

2 AYLIK İŞ DÜNYASI ve GÜNCEL EKONOMİ DERGİSİ

CERÇEVE

YIL: 35 | SAYI: 120
TEMMUZ-AĞUSTOS 2025
ISSN - 1303 - 7501

Marka Şehirler ve Marka Şehir Oluşturma Stratejileri

Günümüz dünyasında şehirler, yalnızca yaşam alanları değil; kimlik, değer ve vizyon taşıyan dinamik aktörler olarak öne çıkıyor

MÜSİAD

Değer Temelli Kalkınma
Vizyon Belgesi Tanıtıldı

Kuzey Afrika'nın
Lojistik Gücü

FAS

Istanbul at the Crossroads:

From Symbol to Strategy in
City Branding

Çerçeve'den Hayata Bak
Prof. Dr. Haşim ŞAHİN

"Ahîlik, bu topraklarda
sadece üretimi değil,
erdemli kazancı da yeşertmiştir"

İslam Şehri
Bir Medeniyet Tasavvuru

Dr. Murat Acar
Şehirli Derneği Başkanı

İnsan, Mekân ve Zaman Ekseninde
Marka Şehirler

MUSIAD
**KARZ-I
HASAN**

MUSIAD
EXP
ULUSLARARASI
MUSIAD TİCARET FUARI

ibf
INTERNATIONAL
BUSINESS
FORUM

**GENÇ
MUSIAD**

MUSIAD
VIZYONER

**MUSIAD
akademi**

SAİNEKS
SATINALMA MÜDÜRLERİ ENDEKSİ

CERCEVE

**AFRO
EURASIAN
STUDIES**

MT
MUSIAD TİCARET OFİSİ

**MUSIAD
connect**

**MUSIAD
invest**

MUSTAKİL
ÖZEL GİRİŞİM SERMAYESİ
YATIRIM FONU

**TÜRKİYE'nin GÜCÜ
ÖDÜLLERİ**

**MUSIAD
TV**

**TÜRKİYE YÜZYILI'NDA
ÜRETİCİ GÜÇ OLMAYA
DEVAM EDİYORUZ**



Yepyeni Bir Proje

KASABA BALIKESİR

Hem Bedeninize Hem Ruhunuza İyi Gelecek
BİR TATİL KASABASI

MÜSİAD
ÜYELERİNE ÖZEL
İNDİRİM
FIRSATI



ÖN SATIŞA ÖZEL

İLK FİYATLAR, SİZE ÖZEL AVANTAJLI ÖDEME FIRSATLARI



Marmaris'te Kullanıma Hazır

Lüks Devre Mülkler

MÜSİAD
ÜYELERİNE ÖZEL
İNDİRİM
FIRSATI



Sinpaş Kızılbük Thermal Wellness Resort



Denize sıfır, özel dekore edilmiş,
doğanın içinde 5 yıldızlı otel konforunda;
ailenizle birlikte ömür boyu sürececek bir tatil sizi bekliyor.

SINPAŞ
KIZILBÜK
THERMAL WELLNESS RESORT
— MARMARIS —

444 1974
sinpaskizilbuk.com



Bilgi almak için
QR kodu okutup
form doldurun,
hemen sizi
arayalım

ÇERÇEVE

MÜSİAD

Adına Sahibi Genel Başkan
Burhan ÖZDEMİR

Genel Başkan Yardımcısı
Fahrettin OYLUM

**Kurumsal İlişkiler ve
İletişim Komisyonu Başkanı**
Mahmut Sefa ÇELİK

Genel Yayın Yönetmeni
Ahmet DİLSİZ

Yapım
MÜSİAD Kurumsal İlişkiler ve
İletişim Birimi

Kreatif Direktör
Ahmet Emre KÜME

Editör
Emir Furkan GÜNDOĞDU
Muhammet Emin VATANSEVER

Yayın Ekibi
Dr. Enes ASLAN
Mustafa Halil AYDIN
Ömer Faruk ERGEL
Yusuf DİLBER
Ömer BEKTAŞ

Reklam Rezervasyon
cerceve@musiad.org.tr

TEMMUZ 2025 / Yayın Türü
2 Aylık, Yerel, Süreli Yayın

Baskı / Cilt
İMAK OFSET BASIM YAYIN
www.imakofset.com.tr

MÜSİAD
Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
Ataköy 7-8-9-10 Mah. E5 Yanyol Cad.
No.4 Çobançeşme, Bakırköy / İSTANBUL
T: +90 212 395 00 00 - 444 0 893
F: +90 212 395 00 01
www.musiad.org.tr

Copyright © Tüm Hakları Saklıdır.
Çerçeve Dergisinde yer alan yazıların
tüm sorumluluğu yazarına aittir.
MÜSİAD sorumluluk kabul etmez.
MÜSİAD'ın izni olmaksızın alıntı yapılamaz ve
logosu kullanılamaz.

