

TEK BAŞINA İHRACAT

2000'de kurduğu Ecem Tekstil ile hem yurtiçine hem de ihracata çalışan Emeti Çamurduran, "Kadın girişimci olarak zorluklar yaşadım" diyor. 2



GELECEK İÇİN TASARRUF YÖNTEMLERİ

Tasarruf (birikim), hayatını garanti altına almak isteyen herkesin gereksinimi. Hangi yatırım ürünlerinde paranızı değerlendirebilirsiniz? 6



İŞLETMELERE 'SOSYAL' TANITIM

KOBİ'lerin en büyük sorunu tanıtım. Hızlı büyümek isteyen işletmeler pazarlama bütçesini düşük tutuyor. Bu çelişkiyle başa çıkmanın yolu ise sosyal medya.. 7



ÖNCELİĞİMİZ MÜŞTERİNİN İHTİYACI

Yapı Kredi Perakende Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Nazan Somer Özelgin, müşterilerin ihtiyaçlarına göre ürün geliştirdiklerini söyledi. 8

Hürriyet ÜCRETSİZ EKTİR 19 MART PERŞEMBE

YapıKredi

EKONOMİYİ BÜYÜTENLER



İSTİHDAM VE KALKINMAYI ÜSTLENDİLER

Kahraman KOBİ'LER

KÜÇÜK ve Orta Boy İşletmeler, ülkemizdeki istihdamın yüzde 75.8'ini, ihracatın yüzde 59.2'sini gerçekleştiriyor. Büyük şirketlere göre daha kolay risk alabildikleri için daha rekabetçiler. Bu özellikleri ile de Türkiye ekonomisinin küresel krize rağmen büyüyebilmesinde çok önemli katkıları oluyor. SAYFA 4'TE

Hülya GÜLER

1 kg'lık ihracat nasıl 4 dolar olur s4

ANALİZ



Sadi ÖZDEMİR



3.5 milyon Türk turist 'erkenden' tatile çıktı s6

Diyarbakır'dan Fransa'ya baklavanın yolculuğu s7

5.4 milyon kişinin istihdamı tarımdan s2

İÇ PİYASADAN SIKILDI, KENDİ ŞİRKETİNİ KURDU

Şimdi ihracat YAPIYOR



Burak COŞAN

EMETİ Çamurduran, profesyonel olarak başladığı çalışma hayatını bir işveren olarak sürdüren, başarılı bir kadın girişimci. 1985 yılında Dokuz Eylül İktisat Fakültesinden mezun olan ve 1986'da Derimod'da çalışmaya başlayan Çamurduran, burada 5 yıl deneyim kazandıktan sonra 4 yıl da Mudo'da çalışmış. Profesyonel hayatta 10 yıla yakın deneyim edinen Çamurduran, bu tecrübesini kurduğu Ecem Tekstil'e taşımış. Rekabetin yoğun olduğu tekstil sektöründe kısa sürede başarılı bir iş kadını olarak öne çıkan Çamurduran, başarısının sırrını profesyonel hayatta ihracatı öğrenmiş olmasına bağlıyor. Bu süreçte banka desteğini ve devlet katkısının da işletmesi için son derece önemli oluduğunu vurgulayan Çamurduran, "İhracat yapmak isteyen firmaların İyi bir ekip oluşturması büyük önem arz ediyor. Bunun dışında yabancı dil bilmek de diğer firmalar arasında bir adım öne çıkarabilir" diye konuştu.

HİÇ KOLAY OLMADI

Kadın girişimci olarak yaşadığı zorluklardan da söz eden Çamurduran, girişimcilik serüvenini şöyle anlattı: "Erkek bir partner ile ortak şirket kurmakla başladım. Bu ortaklığı, 1.5 yıl sonunda maddi olarak kandırıldığımı anladığımda firmanın tüm hisselerini üzerime alarak sonlandırdım. Sektörde kadın girişimci olarak üstelik arkanızda maddi ve manevi hiçbir güç olmaksızın kendini kabul ettirmek ve bu günlere gelmek hiç de kolay olmadı. Bu zorluklar iş yaşantısında beni güçlendirdi ve tüm bu zorluklar beni hedefimden asla caydırmadı. Bu zaman içinde oluşan ve tamamen güven duyduğum müşterilere, acentalara ve özellikle 20 yıldır birlikte çalıştığım, beni yalnız bırakmayan takım arkadaşlarıma çok şey borçluyum."

DESTEK OLUNMALI

2000 yılından beri dokuma dış giyim alanında faaliyet gösterdiğini belirten Emeti Çamurduran, "Biz bir ihracat firmasıyız. O nedenle son zamanlarda meydana gelen dolardaki artış bizim gibi dolar ile kumaş alıp Euro ile mamul ihraç eden firmaların en büyük sıkıntısı oluyor. Bu fark tüm ihracat firmalarında olduğu gibi firmamızı da özellikle maddi açıdan çok zorluyor. Satışlarımızı engelliyor. Aynı zamanda daha önceden sipariş aldığımız ürünleri pariteden dolayı zararına satmak zorunda kalabiliyoruz. Dolayısıyla bu süreçte şirketlerin desteklenmesi büyük önem taşıyor." değerlendirmesinde bulundu.

Desteklerinizi kesinlikle alın

İHRACATA ek olarak, iç piyasada güçlü bir yer edinmiş çocuk markası olan B&GStore'a yaklaşık 4 yıldır imalat yaptıklarına değinen Emeti Çamurduran şunları söyledi: "Şans faktörünün çok önemli olduğunu söylemeliyim. Kararlılık ve bilgi ile insanın her istediğini yapabileceğine inanıyorum. Tüm girişimci kadınlara özellikle KOBİ'leri iyi araştırmalarını ve desteklerini almalarını önemle belirtmek isterim. Bu zaman zarfında bana ve firmama güven duydukları için kredi açan bankalar olmasaydı bu günlere gelmem çok zor hatta imkansız olurdu."

Tasarım ekibi kurmak istiyorum

FİRMANIN Fransa ağırlıklı ihracat yapması ve özel ilgi alanı olması nedeni ile Fransızca öğrenmeye başladığını söyleyen Emeti Çamurduran, "Bu konuda kendimi geliştirme ihtiyacı hissediyorum. Halihazırda portföyümüzde bulunan müşteriler ile çalışmak için İngilizce'yi yeteri kadar biliyorum. Baglantılarımı bu şekilde sürdürüyorum. Ayrıca müşterilerin isteği doğrultusunda bir dizayn ekibi kurmayı ve özel koleksiyonlar yapmayı çok istiyorum" dedi.



İŞSİZLİĞİN SİGORTASI

YAKLAŞIK 60.9 milyar dolarlık katma değer yaratan tarım sektörü enerji ile birlikte en stratejik sektörler arasında yer alıyor. 5.4 milyon kişiye istihdam sağlayan tarım sektörü, 18 milyar dolarlık ihracatı ve 5.6 milyar dolarlık dış ticaret fazlası ile Türkiye'nin 'yıldızları' arasında bulunuyor.

Burak COŞAN



TÜRKİYE ekonomisindeki gelişime paralel olarak Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) içindeki payı yüzde 7.4'e düşmesine karşın tarım hala Türk ekonomisinin en önemli sektörlerinin başında geliyor. Tarım, 60.9 milyar dolarlık katma değeriyle ekonomiye büyük katkı sağlıyor. Kendi katma değerinin yanı sıra, gıda sanayi, tekstil ve konfeksiyon sanayi başta olmak üzere diğer sektörlere hammadde temin ediyor. Tarımın, ulaştırma ve finans sektörlerine de büyük katkı yaptığını unutmamak gerekiyor. Bu çerçevede düşünüldüğünde, tarımın ekonomideki ağırlığının yüzde 7.4'ün çok çok üzerinde olduğunu söylemek ise yanlış olmaz.

ÜLKELERİN POLİTİKASI

Yapılmaya başladığı günden bu yana stratejik sektör olma özelliğini kaybetmeyen tarımın, enerji ile birlikte vazgeçilmez sektörlerin başında geldiğinin altını çizen Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB) Genel Başkanı Şemsi Bayraktar, "Her toplum ve ülke, gıda güvencesini sağlamayı varlık sebepleri olarak gördüğü için, tarımı önemsemeyen gelişmiş bir ülke yoktur. ABD, Fransa, Almanya, İtalya, İngiltere, Hollanda, Belçika, İsviçre, İsveç, Danimarka, Japonya, Avustralya, Kanada gibi ülkeler tarımda bütün ülkelerden daha ileri teknolojiyi uyguluyor ve en önemli politik amaç olarak görüyor. Türkiye'nin de tarıma odaklanması, bu ülkeler içinde yer alması temel politikası olmalıdır" dedi. Tarım sektörünün istihdam içindeki payı 2014 yılında yüzde 21,1 olarak gerçekleşti. 2013 yılında 6 milyon 15 bin olan tarımdaki istihdam, 2014 yılında 5 milyon 470 bine indi. İstihdamındaki azalmaya rağmen tarım, yüzde 12 olan işsizliği, 2.1 puan indirerek yüzde 9.9'la tek hanede tutmayı başardı. Tarımdaki istihdamın özelliğinin, krizlere karşı sağladığı güvence olduğuna değinen Bayraktar, "Kriz zamanlarında işsizliğin azaltılmasına katkı yapan tarım adeta bir tampon vazifesi görmektedir. Tarlasında kalan, üretimi her koşul altında sürdürmeye çalışan çiftçimizin bu ülke için önemi tartışılmazdır" dedi.

