeni ilişkisinin biçimlendiği ve neredeyse 4 yıl süren müzakereler oldukça zorlu geçti ve aylar sonra nihayet uzlaşma sağlandı. İngiltere'nin 31 Aralık 2020 itibarıyla AB üyeliğinden ayrılması kesinleşti.

Mal ve hizmet ticaretini içeren bir anlaşmaya varılması küresel ticaretin geleceği açısından sevindiricidir. Karşılıklı olarak sıfır tarife ve sıfır kota üzerinden tam serbestliğin sağlanması yıllık yaklaşık **1 trilyon dolarlık ticareti** güvence altına alıyor. Ancak sınır kontrolleri, mevzuat farklılıkları, bürokratik işlemlerden doğan bazı ticari zorluklar, gecikmeler ve yığılmalar yaşanabilme riski de hala mevcut.

Bundan sonra AB ve İngiltere pazarı farklı olacak. İngiltere artık kendi ticaret anlaşmalarını müzakere edip sonuçlandıracak, regülasyonlarda AB'den farklı norm ve standartları uygulamaya koyabilecek.

Varılan anlaşma Türkiye açısından olumlu olacak. Zira anlaşmasız Brexit'in en fazla etkileyeceği ülkelerin de başında AB'den sonra Türkiye gelmekteydi. Bu bakımdan anlaşmanın sağlanması ülkemiz ihracatı açısından olumlu bir gelişme olmuştur.

Öte yandan İngiltere, AB üyeliğinden ayrılması ile birlikte Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliği'nin temelini oluşturan Ankara Anlaşması'ndan da ayrılmış oluyor. Bu sebeple iki taraf arasındaki ilişkileri düzenleyecek yeni bir anlaşmaya ihtiyaç var. AB ile İngiltere arasında anlaşmaya varılması sonrasında Türkiye ile İngiltere arasında ticareti ve yatırımları kapsayacak ve



kolaylaştıracak yeni anlaşmanın da hızla yürürlüğe girmesi mümkün olabilecek. Bu şekilde ticari kayıpların önüne geçilmiş olacak.

Brexit ile birlikte almamız gereken ders ise daha uzun soluklu bir konu; korumacılık ve ticaret savaşlarının zararı. İlk önce ABD ile Çin arasında bir ticari düello olarak başladı. Ama giderek Avrupa Birliği'ni, NAFTA'ya, Japonya ve Kore'yi içine çeken bir girdaba dönüştü.

Korumacı ekonomik politikalar tüm ülkeleri yakından ilgilendiriyor ve küresel büyümeyi ciddi bir şekilde tehdit ediyor.

Günümüz gerçekleri göstermektedir ki; serbest ticaret zenginlik; korumacılık ise yoksulluk getirmektedir. Uzun vadede kimsenin korumacılıktan kazanması mümkün değildir. Bunun da temelinde 3 faktör var.

Birincisi, tarihsel olarak bu tür ticaret savaşlarının, fiili bir çatışmaya hatta savaşa dönüşme riski çok yüksektir. İkincisi, bu tür korumacı politikalar, zengin daha zengin, fakirin daha fakir olmasını sağlayacaktır. Küresel eşitsizlikler arttıkça da sosyal patlamaların gerçekleşme olasılığı artmaktadır. Üçüncü olarak, malların ticaretini engellediğinizde insanların göç hareketlerini hızlandırırınız. Artan göç hareketleri de daha büyük bir entegrasyon sorunu olarak önüne gelir.

Kısacası, ticaret savaşlarının kazananı olamaz. Kaybedeni de hepimiz oluruz. Bu nedenle korumacılığa ve ticaret engellerine karşı tüm dünya kamuoyunun sesi yükselmelidir.

Tüm dünya pandemiyi yenmek için uğraşırken, ülkeler ekonomilerini daha akıllı, daha yeşil ve daha kapsayıcı olacak şekilde dönüştürebilir. Bu fırsatları dijitalleşme, yeşil ekonomi ve serbest ticaret yoluyla değerlendirebiliriz.

Dünyanın daha adil ve daha serbest bir küresel ticaret mimarisine ihtiyacı var. Kurallara dayalı uluslararası ticareti güçlendirmemiz gerekiyor. Çünkü en önemli yoksulluğu azaltma ve toplumsal kalkınma aracı ticarettir. Ticaret aynı zamanda küresel huzuru ve barışı da artırır. Ticaret yapan birbirine yakınlaşır ve daha az olumsuz bakar. Sonuç olarak politika yapıcılarının kısa vadeli toparlanmanın ötesine bakması ve gelecekte daha kapsayıcı, daha adil ve daha yeşil bir büyüme sağlamaya odaklanması doğru olacaktır.

“Yerli Sermayeli En Büyük Fındık İhracatçısı” BALSU Gıda Yönetim Kurulu Başkan Vekili Muzaffer TAVİLOĞLU ile Röportaj





UTİC Dergisi: Sakarya'nın küçük bir ilçesi olan Hendek'ten yola çıkarak Türkiye'nin önde gelen ihracatçıları arasında yer aldınız. Büyüme performansınızı arttırmakta yönelik politikanız nedir?

Muzaffer TAVİLOĞLU: Daha fazla müşteriye daha fazla satış yapmak, mevcut müşterilere olan satışları arttırmak ve en önemlisi daha önce hiç fındık görmemiş coğrafyaları, ülkeleri ve şirketleri fındık ile tanıştırmak. Şirketimiz kurulduğundan bu yana fındığın satış ve pazarlamasını birinci öncelik haline getirmiş ve sektöre bu anlamda birçok katkıda bulunmuştur.

UTİC Dergisi: Balsu Gıda olarak hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz? En çok hangi bölgeden talep alıyorsunuz?

Muzaffer TAVİLOĞLU: Ağırlıklı olarak Avrupa Birliği ülkeleri ve ABD olmak üzere 36 farklı ülkeye ihracat yapıyoruz.

UTİC Dergisi: Fındık üretiminin Sakarya ili bölge ekonomisine yaptığı katkılardan bahsedebilir misiniz?

Muzaffer TAVİLOĞLU: Fındık denince her ne kadar akla Ordu ve Giresun gelse de, esasında Türkiye'de en çok fındık yetiştirilen ikinci ilimiz Sakarya'dır. Sakarya verimli ova toprağı ve fındığa elverişli iklim şartlarıyla zirai karlılık açısından fındık tarımı için Türkiye'deki en uygun şehirdir. Bunu gören Sakaryalı çiftçiler her sene fındık dikim alanlarını artırmakta ve dünya fındık üretiminde Sakarya'nın payını büyütmektedir.

UTİC Dergisi: Dünya fındık üretiminin % 70'i Türkiye'den gerçekleşiyor. Sizce 2021 yılı Türk fındık üreticileri açısından nasıl geçecek?

Muzaffer TAVİLOĞLU: Geçtiğimiz sene özellikle haziran ayı sonrasında sektörümüz pandemiden ciddi olarak etkilendi. Halen de bu etkilerin devam ettiğini söyleyebiliriz. Alıcıların talep planlamasında yaşadıkları zorluklar ve tüketimdeki azalış sebebiyle durgun bir sezon geçiriyoruz. Buna mukabil üreticimiz bu sene ürünü pazara indirirken daha dengeli ve tutucu bir tavır gösterdi ve fiyatların düşüşünü önledi. 2021 sezonunda inşallah

bol mahsul bekliyoruz. Pandemi sonrasında beklediğimiz talep artışı neticesinde de daha bereketli bir sezon olacağını düşünüyoruz.

UTİC Dergisi: Türkiye'de fındık üreticisinin yeterince desteklendiğini düşünüyor musunuz?

Muzaffer TAVİLOĞLU: Fındık üreticimiz 2009'dan bu yana hem alan bazlı doğrudan destek hem de mazot ve gübre desteği almaktadır. Bunun yanı sıra TMO marifetiyle, 2017 senesinden itibaren piyasa fiyatlarını regüle etmek üzere üreticiden direkt fındık alımı yapılmaktadır. Bu destekler neticesinde üreticimiz maliyet yönetimine ve ürününü mümkün olan en iyi fiyattan pazarlama şansına sahiptir. Sakarya ilimizde sürekli yeni fındık bahçelerinin tesis edilmesi ise bu tespitimizi doğrulamaktadır.

UTİC Dergisi: Türkiye, sektörde stratejik bir ülke olarak konumlanıyor. Türkiye'nin fındık arzı için uyguladığı fiyat politikası uluslararası piyasayı nasıl etkiliyor?

Muzaffer TAVİLOĞLU: Dünya fin-



dık arzının %70'i ülkemiz tarafından sağlanmaktadır. Ülkemiz de konumunu piyasa yapıcı olarak korumaktadır. Diğer üretici ülkeler fiyatlarını Türk fındık piyasasına göre uyarlamaktadırlar. Türk fındık piyasasındaki fiyat oluşumu ise öncelikle arz ve talebe daha sonra da TMO'nun takdir ettiği fiyat seviyesine göre şekillenmektedir.

UTİC Dergisi: Fındık ihracatında yabancı şirketlerin ağırlığı arttıkça yerli firmaların sayısı ve pazar payı azaldı. Bu durum yerli üreticiyi nasıl etkiliyor?

Muzaffer TAVİLOĞLU: Fındık ihracatında yabancı şirketlerin ağırlığının artmasının üreticiyi olumsuz yönde etkilediğini düşünmüyorum. TMO piyasada olduğu süreçte de başka bir piyasa yapıcı olmayacaktır. Fındığın değerinin artırılmasında, kaliteli ve sürdürülebilir bir üretim, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile tüketiminin artırılması büyük önem taşımaktadır. Ferrero, Türk fındığının tanıtımı ve tüketimi noktasında çok büyük rol oynamaktadır.

UTİC Dergisi: Bu sene pandemi dolayısıyla üretimde birtakım aksaklıklar yaşanan bir yıl oldu. Bu

süreçte gelişen olaylara karşı nasıl aksiyon alıyorsunuz?

Muzaffer TAVİLOĞLU: Pandemi sürecinde, birinci önceliğimiz üretim faaliyetlerimizin kesintisiz bir şekilde devam etmesini sağlamak oldu. Çok şükür, bu zamana kadar aldığımız önlemler sayesinde üretimimiz kesintiye uğramadan devam etti. Fabrikamızda aldığımız önlemler neticesinde ekstra hiçbir prosedür hazırlamamıza gerek kalmadan sektörün de ilk TSE Covid-19 onaylı tesis sertifikasını 18 Haziran'da aldık.

UTİC Dergisi: Bu sene hangi yenilikleri gerçekleştirmeyi planlıyorsunuz? Hedefleriniz arasında neler var?

Muzaffer TAVİLOĞLU: Fındık değer zincirinde çok detaylı etütler yapıyoruz. Burada değer katan ve katmayan süreçleri değerlendiriyoruz. Mümkün olduğunca üreticiye yakın olarak onların potansiyellerini en üst seviyede kullanabilecekleri zirai ve ticari modeller üzerinde çalışıyoruz. Buna ek olarak, verimlilik hedeflerimiz paralelinde yatırımlarımız devam etmektedir.

UTİC Dergisi: Rakiplerinizi ön

geçmek adına otomasyonu arttırmak amacıyla karanlık fabrikalara geçiş yapmayı düşünüyor musunuz?

Muzaffer TAVİLOĞLU: Karanlık fabrikalardan ziyade verimlilik ve kalite odaklı yatırımlarımıza her sene devam ediyoruz. Kırma, ayıklama, temizleme ve kavurma alanlarındaki en yeni teknolojileri hızlı şekilde üretim hatlarımıza ilave ediyoruz.

UTİC Dergisi: Sektörde mevsimlik tarım işçileri önemli rol oynuyor ancak bu alanda çalıştırılan 500 bine yakın çocuk işçi var. Destekçisi olduğunuz Genç Hayat Vakfı'nın bu konudaki girişimlerinden bahsedebilir misiniz?

Muzaffer TAVİLOĞLU: Genç Hayat Vakfı çocuk işçiliğinin önlenmesi çalışma alanında; 2014 yılından bu yana çocuk işçiliği ile mücadele etmek, insan onuruna yakışır yaşam ve çalışma koşullarının oluşturulması ve mevsimlik tarım hasadında adil iş gücünü teşvik etmek için bütüncül ve sürdürülebilir çalışmalar yürütmektedir. Bugüne kadar birlikte; hem hasat bölgeleri (Düzce, Sakarya, Ordu, Eskişehir) hem de göç veren şehirlerde

(Şanlıurfa, Mardin, Şırnak) koruyucu, önleyici ve güçlendirici model çalışmalar hayata geçirdik. Ayrıca eğitim burs desteği ile okuldan kopma riski yüksek olan mevsimlik tarım döngüsündeki çocukları eğitime kazandırdık. Çalışmaların detayında; mevsimlik gezici tarım döngüsündeki çocuklar tespit edilmede, ihtiyaç duydukları hizmetler ulaştırılmakta, çocukların yüksek yararının korunmasına yönelik bütüncül çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu bütüncül çalışmalar kapsamında; aileler, tarım iş araçları, öğretmenler, yerel yönetimler, üniversiteler, özel sektör, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı gibi çocukların hayatında etkili olan birey ve kurumlarla farkındalık çalışmaları ve işbirlikleri sürdürülmektedir. Yıllar içerisinde çalışılan sahalar genişlerken; ailelerin hasatta çalıştığı ürünler ve çalışılan hedef kitle de değişmektedir.

Genç Hayat Vakfı, uzun vadede yoksulluk döngüsünün kırılmasına odaklanarak; özellikle çocukların eğitimlerine devam etmesi ve okuldan kopma riskinin önlenmesi için çalışıyor. Çocuklara güvenli alanlar yaratmak için açılan "Yaz Okulları Programı" bu alanda yapılan en iyi modellerden biri. Çocuklara fırsat verildiğinde neler yapabileceklerini; çocukların etrafındaki aktörler desteklenince farkındalığın ne kadar arttığını biliyoruz. Fakat daha yapılacak çok iş var. Özel sektör, sivil toplum, akademi ve devlet işbirliği ile çalışmalarımıza devam ediyoruz ve destek olmak isteyen herkesi birlikte çalışmaya davet ediyoruz.

UTİC Dergisi: Şirket olarak fındık harici yeni yatırımlar yapmayı düşünüyor musunuz? Bu yatırımlar için risk alır mıydınız?

Muzaffer TAVİLOĞLU: Hayır, şirket olarak fındık haricinde bir yatırım yapmayı doğru bulmuyoruz. Bizim uzmanlık alanımız fındık ve bu alana dönük olan odağımızı değiştirmek istemiyoruz.

UTİC Dergisi: Türkiye'den yurtdışına binlerce ton fındık ihracatı yapı-

lıyor. Lojistik süreçleri ve maliyetleri hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Muzaffer TAVİLOĞLU: İhracat işlemlerinde izlenecek prosedürler ihracat yapılacak ülkeye, ihracat şekline ve ihraç edilecek ürüne göre farklılık göstermektedir. Bizim ürünümüz gıda yani fındık olduğundan süreç biraz da uzun ve meşakkatlidir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın sertifikalandırmasına bağlı olarak (sistem girişleri, numune alımı, analiz ve evrak prosedürleri) başlayan maliyet kalemlerimize, İhracatçılar Birliği'ne ödenen nispi aidat ve tanıtım giderleri, naturel ürünler için DFIF, gümrük müşavir komisyonları ve müşterimizin taleplerine göre belirlediğimiz teslim şekline göre değişen navlun giderleri eklenmektedir. İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde ihracat / ithalat dengsizliği ve ekipman azlığına bağlı olarak özellikle navlun kaleminde ciddi artışlar olmuştur.



HP'nin Sürdürülebilir Etki Stratejisi: Gezege, İnsanlar, Toplum

HP'nin Sürdürülebilir Etki Stratejisi: Gezege, İnsanlar, Toplum
Gezege, insan ve toplum olarak kategorize edebiliriz. İnsana ve çevreye karşı sorumlu bir teknoloji şirketi olarak, kuruluşumuzdan itibaren çevre konusunda birçok program ve süreç geliştirdik. HP'nin sürdürülebilirlik politikaları 1950'lerde "Küresel Vatandaşlık İlkesi"nin benimsenmesi ile başlamıştır. Bu çerçevede, 90'larda oluşturduğumuz "Çevre için Dizayn Programı" ile ürünün dizaynından, üretimine, kullanımına ve ömrünü



HP
Sürdürülebilirlik Müdürü
Hande BALOĞLU TOKER

Sürdürülebilirlik içinde bulunduğumuz çağın en önemli unsurlarından biri. Özellikle bir yılı aşkın süredir pandemi ile yüzleşen biz dünyalılar artık gezege, insan ve toplum olarak kategorize edebiliriz. İnsana ve çevreye karşı sorumlu bir teknoloji şirketi olarak, kuruluşumuzdan itibaren çevre konusunda birçok program ve süreç geliştirdik. HP'nin sürdürülebilirlik politikaları 1950'lerde "Küresel Vatandaşlık İlkesi"nin benimsenmesi ile başlamıştır. Bu çerçevede, 90'larda oluşturduğumuz "Çevre için Dizayn Programı" ile ürünün dizaynından, üretimine, kullanımına ve ömrünü

servis ve teknoloji üretmelidir. Artık tüketicilerin de şirketlerden beklentisi bu yöndedir. Özellikle Z kuşağı bu konuda son derece bilinçli ve gerçekten umut verici bir şekilde talepkar.