BU SAYIDA

Yıl: 35 Sayı: 120 TEMMUZ-AĞUSTOS 2025

18

15 Temmuz'un 9. Yıl Dönümünde
Türkiye ve Dünya Tek Yürek Oldu

24

MÜSİAD Değer Temelli
Kalkınma Vizyon Belgesi Tanıtıldı

30

Çerçeve'den Hayata Bak

Prof. Dr. Haşim ŞAHİN
“Ahilik, bu topraklarda
erdemli kazancı yeşertmiştir”

42

Kapak Konusu

İnsan, Mekân ve Zaman Ekseninde
Marka Şehirler

46

Istanbul at the Crossroads:
From Symbol to Strategy in City
Branding

60

Mimarlık Perspektifinden
“Marka Şehir” Oluşturmak

72

Asia's Emerging
Brand Cities

80

Ticari Rota

Kuzey Afrika'nın Lojistik Gücü
FAS

90

The Battle for Digital Payment
Sovereignty Has Just Begun



18



24



30



42



46



60



72



80

cercevedergisi.com



/baremyapi



“Geçmişimizin mirasıyla hep birlikte geleceğe yürüyoruz”



Burhan ÖZDEMİR
MÜSİAD Genel Başkanı

Kıymetli Okuyucularımız,

Türkiye, yeni yüzyılına adım atarken sadece küresel dalgalanmalara karşı dirençli bir ekonomi inşa etmekle kalmıyor; aynı zamanda toplumsal değerlerle güçlendirilmiş sürdürülebilir bir kalkınma modelinin de temellerini atıyor. MÜSİAD olarak bu tarihsel dönemeçte, reel sektöre, yatırımcılara ve girişimcilere ilham verecek, yön gösterecek bir vizyonla hareket ediyoruz.

Bu sayımızda, “Değer Temelli Kalkınma” yaklaşımımızın geniş yansımalarını bulacaksınız. Ekonomiden savunma sanayiine, eğitimden enerji güvenliğine kadar pek çok alanda yaşanan dönüşümler, aslında yalnızca rakamsal büyümeyi değil; adaleti, kardeşliği, üretkenliği ve toplumsal refahı esas alan bir gelecek inşasını işaret ediyor.

Yakın zamanda Diyarbakır’da gerçekleştirdiğimiz “Terörsüz Türkiye Buluşması”, bu vizyonun en güçlü simgelerinden biri oldu. MÜSİAD olarak, yalnızca yatırım değil; aynı zamanda umut ve kardeşlik ihraç eden bir sivil toplum anlayışıyla, ülkemizin her karış toprağını kalkınma hamlesinin bir parçası hâline getirme kararlılığındayız. Zira inanıyoruz ki: Terör bittiği yerde, üretim başlar; korku çekildiği yerden, umut yeşerir.

Bu dönemde, sadece ekonomik göstergelerle değil; aynı zamanda birlik, dayanışma ve ortak iradeyle yükselen bir Türkiye idealeine odaklanıyoruz. Ülkemiz, 15 Temmuz’da büyük bir badire atlatmış; demokrasimize ve bağımsızlığımıza yönelen saldırıyı, milletimizin eşsiz direnişiyle bertaraf etmiştir. Bu vesileyle, tüm şehitlerimizi rahmetle anıyor, gazilerimize şükranlarımı sunuyorum.

Bu sayının kapak konusu olan “marka şehirler” başlığı da tam bu vizyonun önemli bir halkasını oluşturuyor. Şehirlerimiz artık sadece yerel kalkınma merkezleri değil, aynı zamanda küresel ölçekte rekabet edebilen cazibe alanları olmalıdır. Sanayiden kültüre, turizmden dijital altyapıya kadar her alanda özgün kimlikler geliştiren şehirlerimiz, Türkiye’nin ekonomik ve diplomatik gücünü sahada görünür kılan stratejik aktörlerdir. MÜSİAD olarak, her bir şehrin potansiyelini harekete geçirecek yatırım modellerini, yerel kalkınma odaklı iş birliklerini ve “şehir diplomasisi” yaklaşımını desteklemeye devam edeceğiz.

Ekonomi yönetimimizin attığı dezenflasyon adımları, serbest bölgelerdeki ihracat başarıları, savunma sanayiindeki atılımlar ve kırsal kalkınmadaki güçlü ivme; bu ülkenin potansiyeline olan güvenimizi daha da perçinliyor. Ancak biliyoruz ki ekonomik büyüme, değerler ekseninden saparsa sürdürülemez. İşte tam da bu noktada MÜSİAD, “değer temelli, erdemli ve ahlaki kalkınma” idealinin taşıyıcısı olarak öncü bir rol üstlenmeye devam ediyor.

Gerek yurt içindeki üretim ağlarımızı, gerekse yurt dışındaki diplomatik temaslarımızı bu dönemde güçlendirmeye devam edeceğiz. Kurumsal dayanıklılığın, ekonomik başarı kadar ahlaki tutarlılıkla da beslenmesi gerektiğine inanan bir yaklaşımı yaygınlaştırmakta kararlıyız.

Bu sayının hazırlığında emeği geçen tüm ekibimize, içeriği zenginleştiren kıymetli sektör temsilcilerine ve katkı sunan yazarlarımıza teşekkür ediyor; siz değerli okuyucularımıza keyifli okumalar diliyorum.

Kalın sağlıklıca,



Kamu Sigorta Şirketlerinin Dönüşüm Süreci Tamamlandı

Türkiye Varlık Fonu (TVF), kamuya ait sigorta ve emeklilik şirketlerini Türkiye Sigorta ve Türkiye Hayat Emeklilik bünyesinde birleştirerek başlattığı kapsamlı dönüşüm sürecini, finansman geri ödemesini de başarıyla tamamlayarak sonuçlandırdı.