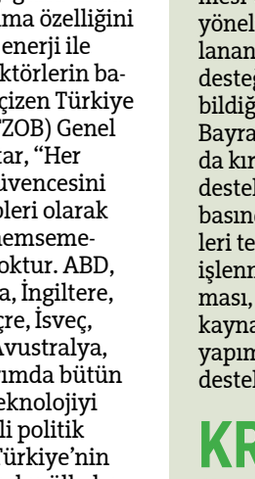


Çeşitlendirmeye DESTEK

IPARD programıyla, tarımsal işletmelerin yeniden yapılandırılması ve Avrupa Birliği standartlarına ulaştırılmasına yönelik yatırımların, kırsal ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik olarak hazırlanan projelerin hibe desteğinden yararlanabildiğini belirten Şemsi Bayraktar, "Bakanlık da kırsal kalkınma destekleri kapsamında, basınçlı sulama sistemleri tesisleri, ürünlerin işlenmesi, depolanması, alternatif enerji kaynaklı yeni seraların yapımı gibi alanlara destekler veriyor" dedi.

KREDİLER önem kazandı

UZUN vadeli kredilerin sabit yatırımı gerektiren tesis kurulması ve tarımsal alet ve makinelerin alımında önem kazandığını söyleyen Şemsi Bayraktar, "Kredilerin hasat vadeli olması, hasat zamanında ödenmesi tarımın doğası gereğidir" dedi. Makina ithalatındaki fırsatlar ve kolaylıklardan bahseden Bayraktar, "2015 yılı İthalat Rejimi'ne göre traktör ithalatında yüzde 30 gümrük vergisi var. İkinci el, Türkiye'de üretilmeyen makinelerin ithalatında kolaylık sağlanıyor" dedi.



Çiftçiler desteklenmeli

YENİ fırsatlar yaratabilmek için çiftçilerin, finansman sağlama ve sermaye konusunda güçlü kılınması gerektiğini söyleyen Şemsi Bayraktar, "Çiftçimizin, ekonomik gücü artarsa, çiftçilerimiz, ülke insanı ve dünyanın talep ettiği ürünleri, son teknolojiyi de kullanarak karşılayabilir" dedi.

Dünyada yedinci sırada

TÜRKİYE'nin tarımdaki avantajları konusunda bilgi veren Şemsi Bayraktar, "Türkiye üretim açısından Avrupa'da birinci, dünyada 7'inci sırada. Türkiye coğrafi ve iklim özelliği olarak kahve, kakao gibi birkaç tropik ürün dışında her türlü tarımsal ürünü üretebiliyor" diye konuştu.

Çiftçiye her alanda destek

GIDA, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tahminlerine göre 2023'te tarımsal üretimimiz 150 milyar dolar, ihracatımız ise 30 milyar dolar olacak. Türkiye, tarım sektöründe pek çok ülkeye kıyasla son derece avantajlı bir konumda. Ancak çiftçinin finansmanında dikkat edilmesi gereken bazı noktalarda bulunuyor. Bunlardan en önemlisi çiftçilerin ihtiyaçlarının doğru analiz edilerek, onların doğru kredi tipine ve vadeye yönlendirilmesini sağlamak. Yapı Kredi Tarım Bankacılığı kredileri üreticilerin tarımsal faaliyetlerinden elde ettiği geliri ve geri ödeme gücünü dikkate alarak, tarımsal üretim tipine göre belirleniyor. "İşletme Kredileri" ve "Yatırım Kredileri" olarak iki ana gruba ayırılan kredilere ek olarak Verimli Kart ürünü çiftçilere faizsiz alışveriş fırsatları sağlayan ve kartlarını ATM'lerden veya şubelerimizden nakit para çekim işlemlerinde kullanma olanağı da sunan bir ürün olarak karşımıza çıkıyor. En önemlisi ise Verimli Kart'ın ödeme vadesinin çiftçinin hasat zamanına göre belirlenmesi. Yapı Kredi kırsal alanlarda 250'ye yakın şubesiyle gıda üretiminden hayvancılığa kadar her alanda tarım sektörünü destekliyor.



BASIN YAYIN HİZMETLERİ

Pusula Prodüksiyon Ltd. Şti.

Galatasaray Yeniçarşı Cad. No: 34/A 34420
Beyoğlu - İstanbul

Tel: 05323767151

ÇİÇEK SATIŞI

Ateşgülü Çiçek Ltd. Şti.

Konaklar Mah. Beyaz Karanfil Sok. No: 3
Levent - İstanbul

Tel: 0(212) 2846626/27

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

Şampiyon Ev Gereçleri Elek. Teks. İnş. Mad. A.Ş.

İnönü Mah. İnönü Cad. No: 40 44070
Battalgazi - Malatya

Tel: 0(422) 3243459

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

Favori Ev Gereçleri İnşaat Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.

Dabakhane Mah. PTT arkası
Halep Cad. No: 6 44100
Battalgazi - Malatya

Tel: 0(422) 3220386

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

Burcu Ticaret

Kayapınar Köyü
Cami Sokak No: 19
Manisa

Tel: 0(236) 2130060

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

Doğanlar Dayanıklı Tüketim Malları Mobilya Turizm Nakliyat San. ve Tic. Ltd. Şti.

Peker Mah. Yarhasanlar Cad. No: 6-D 45040
Manisa (Merkez) - Türkiye

Tel: 0(236) 2312200 / 0(236) 2393344

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

Özşen Ticaret

Yarhasanlar Mah. Konuk Cad. No: 125 45010
Manisa (Merkez)

Tel: 0(236) 2316363

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

Çelik Ticaret

Orta Cami Mah. No: 19
Kolordu Cad. No: 21 59100
Tekirdağ (Merkez) - Türkiye

Tel: +902822622682

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

Orhanlar Ev Eşyaları Pazarlama Ltd. Şti.

Orta Cami Mah. Kolordu Cad.
Burgazlı Pasajı Apt. No: 16 59030
Tekirdağ (Merkez) - Türkiye

Tel: +902822629313

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

Emirhan End. Mutfak Gıda İnş. Teks. İletişim Denizcilik San. ve Tic. Ltd. Şti.

Aydıntepe Mah. Yeşildere Cad. No: 1 34947
Tuzla - İstanbul / Türkiye

Tel: 0(216) 4937371

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

Akyüz Ticaret

İstanbul Cad. No: 69
Sungurlu - Çorum

Tel: 0(364) 3113928

EĞİTİM

Anadolu Okul Yayınları

İvedik Organize Sanayi Bölgesi
Ağaç İşleri Sitesi 1358 Sok. No: 3
Yenimahalle - Ankara

Tel: 0(312) 3843011

ELEKTRİK - ELEKTRONİK

Elpa Elektrik Pazarlama San. ve Tic. Ltd. Şti.

Altayçeşme Mah. Bağdat Cad.
No: 329/B PK 34843
Maltepe - İstanbul

Tel: 0(216) 4597226 - 4597394 -
3528392 - 3998706

GAYRİMENKUL

Durak Plus Gayrimenkul A.Ş.

Marmara Mah. Akdeniz Cad. No: 138 34524
Beylikdüzü - İstanbul

GIDA

Kaçmazlar Gıda Maddeleri San. ve Tic. Ltd. Şti.