HP'nin Sürdürülebilirlik Stratejisi'ni gezege, insan ve toplum olarak kategorize edebiliriz. İnsana ve çevreye karşı sorumlu bir teknoloji şirketi olarak, kuruluşumuzdan itibaren çevre konusunda birçok program ve süreç geliştirdik. HP'nin sürdürülebilirlik politikaları 1950'lerde "Küresel Vatandaşlık İlkesi"nin benimsenmesi ile başlamıştır. Bu çerçevede, 90'larda oluşturduğumuz "Çevre için Dizayn Programı" ile ürünün dizaynından, üretimine, kullanımına ve ömrünü





tamamladıktan sonra geri dönüşümüne kadar her aşamada çevresel etkileri azaltmak için sürdürülebilirlik politikalarımızla paralel bir şekilde geniş ve kapsamlı bir strateji izliyoruz. Ayrıca 1990'larda "Gezegen Ortakları Geri Dönüşüm Programı"nı kurarak global teknolojik atık toplama ve geri dönüşüm sistemini oluşturduk. 2000'lerde karbon ayak izini ilk hesaplayan ve kamuoyu ile paylaşan teknoloji şirketi olduk ve tedarik zincirimizdeki firmaların da bunu yapmalarını istedik.

Tüm operasyonlarımızda enerji verimliliğine, atık seviyesinin düşük olmasına ve ürünlerin geri dönüşümüne önem veriyoruz. Kullanıcıların enerji tüketimini ve sera gazı emisyonlarını azaltmalarına yardımcı olmak için, enerji verimliliği tasarımları yapıyor, rahat ve daha sürdürülebilir hizmet tabanlı çözümler sunuyoruz. Ürünlerimizi EPEAT ve Energy Star gibi global sertifikalarla tescilliyoruz.

Şu anda 2010 yılına göre portföyümüzün tamamı % 54 daha az enerji tüketiyor. 2025'e kadar ise ürünlerimizin emisyon yoğunluğunu %30 azaltmak istiyoruz. Ayrıca, 2035 yılına kadar küresel faaliyetlerimizde %100 yenilenebilir enerji kullanmayı hedefliyoruz.

Atıksız bir Dünya Yaratmak

Çevre konusundaki en büyük sorunlardan bir tanesi de plastik

atıklar. Her yıl dünya çapında 300 milyon ton plastik üretiliyor, bu plastiklerin yarısı tek kullanımlık olmakla beraber % 91'i de geri dönüştürülmeyen atıklar. "Ocean bound plastic" dediğimiz karadan kıyıya ve oradan denizlere ve okyanuslara gitmesi muhtemel plastik atıklar büyük bir sorun. WWF verilerine göre 2050 yılında dünyadaki deniz ve okyanuslardaki plastik sayısı balık sayısını geçecek! Bu korkunç bir şey. HP sadece kendi ürünlerini toplayıp geri dönüştürmekle yetinmeyip her gün 1 milyon adet plastik şişeyi topluyor, geri dönüştürüyor ve yeni ürün üretiminde kullanıyor.

COVID-19 nedeniyle ambalajların ve plastiğin kullanımında ciddi bir

artış görüldü. Ambalajlar, üretilen atıkların ciddi bir kısmını oluşturuyor. Bu yüzden HP'nin sürdürülebilir ambalaj stratejisi, mümkün olan her noktada gereksiz plastik ve malzemelerin azaltılmasını hedefliyor. Bu kapsamda, karbon ayak izimizi azaltmak ve döngüsel ekonomiye katkı sağlamak için 2025'e kadar tek kullanımlık plastik paketleri 2018'e göre %75 oranında azaltmayı planlıyoruz.

"HP Gezegen Ortakları Programı" aracılığıyla ücretsiz olarak müşterilerimizin kartuş tonerlerini ve donanımlarını toplayıp dönüştürüyoruz. Bu kapsamda, 1991 yılından bugüne kadar 1,7 milyon ton donanım ve sarf malzemesi toplanıp geri dönüştürüldü. 2016 yılı itibarıyla 820 milyon adet kartuş toner geri dönüştürüldü ve bunlardan 4,2 milyar adet yeni kartuş toner üretildi. Başka bir deyişle bugüne kadar toplanan HP kartuş tonerleri ve plastik şişeleri yan yana dizerseniz dünyadan aya gidip gelebilirsiniz. Kartuş tonerlerimizin içerisinde %80 oranında geri dönüştürülmüş plastik var. Bunu %100'e çıkarmayı hedefliyoruz.

Ormanları Korumak

Biyolojik çeşitliliğin devamı, iklim değişikliği gibi birçok çevresel sorunla baş etmek için ormanlarımızı korumak ve çoğaltmak büyük önem taşıyor. Bu kapsamda, WWF ile ormanlarımız için iş birliği imza





ladık. İki kuruluş, birlikte New York City'nin yüz ölçümüne eşdeğer yani 809 milyon m²'lik bir ormanlık alanı yeniden canlandırmayı, korumayı ve sahip çıkmayı planlıyor. HP "Sürdürülebilir Ormanlar İşbirliği Projesi" ile Brezilya ve Çin'deki kritik durumda olan Atlantik Ormanı'nı canlandırmak için WWF çalışmalarını destekliyor. 2020 yılında "sıfır ormansızlaşma" hedefimize ulaştık. Yani HP kağıtları ve ambalajları sadece sertifikalı endüstriyel ormanlardan temin edilir ve %100 oranında geri dönüştürülebilir.

Sosyal Etki

Sürdürülebilirlik konularında çevresel ve sosyal etkilerimizi, hedeflerimizi, sonuçlarımızı ve programlarımızı kamuoyu ile paylaştığımız "Sürdürülebilir Etki Raporumu"zu her sene temmuz ayında yayınlıyoruz. Ayrıca, toplumda uzun vadeli etik ve sosyal etki yaratmak ve kurumsal şeffaflığı arttırmak için "İnsan Hakları Gelişme Raporu" da yayınlamaya başladık. Tedarik zinciri çalışanlarına adil davranılmasını, güvenli koşullarda çalışmalarını ve özgürce istihdam seçmelerini sağlamak için değer zincirimiz çapında eşit haklara ve insan haklarına des-

tek vermekteyiz.

Daha iyi inovasyonun çeşitlilik barındıran ekiplerden geldiğine inanıyoruz ve bu nedenle şirketimiz genelinde, tüm tedarikçi ve iş ortağı ekosistemimizde çeşitlilik ve kapsayıcılık standartlarını takip ediyoruz. Çeşitliliği ve çok sesliliği şirket kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak görüyoruz. Farklı görüşlere sahip, farklı yaş ve cinsiyet gruplarındaki kişilerin bir araya gelmesinin yaratıcılığı arttırdığına inanıyoruz. Şirketimizdeki kadın çalışanlar oranımız %55. Çalışanlarımızın % 15'ini de Z kuşağı olarak tanımlanan 20'li yaşlardaki genç çalışanlardan oluşuyor.

HP'nin Covid 19 sürecinde küresel topluma destekleri

Dünyanın dört bir yanındaki insanların kaliteli eğitime sahip olabilmesi için gerekli teknolojinin, araç gereçlerin ve malzemelerin erişilebilir olması, HP'nin "Sürdürülebilir Etki Stratejisi"nin en önemli unsurlarından biridir. Maalesef, dijital eşitsizlikte makas COVID-19 sırasında daha da açıldı. Pandemi nedeniyle okulların kapatılması ve uzaktan eğitime geçilmesi, evde

internete ve teknolojik araçlara ulaşımı olmayan öğrencileri ve öğretmenleri çok zorluyor. Bu çerçevede, son bir senede 6,3 milyon kişisel bilgisayar, dünyanın dört bir yanındaki okullara ve öğrencilere gönderildi. HP Foundation, karma öğrenimi ve yerel toplulukları desteklemek için 8 milyon dolarlık bağışta bulundu. Ayrıca, birçok ülkede "HP Learning Studio" ve "Dijital Öğrenme Platformları"nın kurulmasını destekledik. Hedefimiz 2025 yılına kadar küresel olarak 100 milyon kişinin daha iyi ve kaliteli eğitim almasını desteklemek.

Öğrencilerin yanı sıra girişimcileri de destekliyoruz. Özellikle "HP Life" programı ile 7 dilde 32 ayrı temada ücretsiz online eğitim sunarak girişimcileri temel işletme ve BT becerileri kazanmaları için destekliyoruz.

Pandemi sürecinde eğitimin yanı sıra teknolojimizle hastanelere ve sağlık çalışanlarına destek olmaya çalışıyoruz. HP 3 boyutlu yazıcılar da üretilmiş maske, yüz koruyucu ve burun temizleme aparatı gibi 2,3 milyon parça ürün hastanelere dağıtıldı.



HP herkes için daha adil, sürdürülebilir ve dayanıklı bir gelecek yaratmak için çalışıyor. İçinde HP'nin de bulunduğu 155'ten fazla kuruluş, insan sağlığı için gezegenimizin sağlığına da dikkat çeken 'Recover Better' bildirisini imzalayarak devletlerin COVID-19 ile mücadele için devreye soktukları ekonomik yardımları ve iyileşme çabalarını en güncel bilimsel iklim araştırmalarıyla birleştirmelerini talep ediyor.

Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Projelerimiz

Türkiye'deki sürdürülebilirlik çalışmalarımızı çevre ve eğitim alanlarına odaklıyoruz. Çevre alanında plastik sorunu ile kıyı ve deniz temizliğine dikkat çeken projeler yürütüyoruz. Bu kapsamda pandemi öncesinde WWF Türkiye ile kıyı temizliği faaliyeti yaptık. Pandemi süresince ise TURMEPA ile ilköğretim çocukları için tek kullanımlık plastik sorununa farkındalık yaratmak için kısa bir eğitim videosu hazırladık. Atölye çalışmalarını destekleyerek 98 bin çocuğa ulaştık. Pandemi öncesinde WWF Türkiye'nin "Yeşil Ofis Programı"na katıldık enerji kullanımı ve atık azaltımı çalışmaları

ları yaptık. Ayrıca, birçok etkinliğimizin karbon ayak izini hesaplayıp sıfırladık.

Eğitim alanında ise Türkiye genelinde projelerimiz var. Koruncuk Vakfı'na geçtiğimiz senelerde bilgisayar laboratuvarı kurarak çocuklara ve öğretmenlerine kodlama eğitimi verdik. Ermetal Teknolojik Eğitimler Vakfı'yla (ERTEV) birlikte Kasım 2019'da hayata geçirdiğimiz "HP Maker Karavan Projesi" ile Bursa'da köy okullarında STEM eğitim olanağı sağladık. Bursa'daki 13 köy okuluna gittik ve yaklaşık 1200 çocuğa robotik, kodlama, 3D modelleme ve 3D baskı eğitimi verildi. Pandemi sürecinde ERTEV ile işbirliğimizi sürdürdük ve "HP Maker Karavanı" Bursa'daki köy okullarında hibrid eğitim için hizmete sunarak yüzlerce çocuğa ulaştık.

Üniversite öğrencileri için "HP 3D Akademi" projesini 2020'nin başında tamamladık. HP Türkiye olarak 3D alanındaki iş ortağımız Polygon'la birlikte 10 hafta süren "HP 3D Akademi" eğitimimize Manisa Celal Bayar Üniversitesi'ndeki Teknokent'te üniversite öğrencilerinden ve girişimcilerden oluşan 35 kişi katıldı. 3D alanı, dördüncü sanayi devrimi çatısı altında gerçekleşen dijital dönüşümün en önemli parçalarından birisi. Dolayısıyla Türkiye'deki üniversiteler ve şirketler de 3 boyutlu yazıcı teknolojilerine yatırım yapmaya başladı. Bu programda elde edilen becerilerin, ilerleyen günlerde sürdürülebilir kalkınmayı destekleyecek yüksek teknoloji üretimine ve dijital dönüşüme katkıda bulunacağına inanıyoruz.

Pandemi sürecinde ülkemizdeki üniversite öğrencilerinin ve girişimcilerin "HP Life" online eğitim programından faydalanmasını teşvik ediyoruz. Ülkemizde programa katılım gayet iyi ancak İngilizce olan programı 2021'de Türkçeye kazandırıp daha fazla öğrenci ve girişimcinin faydalanmasını sağlamaya çalışacağız.

SÜRDÜRÜLEBİLİR EĞİTİM



İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç ile Röportaj

UTİC Dergisi: Makina mühendisi olarak işin üretim tarafında, İşletme Fakültesi'nde ihtisas programını tamamlayarak da işletme alanında kendinizi yetiştirdiniz. İki alanda da uzmanlaşmak iş dünyasında size neler kazandırdı?

Şekib Avdagiç: Bizim dönemde üniversitede mühendislik okuyan arkadaşlardan benim bir farkım vardı. Okuyacağım bölümü bilinçli seçmiştim. Makina mühendisliğinden mezun olan babam tarafından kurulan ve boş zamanlarımızda devam ettiğimiz bir imalathanemiz vardı. Babam benim için rol modeldi. Eski Yugoslavya'da makina mühendisliği okumuştum. Mezuniyetten sonra da Zenica'da bir fabrikada çalışmaya başlamış; başarıları sebebiyle Almanya'ya gönderilmişti. Orada tecrübesini artırmış, Türkiye'ye gelince de Pendik'te bir imalathane kurmuştu. Babam makina mühendisi olarak hem

eski Yugoslavya'da, hem Almanya'da hem de Türkiye'de geçerli bir meslek sahibi olmuştu. Ben de hem bu nedenle, hem de bir ürün imal etmenin mutluluğunu sürdürmek için makina mühendisliği okudum. Okulda çok ciddi teorik bilgiler edindik. Küçük fabrikamızda öğrendiklerimizi uygulamakla kalmadık, yenilikler de getirdik. Bir anlamda reel sektörün gerçeği ile akademinin teorik bilgilerini sentezleyip yeni vizyonlar oluşturmayı başardık.

İşletme kısmına gelince... İmalathanemiz, gün geçtikçe küçük bir fabrikaya doğru gelişme gösteriyordu. Dolayısıyla başlangıçta birkaç kişinin çalıştığı bir imalathane önce onlarca, sonra yüzlerce kişinin çalıştığı; beyaz yakalılar ile mavi yakalıların bir arada olduğu, alaylı ustalarla mühendislerin birlikte mesai yaptığı bir fabrikaya dönüştü. İşte burada bir ahengi yakala-

mak, babamın kurduğu müesseseyi modern anlayışla harmanlamak gerekiyordu. Verimliliği arttıracak, birimler arasında güçlü çalışma ahengi kuracak bir yönetim anlayışını yerleştirmemiz lazımdı. Bunun için de işletme alanında eğitim aldım. Bu iki alanda eğitim almış olmamız da uygulamada başarılı sonuçlar verdi. Bu durum da şirketimizi ulusal çapta öne çıkarırken uluslararası firmaların dikkatini de çekmemizi sağladı. Böylece sektördeki diğer oyuncuların bir adım öne çıkmayı başarmış olduk.

UTİC Dergisi: İTO olarak küresel hedefleriniz nelerdir? Bu küresel hedefler bakımından hangi çalışmalarını yürütüyorsunuz?

Şekib Avdagiç: Öncelikle şunun altını çizmeliyim: Bizim tek bir küresel hedefimiz var. Bu hedef 1882'den beri, yani kurulduğumuz günden bu yana değişmeyen tek

hedefimizdir. O da İstanbul Ticaret Odası'na üye her işletmenin rekabetçiliğini arttırarak, uluslararası pazarda var olmasını temin etmektir. Bir başka ifadeyle küresel piyasanın küresel aktörleri haline getirmektir.