TVF, 2020 yılında Güneş Sigorta, Halk Sigorta, Ziraat Sigorta, Vakıf Emeklilik ve Hayat, Halk Hayat ve Emeklilik ile Ziraat Hayat ve Emeklilik'in hisselerini üç kamu bankasından satın alarak Türkiye Sigorta ve Türkiye Hayat Emeklilik markaları altında birleştirmişti. Bu kapsamda kullanılan 6,9 milyar TL tutarındaki özel sektör tahvilinin geri ödemesi 10 Haziran itibarıyla tamamlandı.

TVF'nin bu adımı, sadece birleştirme değil, aynı zamanda sigortacılık sektöründe yapısal dönüşüm ve finansal piyasalara katkı niteliği taşıyor. Sürecin ardından Türkiye Sigorta, yüzde 15,5'lik pazar payıyla sektör liderliğini sürdürürken, 2,1 milyar dolarlık piyasa değeriyle borsada işlem gören en değerli sigorta şirketi konumuna geldi.

TVF'nin 285 milyon dolar karşılığında aldığı hisselerin bugünkü değeri 1,7 milyar dolara ulaşarak, yapılan yatırımın ekonomik karşılığını da net biçimde ortaya koydu. Açıklamada, sürecin etkin yönetim, sürdürülebilir büyüme ve finansal sorumluluk ilkeleriyle yürütüldüğü, sigorta sektörüne katkılarının önümüzdeki dönemde de artarak süreceği vurgulandı.

Ekonomi Kurulu: Kira Enflasyonundaki Yavaşlama Sürececek

Ekonomi Koordinasyon Kurulu (EKK), Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz başkanlığında toplandı. Kurul, konut arz talep dengesi ve dezenflasyon süreciyle kira enflasyonundaki yavaşlamanın süreceğini açıkladı.

Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde gerçekleştirilen Ekonomi Koordinasyon Kurulu (EKK) toplantısı, ekonomi yönetiminin üst düzey isimlerinin katılımıyla yapıldı. Toplantıya Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Işıkhan, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır, Tarım ve Orman Bakanı İbrahim Yumaklı, Ticaret Bakanı Ömer Bolat, AK Parti yöneticileri, Merkez Bankası Başkanı Fatih Karahan ve ilgili kurum temsilcileri katıldı.

Toplantı sonrası yapılan yazılı açıklamada, küresel ölçekte artan korumacılık ve belirsizliklere rağmen Türkiye'nin güçlü üretim yapısı ve stratejik konumu sayesinde önemli fırsatlara sahip olduğu belirtildi. Yaklaşık iki yıldır sürdürülen ekonomi programıyla birlikte makroekonomik temellerin güçlendiği ve ekonominin dayanıklılığının arttığı vurgulandı. Haziran ayında başlayan dezenflasyon sürecinin kesintisiz devam ettiği, yıllık enflasyonun son bir yılda 40 puan azalarak mayısta yüzde 35,4 seviyesine gerilediği ifade edildi.

Konut, gıda ve enerji gibi temel alanlarda arz yönlü yapısal adımların sürdüğü, talepteki dengelenmeyle birlikte kira enflasyonunun da yavaşlama eğilimine girdiği ancak halen arzu edilen seviyede olmadığı kaydedildi. Bu nedenle, konut arzının artırılması, deprem sonrası kayıpların telafisi ve konuta erişimin kolaylaştırılması amacıyla yeni politikaların hayata geçirildiği belirtildi.

Toplantıda ayrıca, küresel ticaretteki değişimler ve tedarik zincirlerinin yeniden yapılanması çerçevesinde, Türkiye'nin ihracat rekabetini artıracak tedbirler görüşüldü. Enerji alanında dışa bağımlılığı azaltacak ve arz güvenliğini sağlayacak politikalar ele alınırken, istihdamda özel bürolar üzerinden geçici iş ilişkilerinin güçlendirilmesi ve iş arayanların uygun pozisyonlara yönlendirilmesiyle ilgili değerlendirmeler yapıldı.

Serbest Bölgeler Mayıs'ta İhracat Rekoru Kırdı

Ticaret Bakanlığına bağlı faaliyet gösteren serbest bölgelerin mayıs ihracatı geçen yılın aynı ayına kıyasla yüzde 11,2 artarak 1 milyar 180 milyon dolarla rekor seviyeye ulaştı.

Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan açıklamaya göre, serbest bölgeler Türkiye'nin ihracat, yatırım ve üretim hedeflerine güçlü katkı sunmaya devam ediyor. Geçen yıl Mayıs ayında 1 milyar 60 milyon dolar olan serbest bölgeler ihracatı, bu yıl aynı dönemde yüzde 11,2 artışla 1 milyar 180 milyon dolara çıkarak tarihindeki en yüksek Mayıs ayı ihracatına ulaştı. Dış ticaret fazlası da aynı dönemde 244 milyon dolardan 456 milyon dolara yükselirken, ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 163'e çıktı.