Boztepe Cad. 50. Yıl St. No: 7 44180
Yeşilyurt - Malatya

Tel: 0(422) 3366789

C M Y B

Hülya GÜLER

Türkiye'de istihdamın yüzde 75.8'ini, ihracatın yüzde 59.2'sini, katma değerin yüzde 54.2'sini KOBİ'ler gerçekleştiriyor

KOBİ'LERLE YÜKSELİYORUZ

EKONOMİNİN bel kemiği, büyümenin motoru, istihdamın itici gücü, ekonomik ve sosyal kalkınmanın temel taşı... Tahmin edileceği gibi tüm bunlar KOBİ olarak tanımlanan küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemini vurgulamak için hemen her dilde kullanılan benzetmeler. Özellikle Türkiye'ye ilişkin rakamlara bakıldığında da bu benzetmelerle KOBİ'leri anlatmaya çalışanlar hiç de haksız değiller. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Ekim 2014'te yayınladığı 'Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri' raporuna göre, Türkiye'deki girişimlerin yüzde 99.8'i KOBİ. Eğer KOBİ'ler teknoloji ile birlikte hızla gelişen yeni ekonomiye daha fazla uyum sağlarlarsa bu durum hızlı büyümenin yollarını arayan Türkiye için çok büyük bir avantaja dönüşebilir. Çünkü bugün artık KOBİ demek, hız demek, yenilik demek, esneklik demek. İnovasyon ile daha hızlı büyüme sağlayan ve mevcut işlerde rekabet yaratarak verimliliği artıran KOBİ'ler ülkelerin en büyük sorunu işsizliğin de en etkili ilacı.

BUGÜNÜN 'ÇEVİK'LERİ

Milli geliri 800 milyar doları aşan Türkiye'de, bu ekonomik faaliyeti çok büyük oranda 3 milyona yakın girişim üstleniyor. Bu girişimlerin neredeyse tamamına yakını ise, küçük ve orta boy işletme olarak tanımlanan KOBİ'ler ile esnaf ve sanaktârlardan oluşuyor. Yani ülke ekonomisine ilişkin genel büyüklüklerden söz edilirken hep söylenen 'ekonominin yüzde 99'u KOBİ' sözü doğrudur. Bunu Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) rakamları da net bir şekilde ortaya koyuyor. TÜİK'in Ekim 2014'te yayınladığı 'Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri' raporuna göre, Türkiye'de 2012'de 2 milyon 646 bin 117 girişim faaliyet gösterdi ve bunların yüzde 99.8'i KOBİ.

ÖNEMLİ BİR DEĞER KAYNAĞI

Ancak bu konuda asıl çarpıcı olan veri işletme sayısı ve bunların neredeyse tamamının KOBİ'lerden oluşması değil. 1-250 kişi arasında kişi istihdam eden işletmelerin KOBİ kabul edildiği bu araştırmada asıl çarpıcı olan KOBİ'lerin Türkiye'de istihdam, yaratılan katma değer, ihracat gibi ülke ekonomisi için son derece önemli alanlarda da çok büyük bir rol üstleniyor olmaları. TÜİK verilerine göre KOBİ'ler istihdamın yüzde 75.8'ini, maaş ve ücretlerin yüzde 54.5'ini, cironun yüzde 63.3'ünü, faktör maliyetiyle katma değerin (FMKD) yüzde 54.2'sini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın yüzde 53.2'sini gerçekleştiriyor. Dolayısıyla KOBİ'ler ülke ekonomisi için hem büyümenin motoru, hem istihdam ve ihracatı sürükleyen, hem de yapılan yatırımın yarısını üstlenen çok önemli bir değer kaynağı.

Bu nedenle olsa gerek kamu otoritesi ve KOBİ'lerin en çok sıkıntı yaşadığı özkaynak sorununa çözüm üreten bankacılık sektörü, KOBİ'lerin taşıdığı bu önemli potansiyeli ortaya çıkarmak amacıyla sürekli olarak proje geliştiriyor. ABD ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere 2008 küresel krizinde sıkıntıya düşen ülkeler de ilk etapta KOBİ'lere sarıldı. Büyüme sorunu yaşayan gelişmiş ülkeler, bütçe açıklarını kapatmak için vergi artışı yaparken, KOBİ'leri bunun dışında bıraktı. Kriz sürecinde gelişimiş ülkelerde kemer sıkma politikaları benimsenirken, KOBİ'lerin finansal kaynaklara erişimini kolaylaştıran, istihdamının üzerindeki yükleri azaltan önlemler alındı. Gelişmiş ülkeler gibi olmasa da 2023 hedeflerini yakalamak isteyen ve bu kapsamda yıllık ortalama yüzde 5'in üzerinde büyümeyi amaçlayan Türkiye'de de benzer önlemler alındı. Alınan önlemlerin etkisi, bankacılık sektörünün sağlam duruşu ve girişimciliğin en önemli itici gücü olan genç nüfus faktörü düşünüldüğünde Türkiye ekonomisinin önümüzdeki dönemde global arenada giderek güçlenen büyük şirketleri ve KOBİ'lerinin üzerinde yükselmesi mümkün. Bu gerçekten hareketle ekonomi yönetimi ve bankacılık sektörü bir süredir özellikle KOBİ'lerin büyümesine yönelik bir dizi önlem alıyor. KOBİ'lerin finansal kaynaklara erişimini ve rekabet gücünü artırmak için çeşitli programlar hayata geçiyor.



100 kişiden 2'si esnaf

GÜMRÜK ve Ticaret Bakanlığı Nisan 2014 verilerine göre ise Türkiye genelinde 1 milyon 528 bin 306 esnaf ve sanatkâr bulunuyor. Bunların işlettiği işyeri sayısı ise 1 milyon 646 bin 779. İşyeri sayısının Türkiye nüfusuna oranı yüzde 2.15 yani her 100 kişiden ikisi esnaf ve sanatkâr bu ülkede.

En büyük pay perakendenin

KOBİ'lerde ekonomik faaliyetlerin istatistiki sınıflamasına (NACE Rev.2) göre, girişimlerin yüzde 40.4'ü toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı, yüzde 15.9'u, ulaştırma ve depolama, yüzde 12.7'si, imalat sanayi'nde faaliyet gösterdi. KOBİ'lerde 2012 yılında ticaret sektörü istihdamda da en büyük paya sahip oldu.

İhracatın yüzde 60'ı KOBİ'lerden

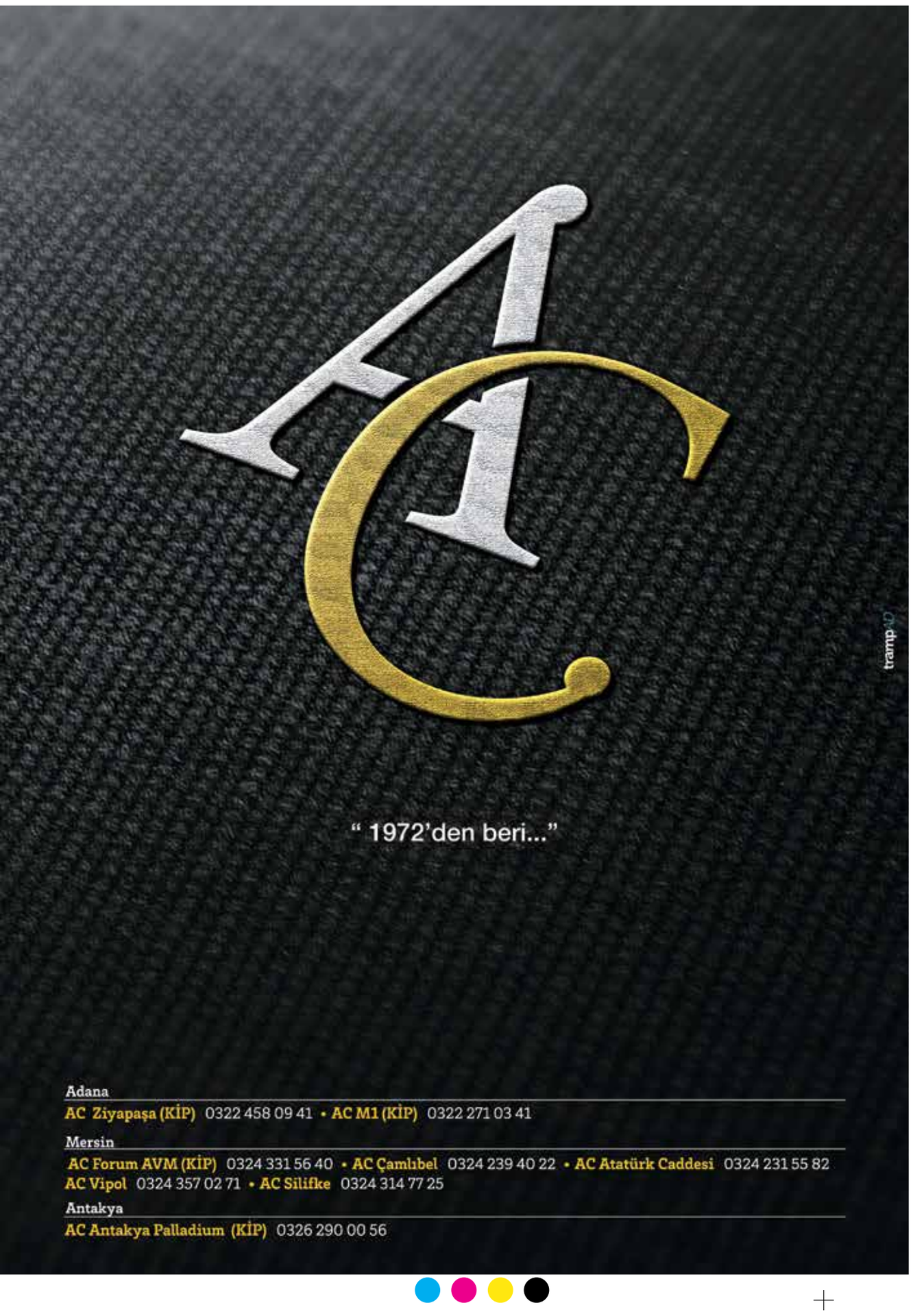
KOBİ'ler 2013'te ihracatın yüzde 59.2'sini gerçekleştirdi. İhracatta, 1-9 kişi çalışan mikro ölçekli girişimlerin payı yüzde 17.8 iken, 10-49 kişi çalışan girişimlerin payı yüzde 24.1, 50-249 kişi çalışan orta ölçekli girişimlerin payı yüzde 17.3, 250 kişiden fazla çalışanı olan girişimlerin payı ise yüzde 40.7 oldu. KOBİ'lerin ihracatının yüzde 35'ini sanayi, yüzde 60.4'ünü ticaret sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler yaptı.