Bunun için de üyelerimize yönelik yasal düzenlemelerden eğitime, uluslararası fuarlara katılımdan ihracata ilk adım projesine kadar birçok çalışma yürütüyoruz. Bunlar içinden iki tanesini vurgulamak isterim: Birincisi her işletmemizi ihracatçı yapma hedefimizle örtüşen İhracata İlk Adım Programı'mızı kapsamını genişleterek sürdürüyoruz. Bir anlamda programa dahil olan her işletmemize bir ihracat koçu tayin ederek, onların küresel rekabette yolunu açıyoruz. İkinci olarak üyelerimizin girişimciliğine küresel bir perspektif getirmek amacıyla Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi ile büyük bir ivme kazandırdık. Özellikle salgın dönemini

Hedefimiz dünyanın sayılı unicorn startuplarından birisinin Türk olmasıdır. Son yıllarda elde ettiğimiz başarılar, bu küresel hedefe yaklaştığımızın işaretini veriyor.

UTİC Dergisi: Covid-19 salgınında iş dünyası sürece nasıl adapte oldu? Bu süreçte ülkemizde en çok etkilenen sektörler hangileridir?

Şekib Avdagiç: Covid-19 salgını tüm dünyada üretimi, ticareti, ihracatı, pazarlamayı, tedarik sistemlerini derinden etkiledi, köklü bir değişime uğrattı. Salgın dönemleri tarihin her döneminde ekonomiler için ya çöküş ya da çıkış zamanı olmuştur. Türk iş dünyası bu konuda başarılı bir sınav verdi. Bize göre Türk iş dünyası, gelişmiş ülkelere göre pandemi sürecine çok hızlı bir şekilde adapte olmayı başardı. Elbette birçok olumsuzluklar yaşadık, bazı sektörlerimiz sendeledi. Söz gelimi hizmet sektörlerimiz salgın kısıtlamaları sebebiyle ka-

bıraktık. 2020'de Türkiye'deki vergi gelirlerinin %46'sını, dış ticaretin de %51'ini İstanbullu firmalar gerçekleştirdi.

Kuşkusuz iş dünyasının bu sürece adapte olmasında en büyük etken, dijital dönüşümde gösterdiği büyük başarıdır. Türk iş dünyası, uzmanların daha önce 5-10 yıl içinde gerçekleşmesini öngördükleri dijital dönüşümü ve e-ticaret hedeflerini birkaç ay içinde başarmıştır. Dolayısıyla pandeminin olağanüstü şartları sebebiyle ortaya çıkan yeni şartlara çok çabuk uyum sağlanmıştır.

Pandemiden en çok etkilenen sektörler gelince; tartışmasız hizmetler sektörü bu süreçte ciddi zarar gördü. Özellikle servis taşımacılığı, turizm-otelcilik, sağlık hizmetleri ve tıbbi malzemeler, fuarcılık, kültür-sanat, spor faaliyetleri ile yeme-içme sektörleri gibi kısıtlamalar sebebiyle kapalı olan sektörler



girişimciler ve yenilikçi fikir sahipleri için bir atılım dönemi haline getirecek altyapıyı oluşturduk. Hedefimizi de Türkiye'nin ilk küresel unicornunu çıkarmak olarak koyduk. Biliyorsunuz, unicorn ya da Türkçesi ile mitolojik tek boynuzlu at, değeri 1 milyar doları aşan yeni girişim şirketlerini ifade ediyor.

palı kaldı. Ama genel olarak Türk iş dünyası ve ekonomisi bu süreçte ayakta kaldı. Üretimin çarklarının durmasına izin vermedi. Hükümetin zamanında aldığı tedbirler ile sektörlerimize yönelik destek ve teşvikler bunda etkili oldu. Böylece biz 2020 yılını İstanbullu tüccarlar olarak olumlu rakamlarla geride

büyük kayıplar yaşadılar. Kayıpları azaltmak bu sektörlerimize yönelik destek ve teşvikleri artırmakla mümkün olacaktır. Hükümet bu yönde kira yardımı, cironun yüzde 3'ü kadar destek gibi önlemler alma yoluna gitti. Ayrıca kısıtlamaların belirli şartlarla hafifletilmesiyle ve sektörü ayakta tutacak tedbirlerin

sayısını ve kapsamını genişleterek, bu sektörlerimizi ayakta tutmayı başaracağımıza inanıyoruz. İnşallah, 2021 yılı Türkiye için bir atılım yılı olurken, hizmetler sektöründe de kayıpların telafi edilmeye başlandığı bir yıl olacaktır.

UTİC Dergisi: Salgından dolayı e-ticarete olan talep daha da arttı ve artık her şey e-ticarete yöneldi. Bu durum hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Şekib Avdagiç: İnsandan insana çok kolay bir şekilde bulaşması sebebiyle Covid-19 salgını, "toplumsal bir varlık olan insanı" tekil ve izole bir yaşama zorluyor. Yüz yüze temasın yerini de online temas almaya başladı. Bu da insanları, zorunlu olarak ihtiyaçlarını online ortamdan tedarik etmeye sevk etti. Dolayısıyla perakende e-ticaret çok hızlı bir şekilde büyümeye başladı. Günümüzde e-ticaret iki ayrı kategoride gerçekleşiyor. Şirketlere yapılan e-satışlar, yani B2B'ler; diğeri de tüketicilere yapılan satışlar, yani B2C diye nitelenen perakende e-ticaret... Dijital çağın yönü tartışmasız bir şekilde e-ticarete ortaya çıkıyor.

Bizim de Türk iş dünyası olarak buna göre vaziyet almamız gerekiyor. Rakamlar ve istatistikler Türkiye'de bu yönde kuvvetli bir ivmelenmenin olduğunu ortaya koyuyor. Ama ben özellikle iş dünyamızın sınır aşan e-ticarete yönelmeleri gerektiğine inanıyorum. Bu yönde şirketlerimizi teşvik eden ve yönlendiren açıklamalar ve yol göstermelerde bulunuyoruz. Çünkü gelecek sınır aşan e-ticarete. Bunun da doğrudan tüketiciye yapılan halinde. Sebebi ise çok basit: Sınır aşan e-ticaret, ihracat demektir. Bu da hem yapan kişi ve şirketler için çok değerli hem de ülkemiz ekonomisi için. Sınır aşan e-ticaret, ürününüzü hem ulusal hem de uluslararası sınırlarda online mağazalarda alıp, satmanız anlamına geliyor. Dijital çağda, pandemiyle hızlanan e-ticaret döneminde artık yeni normal bu. Yani yüksek mağaza kiralari vermek yerine, lojistik olarak avantajlı bir depo kiralayıp, ürünleri sanal platformlar üzerin-



den satmak en kârlı yöntem olarak ortaya çıktı.

Bu ticareti girişimci ruha sahip, satacak bir ürün ya da hizmeti olduğunu düşünen herkes yapabiliyor. İhtiyacınız olan tek şey, küresel bir e-ticaret platformuna, yani güçlü bir pazar yerine satıcı olarak kaydolmak. Sonra da bir hava kargo şirketi ile anlaşma yapmak. Pazarladığınız ürünlerinizin, hava kargo ile 1 günde Avrupa'ya, 2 günde ABD'ye ulaşmasını sağlamak. Coğrafi konumu ve ticari ilişkileri dikkate alındığında Türkiye'nin küresel ticaret erişim potansiyeli,

1,6 milyar nüfusa sahip geniş bir coğrafyaya hitap ediyor. Türk girişimcileri, genç girişimcilerimiz bu fırsatı değerlendirmeliler...

UTİC Dergisi: Otomotiv sektöründe sık kullanılan kompozit plastik imalatının önemli aktörlerinden birisiniz. Şirketiniz yerli otomobil üretimine katkı sunacak mıdır? Ya da kendi üretiminiz olan yarış otomobillerinin ardından sizden de böyle bir hamle görebilecek miyiz?

Şekib Avdagiç: Biz yıllardır Türkiye'de otomotiv sanayi için parça üretimi yapıyoruz. Dolayısıyla bu



Dünya Rallikros Şampiyonası – RX Lites Şampiyonası'nın 5+5 yıl süreyle tüm haklarını satın aldık. Böylece şampiyonanın tek otomobil tedarikçisi Avitas Motorsport oldu. Şampiyonayı hangi sürücü kazanırsa kazansın, bizim otomobilimiz her zaman birinci. Çünkü tüm yarışçılar, bizim otomobilimizle yarışıyor.

UTİC Dergisi: İTO birçok girişimci ile çalışıyor ve birçok katkı sağlıyor. Yeni girişimcilere tavsiyeleriniz neler? Yeni girişimciler için hangi alanlarda fırsatlar görüyorsunuz?

Şekib Avdağ: Kuşkusuz bugünden yarını öngörmek çok zor. Ama ticaretin doğası gereği yarını tahmin etmek zorundayız. Bu nedenle girişimcilere ilk tavsiyem "bugünden görünen geleceği" iyi okumalarıdır. Bir başka ifadeyle bugün öne çıkan akımları göz önüne alıp, yarının doğru alanlarına odaklanmalarıdır. Peki, bugün öne çıkan akımlar nelerdir? Bugünün yüzyılı kesinlikle mikro girişimlerle şekilleniyor. Amazon, Facebook, Uber ve bunun gibi pek çok şirket... Sanal platformlar... Bütün bunlar, bireysel fikirlerle hayata geçen, ağır sanayi gerektirmeyen ama dünyayı şekillendiren girişimlerdir. Bir anlamda az kişiyle çok iş yapma devrindeyiz... Bu çağ, sadece ağır sanayiden değil, iletişimden de beslenen bir yüzyıl. İnsan ve makinanın dahi iletişime geçtiği bir yüzyılda yaşıyoruz.

Bugün piyasa değeri en yüksek firmalar otomotiv, fosil yakıt üreticileri değil. En tepede sanal platformlar ve teknoloji üreticileri yer alıyor. Araba filosuna sahip olmayan taşımacılık platformları (Uber), otel odaları inşa etmeyen turizm platformları (Airbnb), en işlek caddelerde mağazaları bulunmayan sanal marketler, en tepedeler... Bu yüzden çağımız girişimcilik çağıdır. Burada öne çıkan bazı konulardan bahsetmek istiyorum:

Diğer taraftan 5G internet teknolojisi yaygınlaşıyor. İnternet ağına bağlı cihaz sayısı 2025' de 75 milyara ulaşacak. Yani önümüzdeki 10 yıl içinde fiber kablo vs. gerek kal-

alandaki tecrübemiz ve birikimimiz var. Yerli otomobilin üretiminde bize de görev düşerse, bunu büyük mutlulukla yerine getiririz. Ancak yerli otomobil üretimi, biliyorsunuz biraz daha zaman alacak.

Yarış otomobillerine gelince; dedik ki zaten otomotiv sektörüne katkı veriyoruz, neden kendi markamızla bir yarış otomobili üretmeyelim? Gerekli parçaları, özel üreticilerden temin ettik. Bu arada bazı parçalarda da yenilikler yaptık. Nihayetinde 2008 yılı itibarıyla kendi markamız ile dünya pazarları için yarış otomobilleri tasarlamaya ve üretmeye

başladık. Doğrusunu söylemek gerekirse bunun adı, yerli otomobil üretimidir. Çünkü tasarımı da, bazı parçalarının üretimi de, montajı da kendi fabrikamızda gerçekleşti. Motor ve diğer bazı aksamı ise kendi markamız için yurtdışında özel ürettirdik. Böylece Pendik'teki fabrikamızda dünya spor yarışları için Control 2 ve Control 4 isimli Türk markalı otomobiller ürettik, üretmeye devam ediyoruz. Dolayısıyla ilk yerli üretimlerden birini biz yaptık diyebiliriz.

Bu arada yeri gelmişken belirteyim: Avitas Motorsport olarak,



madan dünyanın en uç noktalarından dahi internete ulaşılacak. Bu ise hayatımızı etkileyecek, büyük katkılarda bulunacak. Sadece e-spor, internet oyunları, uzaktan ameliyatlar, hologramlar, artırılmış gerçeklik gibi uygulamaları bile çok daha kullanışlı hale getirecek. Bir anlamda bu teknoloji muhakkak ki yeni iş modellerini de hayatımıza sokacak. Klasik mesleklere de yansıması büyük olacak. Tıpta, hukukta siber dönem bu alanda donanımlı meslek sahiplerini öne çıkaracak. Siber suçlar, verilerin korunması gibi insanlığın yeni tip güvenlik ihtiyaçları oluşacak.

Bir başka alan yapay zeka... Yapay zekada büyük gelişmeler yaşanıyor. Bu alandaki gelişmeler sebebiyle, 2025 yılına kadar 85 milyon işin yok olurken, 97 milyon yeni iş oluşacağı tahmin ediliyor. Aynı şekilde çalışanların %15'inin mevcut işini kaybetmesi muhtemel. Yapay zekanın eğitimden, imalata ve seyahate, kamu hizmetlerinden, tarıma ve askeri teknolojilere kadar hayatımızın her noktasında oyun değiştirici olduğu konusunda beklentiler çok yüksek. Türkiye'de ABD'deki, Çin'deki kadar yapay zeka araştırmacısı yetiştirmek zorundayız. Yapay zeka mühendisliği bölümü açıldı. Birçok seviyede ya-

pay zeka akademileri geliştirmeliyiz. Çünkü uzmanlara göre belki de 5 yıl içinde enerji, imalat, ağır sanayi, altyapı ve ulaşım sektörlerindeki kararların yarısı yapay zeka ile verilecek. Yeni nesil endüstriyel yapay zeka Türkiye'de de hayatımıza çok daha fazla girmeli. Yapay zeka o kadar detaylı bir tablo ortaya koyacak ki, yapay zekanın vereceği kararları belki de çoğu kez sorgulamadan kabul edeceğiz, bir anlamda kendi zekamızın üzerinde tutacağız. Sizler de buna hazırlıklı olmalısınız.

Artık küçük ama etkin güç; startuplar olacak. Yani yenilikçi fikirlere sahip girişimciler... Rakamlar bunu ispatlıyor. 2020'nin dokuz ayında Türkiye'deki startuplar 2,2 milyar dolar yatırım çekti. Biliyorsunuz 2018'de yerli bir pazar yeri olan markamız (Trendyol) 800 milyon dolara yakın bir değerle Alibaba tarafından satın alınmıştı. 2020'de bu rakamın üzerine çıktık ve ilk yerli unicornumuzu çıkardık. Dijital oyun pazarında bir firmamız 1,8 milyar dolarlık bir değerle ABD'li bir şirkete satıldı. Ardından 200 milyon dolara yakın bir değerle ikinci bir yerli oyun firmamız satın alındı. Burada önemli bir potansiyel var.

Son olarak artırılmış gerçekliğe temas edeyim. Dijital dünyada hızla büyüyen bir trend haline geldi. Tıptan, eğitime, oyundan, turizme kadar pek çok alanda yaygınlaştığını görüyoruz. Özellikle pandemi bu süreci hızlandırdı. 5G ile daha da hızlanacak. 2019 da artırılmış gerçeklik pazarı 10,5 milyar dolar idi, 2020'de bu rakam 18,8 milyar dolara çıktı. 2021'de dünyada yaklaşık 2 milyar kişinin artırılmış gerçeklik kullanıcısı olacağı tahmin ediliyor ve pazar büyüklüğünün 2027'de 65,2 milyar dolara ulaşacağı düşünülüyor.

UTic Dergisi: İstanbul Ticaret Odası'nın şemsiyesi altında bir de İstanbul Ticaret Üniversitesi bulunuyor. Aynı zamanda eğitimci rolü de bulunan bir odanın başkanı olarak, gençlere meslek tercihi konusunda hangi tavsiyelerde bulunabilirsiniz?

Şekib Avdağ: Naçizane genç dostlarıma en önemli tavsiyem, mutlaka hayal sahibi olmalarıdır. Biz günümüzde bir "hayaliniz" olsun diyoruz ama bizim gençliğimizde bize, bir "davanız", bir "derdiniz" olsun derlerdi. Bence başarıyı getiren en önemli etken, kişinin bir davanın, bir derdinin, bir hayalinin olmasıdır. Bir insanın kendini aşan,



yani hayatını feda edebileceği bir hedefi yoksa aslında kendi hayatının da bir değeri yoktur.

İkinci olarak, gençlerimiz işlerini severek, aşkla yapsınlar. Bunun yolu da şudur: Nasıl sevdiğiniz kişi, bir şey istediğinde onu aşkla yaparsınız, tıpkı bunun gibi yaptığınız işi de sevdiğiniz kişi istemiş gibi yapın. Çünkü büyük aşk ve inançların olduğu yerde, her zaman mucizeler vardır. İşini aşkla yapan, hem o an mutluluğu yakalar hem de başarı merdivenlerini adım adım tırmanır. Ama aşk ve şevk yoksa, tökezler. O zaman giriştiğimiz her işin başarıyla, hayırla sonuçlanmasını mümkün olmaz.