Bu dönemde en fazla ihracat gerçekleştiren bölge 288 milyon dolarla Ege Serbest Bölgesi oldu. Bölge, geçen yılın aynı ayına göre ihracatını 36 milyon dolar artırarak liderliğini korudu. Yılın ilk beş ayında ise serbest bölgelerden yapılan toplam ihracat yüzde 3,9 artışla 5,25 milyar dolara ulaşarak, tüm zamanların en yüksek ocak-mayıs dönemi performansına imza attı. Bu performansla serbest bölgeler, İstanbul, Kocaeli, Bursa, Ankara ve İzmir'in ardından en çok ihracat gerçekleştiren bölge olarak öne çıktı.

Türkiye genelinde 19 serbest bölgede faaliyet gösteren 2.018 firma –bunların 515'i yabancı sermayeli– yaklaşık 100 bin kişiye istihdam sağlıyor. Bu bölgeler, sadece ihracat hacmiyle değil, aynı zamanda teknoloji odaklı üretimle de dikkat çekiyor. 2024'ün ilk beş ayında serbest bölgelerden yapılan ihracatın yüzde 57'si orta-ileri ve yüksek teknolojili ürünlerden oluştu. Ticaret Bakanlığı, önümüzdeki dönemde yeni serbest bölgelerle bu yapıyı daha da güçlendirmeyi ve Türkiye'yi stratejik, katma değerli ihracat üsleriyle buluşturmayı hedefliyor.

Ticaret Bakanlığı, mevcut başarının daha da ileriye taşınması için yeni serbest bölgelerin kurulması yönünde çalışmalarını sürdürüyor. Açıklamada, Türkiye'nin küresel ticaret ağında daha güçlü ve rekabetçi bir konum elde etmesi için stratejik, yenilikçi ve katma değerli üretim üslerinin yaygınlaştırılmasının hedeflendiği vurgulandı. Bakanlık, serbest bölgeleri sadece ticaret değil, aynı zamanda teknoloji, istihdam ve sürdürülebilir büyüme merkezleri olarak konumlandırmaya devam edecek.



Romanya'ya Zırhlı Kara Aracı İhracatında İlk Sevkiyat

Otokar, Türkiye'nin tek kalemdaki en büyük zırhlı kara aracı ihracatı sözleşmesi kapsamında COBRA II 4x4 araçlarının Romanya'ya ilk sevkiyatını yaptı.

Geçtiğimiz yıl Romanya Savunma Bakanlığı ile 1059 adet COBRA II 4x4 zırhlı araç tedarikine yönelik sözleşme imzalayan Otokar, bu büyük ihracat projesi kapsamında yoğun bir üretim süreci yürütüyor. Sakarya'daki tesislerinde üretilen ilk araçlar Romanya'ya ulaştı. Türkiye'de üretilen ilk 278 aracın montajı Otokar tarafından yapılırken, alt sistemlerin bir kısmı Romanya'daki yerel üreticilerden tedarik edilip yerinde entegre edilecek.

Bu proje, Türkiye savunma sanayisinin kara platformlarında tek kalemda imzaladığı en büyük ihracat sözleşmesi olma özelliğini taşıyor. Sürecin ilerleyen aşamalarında COBRA II araçları ilk kez yurt dışında, Romanya'da üretilecek. Bu kapsamda Otokar, Romanya'nın önde gelen firmalarından Automecanica S.A. ile ülkede ortak üretim ve savunma sanayi altyapısının geliştirilmesine yönelik bir ortak girişim kurma anlaşması imzaladı.

MÜSİAD Başkanlar Toplantısı “Terörsüz Türkiye” Vizyonu ile Diyarbakır’da Gerçekleştirildi

Türkiye genelinden 81 şube başkanının katılımıyla düzenlenen MÜSİAD Başkanlar Toplantısı, “Terörsüz Türkiye” vizyonu doğrultusunda Diyarbakır’da gerçekleştirildi. MÜSİAD Genel Başkanı Burhan Özdemir’in öncülüğünde düzenlenen toplantıda, terörün ekonomik ve toplumsal maliyeti ele alınırken, bölgesel kalkınma ve toplumsal birlik için güçlü mesajlar verildi.



MÜSİAD Genel Başkanı Burhan Özdemir, MÜSİAD Yönetim Kurulu’nun yeni dönem üyeleri ve Türkiye genelindeki 84 şube ve temsilci başkanlarının katılımıyla gerçekleşen toplantıda, Terörsüz Türkiye döneminde Türkiye’nin yeni kalkınma vizyonu masaya yatırıldı. Toplantıda gerçekleştirilen basın açıklamasında konuşan Genel Başkan Burhan Özdemir, iş dünyasına ve tüm sivil toplum kuruluşlarına tarihi bir çağrıda bulunarak, bölgenin bir “ihya seferberliği” ile ayağa kaldırılması gerektiğini vurguladı.

Kurulduğu günden bu yana hakkın ve hukukun, adaletin ve kalkınmanın yanında yer alan, 14.000’i aşan üyesi, yurt içindeki 84 şube ve temsilciliği, yurt dışındaki 100’ün üzerinde temas noktasıyla Türkiye’nin üretim gücünü temsil eden MÜSİAD’ın Diyarbakır’da gerçekleştirdiği bu anlamlı buluşmada, Türkiye’nin yeni bir döneme girdiğinin en önemli işareti olduğunu belirten Özdemir, bu tarihi eşikteki en önemli buluşmayı medeniyetin kalpgâhi olan Diyarbakır’da yapmanın manevi bir sorumluluk olduğuna inandıklarını ifade etti.