Avrupa ana pazar

KOBİ'ler ihracatının yüzde 45.9'unu Avrupa ülkelerine yaptı. Ülke gruplarına göre 2013 yılında dış ticaret incelendiğinde, KOBİ'ler tarafından yapılan ihracatın yüzde 45.9'u Avrupa ülkelerine, yüzde 38.7'si Asya ülkelerine gerçekleştirildi. KOBİ'ler ithalatının yüzde 51.4'ünü Avrupa ülkelerinden, yüzde 38.9'unu Asya ülkelerinden yaptı. KOBİ'lerin ihracatının yüzde 91.5'ini imalat sanayi ürünleri oluşturdu

KOBİ'lerin yarısı yenilikçi

TÜRKİYE'de çalışan sayısı büyüklük grubuna göre 2010-2012 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin yüzde 48.5'i yenilik faaliyetinde bulundu. Çalışan sayısı 10-249 olan KOBİ'lerde ise bu oran yüzde 48. Çalışan sayısı büyüklük gruplarına göre 10-49 çalışanı olan KOBİ'lerin yüzde 46.5'i, 50-249 çalışanı olan KOBİ'lerin ise yüzde 56.1'i yenilik faaliyetinde bulundu.



1 kg'lık ihracat nasıl 4 dolar olur

ANALİZ



Sadi ÖZDEMİR

TÜRKİYE'nin, 2014 yılı 157.6 milyar dolar olmuştu. Bu rakamı, ihraç ettiğimiz ürünlerin toplam ağırlığına oranladığımızda kilogram başına 1.6 dolar çıkıyor. Yani, 1 kilogramlık Türk malını yurt dışına 1.6 dolara satabiliyoruz. Bu rakam Almanya'da 4.1 dolar, Japonya'da 3.5, Güney Kore'de 3 dolar. Biz de bu rakamı orta vadede 2.5-3 dolara, uzun vadede 4 doların üzerine çıkarabilirsek, Türkiye dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasına girmiş olacak. Türkiye her açıdan çağ atlamış bir ülke olacak. Peki bunu nasıl yapabiliriz?

YENİ DESTEKLERDEN YARARLANIN

Uzun süredir, hem hükümette ekonomiyi yönetenler hem de iş dünyası örgütlerinin liderleri 'katma değeri yüksek ürün' konusunda söz söylüyor. Bu konuda adımlar da atılıyor. Küçük ve Orta Boy İşletmeleri (KOBİ) 'katma değeri yüksek ürün'lere yönlendirmek için destek sistemi yeni küresel rekabet koşullarına uygun hale getiriliyor. TÜBİTAK, KOSGEB, Sanayi ve Ekonomi Bakanlıkları tamamen bu hedefe odaklı çok faydalı desteklere aracılık ediyor. Örneğin, Turquality Destekleri ile yurt dışında mağazalaşma ve tanıtıma büyük bölümü hibe olan destekler sağlanıyor ki bu destekler markalaşmayı da tetikliyor ve miktar olarak da her yıl ciddi ölçülerde büyüyor. TÜBİTAK kanalıyla Ar-Ge projelerine kaynak aktarılıyor ve Türkiye'de üretilmeyen (ithal edilen) birçok ürünün Türkiye'de üretilmesi sağlanıyor. Örneğin savunma sanayi alanında onlarca firma yüksek teknoloji kültürüne kavuşuyor. Bütün bunlar birkaç yıl içinde kilogram başına ihracat değerimizi 2 doların üzerine taşıyacak. Çünkü, şu anda bile teknoparklardan yapılan ihracatın kilogram değeri 6.9 dolar, patentli ürünlerinki 3 dolar, tasarımlı ürünlerinki 2.6 dolar.

KENTLER ORTAK AKILA GEÇMELİ

Yakın zamanda ihracat yapamayan ilimiz kalmadı. İhracatı 1 milyar doları aşan il sayımız 16 olurken, 1 milyar doları kısa sürede aşabilecek il sayımız da şimdilik 5'e yükselmiş durumda. İstanbul'u ayrı tutarak konuşursak, Bursa, Kocaeli, İzmir, Ankara, Gaziantep, Manisa, Denizli gibi 3 ila 13 milyar dolar arası ihracat yapabilen illerimizin sayısını artırmak için de yeni stratejilere ihriyacımız var. Bu konuda başarılı olmuş illerimizin tipik özelliği o kenti yönetenlerin 'ortak akılla' hareket etmeleri ve ortak hedefler için siyasi, kurumsal, etnik ya da sektörel çekişmeleri bir kenara bırakabilmeleridir. Bu nedenle diğer kentlerimize de aynı yöntemi tavsiye ediyoruz. Çünkü, illerimizin çoğunun özgün ekonomileri var. Bazılarında tarım, bazılarında sanayi ve bazılarında da turizm öne çıkmış durumda. Bunların hiçbiri diğerinin rakibi ya da baskılayıcısı değil. Hepsinin hem ulusal hem de küresel pazarlar açısından büyüme potansilleri var ve bunun için de en büyük görev kendilerine düşüyor.

BİLGİYE DAYALI REKABET DÖNEMİ

Yeni küresel üretim ve ticaret anlayışına göre artık her ülke için tüm sektörler önemli. Öyle ki ABD ve Avrupa gibi çok gelişmiş ülkeler bile terk ettikleri birçok sanayi sektörüne geri dönüş yapıyor. Örneğin; tekstil, hazırgiyim ve konfeksiyon üretimi bu gelişmiş ülkelerde yeniden canlanıyor. Çünkü yüksek teknolojiye dayalı üretim yöntemleri sayesinde üretim maliyetleri düşüyor ve rekabete yeniden katılmak mümkün oluyor. Türkiye'de de en konvansiyonel sektörler başta olmak üzere tüm sektörlerin üç yönlü bilgi derinliği kazanması gerekiyor. Bunlardan biri yeni üretim teknolojilerine hakim olmak, ikincisi küresel çapta tüm pazarlarda güncel gelişmeleri canlı izleyebilmek, üçüncüsü ise üretim tarafında maliyetleri düşürecek yüksek teknoloji yatırımlarını yaparken ürün tarafında da Ar-Ge ve inojasyon sayesinde patentli, tasarım özelliği ve marka gücü yükselen bir yapıya kavuşmak. Bunun için ana sektörlerimiz 'bilgiye dayalı' rekabete geçiş yapmak zorunda.



Türkiye'nin ihracatta EN BAŞARILI İLLERİ

İL	İHRACAT ($)
İSTANBUL	68.000.367,93
BURSA	12.749.752,49
KOCAELİ	12.355.610,48
İZMİR	8.942.890,67
ANKARA	7.523.650,04
GAZİANTEP	6.641.306,17
MANİSA	4.311.379,96
DENİZLİ	3.199.066,55
HATAY	2.070.004,51
SAKARYA	2.605.030,16
ADANA	1.911.451,34
KAYSERİ	1.891.139,89
MERSİN	1.800.254,19
TRABZON	1.313.558,38
KONYA	1.511.045,76
ANTALYA	1.100.406,84
MARDİN	916.701,68
ESKİŞEHİR	899.546,91
ŞIRNAK	821.489,65
K.MARAŞ	876.734,27
TEKİRDAĞ	766.868,48

HİZMET

LTS Temizlik Sistemleri Makineleri Kimyasalları ve Hizmetleri

Özankara Gıda ve Toptancı Sitesi
2. Blok No: 76 Macunköy - Ankara

Tel: 0(312) 3977901 / 05324838509
Faks: 0(312) 3977904

OTOMOTİV

Ayçelik Otomotiv İnş. San. Tic. Ltd. Şti.