Üçüncü olarak gençlerimiz, başaramama korkusuna hayatlarında yer vermesinler. 'Ben başaramam korkusu' başarmanın en büyük düşmanıdır. Hayatta en kötü şey başaramamış olmak değil, yapmayı denememiş olmaktır. Her başarının ardında bilin ki en az birkaç başarısız girişim vardır.

Son olarak gençlere tavsiyem, bir alana odaklanın, bir alanda uzmanlaşın, neyi yapıyorsanız onun en iyisi olun... Dünyadaki ve ülkemizdeki gelişmeleri takip edin... Genel kültürünüzü geliştirin... Küçük bir

haber, sizde büyük bir fikrin doğuşunu sağlayabilir. İnternet çağının bu anlamda insanlara fırsat eşitliği sağladığına inanıyorum. Çaba göstererek gerekli bağlantılara ve bilgiye ulaşmanız artık çok kolay...

UTİC Dergisi: Babanız Eşref Avdagiç'in, merhum Aliya İzzetbegoviç ile dostluğu ve yol arkadaşlığı biliniyor. Aliya İzzetbegoviç, siz ve aileniz için nasıl bir anlam ifade ediyor?

Şekib Avdagiç: Evet, rahmetli babam ve annem, son yüzyılın öncü liderlerinden Aliya İzzetbegoviç ile birlikte yol yürüdüler. Eski Yugoslavya döneminde Tito'nun Müslümanlara yönelik baskıcı yönetimi zamanında inançlarının gereğini yaptılar. Hem babam hem de annem daha lise öğrencisiyken rahmetli Aliya İzzetbegoviç'in de içinde olduğu Genç Müslümanlar hareketine katıldılar. İnançları ve özgürlükleri uğrunda hapis yattılar. Bosna-Hersek Cumhuriyeti'nin ilk Cumhurbaşkanı Aliya İzzetbegoviç ile birlikte Tito rejiminin baskılarına karşı mücadele verdiler. Aliya İzzetbegoviç'le anne babamın dostluğu ölene kadar devam etti. Türkiye'ye geldiğinde babamın evinde kalırdı.

Bizim için birçok anlamı vardı Aliya İzzetbegoviç'in... Her şeyden önce "hayatın anlamını" bulmada, bir dünya görüşüne sahip olmada onun arayışı ve ulaştığı nokta biz ikinci nesil Boşnaklara ciddi bir örnek oldu. İkincisi özgürlük ve inandığımız değerler için mücadele etmekten vazgeçmememiz gerektiğini öğrendik ondan. Bugün bağımsız bir Bosna-Hersek devleti varsa, bu onun mücadele azminin bir sonucuydu.

Hülasa etmek gerekirse, Aliya İzzetbegoviç bilgelikle siyasal liderliği, entelektüel birikime sahip olmayla cephede savaşmayı, gelecek nesillere yön verecek kitaplar kaleme alırken meydanlarda geleceği kuracak halkını motive eden konuşmalar yapmayı bir arada yapmayı başaran 20. yüzyılın son büyük lideriydi. Sadece Boşnaklar için değil bütün İslam coğrafyası ve insanlık için büyük bir lider, geleceği aydınlatan bir öncüyü.

Pandemi Sonrası Laleli İhracatı İle İlgili Beklentiler

Laleli Sanayici ve İş Adamları Derneği (LASİAD) Başkanı

Giyasettin EYYÜPKOCA

Her kriz beraberinde fırsatlar getirir. Bu hayatın değişmez kuralıdır. "Sel gider kum kalır" atasözü bunu en iyi ifade eden bir sözdür. Laleli piyasası 2011'de başlayan yükselişle 2014'te zirveye ulaşmış, 24 Kasım 2015'te bir Rus uçağının, Türk hava sahasını ihlal ettiği gerekçeyle vurulmasıyla başlayan krizle ibre tersine dönmüş ve düşüşe geçmiştir. Tam toparlandı, toparlanacak derken 2020 yılı ocak ayında

E-ticaret, bizim pek de ilgi duyduğumuz ve hoşlandığımız bir yöntem değildi.

Şimdi belki dünyanın en çok toptan e-ticaret satışını yapan bölgesi olacağız. Pandemi e-ticarete hızlı, hem de zaman kaybetmeden geçmemizi sağladı. "İcatlar ihtiyaçtan doğar" derler, belki yeni bir icat değil ama bizim için yeni bir başlangıç oldu. Her sektörde ve her

önemli bir potansiyele sahip olduğunu anlamamıza vesile oldu. Laleli otellerinde sadece Laleli'nin müşterileri konaklamıyor, Osmanbey, Merter, Bayrampaşa, Zeytinburnu piyasalarının müşterileri de Laleli'de konaklıyor. Bu anlamıyla da "hem ziyaret hem ticaret" in merkezi olan Tarihi Yarımada'nın şatafatlı semti Laleli'nin bu özelliğini, oteller boş olunca çok daha iyi anladık. Zira Laleli otellerinde ko-



başlayan ve küresel bir salgına dönüşerek devam eden Covid-19 salgınıyla adeta dibe vurmuştur.

Yazının başında belirttiğim gibi bu bizim için inanılmaz yeni fırsatların, yeni iş modellerinin, yeni ticaret çeşitlerinin ve en önemlisi sahip olduğumuz potansiyelin ortaya çıkmasına vesile olmuş, 20-30 yılda kat edeceğimiz mesafeyi birkaç ayda almamızı sağlamıştır.

Peki nedir bu yeni fırsatlar ve yeni ticaret şekilleri?

bölgede olduğu gibi Laleli'de de e-ticaret olmasaydı özellikle hazır giyim sektörünü ayakta tutmakta zorlanırdık. Müşterilerimizin ürüne dokunmadan, canlı canlı görmekten alışveriş yapmasının imkânsız olduğunu sandığımız günler bitti. Şimdi whatsapp üzerinden bile ürün gösterip sipariş alma dönemi başladı.

Pandemi tüm dünyada olduğu gibi bize de lojistik ve uluslararası taşımacılığın önemini gösterdi. Aynı zamanda lojistiğin de merkezi olan Laleli'nin ne kadar büyük ve

naklayan yabancıların % 90'ı alışveriş için gelen, kendi ülkelerinde iş insanı olan, eski tabirle tacir olan insanlardır. Laleli'deki otellerin boş olması İstanbul'a alışveriş için gelen insanların olmaması anlamına gelmektedir.

Hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisinin, yatırım, üretim, istihdam, katma değer ve ihracat göstergeleri bakımından en önemli sektörlerinden biridir. Pandemi sonrasında Avrupa ile yavaşlayan ticari faaliyetlerimiz yeniden artmaya başladı. Pandemi ile birlikte



markaların ve tüketicilerin alışkanlıkları değişti. Hazır giyim ve tekstil sektöründe tasarım ve ürün geliştirme sürecinin dijitalleşmesi verimliliği arttırdı. Sürdürülebilirlik, tedarikte esnek ve hızlı hizmeti amaçlayan Laleli piyasası daha inovatif düşünerek ve teknolojiyi daha yoğun kullanarak sürekli gelişen iş modelleri ile değişime hızlı uyum sağladı. Küresel ticaret savaşlarının yaşandığı, uluslararası ticaretin kısıtlandığı, korumacılık önlemlerinin arttığı bir dönemde bir yandan da Covid-19 gibi dünyayı etkileyen bir salgının yaşanması yeni ticari fırsatlar yarattı.

Covid-19 hastalığına neden olan koronavirus giysilere kolaylıkla nüfuz edebilmekte ve tekstil ürünlerinin üzerinde uzun süre kalabilmektedir. Bu da tekstil ve hazır giyim sektörü için kaçınılmaz bir dönüşümün olduğunu gösteriyor. Covid-19, antibakteriyel ürünlerin önemini bir kez daha ortaya koydu. Antibakteriyel özellikler ihtiva eden doğal ürünler, hammaddeler (pamuk, yün, bambu keten gibi) daha büyük önem kazandı. Pandemi sonrası doğal antibakteriyel

özelliklerdeki bu ürünlerin önemi daha da artacaktır.

Türkiye malumunuz Avrupa'ya oldukça yakın bir ülkedir. Laleli piyasası olarak ticaret yaptığımız 76 ülkenin tamamına uçakla en fazla dört saat mesafedeyiz. Bu konumuz üretim ve ürün hazırlama gibi özelliklerimizle birlikte bizi dünya devi Çin'e karşı avantajlı bir duruma getirmektedir. Covid-19'un yayılmaya başladığı ülke olan Çin'in kaybettiği pazarlar yavaş yavaş Türkiye'ye, bize

yöneliyor. Tekstil ve hazır giyim ürünlerimiz, Covid-19 etkisiyle Avrupa pazarında daha çok tercih edilmeye başlandı. Çin ürünlerine pek sıcak bakmayan alıcılar, bizim ürünlerimize rağbet gösterdi. Çin malı tekstil ürünlerinde yaşanan pazar daralması, bizim için fırsata dönüştü. Son zamanlarda şunu da gözlemlemeye başladık; birçok Avrupa ülkesinin tekstil firmaları salgın sonrası için Türkiye'de partner arıyor. Türkiye ve özellikle Laleli piyasası pandemi sonrası büyük ilgi görecek. Bunun farkındayız ve bu fırsatı iyi değerlendirmek için hazırlıklarımızı yaptık. Gerek fiyat, gerek kalite ve zaman mefhumunu doğru bir şekilde değerlendireceğiz. Ne yapıp edip başta Avrupa olmak üzere tüm dünyayı, Türkiye'nin Çin'e en iyi alternatif olduğuna ikna etmeli ve inandırmalıyız. Pandemiden sonra yenilenmiş cadde ve sokaklarıyla, yeni dizayn edilmiş dükkan, mağaza vitrinleriyle, yeni ürün modelleriyle, yeni ticaret anlayışıyla, e-ticaret, sanal fuar, sanal ticaret organizasyonları vb. altyapısıyla, otelleriyle, lojistik ve uluslararası taşımacılık firmalarıyla; Laleli'nin, kurulacak yeni dünya düzeninde ticaretin merkezi, lojistiğin kalbi, ihracatın ana omurgası olacağına inanıyor ve bu yönde çalışıyoruz. Şuna yürekten inanıyoruz; Laleli pandemiden sonra tüm zamanların rekorlarını kıracak ve her yıl rekorunu yenileyecektir. Biz böyle umut ediyor, böyle inanıyoruz. Tüm çabamız, gayretimiz bu yönde.





Ege Bölgesi Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracat Şampiyonu Üniteks Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Serhan Ünsal ile Röportaj

UTiC Dergisi: Şirketin tutturmak istediği belirli bir ihracat hedefi var mı? Pandemi sonrası dönemde ihracat rakamlarınızda nasıl bir değişim bekliyorsunuz?

Serhan Ünsal: Pandemi, bizim iş alanımız olan tekstilde pek çok şeyi değiştirdi. Her şeyden önce insanların tercihlerini... Artık nihai tüketici, daha çok rahat edeceği, evdeki rahat çalışma ortamında giyebileceği, ancak kendisini çalışma ortamı fikrinden uzaklaştırmayacak kıyafetler tercih etmeye başladı. Bunun yanı sıra dünyayla, çevreyle, doğayla dost, geri dönüşebilir, sürdürülebilir ürünlere yöneldi. Biz de bu tercihleri göz önünde

bulundurarak yapacağımız yeni koleksiyonlar ve üretimlerle, ihracat hedefimizi %10 büyütmeyi planlıyoruz.

UTiC Dergisi: Ege Bölgesi Hazır Giyim ve Konfeksiyon ihracat liderlerinden olan firmanızın bugün gelinen noktada yıllık üretim hacmi ve cirosu ne kadardır?

Serhan Ünsal: Şirketimizin 2020 yılı imalattan ihracat rakamı yaklaşık 135 milyon dolar olup, bu ciro yaklaşık 24 milyon adetlik bir üretime karşılık gelmektedir.

UTiC Dergisi: Her yıl daralacağı söylenen hazır giyim sektörü ge-

çen her yıl ülkemize yüksek katma değer oluşturmaya devam ediyor. Bu konu hakkındaki fikirleriniz nelerdir?

Serhan Ünsal: İnsan var oldukça, temel ihtiyaçları hep devam edecek. Malum, bunlardan biri giyinmek. Biz de ülke olarak, tüm değişikliklere adapte olarak bu konuda öncü olmaya devam edeceğiz. Genç işgücünün zenginliği konusunda şanslıyız. Devlet teşviklerle sektörü destekliyor, böylece fiyat avantajı elde ediyoruz. Lojistik ve depolama konusundaki avantajımız devam ediyor. Bunu pandemi döneminde daha da iyi gördük. Verimliliğimizi 30 yılda ikiye katladık.

Moda hizmeti verme konusunda öncü rolümüzü sürdürüyoruz. Dijitalleşme konusunda da dünyanın hızına ayak uydurabiliyoruz. Tüm bunları alt alta yazıp toplayınca, hazır giyim sektörü var oldukça, Türkiye'nin uzun süre daha bu pazarın önemli bir oyuncusu olmaya devam edeceği görülebilir.

UTİC Dergisi: Dünyanın farklı yerlerindeki kaliteli hammaddeye ulaşım kabiliyeti olan bir tedarik zinciriniz var. Hangi ülkeler bu zincirin bir parçası olarak yer alıyor?

Serhan Ünsal: Müşterilerimizin

hammadde ile ilgili sürdürülebilirlik beklentileri ve küresel rekabet koşulları; dünyanın her yerinden, en uygun kalite ve fiyatta sürdürülebilir hammadde tedariki yapmamızı gerektiriyor. Bunun için, pandemi öncesi dönemde yoğun olarak çalıştığımız ülkelerde, kadromuza dâhil ettiğimiz arkadaşlarımızı bulunduruyor.

Ülke olarak örnek vermek gerekirse, tekstil sektöründeki hammadde tedarikçilerinin çoğunun Asya kıtasında yer alması nedeniyle, iplik alımlarımızın bir kısmını Hindistan, Endonezya, Vietnam, hatta

bunların yanı sıra Avusturya gibi ülkelerden, aksesuar alımlarımızın bir kısmını ise Çin'den, Güney Kore'den ve çeşitli Avrupa ülkelerinden yapıyoruz. Bu alımları yaparken en önemli kıstaslarımızdan biri, her zaman müşterilerin çizdiği sınırlar içinde kalmak. Örneğin, önemli müşterilerimizden H&M'in, etnik azınlıkların pamuk tarlalarında zorla ve kötü şartlarda çalıştırılmaları nedeniyle, Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nden pamuk tedarik etmeme hassasiyeti, bizim için de önemli ve bağlayıcı oluyor.

UTİC Dergisi: Global tedarik zinciriniz ham madde ihtiyacını potansiyel aksama durumlarında bile zamanında ve eksiksiz karşılayabilecek potansiyele sahip midir?

Serhan Ünsal: Aslında bu sorunun cevabını pandemi sürecinde bizzat deneyimleme fırsatımız oldu. Ülke sınırlarının kapandığı, ulaşımın ciddi kısıtlamalara uğradığı dönemde bile, üretime devam edebildik ve siparişlerimizi önemli gecikmeler yaşamadan yerine ulaştırabildik. Bunun için gerekli tedarik ihtiyaçlarını da karşılayabildik elbette. Bunun en büyük nedeni, hem yurt içi tedarikçi çeşitliliğine sahip olmamız, hem de örneğin belli bir ülkenin çok büyük hacimli alımlar yaparak piyasa dengelerini değiştirmesi gibi durumlarda bile, çalıştığımız ülkeler ve tedarikçilerimizi çeşitlendirmiş olmamız sayesinde, herhangi bir aksama durumunda esnek olarak hareket edebiliyor ve ihtiyacımız olan hammaddeleri zamanında karşılayabiliyor olmamız.

UTİC Dergisi: Ünitiks olarak; H&M, Zara, Primemark, New Look gibi dünya devi hazır giyim markalarının küresel tedarikçileri arasında yer alıyorsunuz. Bu markaların üretimde aradığı standartlar nelerdir?

Serhan Ünsal: H&M, Zara, Bershka, Primark, New Look gibi dünya devi hazır giyim markalarının üretimde talep ettiği standartları; şirketimizin titizlikle ele aldığı ve tedarik zincirimizin ilgili operasyonlarına adapte ettiği ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik





ilkeleri ile açıklayabiliriz.