“Terörsüz Türkiye, Kardeşliğimizin Dirilişinin Müjdesidir”

Türkiye’nin yarım asra yakın süredir bir fitneyle mücadele ettiğini belirten MÜSİAD Genel Başkanı Burhan Özdemir, terör örgütünün silah bırakarak kendini lağvetmesinin, sadece bir örgütün tükenişi değil, asırlardır süren kardeşliğin yeniden dirilişinin de müjdesi olduğunu söyledi. Bu başarının, Sayın Cumhurbaşkanı liderliğindeki siyasi irade ve milletin metanetinin ortak eseri olduğunu vurgulayan Özdemir, Türkler ve Kürtler arasındaki “can yoldaşlığına” dikkat çekerek, terörün bitişinin bu kardeşliği hedef alan karanlık senaryoların da çöküşü olduğunu ifade etti.

Terörün 2 Trilyon Dolarlık Maliyeti Bu Milletin Sofrasından Çalınan Zenginliktir

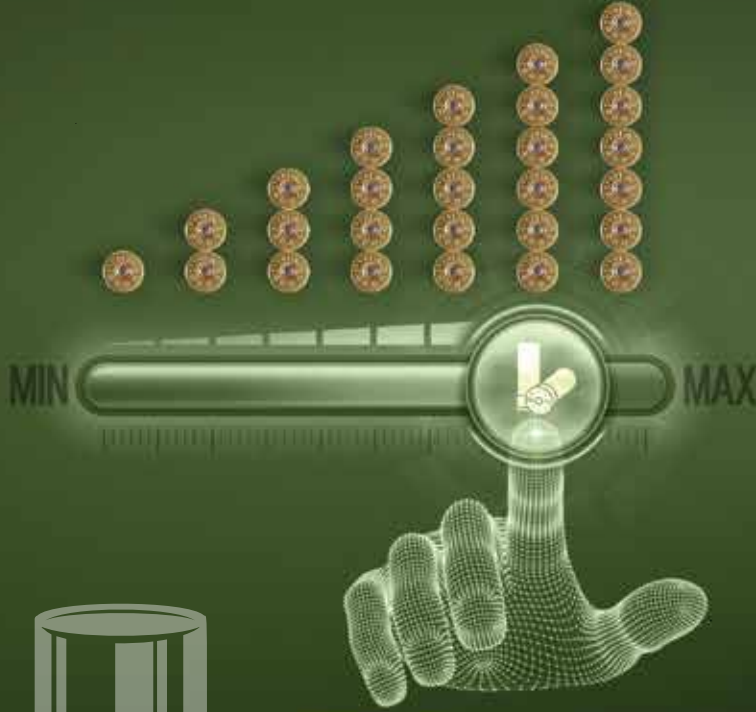
Terörle mücadelenin Türkiye’ye olan ağır ekonomik faturasının altını çizen Burhan Özdemir, bu süreçte harcanan kaynağın doğrudan ve dolaylı olarak 2 trilyon doları aştığını belirtti. Bu rakamın basit bir ekonomik maliyet olmadığını, ertelenen hayallerin ve gasp edilen umutların bedeli olduğunu ifade eden Özdemir, çarpıcı tespitlerde bulundu: “Bu 2 trilyon dolarla ülkemizi dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına taşıyabilirdik. Gayrisafi Yurt İçi Hasılamız 3 trilyon doları aşabilir, kişi başı milli gelirimiz ise 30.000 dolar seviyesinin üzerine çıkabilirdi. Bu rakam, o bereketli topraklardan fıskırarak zenginliğin, sadece bölge insanının değil, bütün bir milletin sofrasından çalınması demektir.”

MÜSİAD’dan İş Dünyasına Çağrı: “Gelin, Bu Vizyonun Neferleri Olalım”

Bu tarihi dönemde MÜSİAD olarak sorumluluk üstlendiklerini ve ilk adımı attıklarını belirten Burhan Özdemir, tüm sivil toplum kuruluşları, sendikalar ve odalara çağrıda bulundu: “Gelin, Terörsüz Türkiye vizyonunun mimarı olalım, bu tarihi sorumluluğu birlikte omuzlayalım.”

MIN SIZE, MAX CAPACITY

Redefining Firepower!



A first from
Turaç in Türkiye!

- Mini Slug 12 Cal., produced with a 50 mm case, is 15 mm shorter than a regular shell
- 50% more shell capacity
- Uninterrupted firing performance
- 28 grams



sterling.com.tr



[sterlingammunition](https://www.instagram.com/sterlingammunition)



[Sterling High Quality Ammunition](https://www.facebook.com/Sterling-High-Quality-Ammunition)



[Sterling_Ammo](https://twitter.com/Sterling_Ammo)



[SterlingAmmunition](https://www.youtube.com/SterlingAmmunition)

STERLING[®]
HIGH QUALITY AMMUNITION



Türkiye’de Elektrikli Araç Altyapısı Güçleniyor

Türkiye’de elektrikli araç kullanımının hızla artmasına paralel olarak, ülke genelindeki şarj istasyonu sayısı 12 bine yaklaşırken; bu istasyonlar özellikle büyük şehirler, ana ulaşım güzergâhları ve turizm bölgelerinde yoğunlaşarak elektrikli mobilitenin yaygınlaşmasına önemli katkı sağlıyor.