Küçük Sanayi Sitesi
Gebze - Kocaeli

Tel: 0(262) 6464917

PERAKENDE SATIŞ

Duranlar Hediyelik Eşya

873 Sok. No: 31 Kestane Pazarı
Kemeraltı - Konak / İzmir

Tel: 0(232) 4463128

PERAKENDE SATIŞ

Akbulut Halı

Dinçer Mah. Sarıyer Cad. No: 31/A 45100
Şehzadeler - Manisa

Tel: 0(236) 2317175

PERAKENDE SATIŞ

Romans Züccaciye ve Ev Tekstili

Mithatpaşa Mah. İrfan Sok. No: 51
Salihli - Manisa

Tel: 0(236) 7142799 / 05073896226
E-posta: romanssvarol@hotmail.com

TEKSTİL

Zirve Giyim

Kaledere Mah. Büyük Cami Altı No: 1/E
Ünye - Ordu

Tel: 0(452) 3245191

TEKSTİL

Beden Mağazacılık

Hamidiye Mah. Emeksiz Cad. No: 3/A
Battalgazi - Malatya

Tel: 0(422) 3263846 / 05323850106

TEKSTİL

İdeal Eşarp

İnönü Cad. Galeria İş Merkezi No: 10
Battalgazi - Malatya

Tel: 0(422) 3213372 / 05325765252

TEKSTİL

Mepis Tekstil ve Spor Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.

Salih Omurtak Cad. No: 9
Orion AVM Üst Kat No: 129
Çorlu - Tekirdağ

Tel: 0(282) 6734621 / 05335931085

TEKSTİL

Güzel Perde

Peker Mah. No: 53/A
Gemicioğlu Cad. 1700 Sok. 45100
Manisa (Merkez)

Tel: 05323320358

TEKSTİL

GS Store

Atatürk Cad. No: 244/A
Alsancak - Konak / İzmir

TEKSTİL

Daylan Spor Malzemeleri İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti.

Ulus Mah. İstanbul Cad. No: 4 06030
Altındağ - Ankara

TEKSTİL

Besim Giyim San. ve Tic. Ltd. Şti.

Atatürk Mah. Öncü Sok. No: 4
Sincan - Ankara

Tel: 0(312) 2702450/132

TEKSTİL

Adiloğlu Tekstil

Kubbeli Cad. Büyük Zafer Çarşısı
No: 72-74
Çorum (Merkez)

TOPTAN SATIŞ

EMG İthalat

İstoç 7 Ada No: 14
Bağcılar - İstanbul

Tel: 0(212) 6599632 / 05355720002

C M Y B

Geçen yıl erken rezervasyonla 3.5 milyon Türk tatile çıktı

YERLİ TURİST BEREKETİ



GEÇEN yıl 41 milyon ziyaretçi ağırlayan Türkiye, 2015'i Rusya ve çevre ülkelerdeki sorunlarla karşıladı. Özellikle Rus turistlerin sayısında düşüş beklenirken, sektör temsilcileri, "Zor bir yıl olacak ama kötümser değiliz. Türkiye'de tatil yapan yerli turist sayısı da hızla artıyor" dedi.

Teşvikler etkili olacak

UKRAYNA ile Rusya arasında gerilen ilişkiler ve oluşan siyasi kriz nedeniyle batılı ülkelerin Rusya'ya uyguladıkları ekonomik yaptırımların, Rusya ekonomisini derinden etkilediğinin altını çizen Başaran Ulusoy, "Rusya'dan gelen uçaklara yönelik teşvik paketinin olumlu sonuçları olacak. Rusya pazarında yaşanan belirsizliği olumlu bir şekilde aşacağını düşünüyoruz" dedi.

2015'ten umutluyuz

2015 yılının belirsizliklerin çok olacağı bir yıl olacağını söyleyen Başaran Ulusoy, "Bununla birlikte Türk turizmcisinin kriz yönetme becerisi konusunda geride bıraktığımız yıllarda edindiği tercübelerden 2015 yılında yararlanacağı düşüncesindeyiz. Dolayısıyla zorlu bir yıl beklemekle birlikte 2015 yılından umutluyuz" dedi.

Burak COŞAN



DÜNYA Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, uluslararası turizm hareketlerindeki ortalama büyüme hızı son yıllarda yüzde 2-5 bandında hareket ederken, Türk turizmi bu ortalamanın çok daha üzerinde büyüme oranı yakaladı. Dünya turizmindeki büyümeyi sürükleyen ana aktörlerden biri konumuna ulaşan Türkiye, dünyada en çok turist çeken ilk on ülke arasında yer aldı. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütünün 2013 verilerine göre, Türkiye, uluslararası turist gelişleri itibarıyla dünyada 6'ıncı, turizm gelirleri itibarıyla 12'inci sırada bulunuyor.

AÇIĞIN YÜZDE 40'I

Türk turizmindeki büyüme trendinin kendisini 2014 yılında gösterdiğini ifade eden Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Başkanı Başaran Ulusoy, geçen yıl Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısının 41 milyon 415 bin 70 kişiye ulaştığını belirtti. Aynı dönemde turizm gelirlerinin ise yüzde 6.2 artarak 34 milyar 305 milyon 903 bin dolara ulaştığını dile getirdi. Çevre ülkelerdeki tüm olumsuzluklara rağmen Türkiye'nin 2014 yılını da turizmde başarılı bir şekilde geçirdiği bilgisini veren Ulusoy, "2023 için belirlenen 50 milyon turist 50 milyar dolar gelir hedefine bir adım daha yaklaştık. 2014 yılında Türkiye'nin ülke olarak 84 milyar dolar dış ticaret açığı verdiği dikkate alındığında turizm gelirlerinin dış ticaret açığının yüzde 40.6'sını kapattığı da ortaya çıkıyor" dedi. Türkiye'de iç turizmin ciddi bir gelişim içinde bulunduğunu belirten Başaran Ulusoy, "Erken rezervasyon kampanyası Türkiye'deki tüketicilerin tatil anlayışında önemli değişikliğe neden oldu. Geçen yıl 3.5 milyon vatandaşımız erken rezervasyon avantajlarından faydalanarak tatillerini yaptı. Türk vatandaşlarının artan ilgisiyle birlikte oteller de doğal olarak kapasitelerinin bir kısmını yerli tatilciye ayırmaya başladı. 2015 yılında da bu trendin devam edeceğini öngörüyoruz" dedi.

Türkiye'yi turizmde başarıya taşıyan birçok farklı etken bulunduğuna dikkat çeken Ulusoy, "Tarihi kültürel zenginliklerimiz, hizmet kalitemiz, mutfak kültürümüz gibi unsurlar yanında turizmdeki en önemli avantajlarımızdan birini de nitelikli tesisler oluşturuyor. 1980'li yıllarda Turizmi Teşvik Kanunu ile birlikte artan turizm yatırımları Türk turizminin gelişimine önemli katkılarda bulundu. Türkiye'deki tesislerin ortalama yaşı Avrupa ülkelerinden genç durumda bulunuyor. Bununla birlikte zamanla yenilemeye ihtiyaç duyar hale gelen tesisler de teşviklerden faydalanabiliyor. 2014 yılında Hazine Müsteşarlığı'ndan yeni turizm yatırımları veya yenileme yatırımları için çıkan teşvik miktarı 5 milyar 358 milyon 325 bin 988 TL oldu. Teşviklerin büyük bir bölümünü İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir ve Aydın illerindeki turizm yatırımları aldı" dedi.



EURO ETKİLEMEZ

EURO'nun dolar karşısında yaşadığı değer kaybının Euro Bölgesi ülkelerinden özellikle ABD'ye yönelik seyahatleri olumsuz etkilemesini beklediklerini söyleyen Başaran Ulusoy, "Avrupa'dan Türkiye'ye yönelik seyahatlerde ise fiyatlama Euro üzerinden gerçekleştirildiği için Euro'daki değer kaybının Türkiye'ye yönelik seyahatleri olumsuz etkilemesini beklemiyoruz" diye konuştu.