Sosyal sürdürülebilirlik ile; tedarikçilerimizin Üniteks Davranış Kuralları'na koşulsuz uyduğu, kurum kültürümüze paralel olarak, tamamen çalışan haklarına saygılı, ulusal ve uluslararası kanunlara uyan, etik ve sorumlu davranışların tanımlandığı, sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamının tesisine odaklanıyoruz. Bu vizyon ışığında tedarik zincirimizde; zorla çalıştırma, çocuk işçilik, ayrımcılık, sendika ve toplu sözleşme hakkının engellenmesi, acımasız ve insanlık dışı muamele, baskı altında aşırı saatlerle çalışma, eksik veya zamanında yapılmayan ücret ödenmesinin önlenmesi gibi temel konularda çalışmalar yaparız.

Çevresel sürdürülebilirlik kapsamında; doğal kaynakların bir gün tükeneceği ve bu kaynakların akıllı bir biçimde kullanılması gerektiğine inanan politikalar üretiriz. Üretimde enerjinin, suyun ve kimyasalların sorumlu kullanıldığı; organik veya geri dönüştürülmüş materyallerden elde edilen sürdürülebilir mamullerin kullanımını teşvik ederiz. Doğal enerji kaynaklarını kullanarak sera gazı emisyonunun azaltılmasına katkıda bulunan tedarikçiler önceliğimizdir.

Ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarımızda; tedarik zincirimizin üretim ve tüketim dinamiklerini göz önünde bulundurmaya suretiyle; kalkınma hedeflerine, finansal devamlılığa ve şeffaf yönetim ilkelerine odaklanıyoruz. Kalkınmada öncelikli bölgeler başta olmak üzere ülkemizin birçok şehrine yatırımlar



yapmak suretiyle ulusal kalkınmayı destekleyen, işsizlik ve kayıt dışı ekonomi ile mücadele eden politikalar üretmek, gerek sektörümüze gerekse de ülke ekonomisine katkı sağlarız.

UTİC Dergisi: Uzun zamandır dünyaca ünlü markaların tedarikçisiyken önümüzdeki zamanlarda kendi markanızı oluşturma gibi bir planınız var mı?

Serhan Ünsal: Bir markaya sahip olmak, bizim odaklandığımız konulardan farklı odaklanmalar gerektiren bir alan. Üniteks'in iyi bildiği ve iyi yaptığı iş ise, hazır giyim üretmek. Yakın zamanda bu odağımızı değiştirmek, planlarımız arasında yok.

UTİC Dergisi: Şirketin tasarım ofisleri hangi bölgelerde bulunuyor? Tasarım ekibinizin farklı lokasyonlarda bulunmasının avantajları nelerdir?

Serhan Ünsal: Tasarım merkezimiz İzmir'de olup, Avrupa'nın farklı lokasyonlarında da müşterilerimize tasarım hizmeti sağladığımız ofislerimiz bulunmaktadır. Ofislerimiz İngiltere'nin Londra, İspanya'nın Barcelona ve La Coruna şehirlerindedir ve hepsinde lokal tasarımcılar görev yapmaktadır. Aynı zamanda Portekiz'den de tasarım hizmeti alıyoruz. Ancak elbette Üniteks'in dünyaya açılan kapıları, tasarım ofisleriyle kısıtlı değil. Dünyaca ünlü yaratıcılık ofisleriyle birlikte çalışarak ve (tabii pandemiden önce daha fazla yapabildiğimiz) tüm dünyaya yayılan ilham alışverişleri gerçekleştirerek,



aslında tüm dünya modasını yakından takip ediyoruz.

UTİC Dergisi: Dünyada ülkemizin kumaşları talep görmekte diyebilir miyiz? Bu kumaşlara olan talepler en çok hangi bölgelerden geliyor?

Serhan Ünsal: Bugün Türk kumaş endüstrisinin uluslararası pazarlarda tartışılmaz bir rekabet üstünlüğü olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle Avrupa'da "Made in Turkey"

hala çok önemli bir etiket.

Bunun en büyük sebebi de, Türk kumaş endüstrisinin, üretimini modernize etme ve kendini yeni teknolojilere adapte etme konusunda büyük bir esnekliğe ve yeteneğe sahip olması. Bu yetenek, endüstrinin uluslararası pazarlarda tüketici talebindeki değişikliklere tepki süresini azaltmasına da olanak sağlıyor. Böylelikle Türk kumaş sektörü, hem hızlı yanıt hem

de zamanında teslimat konusunda güçlü hizmet kabiliyeti ve ürün kalitesi, geniş ürün yelpazesi, tasarımı, ürünlerin yaratıcılığı ve yüksek vasıflı iş gücüyle, tüm ihtiyaçlarını karşılayarak müşterilerini memnun ediyor. Türk kumaşları, büyük ölçüde pamuk esaslı. Son yıllarda dokuma ve örme sektörlerine yapılan büyük yatırımlarla, Türkiye artık kendi pamuğunu işleyip satabilecek bir birikime de ulaştı. Bunun yanı sıra, Türk suni tekstil sektörü de gelişmiş bir endüstri. Türkiye, özellikle % 100 polyester ve polyester bazlı sentetik kumaşlar için yüksek bir üretim potansiyeline sahip. Ayrıca pamuk, viskon, naylon, poliamid, yün, keten ve bunların çoklu karışımları da Türk kumaşlarında kullanılmaktadır.

Diğer yandan, bugün Türk kumaş üreticileri, uluslararası alanda artan trendin de farkındalar. Daha sağlıklı ve daha çevre dostu ürünler pazarlıyor ve kendilerini bu gelişmelere hazırlıyorlar. Birçok yerli üretici, ekolojik ürünleri için ulusal ve uluslararası (standart 100, organik değişim, gots gibi) kalite belgeleri alıyorlar.

Ülkemiz kumaşlarına üretim talebi en çok Almanya, İspanya, İngiltere, Amerika'dan geliyor. Fransa, İtalya, Belçika, Polonya, Rusya ise diğerlerini takip ediyorlar.

UTİC Dergisi: Uluslararası pazarlarda tanınmanızı sağlayan ve sizi tercih edilir kılan sebepler nelerdir?

Serhan Ünsal: Bizim sektörümüzde en önemli reklam aracı, geçmiş performansınızdır. Müşterileriniz sizi, geçmiş performansınıza bakarak değerlendirirler. Zamanında, kaliteli ve doğru fiyatla yükleme yaptığınızda, bunu güçlü bir finansal ve operasyonel kabiliyetle beslediğinizde ve modayı takip eden değil, takip edilen olmak adına güçlü bir ekip kurduğunuzda; şeffaflığı, izlenebilirliği ve güvenilirliği ilişkinin temelini koyduğunuzda, müşterilerinizle bir tedarikçi-müşteri ilişkisinden ziyade, iş ortaklığı ilişkisi kurmuş oluyorsunuz.





Müşterilerimizin sürdürülebilirlik projelerini başlattıkları iş ortakları olmamız, kendi kendini kontrol edebilen (denetlenmeyen) tedarikçileri arasında olmamız, şirket genel müdürümüzün, en büyük müşterimizin uluslararası danışma kurulunun 7 üyesinden biri ve Türkiye'den tek üyesi olması, bu ilişkinin önemli göstergeleri sayılabilir.

UTİC Dergisi: Üretim tesislerinde kullandığınız inovatif ürünler nelerdir? Bu ürünler tedarik ve üretim biriminde nasıl kolaylıklar sağlıyor?

Serhan Ünsal: Elbette tüm üretim tesislerimiz, son teknoloji kesim ve dikiş makinalarıyla donatılmış durumda. Biliyorsunuz bizim işimiz, tüm tesislerimizde kumaşın girdiği, hazır giyim dediğimiz ürünlerin çıktığı sistemler kurmak. Müşterilerimizin kalite ve termin beklentilerine uyum sağlayacak şekilde otomasyon yatırımlarımız da bizim

için hayati öneme sahip. Bu sayede hem iş gücünden hem de zamandan tasarruf ederek, kaliteyi üst seviyeye çıkarma ve tasarruf edilen kaynakları da daha etkin alanlarda kullanma imkanı bulunuyoruz.

Üretim birimlerimizi canlı olarak takip edebildiğimiz terminallerimiz mevcut. Bu sayede, üretim hatlarını uzaktan erişim ile sanki oradaymış gibi izleyebiliyor ve izletebiliyoruz. Aynı zamanda bu terminalleri kullanarak, verimliliği arttıracak düzenlemeler de yapılabiliyoruz.

UTİC Dergisi: Yüksek kaliteli ürün üretmenin yanı sıra birçok kişiye istihdam olanağı sağlıyorsunuz. Doğru maliyetle üretim noktasında neler yapıyorsunuz?

Serhan Ünsal: Doğru planlama, bizim sektörümüzde doğru maliyetle üretim yapmanın baş unsuru. Planlama derken; hem malze-

me kumaş tedarikçisini hem üretim planlamasını hem de bunları doğru makine ile doğru özellikte insan kaynağı ile verimliliği de gözeterek yapmayı kastediyorum. Bunu yaparken bizim gibi şirketlerin en büyük yardımcısı elbette, bu kadar emek yoğun bir sektörde de olsa, süreçlerin dijitalleşmesi.

UTİC Dergisi: Türkiye'nin hazır giyim sektöründeki ilk Ar-Ge Merkezi'ni kurdunuz. Üniteks Ar-Ge Merkezi'nin temel stratejisinden bahsedermisiniz?

Serhan Ünsal: Üniteks Ar-Ge Merkezi, tüm bilgi toplumu ülkelerinde beklendiği üzere, know-how ve teknoloji gerektiren, yenilikçi ve yüksek katma değerli ürünleri dünya pazarlarına sunmak gerekliliği ile kurulmuştur.

Üniteks Ar-Ge Merkezi, yurt içi ve yurt dışındaki çok sayıda üniversite ve araştırma merkezleri ile iş birliği halinde; teknolojik bilgi ve gelişmeleri ticari ürüne dönüştürme referansı ile, ulusal ve uluslararası projeler gerçekleştirilmektedir.

Üniteks Ar-Ge Merkezi'nin temel vizyonunu sorarsanız; gerçekleştirildiği Ar-Ge projeleri ile insan ve doğaya karşı sorumlulukları ışığında, ulusal ve bölgesel boyutlarda ekonomik ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlayacak, sürdürülebilir bir sistemin yürütücüsü olmaktadır.

UTİC Dergisi: H&M firmasının "Moda" ve "Sürdürülebilirlik" alanlarındaki en başarılı iş ortağı ve H&M Altın Tedarikçi ödülünü almanızda yaptığınız hangi çalışmaların etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

Serhan Ünsal: Artık markalar kendilerinin belirlediği modelleri üreten tedarikçiler değil; hem moda hem sürdürülebilirlik hem de inovasyon ve dijitalleşme anlamında birlikte yürüyebileceği, ilerleyebileceği iş ortakları arıyorlar.

Moda üreten bir şirket olmak değil de, dünya genelindeki yenilikleri sürekli takip eden bir iş ortağı olmak, bunları müşteri istekleri ile birleştirerek yorumlayabilmek, hem H&M hem de diğer müşterilerimiz olan Inditex Grup, C&A, Primark, New Look'un gözünde

Üniteks'i tercih edilen tedarikçi yapıyor. Bu noktada bizi öne çıkaran konulardan biri de elbette, tekstil endüstrisinde hem materyal kullanımında hem de tedarik zincirindeki sürdürülebilirlik anlayışının şirketin her biriminde hayata geçirilme çalışmalarının etkin olarak devamını sağlıyor olmamız. Çünkü artık son kullanıcı, moda olduğu için satın aldığı ürünün, dünyayı önemseyen bir bakış açısıyla da üretildiğinden emin olmak istiyor.

UTİC Dergisi: Çalışanlarınızın bu başarınızdaki payından bahsedermisiniz? Çalışanlarınızın işe motive olması için neler yapıyorsunuz?

Serhan Ünsal: Her başarımızın altında, her aşamadan çalışanımızın imzası var. Her ürünün, ortalama 20 kişinin hareketiyle çıktığı bir üretim sürecinde bunun aksini düşünmek de mümkün değil. Gerek yeni teknolojileri yoğun olarak kullanma gerek dijitalleşmeye önem verme çabalarımızın en temelinde, çalışma arkadaşlarımızın işlerini etkin, en kolay, en verimli şekilde yapabilmelerini sağlama motivasyonu yatıyor.

UTİC Dergisi: Şirketinizin ileriye dönük vizyonunu öğrenebilir miyiz?

Serhan Ünsal: Vizyonumuz elbette konfeksiyon alanında tüm dünyanın arayacağı bir iş ortağı haline gelmek. Bunun için de kendimize koyduğumuz belli başlı hedefler var. Sürdürülebilirliği en önde tutarak, inovasyonu önemseyerek, tedarik zinciri ve paydaşlarıyla birlikte büyüyen ve etkin emek kullanımını sağlamış üretim organizasyonumuzu durmadan geliştirmek bu hedeflerin başında. Değişimlere çok hızlı adapte olarak, hatta değişim öncüsü olarak, müşteri sistemlerine entegre, kendi kendini denetler ve aksiyon alır halde, daha az boşa harcanmış kaynakla, daha sade üretim sistemlerine giden yolda yürümeyi hedefliyoruz. Tüm dünyada pandemi ile oluşan yeni farkındalıkların, konfeksiyon sektöründeki yansımalarını en iyi yansıtan şirket olmayı önemsiyoruz.



2020 Yılında Uluslararası Ticaret Hukuku ve Örnek Olaylar Üzerine Değerlendirmeler

Av. Murat EREN

Globalleşme ile birlikte uluslararası ticaret bir kavşak noktasındadır. Teknoloji, iletişim, sosyal ağlar, birlikte çalışma anlayışı ve lojistik alanındaki gelişmelere rağmen, malların, sermayenin, insanların serbest dolaşımını destekleyen politikalar etkisini yitirmektedir. Bunun yerine ulusalcı, korumacı ve ticareti sınırlayıcı politikalar etkin olmaya başlamıştır. Bu şartlar altında uluslararası ticari ilişkilerde yeni fırsat ve riskler meydana gelmektedir. Dış ticaretin aktörü olan kurumların fırsatları değerlendirmeleri ve risklerden kendilerini korumaları her şeyden önce ilişkiye girdikleri tarafla; çağın gereklerine uygun, esnek, riskleri önceden tespit edip adil şekilde taraflara paylaştıran, mümkün olduğunca belirsizlikleri ortadan kaldıran ve uyumsuzlukları azaltacak sözleşmeler oluşturmaları ile mümkündür.

Ancak sözleşmenin hazırlanma aşamasında karşımıza zorluklar çıkmaktadır. Tabii ki bütün durumları ve ihtimalleri kapsayan mucize bir sözleşme hukuku veya örneği yoktur. Diğer bir ifade ile sözleşme ne şekilde hazırlanırsa hazırlansın ileride uyumsuzlukların çıkması tamamen önlenemez. Bu bağlamda,



uluslararası ticari sözleşmelerde her bir hüküm, ticaretin özellikleri tarafların ilişkileri ve yukarıda sayılan sebepler çerçevesinde dikkatli şekilde ele alınıp sözleşmenin hazırlık aşamasında sözleşmeden doğması muhtemel uyumsuzlukların en aza indirilmesi amaçlanmaktadır. İspat kolaylığı sağlamak ve taraflar arasındaki ilişkiyi hukuki rejime bağlayarak kesinlik, belirlilik kazandırmak için en iyi yol; sözleşmenin yazılı olarak hazırlanmasıdır. Ancak dış ticaretçilerimiz her

zaman sözleşme ile çalışmamakta veya sözleşme imzalasalar bile bu sözleşmenin kendilerine bahsettiği haklardan ve yüklediği sorumluluklardan tam olarak haberdar olmamaktadırlar.

Bu yazımda; sözleşme müzakerelerinde ve sözleşmenin yürütülmesi aşamalarında bana danışılan, çözümlenmesine yardımcı olduğum konu başlıklarını sözleşme müzakereleri, teslim, ödeme ve ihtarname olarak tespit ettiğim birkaç olayı sizinle paylaşacağım.



Sözleşme Müzakereleri Proforma Fatura Sözleşme midir?

Proforma fatura; bir satış içeriğinin temel özelliklerini gösteren bir icap hükmündedir. Belirtilen mal ve hizmetin birim fiyatını, bu fiyatın hangi süre için geçerli olduğunu, ödeme şartlarını ve gerekli diğer bilgileri içerir.