Çevreci yapısı ve fosil yakıt tüketimini azaltmadaki katkısıyla dikkat çeken elektrikli araçlar, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de hızla yaygınlaşıyor. Karbon salımının azaltılması, hava kalitesinin artırılması ve enerji verimliliği gibi sürdürülebilirlik hedeflerine hizmet eden bu dönüşüm, Türkiye’de yakıt ve enerji altyapısını da dönüştürüyor. Devlet destekleri, enerji politikaları ve otomotiv markalarının sunduğu yeni modeller sayesinde hem elektrikli araç satışlarında hem de şarj altyapısında gözle görülür bir artış yaşanıyor.

Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği’nin verilerine göre, 2024 yılının ilk beş ayında Türkiye’de 59 bin 848 adet elektrikli araç satıldı. Bu rakam, toplam satışların yüzde 15,2’sine denk geliyor. Mayıs itibarıyla Türkiye genelindeki elektrikli araç sayısı ise yaklaşık 248 bine ulaştı. Artan kullanıcı sayısı ile birlikte, şarj altyapısı da büyük şehirler ve turistik bölgeler başta olmak üzere ülke genelinde yaygınlaşıyor. Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) verilerine göre, Türkiye’de şarj istasyonu sayısı 11 bin 949’a çıktı. İstanbul 3 bin 45 istasyonla başı çekerken, onu Ankara, Antalya, Bursa ve İzmir takip ediyor.

Şarj altyapısının niteliği de hızla geliyor. Nisan 2025 itibarıyla Türkiye genelinde 29 bin 496 şarj soketi bulunuyor. Bunların 17 bin 231’i AC (normal hızlı), 12 bin 265’i ise DC (hızlı şarj) tipi. Yüksek hızlı şarj ihtiyacına yönelik yatırımlar sayesinde, 151 kilovatsaat ve üzeri güçteki şarj noktalarının sayısı 4 bin 941’e yükseldi. Bu sayı, toplam şarj soketlerinin yüzde 17’sini oluşturuyor. Yalnızca yılın ilk çeyreğinde bu kapasitede yaklaşık 900 yeni soket altyapıya dahil edildi. Bugün itibarıyla Türkiye’de ortalama her 7-8 elektrikli araca bir şarj soketi düşüyor.



Yapay Zekâ Yatırımları Enerji Yatırımlarını Geride Bıraktı

Küresel enerji piyasalarında geçen yıl yapay zekaya yapılan yatırım enerji alanındaki girişim yatırımlarını üçe katlayarak 84 milyar dolar oldu.

Uluslararası Enerji Ajansı’nın (IEA) 2024 Dünya Enerji Yatırımları Raporu’na göre, enerji sektöründe artan maliyetler ve politika belirsizlikleri yatırım kararlarını etkilerken, sermaye yapay zekâ projelerine yönelmeye başladı. Enerjiyle ilgili risk sermayesi yatırımları bu yıl 8 milyar dolar azalırken, yapay zekâ alanı 84 milyar dolarlık yatırımla dikkat çekti. Şirketlerin enerji AR-GE harcamaları ise yalnızca yüzde 1 artarak son yılların en düşük büyümesini kaydetti.

Raporda öne çıkan bir diğer unsur, Çinli firmaların küresel enerji AR-GE sahasındaki yükselişi oldu. 2015’te yüzde 16 olan Çin merkezli şirketlerin payı, 2025 itibarıyla yüzde 38’e yükselerek Avrupa’yı geride bıraktı. Çin’de kamu ve özel sektör iş birliğinin daha esnek yürümesi, bu başarının temel unsurlarından biri olarak gösteriliyor. Ayrıca batarya üreticisi CATL, elektrikli araç üreticileri BYD ve Tesla gibi firmaların enerji AR-GE’sinde öne çıktığı, petrol ve gaz sektöründe ise sadece PetroChina, Sinopec ve Saudi Aramco’nun ilk 20’de yer aldığı ifade edildi.

Enerji AR-GE yatırımlarındaki yavaşlama, özellikle temiz enerji dönüşümünün hız kazanması gereken bir dönemde dikkat çekici bir risk oluşturuyor. Batarya, nükleer enerji, yenilenebilirler ve termik santral ekipmanları gibi kritik alanlardaki AR-GE harcamalarının azalması, uzun vadeli ve yenilikçi projelere yönelik iştahın azaldığını gösteriyor.

Tarım ve Kırsal Kalkınma Hibeleriyle 70,3 Milyon Euroluk Yatırım

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu'nca (TKDK) yürütülen IPARD III Programı kapsamında bugüne kadar 319 projeye toplam 42 milyon 60 bin 909 euro proje hibe desteği verilirken, 70 milyon 334 bin 987 euroluk yatırım yapıldı.

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) tarafından yürütülen ve Türkiye ile Avrupa Birliği'nin ortaklaşa finanse ettiği IPARD Programı, kırsal kalkınmayı destekleyen en kapsamlı hibe mekanizmalarından biri olarak öne çıkıyor. 2011 yılından bu yana uygulanan IPARD I ve II programları kapsamında, Türkiye fon kullanım başarısıyla AB'ye aday ülkeler arasında ilk sıraya yerleşti. Hayvansal ve bitkisel üretimden el sanatlarına, kırsal turizmde yenilenebilir enerjiye kadar birçok alanda girişimciye destek sunuluyor.