YAPI KREDİ BANKACILIK AKADEMİSİ
FİNANSAL OKURYAZARLIK

Tasarruf araçları

BİRİKİM yapma ihtiyacı ve şekli kişiden kişiye değişmesine rağmen hayatını ve geleceğini garanti altına almak herkesin gereksinimlerinden. Tasarruf bilincinin artırılması için yurt dışında olduğu gibi Türkiye'de de bu bilincin bireylere erken yaşlarda aşılanması gerekiyor. Bunun yolu da finansal okuryazarlığın artırılmasından geçiyor. Bu kapsamda ilk olarak birikimlerinizi değerlendirmek için kullanılabilecek araçları şöyle özetlemek mümkün:

- **VADELİ MEVDUAT:** 1 günden başlayan vadelerle açılabilen mevduat ürünü. Belirli bir vadede, belirli bir tutar üzerinden elde edilecek kazanç önceden bilinir. Sabit getiri güvencesi sağlar. Standart vadeli mevduat ürününün yanısıra, ihtiyaç anında hesaptan para çekildiğinde vadenin bozulmamasına olanak sağlayan, yatırımın bir kısmını fonlarda değerlendiren ve farklı döviz cinsleri arasında geçişe imkan veren vadeli mevduat türleri de bulunuyor. Şubeye gitmeden internet bankacılığı üzerinden daha avantajlı faiz oranlarıyla vadeli mevduat hesabı açmak da mümkün.
- **YATIRIM FONU:** Yatırım fonları, yatırımcılardan toplanan paralar ile oluşan portföyün hisse senedi, tahvil/bono, özel sektör borçlanma araçları, ters repo gibi sermaye piyasası araçları ile altın ve diğer kıymetli madenlere yatırılarak, yatırımcılar adına profesyonel yöneticiler tarafından yönetildiği yatırım araçlarıdır. Her bir yatırımcı, fonun sahip olduğu portföyün bir kısmını temsil eden katılma payını satın alarak fona katılım sağlar. Yatırım fonları ile birikim tutarına bakılmaksızın, küçük yatırımcılar da profesyonel portföy yönetim hizmetinden faydalanabilirler. Yatırım fonları, içlerinde barındırdığı finansal enstrümanlara göre farklı risk ve getiri profillerine sahiptirler.
- **BES:** Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) emeklilik döneminizde nakit ihtiyacını karşılamak ve hayat standardınızı korumak amacıyla uzun vadeli birikim yapmaya olanak sağlar. BES, bireylerin tatmin edici bir emeklilik geliri elde etmeleri amacıyla, en az 10 yıl süreyle ve 56 yaşına kadar birikim yapmalarını teşvik edecek şekilde kurulmuştur. Ödenen her 100 TL'lik prim için 25 TL'lik devlet katkısı vardır. 18 yaşını dolduran bireyler sisteme katılabilir.

Önümüzdeki sayı: Yatırım araçlarından özel sektör tahvilleri, altın mevduatı, Hazine bonosu, devlet tahvili, Eurobond'un özellikleri işlenecek.



40 kişilik ekibiyle baklavayı dünyaya satıyor

Diyarbakır'dan FRANSA'YA

Burak COŞAN



YAKLAŞIK 40 kişilik uzman ekibiyle İstanbul Erenköy'de hem yerli müşterilerine hem de Avrupa'nın en sofistike pazarlarına tatlı ihracatı yapan Hacıbey Tatlıcılık'ın öyküsü bundan 40 yıl önce Diyarbakır'da Ali Buzul'un baklava yapımını öğrenmesiyle başlıyor. Bugün sektöre yön veren önemli kuruluşlardan Baklava ve Tatlı Üreticileri Derneği (BAKTAD) Yönetim Kurulu Üyesi olan Ali Buzul, Diyarbakır'da başlayan girişimcilik öyküsünü 1980 yılından önce İstanbul Erenköy'e taşıyor, sonra tatılarının ünü Türkiye sınırlarını aşıyor. Hepsi birbirinden maharetli tatlı ustalarının elinden çıkan Hacıbey'in ürünlerinin en önemli özelliği günlük olarak üretilmeleri. İşleri babası Ali Buzul'dan devralan Osman Buzul, öncelikle üretimde, hijyen ve tazelikten ödün vermediklerinin altını çiziyor. Sonra da meşhur tatlıların nerelere kadar gittiğini şu sözlerle anlatıyor: "Şöbiyetimiz, fıstıklı baklavamız, kaymaklı ve fıstıklı dondurmamızla çok meşhuruz. Ürünlerimizi birçok satış noktası ile günlük olarak İstanbulların beğenisine sunuyoruz. Bunun yanı sıra yaptığımız baklava ve lokum ihracatı ile başta Fransa olmak üzere Almanya ve Yunanistan'a da ürünlerimizi gönderiyoruz. Bu hem bizim için hem de ülkemiz adına elbette gurur verici bir başarı" dedi.

USTALARA SAYGI

1950 yılında Gaziantep'in Yazıcık semtinde doğan Ali Buzul'un, küçük yaşlardan itibaren helva, lokum, reçel, kadayıf, baklava ve dondurma üretimi konusunda uzmanlaştığını ifade eden oğlu Osman Buzul, Hacıbey Tatlıcılık'ın kuruluş hikayesini ise şöyle özetliyor: "Babam askere gidene kadar iyi ustaların elinde adeta bir hamur gibi yoğrularak mesleğin inceliklerini öğrenmiş. Askerden sonra Diyarbakır'ın en ünlü pastanesinde 5 yıl çalışmış. Kendi işini kurmaya karar verince Gaziantep'e dönmüş ve Yazıcık semtinde 1975'te ilk mağazasını açmış." Ali Buzul'un ustalarına olan saygısı nedeniyle mağaza açmak için o zamanlar Gaziantep'te merkezi bir semt olmayan Yazıcık'ı seçtiğini belirten Osman Buzul şöyle devam ediyor: "Uzak bir noktada yer alıp, ustalığını göstermek ister. Burada yaklaşık 5 yıl çalışır ve semtin en çok iş yapan işletmelerinden olur. İşleri gayet iyi durumdayken, daha büyük bir şehirde, daha farklı yelpazedeki müşterilere hünerini göstermek ve Antep lezzetini tattırmak ister. Bu kez adres İstanbul'dur."

1980 yılının İstanbul'unda, Ali Buzul'un güvendiği tek şeyin ustalığı ile sunacağı lezzetler olduğuna değinen Osman Buzul, "İlk günlerde zorlansa da yavaş yavaş İstanbul'da tutunur. Bu konuda en büyük destekçisi de Diyarbakır'da çalıştığı pastanenin işletmecisinin oğludur. Onunla İstanbul'da ortak olur. Günde yaklaşık yarım ton dondurmayı tek şubede satmaya başlar" diyor. Osman Buzul büyüme ve yurtdışına açılmalarının öyküsünü ise şöyle anlatıyor: "1983'te Suadiye, 1986'da Maltepe, sonra Kartal, Ethem Efendi, Erenköy İstasyon ve Küçükyalı şubelerini açarlar. Tatlıların ünü yurtdışına kadar yayılır." 2007 yılında uzun yıllardır süren ortaklıktan ayrılan Hacıbey Tatlıcılık Dudullu, Erenköy İstasyon Caddesi, Küçükyalı, Maltepe, Kartal şubelerinde müşterilerini ağırlamaya devam ediyor.



Gaziantep'te başlayıp ünü yurtdışını aşan tatlı bir öykü Hacıbey Tatlıcılık'ın büyüme hikayesi. 1980'de Erenköy'de ilk şubesini açan şirket, şimdi başta Fransa olmak üzere Almanya ve Yunanistan'a ürünlerini ihraç ediyor. 40 kişilik ekibin elinden çıkan baklava, lokum ve dondurmalar günlük üretiliyor.

Hem teknolojik hem geleneksel

GELENEKSEL olarak yalnızca baklava veya yalnızca dondurma üreten bir firma olmadıklarını söyleyen Osman Buzul, "Biz her ikisini de en iyi şekilde üretmeye gayret eden bir firmayız. Baklava geleneksel tarzda, meşe odunu ateşinde taş fırında pişirilmekte iken, dondurma da son teknoloji ile otomatik olarak el değmeden üretilmektedir" ifadelerini kullandı.



Online satış

BİR KOBİ'nin rekabet avantajı elde etmesinin en önemli koşulunun teknolojik yatırım olarak üstün olmak olduğunu belirten Osman Buzul, "Dondurma alanında ürün çeşitliliği sağlayacak teknolojik yatırımları hedefliyoruz. İnsan kaynağı olmadan başarı olmaz. Bu teknolojik gelişime uygun olarak 'insan kaynağını' yetiştirmeli veya transfer etmelisiniz. Bir KOBİ'nin en önemli gücü pazarlama faaliyetleri olmalıdır. Satış noktaları dışında, farklı noktalarda da ürünleri pazarlamalıdır. Bu amaçla kısa bir süre önce Yapı Kredi güvencesinde online satış sitemizi hizmete sunduk. Müşterilerimiz, www.hacibeysiparis.com. adresli internet sitemizden, Instagram'dan da 'hacibeytatlicilik' kullanıcı adı ile bize ulaşabilirler" diye konuştu.