Alıcı firmanın kendisi için düzenlenen bir proforma faturayı; kabulünü belirten veya kabul anlamına gelen bir ibare ile imzalaması ve düzenleyene geri göndermesi ile hukuken tavsiye edilmeyen belirsizliklerle dolu bir sözleşme ilişki-

si kurulmuş olur. Örneğin 2020; kişisel koruyucu ekipman ihraç eden Türk satıcılar için gerek pandemi sebebi ile kişisel koruyucu ekipmanlara olan talep artışı gerek kamu otoritelerinin yaptıkları müdahaleler sebebi ile satış şartlarının müzakeresi için son derece zor bir yıl olmaktadır. Bu dönemde İzmirli Türk satıcı ile Alman potansiyel alıcıya montanlı bir sipariş için proforma faturanın hazırlanıp yollanması için destek verdim. Proforma faturaya özellikle “non-binding” bağlayıcı olmama ifadesini ekleyip teklif yani proforma fatura ile bağlı kalma süresini kısa hazırladım. Proforma faturanın yollanmasından sonra, Türkiye Cumhuriyeti kamu otoritesi kişisel koruyucu ekipmanların ihracını bazı şartlara bağladı. Bu da maliyetlerin artmasına sebep olarak proforma faturadaki karlı fiyatı zarara çevirdi. Al-

pa Birliği ülkelerinde müdahaleci kuralların koruması altında olan portföy tazminatı, ABD, Kanada ve Birleşik Krallık'ta tarafların özel olarak anlaşmasına bağlı bir meseledir.

Geçen yıl; Macaristan'a verilecek bir distribütörlük hakkı ile ABD'ye verilecek acentelik anlaşması için sözleşme müzakerelerine katıldım. Macaristan ile yaptığımız müzakerede; Macar tarafın sözleşmenin taslağını hazırlamasından dolayı elde ettiği avantajı kullanarak kavramlar üzerinde birtakım değişiklikler yaptığını tespit ettik. Örneğin, portföy tazminatı kavramını “yatırım tazminatı” olarak değiştiren Macar tarafın hukuki bir gri alan yaratarak maddeye uygulanacak hukuku ve düzenlemeleri kendi lehine kullanmak niyetinde olduğunu fark ettik. Bunun üzerine mü-

ladığımız acentelik sözleşmesinde ise acente bu hakkından feragat etmişti.

Uluslararası Ticaret Sözleşmelerinde Teslim

Ticari sözleşmelerde en çok “teslim” konusu yanlış anlaşılmalara ve uyuşmazlıklara sebep olmaktadır. Bunun sebebi teslimin kişisel ve ülkesel doğal zorluklarının olması ile teslimine bağlı olarak birçok hukuki işlemin ortaya çıkmasıdır.

Teslim konusu, gümrük/idari işlemleri ve masrafları, taşıma masrafları, sigorta, taşıma türü ve hasarın intikali ile sınırlı olmak üzere ICC tarafından hazırlanan INCOTERMS'ler ve uluslararası ticari sözleşmelere sıkça atıfta bulunulan derleme terimler tarafından düzenlenebilir. Doğru ve bilinçli INCOTERMS kullanımı birçok potansiyel uyuşmazlık noktasını ayrıntılı ve kapsayıcı bir şekilde düzenlemektedir. Bazı konuların özellikle (mülkiyetin geçişi) INCOTERMS'ler ile düzenlenip düzenlenmeyeceğinin tespit edilmesini ve risk yönetimi yapılmasını tavsiye ederim.

Teslimle doğrudan ilişkili bir başka husus ise mülkiyetin intikalidir. Malların taşınması sırasında mülkiyetin ve hasarın intikali, malların teslim edildiği yerden farklı bir yerde gerçekleşebilir. Milletlerarası ticarete malların teslimi ile mülkiyetinin devredilmesi, genellikle birbirinden belirgin şekilde ayrılmaktadır. Bu sebeple taraflar, mülkiyetin ve hasarın hangi andan itibaren alıcıya geçeceğini sözleşmede açıkça belirtmelidirler.

Sözleşme Şartları ile Incoterms Arasında Farkların Olması

Bu konu ile ilgili değinmek istediğim birinci husus; Incoterms ile sözleşme şartları arasında ciddi farklılıkların oluşmasıdır. Örneğin, Türk alıcı, Suudi Arabistan'a yollamak üzere Azerbaycanlı dondurma üreticisi ile sözleşme müzakerelerine başlamıştır. Görüşmelerde Azerbaycanlı taraf Türk alıcı için “siz hiç konuya karışmayacaksınız, hiç bir konudan sorumlu olmayacaksınız her şeyi satıcı olarak biz organize ve takip edeceğiz.” şeklinde taahhütte bulunmuşlardır.



man potansiyel alıcıya bu durumu bildirdiğimizde proforma fatura içeriğini kabul ettiklerini belirtip sipariş verdiler. Almanlar ile olan görüşmemizde proforma faturadaki “non-binding” ifadesini hatırlatarak ihracatçımızın itibar kaybının önüne geçtik.

Distribütörlük ve Acentalık Gibi Dış Pazarlara Nüfuz Amaçlı Sözleşmelerde Portföy Tazminatı Konusu

Dış ticarete portföy tazminatı konusu, distribütörlük ve acentelik ilişkilerinde en tartışmalı konulardan bir tanesidir. Ülkemiz ve Avru-

zakerelerde net olarak maddenin “portföy tazminatı” olarak tanımlanmasını ve hukuki zemine oturulmasını sağladık.

ABD ile yaptığımız acentelik görüşmelerinde ise portföy tazminatı ile Türk ihracatçımızı hukuki sorumluluk altına sokmamak için diğer gerekli hukuki risk analizlerini yaparak acentelik sözleşmesini ABD hukukuna tabi tuttuk. Çünkü Türk hukukuna veya herhangi bir Avrupa Birliği hukukuna tabi tutulduğunda portföy tazminatı hakkında feragat edildiğine dair madde geçerli olmayacaktır. Hazır-



Ancak sözleşmeyi incelediğimizde; alıcının Incoterms 2020 CPT "Carriage Paid to" olarak taşıma bedelini ödemesine rağmen taşıma kaynaklı bütün risklerin üzerine kaldığı, taahhütten farklı olarak Türk alıcı üzerine birçok konuyu yükleyen bir sözleşme yollandığını anladık. Yaptığımız incelemede bu hususları tespit ederek alıcının ticari ilişkiden kaynaklanan hesaplanmamış riskleri yönetmesini sağladık.

İkinci olarak, Uşaklı Türk alıcı Hongkong'dan konfeksiyon sanayinde kullanmak üzere Polipropilen plastik için sipariş vermiş, mal bedelini satıcıya peşin olarak ödemiştir. Sipariş formunda teslim şekli Incoterms 2020 CIF olarak belirtilmiştir. Ancak sipariş formu ile birlikte gelen çok küçük punto ile yazılmış "Sales Terms and Conditions" başlıklı dökümanda CIF teslim şeklinin satıcı lehine modifiye edilerek bir

"varyant Incoterms" oluşturduğu, satıcının özellikle ihracat ülkesindeki iç taşımadan kaynaklanan sorumluluğunun tamamen ortadan kaldırıldığı tespit edilmiştir. Ödemeler yapıldığı ve sözleşme ilişkisi kurulduğundan bu konu ile ilgili olarak müdahale ihtimalimiz kalmamıştır. Ticari sözleşme kaynaklı belirsiz bir riskin olduğu durumlar açıklığa kavuşturulmalı, üst yönetim bu konu ile ilgili olarak gelecek işlemlerde daha tedbirli davranmalıdır.

Devletlerin Müdahaleci Kurallarının Teslime Etkisi

Denizli'de faaliyet gösteren bir kuruyemiş firması ile Rus alıcı Gürcistan üzerinden Incoterms 2020 FCA gereğince "haşhaş tohumu" satışının yapılması konusunda anlaşmışlardır. Paketlenmesi yapıldığı taşıyıcıya verilen ürüne Gürcistan Gümrük Otoritesi tarafından

el konulmuştur. Çünkü Gürcistan gümrük düzenlemelerine göre gıda amacı ile kullanım bile olsa haşhaş ticaretinin her türlü yasaktır. Bu el koyma sonucunda Rus alıcı ürünün bedelini ödemekten kaçınmış, Gürcistan Gümrük Hukuku'nu bilme sorumluluğunun ve müdahaleci kuralın etkisinin Türk satıcıda olduğu yönünde bir görüş beyan etmiştir. Konuyla ilgili olarak hazırladığımız hukuki görüşte Incoterms 2020 FCA teslim şeklinin özelliklerini açıklayarak, satıcının sadece ihracat gümrük işlemlerinden sorumlu olduğunu, transit ülke sayılan Gürcistan'ın müdahaleci kuralının sorumluluğunun alıcıya ait olduğunu belirttik.

İkinci vaka ise İzmirli demir profil satıcısı ile Azerbaycanlı alıcı arasında Incoterms 2020 DAP teslim şekline göre gerçekleşen bir satış ilişkisidir. Ancak DAP teslim şekline göre ithalat gümrük işlemlerinin



satıcı tarafından yapılarak gümrük vergileri ödenmiş olarak alıcıya teslim edilmesi gerekmektedir. Bu konu ile ilgili olarak satıcının, Azerbaycan'da ithalat gümrük işlemlerini takip edip sonlandırarak temsilcisi ya da herhangi bir şube, acenta bulunmamaktadır. Bu bağlamda ithalat işlemlerini tamamlayamayan teslim yükümlülüğünü yerine getiremeyen satıcı sözleşmeye aykırı davranmış olacaktır. Bu hususa dikkatleri çekmemizin ardından teslim şeklini değiştirmeye karar veren Türk satıcı büyük bir hukuki uyumsuzluk ve yönetilemez ticari riskten kurtulmuş oldu.

Satış Sözleşmesindeki Teslim Klozu ile Taşıma Sözleşmesi Farklı Hukuki İlişkilerdir

Aydınlı vakumlu tüp ihracatçısı ile Hindistanlı alıcı Incoterms 2020 CIF satış sözleşmesi üzerinde anlaşmışlardır. Sözleşme bedeli ödenmiş ürünler taşıyıcıya konteyner içinde teslim edilmiş ve sorunsuz şekilde Hindistan'a ulaştırılmıştır. Ancak Hindistanlı alıcı ürünlerin gümrük işlemlerini yapmayarak konteyner içinde liman sahasında bekletmektedir. Bu bekleme sonucunda ise konteyner için demuraj ücreti oluşmaktadır. Bu demuraj bedeli Türk satıcıdan talep edilmektedir. Türk taraf satış sözleşmesindeki Incoterms 2020 CIF klozu gereğince konuyla ilgili olarak sorumluluğunun olmadığını iddia ederek konuyu hukuki uyumsuzluk boyutuna taşımak isterken görüşümüze başvurdular. Türk satıcıya satış sözleşmesi ve taşıma sözleşmesi olarak konunun iki boyutunun olduğunu vurguladık. Türk ihracatçımız vakumlu tüp satış sözleşmesi ile ilgili olarak kesinlikle haklıdır. Tercih edilen Incoterms'e göre alıcı ürünü teslim almak, ithalat işlemlerini yapmak ve bunun maliyetlerine katlanmak ile yükümlüdür. Ancak taşıma sözleşmesi açısından Türk Ticaret Kanunu'muzun 1203 maddesine göre taşıma işi kaynaklı borçlar ödenmediği takdirde taşıtan (Türk satıcı) sorumlu olmaktadır. Tabi ki taşıma hukukundan kaynaklı bu sorumluluğunu ödeyen satıcı sonrasında alıcıya sözleşmeyi esaslı şekilde ihlal ettiği için de ödediği

miktarı talep edebilir. Bu bağlamda hukuken sorumluluğunu hatırlattığımız Türk satıcı, fazladan maliyete katlanmak zorunda kalacağı bir uyumsuzluk sürecine girmemiştir.

Ödeme Yöntemlerine İlişkin Akreditif Üzerine

İngilizcesi "Letter of Credit" olan akreditif, bir bankanın itibarını ve güven müessesini ortaya koyarak belgeler üzerinden yapacağı inceleme sonucunda bazı koşullarda mücerret borç üstlenmesi ve ödeme taahhüt altına girmesini ifade eder. Akreditifler, Milletlerarası Ticaret Odası'nın yayınladığı 600 sayılı "Akreditiflere İlişkin Usuller ve Uygulama Kuralları" broşürüne tabidir. Bu kurallar yasa, uluslararası anlaşma olmayıp tarafların anlaşması sonucu uygulamaya konulmaktadır.

Başlangıçta ifade etmek gerekir ki kural olarak akreditif satıcı ve alıcı arasında bir sözleşme ilişkisi oluşturmaz satış sözleşmesinden bağımsız bir işlemdir. Akreditif uluslararası ticari sözleşmelerin bir parçası olan ödeme yöntemlerinden bir tanesini ifade etmektedir. Ancak dış ticaret ile uğraşan ihracatçılarımız ne yazık ki riskli bir şekilde akreditif ilişkisini bir sözleşme olarak kullanma eğilimindedirler.

Eğer açık ve anlaşılır bir satış sözleşmesi yapılmaz veya yapılsa bile akreditif ilişkisi bu sözleşmeye uygun olarak kurulmaz ve yönetilmez ise hem alıcı hem satıcı büyük risklerle karşı karşıya kalacaktır.

İzmir'de havalandırma sistemleri satıcısı ile Pakistanlı alıcı arasında ürünlerin satışı ve kurulumu konusunda bir sözleşme ilişkisi kurulması için görüşmelerine şahit oldum. Pakistanlı alıcı ödemelerin akreditif ile yapılacağını, kendilerinin bir güven kurumu olduklarını, sözleşme yapmaya gerek olmadığını, üretimin hemen başlaması durumunda akreditif açılış mektubunu yollayabileceklerini, akreditifte belirtilen şart ve sürelerde yüklemenin yapıp belgelerin ibrazı karşılığında ödemenin yapılabileceğini iletiler. Türk firma ile





yaptığımız değerlendirmede; akreditifin güvenli bir ödeme yöntemi olduğunu ancak bir sözleşme olmadığını, birçok kötü niyetli alıcının satıcı gözünde itibar kazanmak için akreditif ile ödeme yapabileceğini ancak bankaların bu konuda çok titiz olduğunu bunun için mutlaka alıcının sınanması gerektiğini belirttim. Bu yaklaşım üzerine Pakistan'lı alıcıya bir taslak sözleşme hazırladık. Sözleşmede en geç 10 gün içinde akreditif açılmasını, açılmadığı takdirde yapılan masraflar için 10.000\$ tazminat ödenmesine ilişkin bir hüküm ekledik. Sonuç olarak alıcı bu yükümlüğü kabul etmedi ve müzakere çabalarımızı bile dikkate almayan alıcı ile ticari ilişkiye girilmedi.

EFT Dekontunun Yollanması Ödemenin Yapıldığı Anlamına Gelir mi?

Ödeme işlemi satış sözleşmelerine özelliğini veren uluslararası ticarete birçok uyuşmazlıklara sebep olan önemli bir konudur. Taraflar arasında anlaşmanın belirsiz olduğu, ödeme yöntemi konusunda gerekli inceleme ve araştırmanın yapılmadığı durumlar tarafların haklarını olumsuz yönde etkileyecek büyük riskler barındırmaktadır.

İhracatçı olan Türk firması, bir Orta Doğu ülkesine ürün satılması için ilişki kurmuştur. Mal, fiyat, teslim konularında anlaşan firmalar teslimden önce mal bedelinin tama-

mının ödenmesiyle ilgili de mutabık kalmışlardır. Alıcı tarafından SWIFT sistemi kullanılarak bir Orta Doğu bankasından ödeme gönderilmiş, devamında da EFT dekontu temin edilerek ihracatçı Türk firmayla paylaşılmıştır. Aradan geçen 1 hafta içinde gönderilen bakiye Türk firmanın hesaplarına geçmemiştir. Gerekçe olarak, muhabir banka hesaplarında incelemeye takıldığı bilgisi alınmıştır. Satıcı Türk firması, uluslararası sözleşme konusu malların teslim için alıcı firmadan ödemeyi yeniden talep etmiştir. İthalatçı firma ödemeyi yaptığını, dekontu paylaştığını, gerisinin satıcının sorumluluğunda olduğunu beyan ederek malların teslimini talep etmiştir. İki şirket arasında uyuşmazlığı yönetmek için aksiyon alınacağı sırada 3. hafta sonunda muhabir bankadan gelen bakiye ile satıcının hesabı alacaklandırılmıştır.

Türk Halı ihracatçı ile Mısırlı ithalatçı arasındaki temel konu, "alıcının mal bedelini ödeme yükümlülüğünü, EFT kullanıldığı durumlarda hangi aşamada tamamlayacağı" sorusudur.