Geçmişte yalnızca 42 ilde uygulanan program, 2023 itibarıyla IPARD III adıyla tüm Türkiye genelinde yaygınlaştırıldı. Yeni dönemde ulusal katkı payı yüzde 25'ten 50'ye çıkarıldı, programın toplam bütçesi de 555 milyon eurodan 785 milyon euroya yükseltildi. Bugüne kadar IPARD III çerçevesinde 319 projeye toplam 42 milyon euro hibe verilirken, bu projelerle yaklaşık 70 milyon euroluk yatırım hayata geçirildi.

Program kapsamında başvuru süreçlerinin daha planlı ilerlemesi için ilk kez yıllık çağrı takvimi yayınlandı. Şu ana kadar 251 milyon euro bütçeyle 5 başvuru çağrısına çıkılırken, 2024 içinde 188 milyon euro tutarında yeni hibe çağrıları planlanıyor. Yüzde 50-75 oranında destek sağlayan IPARD III, projelere 5 bin euro ile 3 milyon euro arasında değişen hibeler sunuyor.

Türkiye Kozmetik Sektörünün Gözdesi

Kozmetik sektöründe hem üretim hem de ihracatta öne çıkan Türkiye, bu yılın 4 ayında el ve ayak bakım ürünlerinde en fazla ihracatı ABD, Suudi Arabistan, Irak, Rusya ve Danimarka'ya gerçekleştirdi. Türkiye ocak-nisan döneminde, bu ürünlerde 5,9 milyon dolarlık dış ticaret fazlası elde etti.

Kozmetik sektöründe önemli bir üretim ve ihracat gücüne sahip olan Türkiye, el ve ayak bakım ürünleri alanında da küresel pazarda öne çıkıyor. Özellikle manikür ve pedikür müstahzarları olarak adlandırılan tırnak yağları, çatlak kremleri, oje çıkarıcılar ve benzeri ürünler, ABD'den Rusya'ya, Danimarka'dan Suudi Arabistan'a kadar geniş bir coğrafyada ilgi görüyor.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2023 yılında bu ürün grubunda 24,2 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilirken, ithalat 5,5 milyon dolarda kaldı. Böylece Türkiye, yalnızca bu kalemden 18,7 milyon dolarlık dış ticaret fazlası elde etti. En çok ihracat yapılan ülke 4,8 milyon dolarla ABD olurken, Hollanda, Rusya, Danimarka ve Suudi Arabistan da önemli pazarlar arasında yer aldı.

2024 yılının ilk dört ayında ise ihracat 7,6 milyon dolar, ithalat 1,67 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. Türkiye bu dönemde de 5,9 milyon dolarlık dış ticaret fazlası yakaladı. En fazla satış yine ABD'ye yapılırken, Suudi Arabistan, Irak, Rusya ve Danimarka en çok ihracat yapılan diğer ülkeler oldu. Türkiye'nin bu alandaki büyümesi, kozmetikte çeşitlenen ürün portföyünün dünya genelinde artan talep görmeye devam ettiğini gösteriyor.



Cumhurbaşkanı Erdoğan: 48 adet KAAN Türkiye’de üretilerek Endonezya’ya ihraç edilecek

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, “Dost ve kardeş Endonezya ile imzaladığımız anlaşma çerçevesinde 48 adet KAAN (Milli muharip uçak) Türkiye’de üretilerek Endonezya’ya ihraç edilecek.” ifadesini kullandı.

Türkiye’nin savunma sanayiinde bağımsızlık vizyonunun sembol projelerinden biri olan milli muharip uçak KAAN, uluslararası arenada dikkat çekici bir başarıya daha imza attı. Türk Havacılık ve Uzay Sanayii AŞ (TUSAS) tarafından tamamen yerli imkanlarla tasarlanan, geliştirilen ve üretilen 5. nesil savaş uçağı KAAN’ın, Endonezya’ya ihracatına yönelik dev bir anlaşma sağlandı.

Endonezya’nın başkenti Cakarta’da düzenlenen INDO Defence 2025 Fuarı kapsamında imzalanan anlaşma, sadece Türkiye’nin değil aynı zamanda bölgesel ve küresel savunma sanayi dengeleri açısından da tarihi bir dönüm noktasını işaret ediyor. Anlaşma kapsamında, 48 adet KAAN savaş uçağı, önümüzdeki 120 ay içerisinde Endonezya’ya teslim edilecek.

Tarihi Törende Stratejik Katılım

Anlaşmanın imza töreni, iki ülke açısından stratejik önem taşıyan isimlerin katılımıyla gerçekleşti. Törende Endonezya Cumhurbaşkanı Prabowo Subianto, Türkiye Cumhurbaşkanlığı Savunma Sanayii Başkanı Haluk Görgün, Endonezya Savunma Bakanı Sjafrie Sjamsoeddin, TUSAS Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Cihad Vardan, Milli Savunma Bakan Yardımcısı ve TUSAS Başkanvekili Suay Alpay ile TUSAS Genel Müdürü Mehmet Demiroğlu yer aldı.