Firmamız eğitim desteği alıyor

FİRMALARININ KOSGEB üyesi olduğuna değinen Osman Buzul, "Eğitim desteklerinden faydalanıyoruz" dedi. Esnaflara 'muhsin' olmalarını tavsiye ettiklerini söyleyen Osman Buzul, "Muhsin, güzellikler sergileyen ve güzel işleri gerektiği gibi en güzel şekilde yapan demektir. Yaptıkları işleri en güzel şekilde yapmalarını tavsiye ederim" diye konuştu. Başarılarının sırrını 'dürüstlük' olarak açıklayan Buzul, "Bunu işçi olarak çalıştığım uzun yıllar boyunca da işveren olduktan sonra da temel ilke edindim ve bitmeyen bir sermaye olduğunu gördüm" dedi.

Girişimcilerin önünü açtı



BABASI Ali Buzul'un, İstanbul Ticaret Odası tarafından sektöre yapmış olduğu hizmetlerden dolayı baklava ve dondurma konusunda bilirkişi seçildiğine vurgu yapan Osman Buzul, "Ali Buzul, şimdi oğulları Osman ve Serkan ile 35 yıllık bu lezzet gemisini beraber yürütüyor. Yaklaşık olarak 40 kişilik bir ekiple günlük olarak üretim yapıyoruz. Bunun yanı sıra Ali Buzul yetiştirdiği birçok ustanın meslek sahibi olmasını sağlamış ve şu an Gaziantep'in en iyi 3 dondurmacısından ikisinin ustalığını yapmış ve girişimci olmalarının önünü açmıştır" dedi.

DİJİTAL dokunuş



KOBİ'lerin en büyük sorunu tanıtım ve reklam. Hızlı büyümek isteyen bu işletmeler aynı zamanda pazarlama bütçesinin oldukça düşük tutuyor. Bu çelişkiyle başa çıkmanın yolu ise sosyal medya. Sosyal medya her ne kadar düşük bütçeli reklamlara olanak verse de, aslında doğru yapılmayan pazarlama ve reklam çalışmaları KOBİ'lerin yüksek bütçelere çıkmasını sağlayabiliyor. Bu yüzden son dönemlerde içerik pazarlama yöntemleri öne çıkmaya başladı. Daha geniş kitlelere ulaştmak için sosyal medya kanalları iyi bir etkileşim alanı olarak görülüyor. KOBİ'lerin daha iyi geri bildirimler alabilmek için mutlaka sosyal medya paylaşımlarını planlaması gerekiyor. KOBİ'lerin pazarlamalarını desteklemesi için farklı sosyal medya platformlarında topluluk oluşturması da gerekiyor. Mesajların yayılabilmesi için bu gibi topluluklardan yararlanılması pazarlama maliyetlerini düşürmeye yardımcı oluyor.

KOBİ'LER GÜVENİYOR

BÜYÜMEK isteyen KOBİ'ler sosyal medya platformlarında daha fazla etkin olmalı. Hedef kitlenizin hepsinin aynı platformu kullandığı düşüncesine kapılmak ise yapılan en büyük yanlışlar arasında. Farklı ağlar üzerindeki sosyal medya paylaşımların ayrıştırılması gerekiyor. Daha fazla etkileşim yaratmak için ise infografik ya da fotoğraf paylaşımlarını mümkün olduğunca arttırmak gerekiyor. Öte yandan yapılan araştırmalara göre hedef kitleler genellikle, sosyal medya yoluyla bilgi sağlamak istiyor. Ürün bilgileri, nasıl yapılmalı kısmı, müşteri derecelendirme ve değerlendirme gibi basit içeriklerin hiçbir zaman göz ardı edilmemesi gerekiyor. Mobil de dahil olmak üzere tüm online medya platformlarından firma iletişim bilgilerinin paylaşılması ise fark yaratıyor.



EKONOMİYİ BÜYÜTENLER
Yapı Kredi için hazırlanmış ekonomi tanıtım bültenidir.
Yayın Sahibi
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

Yönetim Kurulu Başkanı
Vuslat Doğan Sabancı

Genel Yayın Yönetmeni **Sedat Ergin**
İcra Kurulu Başkanı **Ahmet Özer**

Ekonomi Müdürü **Sefer Levent**
Yayın Koordinatörü **Sadi Özdemir**
Editör **Hülya Güler, Burak Coşan**
Görsel Yönetmen **Tolga Polat**
Yayın Sahibi Temsilcisi ve Sorumlu Müdür **İzzet Doğan**

Reklam Direktörü **Zeynep Tandoğan**
Finans Direktörü **Ediz Haşmet Kökyazıcı**
Pazarlama Direktörü **Birim Gönülşen Özyürekli**
Reklam Grup Koordinatörü **Gürcan Korkmaz**
Reklam Koordinatörleri: **Ali Murat Kök, Aslı Bakan Gökulu, Aykut Şahin, Banu Bilgin, İris Cıngı, Onur Yılmaz**
Reklam Operasyon Koordinatörü **Etem Ulutaş**
Reklam Müdürlüğü Tel: 0212 677 05 31, Faks: 0212 677 05 01
Reklam Rezervasyon Tel: 0212 677 05 17, Faks, 0212 677 05 16

BASILDIĞI YER: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Esenyurt-İSTANBUL
100. Yıl Mahallesi Matbaacılar Caddesi No: 78 Bağcılar-34204/İSTANBUL TEL: 0212 677 00 00
Hürriyet'in ücretsiz ekidir. Yayın Türü: Yerel süreli

TÜRKİYE'DE 1 MİLYON KOBİ YAPI KREDİ'Lİ



ÖNCELİĞİMİZ MÜŞTERİNİN İHTİYACI

Yapı Kredi Perakende Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Nazan Somer Özelgin, 1 milyonu aşan KOBİ müşterilerinin olduğunu belirterek, "Müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet geliştirerek uzun soluklu ilişki kuruyoruz" dedi.

Hülya GÜLER



BAŞTA ABD ve Avrupa ülkeleri olmak üzere global ekonomiyi derinden etkileyen 2008 kriz sürecinde bankacılık sektörünün ülke ekonomileri için öneminin altı bir kez daha çizildi. Türk bankacılık sektörünün güçlü yapısı ise bu süreçte pozitif ayrışırken, uluslararası arenada da dikkat çekti. Güçlü bankacılık sektörünün en önemli kazanımı ise, finansal kaynaklara erişimde zaman zaman zorlanan ancak ekonomik büyümeyi büyük oranda üstlenen KOBİ'lere desteğin sürdürülmesiyle ortaya çıkıyor. Yapı Kredi Perakende Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Nazan Somer Özelgin de, büyüme ve bankacılık ilişkisine dikkat çekerek, KOBİ bankacılığının sektörün en önemli büyüme potansiyeli taşıyan alan olduğunu söylüyor. Türkiye'de toplamda 3.2 milyon KOBİ olduğunu kaydeden Nazan Somer Özelgin, Yapı Kredi'nin KOBİ müşteri sayısının ise 1 milyonu aştığını söyledi. Nazan Somer Özelgin ile büyüme ve bankacılık sektörü arasındaki yakın ilişkiyi ve değişen ekonomik şartlarda KOBİ'leri bekleyen fırsatları konuştuk.

Büyüme ve bankacılık sektörünün ilişkisini ve son dönemde bunun öneminin nasıl değiştiğini anlatır mısınız?

Türkiye'de özellikle 1980 sonrası yaşanan finansal liberalizasyon süreci ile birlikte bankacılık sektörü de özel sektörün ihtiyaç duyduğu fonların sağlanmasında önemli görevleri yerine getirmeye başladı. Bu süreçle birlikte de bankacılık sektörü ekonominin hem tüketici, hem de üretici kesimleri açısından önemli bir finansal destekçi olarak ön planda rol aldı.