Bu konu ile ilgili olarak öncelikle (UN Convention on International Sales of Goods) Milletlerarası Mal Satışını Düzenleyen Birleşmiş Milletler Konvansiyonu alıcının borçlarını düzenleyen 54. Maddesini incelediğimizde; alıcının bedelin ödenmesi ile ilgili olarak bütün ge-

rekli maliyet ve engellere katlanması gerektiği şeklinde bir düzenleme ile karşılaşmaktayız..

İkinci olarak, kıymetli Yeşim Atamer hocamızın uluslararası ticari uyuşmazlıklarda faiz taleplerini inceleyen bir çalışmasında, fon transferi yolu ile yapılan ödemelerde borçlunun kredi kuruluşuna verdiği talimatı yeterli bulmayıp, alacaklının hesabının alacaklı hale gelmesinin faizin hesaplarda dikkate alınması gerektiğini tespit eden görüşü de konuya farklı bir bakış açısı getirmiştir.

Üçüncü olarak, Birleşmiş Milletler yaptırımları üzerine yazılmış yeni tarihli bir çalışmada, genel bir kural olarak, satış sözleşmesinden kaynaklanan yükümlülükler, finansal kapasite garanti etiğinden





dolayı, yeni konulmuş bir yaptırım sonucunda bakiyesine erişim engellense bile başka bir fon kaynağı bularak, alıcının her halükarda ödemeyi sağlaması gerekmektedir. Son olarak konuya uluslararası ticaret hukuku ile ilgili olarak uyuşmazlıkların çözümünde ve ticari ilişkilerin yorumunda temel kaynak olan "Uluslararası Ticari Sözleşmelerde UNITROIT İlkeleri 2016" 6.1.8 maddesi, "her bir somut olaya dikkatlice bakmak kaydıyla, borç ödemesi transfer borçlusundan çıkan bakiyenin alıcının banka hesabının alacaklandırılması sonucunda transfer tamamlanmış olacaktır" ilkesini benimsemiştir.

Uluslararası ticaret faaliyeti yapan şirketlerimizin büyük çoğunluğu kolaylık ve maliyet avantajından faydalanmak için elektronik fon

transferi (EFT) yolu ile ödemeler yapmakta ve almaktadırlar. Pratikte gördüğüm örnekler göre, ödeme dekontunun gönderilmesiyle alıcının satış sözleşmesinden kaynaklanan ödeme borcunun yerine getirilmiş olduğuna dair uygulamada kabul görmüş genel bir kanı vardır. Ancak yukarıdaki açıklamaların çerçevesinde, aksine bir sözleşme yok ise, alıcının ödeme borcunun bir dekont paylaşmak ile tamamlandığını söylemek hukuken mümkün değildir. Yukarıdaki gibi beklenmedik sorun ve tartışmaların önüne geçilebilmesi adına, iş insanlarımıza sözleşmelerinde ödemenin ne anlama geldiğini ve hangi aşamada gerçekleştiğini açıklayan hükümler eklemesini tavsiye ediyorum.

Yazımda son olarak bahsetmek istediğim konu; bu yıl içinde bazı uyuşmazlıkları çözmek için kullandığım 1965 tarihli "The Hague Tebligat Konvansiyonu" gereğince konvansiyona üye ülkelerin adalet bakanlıkları üzerinden "uluslararası ticari ihtarname" yollama yöntemidir. Bu yöntem ile karşı tarafa noterler ve adalet bakanlıkları vasıtası ile bazı özel formlar doldurularak bir ihtarname hazırlanmakta ve resmi yazılar eşliğinde bu ihtarnamenin tebliğ edilmesi sağlanmaktadır. Böylece hem ileri ki uyuşmazlıklar için hukuken geçerli bir delil yaratılmakla hem de resmi kurumlar vasıtası ile yollanan bu belge ile üstünlük sağlanarak karşı tarafın ödemeyi yapması, malları teslim alması ve sözleşmeye aykırılığı giderilmesi konusunda baskı oluşturmaktadır. Böylece konu hiç ticari uyuşmazlığa dönüşmeden çabuk ve ucuz şekilde çözüme kavuşmaktadır. Bu yöntem ile 2020 yılında ABD, Çin, Kırgızistan, Fransa ve Almanya'ya uluslararası ticari ihtarname yollayarak, belgelerin içeriği ile ilgili olarak çok başarılı dönüşler alıp dış ticaretçilerimizin haklarının korunmasına katkı sağladık.





Dijital Dünya ve Eğitim Fırsatları UTİC Dergisi 2021 Yılı Baş Editörü Feyza KARSLI

Hızla değişen dünyamızda birçok şey gibi eğitim anlayışımızda da birtakım değişimler meydana geldi. Kütüphane koridorlarında kaybolurken bir anda kendimizi sanal kütüphane arama motorlarında bulduk. İstedığımız bilgiye zaman sınırlamasına tabi olmadan rahatlıkla erişebiliyoruz. Pandemi döneminde yaşam boyu öğrenimi sürdürmeyi amaçlayan kitlesel çevrimiçi online kursların (MOOC) uzaktan devam ettirmekte olduğumuz iş ve okul yaşamında etkinliğini fark ettik. Tüm bu değişimler ve gelişmeler hayatımızda varlığını sürdürürken klasik öğrenme yöntemleri ile sınırlı kalmayıp güncel öğrenme stillerine adapte olmalıyız.

Bilindiği üzere dünyadaki tüm üniversiteler uzun süredir öğrencilerine uzaktan eğitim veriyor. Bu durumun bazı dezavantajları olsa da bizim için büyük fırsatlar sunuyor. Öyle ki Harvard, MIT gibi dünyaca tanınan birçok üniversite online eğitim platformları aracılığı ile pandemi boyunca ücretsiz erişime açık birçok kurs yayınladı. Bu dönemde bu kursları bize ulaştıran birçok online eğitim platformları ile tanıştım. Kurs varyasyonu çok geniş olan online eğitim platformlarında ilgi alanınız olan konuyu ve üniversite seçiminizi tamamladıktan sonra dilediğiniz kursa ücretsiz olarak erişebiliyorsunuz. Kursu başarı ile tamamladıktan sonra sertifika erişimine izin veriliyor. Özgeçmişimizde başarılarımızı tescilleyen

bu tarz sertifikalara ihtiyacımızın olması tartışılmaz gerçek. Normal şartlarda bu sertifika ücretleri 50-200\$ arasında üniversiteye ve kuruma göre değişiklik göstermektedir ama biz şimdi bu sertifikaları hangi platformlardan nasıl ücretsiz edinebileceğimize bakalım.

1) Coursera

Stanford Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri profesörü tarafından kurulmuş olan Coursera'ya üye olurken dikkat etmeniz gereken önemli

coursera

bir nokta var. Coursera hesabınızı oluştururken öğrenci mail hesabınızı kullanmanız gerekiyor böylece size sponsor olmuş oluyor ve kurs sonundaki sınavları başarı ile tamamladığınız takdirde ücretsiz olarak sertifika edinmiş oluyorsunuz. Coursera üzerinden deneyimlediğim "Intro to International Marketing", Kore'nin parlayan yıldızı Yonsei Üniversitesi tarafından sunuluyor. Kursu veren Dae Ryun Chang, MBA eğitimini Columbia Üniversitesi'nde doktora eğitimini ise Harvard Üniversitesi'nde tamamlamış. Prof. Dr. Chang; aynı zamanda Harvard Business Review'da yazarlarından. Harvard Business Review'de pazarlama, Asya ülkelerinin iş dünyası ve spor gibi birçok konseptte yazılar yayınlamaktadır. Yonsei Üniversitesi'nden Prof. Dr. Chang imzalı bu serti-



fikayı almak büyük bir fırsat.

2) FutureLearn



İngiltere menşeli bir online eğitim platformu olan FutureLearn'de eğitimlerin büyük çoğunluğu dünyaca tanınan İngiliz üniversiteleri tarafından veriliyor. Norveç, Hollanda gibi Avrupa üniversitelerine ek olarak Avusturalya'nın prestijli Sydney Üniversitesi ve Çin'den birçok üniversite iş, matematik, psikoloji gibi birçok kategoride kurs imkanı tanıyor. Üniversitelerin yanı sıra British Council, IELTS hazırlık eğitimleri ve Fortune Global 500 listesinde yer alan teknoloji şirketi Accenture dijital becerilerimizi geliştirecek, dijital alanda yetkinlik kazandırmayı amaçlayan çeşitli kurslar sunuyor. Pandemi ile dijitalleşmesi hız kazanan dünyamızda bu kurslara katılımın bir zorunluluk haline geldiğini düşünüyorum.

FutureLearn'de ücretsiz olarak tüm kurslara erişebilirsiniz ancak ücretsiz sertifika edinebileceğiniz sınırlı sayıda kurs var.

İngiltere'nin en gözde okullarından biri olan King's College London, sitedeki en popüler kurs olan "Introduction to Business Management"

kursu sunuyor. Yıllık ücreti 9.000 pound olan üniversitenin dijital imkanlarından yararlanarak ücretsiz eğitim ve sertifika alabilmek son derece memnun edici.

Eğitimler sadece kurslarla sınırlı kalmıyor. Lisans hatta yüksek lisans öğreniminizi, seçtiğiniz üniversitede ve ilgili olduğunuz bölümde tamamlayabilirsiniz. Ya da birtakım dersleri aldıktan sonra eğer o üniversitede tam zamanlı öğrenci statüsü elde ederseniz aldığınız derslerin kredilerini kullanabiliyorsunuz. Şu anda yurtdışında hedeflediğim üniversitenin sistemde mevcut olan derslerine girerek para ve zamandan tasarruf sağlayabilirim. Amerika'daki birçok lise öğrencisi üniversiteye başlamadan önce bu seçenektan faydalanmayı tercih ediyor.

3) LinkedIn Learning



LinkedIn tarafından sunulan kursların erişimi sadece premium kullanıcılara özel. 1 aylık ücretsiz premium aboneliği ile sayısız kursa erişebilirsiniz. Kursu başarıyla tamamladıktan sonra sertifikanızı indirebilirsiniz ve paylaşabiliyorsunuz. Ancak bu eğitimlerden faydalanabilecek dil yetkinliğinde olduğumuz emin olmamız gerekiyor. Uluslararası platformlarda sunulan bu kursların eğitim dili İngilizce. Diğer

Avrupa dillerinde verilen kurslar var ancak sınırlı sayıda. Türkçe eğitim veren kurs ya da üniversite henüz mevcut değil. Bu platformlarda önümüzdeki süreçte Türk üniversitelerinin de içeriklerinin yer almasını diliyorum. Bu şekilde değişen eğitim sistemine adapte olmamız kolaylaşacak, dünyanın bir ucundaki öğrenciye bir Türk üniversitesi tarafından sağlanan bu eğitimi paylaşmanın mutluluğunu yaşayacağız.

Önümüzdeki 10 yıl içerisinde üniversitelerin tamamen dijitalleştiğini görebiliriz. Şu anda elimden aldığım MIT kurs sertifikamla yetkinliğimi ispatlayıp, online bir iş görüşmesi yapabilir, Amerika'daki bir şirket için uzaktan çalışabilirim. İmkanlar ne kadar da kolaylaştı. Normal bir süreçte önüme engel olarak çıkabilecek birçok problem (vize, konaklama) bir anda kayboldu. Üstelik bir sınırlamaya da tabi olmadan istediğim her alanda yetkinliğimi geliştirebilirim. Edindiğim sertifikaları LinkedIn profilimde paylaşarak Singapur'daki işverenleri ikna edebilirim. Yeteneklerini bu platformda duyurmuş gençleri de kolaylıkla seçebiliriz. Nerede olduğumuz ya da kaç yaşında olduğumuz önemini yitiriyor. Günümüzde mekandan ve zamandan bağımsız olarak sunulan bu eğitim fırsatları herkesçe dikkate alınıp kullanılmayı hak ediyor.

SAÜ UTİC Öğretim Elemanlarının 2020 Yılındaki Akademik Çalışmalarından Seçmeler

**Dr. Öğr. Üyesi Esra DİL,
Souleymane BINDJO**

“Market Seeking Strategy Development in West and North African Countries: A Turkish Family Business Experience”

Akademik İncelemeler Dergisi, 2020, 15/2: 823-864

Bu çalışma, Afrika ülkelerinde pazar arayışı içinde olan ve büyüme stratejilerini bu bölgede gerçekleştirmek isteyen küçük ölçekli aile işletmelerinin büyüme sorunlarına çözüm önerisi geliştirmektedir ya da sunmaktadır. Çalışma, örnek olarak oluşturulan ABC isminde, Sakarya/Serdivan merkezli aile şirketi üzerinden yürütülmüştür. Yapılan bu araştırmada, şirketin (ABC) Kuzey ve Batı Afrika bölgelerini hedeflemek için seçtiği uluslararasılaşma stratejisinin etkili olup olmadığı Uppsala Uluslararasılaşma Modeli ve Küresel Doğan İşletme Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, şirketin operasyonlarını etkileyen tüm faktörleri analiz edebilmek ve uluslararasılaşma stratejisinin başarılı olmasını sağlamak için yüksek hızda uluslararasılaşma önerilmiyor. Şirkete ayrıca, yerel rakiplerle yeterince rekabet edebilmek için Batı ve Kuzey Afrika bölgelerinde mümkün olduğunca çok sayıda iş bağlantısı kurması öneriliyor.

**Prof. Dr. Hakan TUNAHAN,
Araş. Gör. Büşra GEZİKOL,
Tuğba ONUR**

“The Codes of Belt and Road Initiative: A Media Content Analysis”

Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Temmuz/2020 – Cilt: 19 – Sayı: 75 (1507-1516)

Bu çalışmanın amacı, Çin’in Tek

Kuşak Bir Yol (OBOR) projesinin duyurulduğu tarihten 2019’a kadar ABD basınındaki yansımalarını içerik analizi tekniği ile incelemektir. Bu çalışma, içerik analizi yoluyla projenin temel önceliklerini, stratejik bölgelerini ve gelişen yönünü, rakip ülkelerin bakış açısını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çin, OBOR’a dahil olan ülkeler ılımlı bir yaklaşıma sahip değilse, projenin ilerlemesinin zor olacağını kabul ediyor. Bu nedenle Çin, ülkelere hem alt yapı hem de finansal destek sağlıyor. 20.12.2019 tarihinde projenin resmi portalında yayınlanan habere göre; Çin, 11 ayda 56 OBOR üyesi ülkeye 12,78 milyar dolar yatırım yaptı. (Kuşak ve Yol Resmi Portalı, 2019)

Prof. Dr. Hakan TUNAHAN, Arş. Gör. Büşra GEZİKOL, Arş. Gör. Seren ÖZSOY

“Determinants of Freight Volume and Efficiency in Transportation and Storage Sector”

LogForum Dergisi, Haziran 2020, vol. 16, no. 3, pp. 385-396

Bu çalışmada ulusal ya da uluslararası navlun hacmi, taşıma ve depolama sektörünün verimliliğini etkileyen unsurlar ele alınmaktadır. Somut mallara, iş gücünün bariz üretkenliğine yatırım yapmak hem

ulusal hem de uluslararası navlun hacminde etkili olan faktörlere hizmet eder. Bu çalışmadaki ana bulgular, taşıma ve depolama sektöründeki verimliliği yükseltebilen; ortalama personel maliyetleri, ulusal ve kontrollü yabancı girişimlerdir. Uluslararası arenada rekabet avantajı sağlamak isteyen ulusal girişimler teknik süreç ve bilgi yoğunluğu sağlayan unsurlara daha fazla yatırım yapmalıdır. Navlun hacimlerini yükseltmek isteyen şirketler stratejik kararlar almalıdır. Aynı zamanda bu sektörde, şirketler tarafından katlanılan personel maliyetleri verimlilikte önemli bir unsurdur.

**Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY,
Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI,
Öğr. Görevlisi Semanur YALÇIN**

“Marco Polo Seyahatnamesinde Uluslararasılaşma Yaklaşımlarının İzini Sürmek”

İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi-Aralık 2020, vol. 9, no. 5, pp. 3901-3929

Çalışmada, “Marco Polo’nun Seyahatnamesi” adlı eserin incelenme sebebi, eski çağdan kalan eserlerdeki bilginin doğruluğu ve olayların kronolojik sırayla aktarılmasıdır. Bu eser eski çağların sosyokültürel hayatına daha geniş perspektiften





tına Etkisi: Finansal Gelişme ve Düzenleyici Kalitenin Rolünün Keşfi”

Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-Eylül 2020-DOI: 10.31795

Bu çalışma, ülkelere özgü faktörler dikkate alınarak gelişmekte olan ülkelerin teknolojik gelişme düzeylerini yansıtan yüksek teknoloji ihracatı üzerindeki doğrudan yabancı yatırım (DYY) etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ampirik sonuçlar, DYY'nin etkilerinin, yalnızca ev sahibi ülkede yeterli mali gelişme ve düzenleyici kalite seviyesi mevcut olduğunda yüksek teknoloji ürün ihracatına katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Doç. Dr. Ahmet Yağmur Ersoy, Dr. Öğr. Üyesi Metin Saygılı, Araş. Gör. Seren Özsoy
“Does Digitalization Boost for Export of High Technology Products? A Panel Data Approach”

Uluslararası İş ve Ekonomi Sempozyumu, Ankara 2020, pp: 73

Bu çalışma, dijitalleşmenin ihracattaki teknoloji yoğunluğu üzerindeki etkisini göstermeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ICT Development Index'i (IDI), ülkenin dijitalleşme düzeyini ve yüksek teknoloji ürünlerinin ihracatının değerini, ihracatın teknoloji yoğunluğunun bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Sonuçlar, IDI'nin genel olarak hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelere yüksek teknoloji ürünlerin ihracat artışını istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, IDI alt endekslerinin önemi, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bulgular, patent başvurularının iki yıllık gecikmelerinin yüksek teknoloji ürünlerin ihracatında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu, yüksek teknoloji ürünlerin ihracat performansını artırmak isteyen politika yapıcıların, dijitalleşme altyapısı ve yeniliklere yönelik yatırıma ağırlık vermesi gerektiğini göstermektedir.

bakma imkânı tanıyarak o dönemin ticari hayatını aydınlatmaktadır. Çalışmada; uluslararasılaşma olgusunun modern bir kavram olmadığı, ulus devletlerinin ve imparatorlukların kurulmasından önce bu kavramın var olduğu, orta çağ döneminden bu yana da varlığını sürdürdüğü açıklanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY, Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI

“An Exploratory View of the Foundations of Foreign Trade Entrepreneurship”

Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues, Vol. 33 No. 2 (2020)

Bu çalışmanın temel amacı, uluslararası girişimcilik ve dış ticaret girişimciliği arasındaki olası kavramsal farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Araştırma 22 farklı dış ticaret girişimcisi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında bu kavramların tanımsal karşılıklarının, farklılıklarının tespit edilmesi ve incelenmesi sağlanmıştır. Çalışma sonuçları, dış ticaret girişimciliğinin “yurt içinde üretilen katma değeri yurtdışına satmak ve menşe ülkede yeni katma değer üretmek için parasal eşdeğerden yararlanmak” olduğu varsayımını doğrulamak-

tadır. Uluslararası girişimcilik ise yatırımlarla üretilen katma değerlerin parasal karşılığını hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalarda karlı denizaşırı pazarlar için kullanmak” varsayımı ile örtüşmektedir.

Dr. Öğr. Üyesi Esra DİL
“Firmaların Endüstri 4.0 Stratejilerine Dair Bir Araştırma”

Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi, Nisan 2020, vol. 3, no. 1, pp. 85-110

Bu çalışma, gelişen ve rekabetin sürekli arttığı dış ticarete faaliyet gösteren firmalarımızın Endüstri 4.0'a hazırlık aşamalarını, hazırlık stratejilerinin nasıl şekillendiği, uygulama süreçlerinin nasıl deneyimlendiği gibi soruları cevaplamayı amaçlamıştır. Türkiye'den 8 firma ele alınmış olup Endüstri 4.0'a uyumda kısmi dönüşümler sağlandığı ve daha önlerinde kaydedecek uzun mesafelerin olduğu görülmüştür. Rekabet edebilirlik, markalaşmayla bu dönüşüm deneyimlenirken, strateji mesele olarak karşımıza çıkıyor. Bu dönüşüm, işletmelerin ve düzenleyici aktör olan devletin çabalarıyla ancak etkili sonuçlar üretebilecektir.

Araş. Gör. Seren ÖZSOY
“Doğrudan Yabancı Yatırımların Yüksek Teknolojili Ürün İhraca-

SAÜ Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü 21 Gün 37 Derece İş Topluluğu Pandemi de Durmadı!



1 Nisan 2020



15 Nisan 2020



29 Nisan 2020
2 Mayıs 2020
9 Mayıs 2020



11 Ağustos 2020



8 Nisan 2020



24 Nisan 2020



13 & 14 Mayıs 2020



2 Kasım 2020

Sakarya Üniversitesi > İktisadi Fakültesi > Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü > 21 Gün 37 Derece İş Toplantısı

21 GÜN 37

Canlı Yayın Adresi: saauticlive

SAĞLIK SEKTÖRÜNE ULUSLARARASI BAKIŞ

Onur Levent İNALSU
Abdi İbrahim Pharmaceuticals/
Bölge Müdürü
11 Kasım 2020 Çarşamba 20.00

Canlı Yayın Adresi: saauticlive

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ UTRADER Etilik Sponsoru sakarya.edu.tr

11 Kasım 2020

Sakarya Üniversitesi > İktisadi Fakültesi > Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü > 21 Gün 37 Derece İş Toplantısı

21 GÜN 37

Canlı Yayın Adresi: saauticlive

BUGÜN GÜNLERDEN PAZARLAMA

Cem AKKAŞ
Pazarlama Direktörü ve Dijital Dönüşüm Lideri
(Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu Marka Direktörü)
25 Kasım 2020 Çarşamba 20.00

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ UTRADER Etilik Sponsoru sakarya.edu.tr

25 Kasım 2020

Sakarya Üniversitesi > İktisadi Fakültesi > Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

21 GÜN 37

Canlı Yayın Adresi: zoom

Konuşulmuş Konuşulanlar

DİJİTAL TİCARETİN YILDIZLARI

gittigidiyor ebebek

Ayda FERİZZOĞLU
Gittigidiyor/Abay Dijital Pazarlama Müdürü,
co-founder eFokus&Kulaha Design
16 Aralık 2020 Çarşamba 20.00

Koray GENİTLİ
ebebek
CRM & Satış Sorumlusu Müdürü
17 Aralık Perşembe 20.00

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ UTRADER Etilik Sponsoru sakarya.edu.tr

16 & 17 Aralık 2020

Sakarya Üniversitesi > İktisadi Fakültesi > Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

21 GÜN 37

Canlı Yayın Adresi: zoom

Etkili LinkedIn Kullanma Yöntemleri

Murat KOÇ
LinkedIn Learning Kurumsal
Çözümler Orta Avrupa Bölgesel Hesap
Yöneticisi

20 Aralık Çarşamba 20.00

Etkili LinkedIn kullanma yöntemleri.

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ UTRADER Ana Sponsor sakarya.edu.tr

30 Aralık 2020

18 Kasım 2020
19 Kasım 2020
20 Kasım 2020

9 & 10 Aralık 2020

23 Aralık 2020

Sakarya Üniversitesi > İktisadi Fakültesi > Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü > 21 Gün 37 Derece İş Toplantısı

21 GÜN 37

Canlı Yayın Adresi: saauticlive

YENİ DÜNYA'NIN GÖZDESİ: E- TİCARET

Seyma BEYKÖZ
Aksoyul Digital Marketing Agency, Inc. A.Ş.
E-Ticaret Uzmanı ve Satış Müdürü
18 Kasım 2020 Çarşamba 20.00

Ece KURBANER GÖR
Alibeyköy, Alibeyköy
Ticaret Uzmanı ve Satış Müdürü
19 Kasım 2020 Perşembe 20.00

Katayn YILMAZ
Ticaret Uzmanı ve Satış Müdürü A.Ş.
E-Ticaret Uzmanı ve Satış Müdürü
20 Kasım 2020 Cuma 20.00

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ UTRADER Etilik Sponsoru sakarya.edu.tr

Sakarya Üniversitesi > İktisadi Fakültesi > Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü > 21 Gün 37 Derece İş Toplantısı

21 GÜN 37

Canlı Yayın Adresi: saauticlive

KOZMETİK'TE KARIYER BASAMAKLARI, ÜRETİM VE PAZARLAMA SOHBETLERİ

AVON NOTE COSMETICS

Çağlar AVCI
Avon-Türkiye & NİME
Tatlısı Pazarlama Müdürü
9 Aralık 2020 Çarşamba 20.00

Beril KOPARAL
NOTE Cosmetics-Genel Müdürü
10 Aralık 2020 Perşembe 19.30

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ UTRADER Etilik Sponsoru sakarya.edu.tr

Sakarya Üniversitesi > İktisadi Fakültesi > Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

21 GÜN 37

Canlı Yayın Adresi: zoom

ADIM ADIM YURTDIŞI EĞİTİM REHBERİ

- Work and Travel Programı
- Amerika'da Masajlı İntern Programı
- Yurtdışında Doktorlu Dini Eğitim Programı

Oxford House Work and Travel

North America

Riza Çetin ERKİN
Oxford House Work and Travel Departmanı

Africa

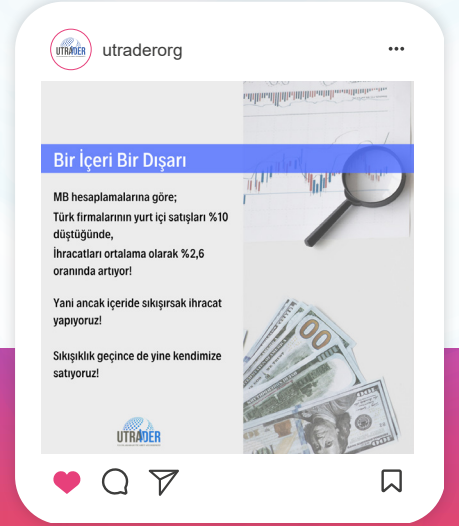
Harun Şahin BİLMEZ
Oxford House Masaj Staj Departmanı

Osman ERGİÇ
Global İşverenler Harfide Eğitim Departmanı

11 Aralık 2020 Çarşamba 20.00

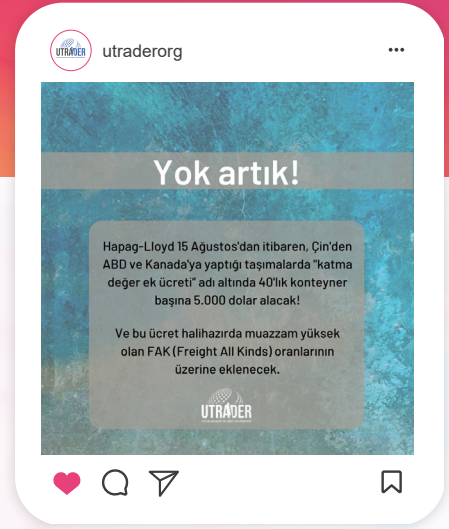
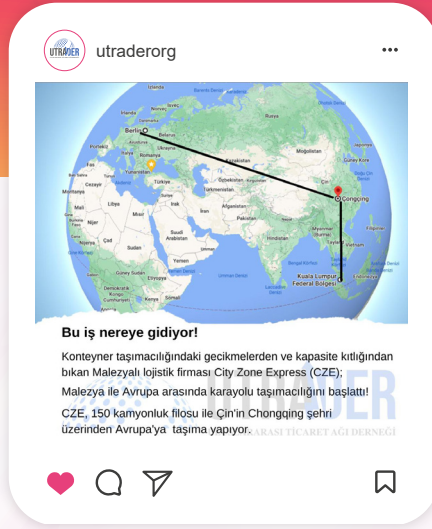
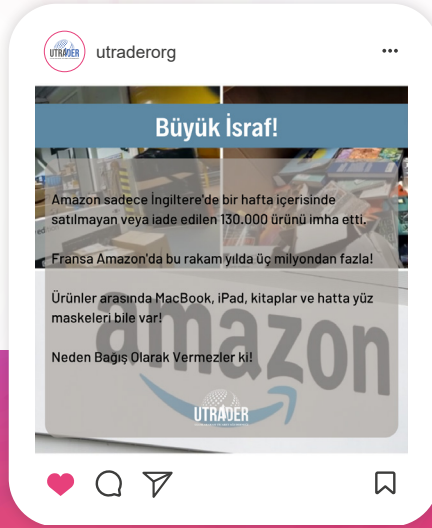
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ UTRADER Etilik Sponsoru sakarya.edu.tr

uTRader'dan Seçmeler



Mottosu, **"Birlikteliğin Global Gücü"** olan uTRader, temel olarak uluslararası ticaretin ekonomik, kültürel ve sosyal konularında projeler üretmek, organizasyonlar düzenlemek, üyelerine ve ülke ekonomisine katma değerli hizmetler sunmak için çalışmalar sürdürmektedir.

uTRader, alanda çalışan akademisyen üyelerinin ve Türkiye'nin önde gelen dış ticaret duayenlerinin desteği ve organizasyonu ile üyelerinin ve binlerce takipçisinin en güncel, kapsamlı ve derinlemesine konu başlıklarında uzmanlaşmalarına katkı sağlamaktadır.



Kitap Tavsiyelerimiz

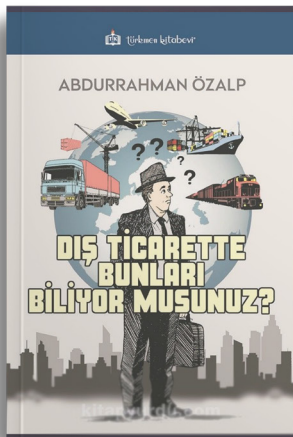
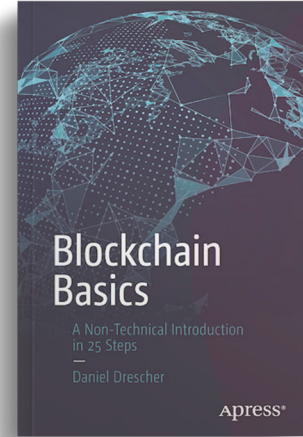


Kitap Adı: Amaç

Yazar: Eliyahu M. Goldratt & Jeff Cox

Kitap Adı: Blockchain Basics

Yazar: Daniel Drescher

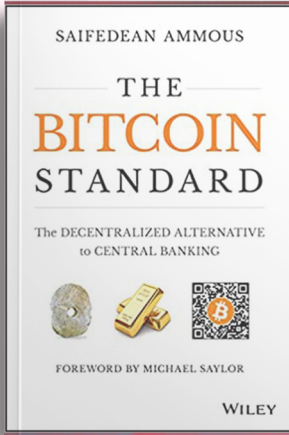
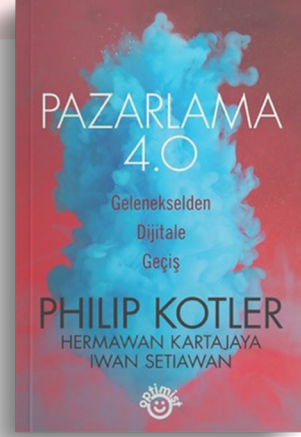


Kitap Adı: Dış Ticarete Bunları Biliyor Musunuz ?

Yazar: Abdurrahman Özalp

Kitap Adı: Pazarlama 4.0

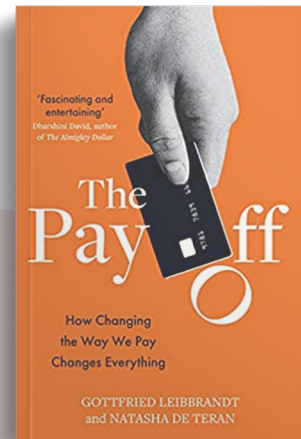
Yazar: Philip Kotler



Kitap Adı: The Bitcoin Standard

Yazar: Saifedean Ammous

Kitap Adı: The Pay Off
Yazar: Gottfried Leibbrandt





Neden CORM GROUP'u Seçmelisiniz

CORM GROUP olarak sizleri geniş bir hizmet ağı ile karşılıyoruz ve operasyonel süreçlerinize mükemmellik sağlayan bir partneriniz olmayı hedefliyoruz. Karayolu, denizyolu, demiryolu, havayolu ve multimodal taşımacılık yöntemleri ile hizmet sunarken aynı zamanda depolama hizmetleri ile lojistik ihtiyaçlarınızı çözüyoruz. Türkiye, Avrupa ve Türki Cumhuriyetleri'ndeki yapılanmalarımız ile süreçlerinize değer katıyoruz.



Demiryolu Taşımacılığı



Havayolu Taşımacılığı



Denizyolu Taşımacılığı



Karayolu Taşımacılığı



Konteyner Taşımacılığı



Multimodal Taşımacılık



Parsiyel Taşımacılık



Proje ve Gabari Dışı Taşımacılık



Depolama Çözümleri