Bankacılık sektörünün ekonomik büyümeye etkisi ise, özellikle küresel krizde kendini gösterdi. Türkiye 2008'de baş gösteren küresel kriz döneminde büyümesini finansal istikrar ile dengeleyen bir performansa sahip oldu. Bunda, siyasi ve ekonomik alanda sağlanan istikrarın yanı sıra sağlıklı işleyen bankacılık sektörünün de etkisi yadsınamaz. Türk para ve sermaye piyasalarının bütünleşik yapısı içerisinde bankacılık, hala en büyük olan ve uluslararası entegrasyon seviyesi en yüksek olan sektör. Sağlıklı ve güçlü sermaye yapısı sayesinde uluslararası kaynaklara ulaşmada zorlanmayan bankacılık sektörünün önceliği de sağladığı kaynakları ekonomik aktivitenin artırılmasında kullanmak oluyor. Özellikle son yıllardaki ekonomik kalkınmada bankacılık sektörünün enerji, altyapı projelerinin yanı sıra her kesimden üreticileri ve esnafları destekleyen yaklaşımı oldukça etkili olduğuna inanıyorum.

Bankacılık sektörünün her kesimden üreticileri desteklediğini söylediniz. Bu kapsamda büyümenin motoru KOBİ ve esnaf kesiminin ülke ekonomisi için önemini değerlendirebilir misiniz?

KOSGEB'in verilerine göre ülkemizdeki işletmelerin yüzde 99.8'ini KOBİ'ler oluşturuyor. KOBİ'ler ülkemizdeki istihdamın yüzde 78'ini, ihracatın ise yüzde 56'sını tek başlarına gerçekleştiriyor ve ekonominin itici gücü konumunda bulunuyorlar. Söz konusu katkı göz önünde bulundurulduğunda KOBİ'lerin gelişmesinin aynı zamanda ülke ekonomisinin büyümesi anlamına geldiğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Bankacılık sektörü de ülkemizin istikrarlı büyümesine katkı sağlamak amacıyla tüm sektörlerdeki KOBİ ve esnaf kesimini desteklemeyi bir görev addediyor.

KOBİ ve esnaf kesimine verilen desteğin rakamlara yansıması nasıl?

Bankaların bu alanda desteğinin en güzel göstergesi KOBİ kredilerinin toplam krediler içinde almış olduğu paydır. 2009 yılında KOBİ kredilerinin ülkemizdeki toplam krediler içindeki payı yüzde 21 seviyesindeyken Aralık 2014 döneminde, KOBİ kredilerinin payı yüzde 27 seviyesine yükseldi. Bu artış bankaların esnaf ve KOBİ'leri desteklemek konusunda ne derece hassas olduklarının en güzel örneği bence. Önümüzdeki dönemde de bu oranın artışını sürdürmesini bekliyoruz.

Bir KOBİ ve esnaf için banka ne anlam ifade ediyor? Bir banka için de iki taraf arasındaki ilişki sadece müşteri–banka, banka–müşteri ilişkisi midir?

Her iki tarafın da iş hayatı açısından birbirlerine oldukça önem verdiklerini düşünüyorum. KOBİ'ler gerek kısa vadeli işletme sermayesi ihtiyaçları, gerekse orta-uzun vadeli yatırım finansmanı ihtiyaçlarını en doğru ürün ve hizmetler ile karşılamak adına bankalara ihtiyaç duyuyorlar. KOBİ'lerin gelişimine paralel olarak ihtiyaçları artıyor ve farklı talepler ortaya çıkıyor, bu sayede Türkiye'deki bankaların KOBİ'lere yönelik sunduğu hizmetler de gelişiyor. Son yıllarda şube dışı kanallardan, özellikle de internet ve mobil uygulamalar üzerinden sunulan hizmetin KOBİ'ler için önem kazanmış olması bunun en büyük örneği.

Yapı Kredi olarak biz de KOBİ ve esnaf müşterilerimiz de uzun soluklu ilişkiler kurmayı hedefliyor, onların ihtiyaçlarına özel hizmet ve ürünler sunuyoruz.

Yapı Kredi için KOBİ ve esnaf ne ifade ediyor? KOBİ ve esnaf kesimine yönelik çözümlerini anlatır mısınız?

Yapı Kredi olarak KOBİ'lerin ülke ekonomisinin can damarı olduğunun bilinciyle hareket ediyoruz. KOBİ müşterilerimize hizmet verirken öncelikle müşterilerimizi tanımaya odaklanıyor, talep ve ihtiyaçlarına uygun ürün ile hizmetler sunarak onlara destek oluyoruz.

KOBİ ve esnaf bankacılığında anlayış geçmişe göre çok farklı. Artık bankalar daha fazla saha çalışması ile KOBİ'lere birebir temas ediyor. Bu konuda başarılı olan bankalar KOBİ bankacılığı rekabetinde bir adım öteye geçebiliyor. Şube dışı kanallarla, özellikle dijital mecralar ile müşterilere sunulan hizmetler destekleniyor.

Yapı Kredi olarak biz de KOBİ bankacılığı alanında lider konumumuzu sürdürmeye yönelik çalışmalarımızı artırarak sürdürüyoruz. Geniş şube ve ATM ağımız, hizmet kanallarımız, güçlü KOBİ portföy yönetimi ailemiz ile hızlı, güler yüzlü ve kaliteli hizmet anlayışımızla sektörde farklılaşıyoruz. KOBİ'lerin ihtiyaçlarını onların ağzından dinleyerek, ürün ve hizmet yelpazemizi her geçen gün genişletiyoruz.

Kobi ve esnaf bankacılığında banka olarak nasıl bir pazar payına sahipsiniz?

Bankacılık sektöründe KOBİ segmentinin önemli bir büyüme potansiyeli söz konusu. Önümüzdeki yıllarda da KOBİ'lerin bankacılık sektöründe kredi büyümesinde lokomotif rolü oynamasını bekliyoruz.

Yapı Kredi olarak biz de KOBİ bankacılığı alanında öncü rolümüzü sürdürüyoruz. Banka olarak 70 yıllık geçmişimizde çalıştığımız KOBİ müşteri sayısı 1 milyonu aşmış durumda. Toplamda ülkemizde 3.2 milyon KOBİ olduğunu göz önünde bulundurursak bu oldukça ciddi bir rakam. Geçen yıl olduğu gibi bu yıl da öncelikli hedefimiz, müşterilerimize en iyi hizmeti sunarken yeni müşteri kazanımımızı arttırmak ve ticari kredilerde sektörün üzerinde büyüme kaydetmek.

Dijital dünyaya uyum

KOBİ bankacılığında önem verdikleri unsurlardan birinin de dijital kanallardan müşteriye hizmet olduğunu söyleyen Nazan Somer Özelgin: "Geniş şube ağımızın yanı sıra kurumsal internet ve kurumsal mobil şubemizle müşterilerimize daha fazla kanaldan ulaşıyoruz. Dijital dünyanın gereklerine uygun olarak müşterilerimizin tercih ettikleri kanalı kullanmasına olanak sağlıyoruz."





10 milyonu aşkın World kart ile fark yaratıyor

En çok talep gören ürün ve hizmetleriniz neler?

EN çok talep gören ürünlerimizin başında kredi ürünlerimiz geliyor. Hem işletme sermayesi hem de yatırım finansmanı amaçlı, çok çeşitli vade ve esnek geri ödeme seçenekleri sunan kredi ürünlerimiz mevcut. Turizmden tarıma kadar sektör bazında ilgili sektörlerin sezonsal yapılarını da dikkate alarak ürün ve hizmetlerimizi oluşturuyoruz. Ayrıca Avrupa Yatırım Bankası (EIB) ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) gibi bankalarla ortak yürüttüğümüz kredi programlarımız da devam ediyor.

10 milyonu aşkın World kartımız sayesinde özellikle perakende satış dünyasında KOBİ'lere sunduğumuz ürünlerin en önemlilerinden biri de POS cihazlarımız. Üye işyeri ağımızın genişliği ile birçok sektörde özel taksit ve puan kampanyaları ile KOBİ'lerin satışlarını arttırma yönünde destek veriyoruz.

Bugün Türkiye'nin en güçlü sadakat programına sahip World ailesinin bir ürünü olan World Business kart ise sunduğu kolaylıklar sayesinde işletmelerin nakit döngüsünü akıllı bir şekilde yönetmesini sağlıyor.

Yapı Kredi olarak KOBİ ve esnafımızın sadakatini ödüllendirmek ve gider yönetimlerini kolaylaştırmak için bankacılık işlemlerini avantajlı olarak bir arada sunduğumuz KOBİ bankacılığı paketlerimiz ile sektörde ayrışıyoruz.

İhtiyacınızı iyi belirleyin

KOBİ'lere bankacılık faaliyetlerinden daha fazla yararlanabilmeleri için tavsiyeleriniz neler?

KOBİ Bankacılığı alanında bankalar, finans ve finans dışı hizmetleri kapsayan çözümler yaratarak KOBİ'lerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamaya çalışıyor. Ancak burada önemli nokta müşterilerin ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi. Biz de ihtiyaçlarına yakın durarak ve lokalde bulunarak müşterilerimize en uygun çözümleri sunuyoruz.