Milli Motorla Güçlenen KAAN, İhracat Potansiyelini Katlıyor

Teslim edilecek uçaklarda, Türkiye’nin kendi imkanlarıyla geliştirdiği yerli motorlar kullanılacak. Böylece KAAN, sadece tasarım ve mühendislik değil, motor teknolojisinde de tamamen yerli bir yapıya kavuşacak. Milli motor entegrasyonu, KAAN’ın uluslararası pazardaki rekabet gücünü artırırken, tam bağımsızlık vizyonunun da somut bir göstergesi olacak.

TUSAS Genel Müdürü Mehmet Demiroğlu, sosyal medya üzerinden yaptığı açıklamada, “Türkiye artık sadece kendi güvenliğini sağlayan değil, dost ve müttefik ülkelere de güven sunan bir güç konumundadır” dedi. Demiroğlu, “Dün başkalarının çizdiği rotaları izliyorduk. Bugün biz rotalar çiziyor, yollar açıyor, ufuklar belirliyoruz. KAAN’ın yükselişi, Türkiye’nin küresel vizyonunun ve mühendislik gücünün bir yansımasıdır” ifadelerini kullandı.

Cumhurbaşkanı Erdoğan: Bu Başarı, Geleceğe Atılan Güçlü Bir İmzadır

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, sosyal medya hesabından yaptığı açıklamayla gelişmeyi kamuoyuna duyurdu. “Dost ve kardeş Endonezya ile imzaladığımız anlaşma çerçevesinde, 48 adet KAAN Türkiye’de üretilerek Endonezya’ya ihraç edilecek. KAAN’ın üretiminde Endonezya’nın sahip olduğu yerel kabiliyetlerden de yararlanılacak” diyen Erdoğan, anlaşmanın iki ülke ilişkilerine de stratejik bir boyut kazandırdığını vurguladı.

Erdoğan ayrıca bu başarıda emeği geçen tüm kurum ve mühendisleri kutlayarak, “Türkiye’nin milli savunma sanayisinde geldiği bu seviye, sadece teknolojiyle değil, kararlılıkla da örülmüş bir başarı hikayesidir” dedi.





KERASUS®

Armatür

Mükemmelliğin Detaylarda Gizli Olduğunu Bilenlere...

KERASUS Armatür

Mimari vizyonunuzu tamamlayacak detaylar arıyorsanız, doğru yerdesiniz.

KERASUS, modern tasarım çizgisi, yüksek kalite standartları ve zamansız şıklığıyla; seçkin projelerin vazgeçilmezi olmaya aday.

İster prestijli bir konut projesi, ister lüks bir otel ya da fonksiyonel bir ofis binası...

KERASUS Armatür, her yaşam alanına değer katan estetik ve mühendisliğin buluşma noktasıdır.

- * Prinç gövde
- * Yerli üretim
- * Uzun ömürlü kartuş sistemi
- * Kusursuz su akışı ve ergonomik kullanım

Tasarımda sadelik, uygulamada mükemmeliyet.

KERASUS ile projelerinize fark katın.

KERASUS Armatür ürünleri KASKO GÜVENCESİNDE!

Evde oluşabilecek su hasarlarına karşı içiniz rahat olsun.

KERASUS Armatür ürünleri, üretim kaynaklı bir arıza durumunda yalnızca musluğu değil, evinizi de koruma altına alıyor.

Ürünlerimiz kasko sigortası kapsamındadır.

Olası arıza kaynaklı ev içi zararlarda sigorta şirketimiz devreye girer ve oluşan zararlar karşılanır.

Siz sadece konforun keyfini çıkarın, gerisini biz hallederiz.

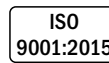
KERASUS - Güvenle Akan Hayat



Anadolu Mah. Yıldırım Beyazıt Cad. No:72
İç Kapı No:1 Arnavutköy / İSTANBUL
+90 212 597 02 01
info@kerasus.com.tr
www.kerasus.com.tr



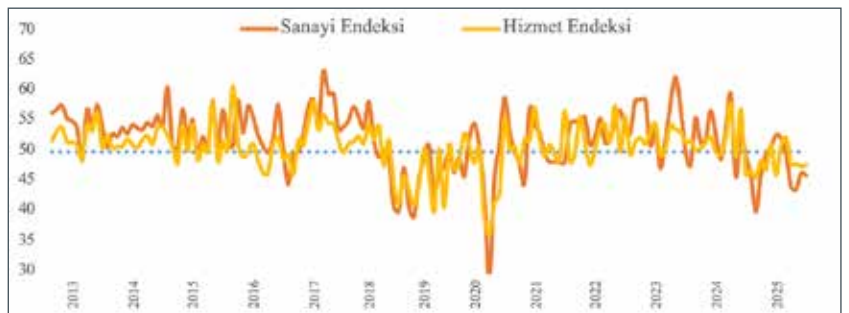
KEREMOĞLU
SU ARMATÜRLERİ SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
Banyo ve Mutfak Armatürleri



SATINALMA MÜDÜRLERİ ENDEKSİ **SAMEKS**

SAMEKS Temmuz'da Durağan Seyretti

2025 yılı Temmuz ayında mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış SAMEKS Bileşik Endeksi, bir önceki aya göre 0,3 puan azalarak 45,9 seviyesinde gerçekleşmiştir.



Bu dönemde Hizmet Sektörü SAMEKS Endeksi aylık bazda 0.2 puan artmış ve 47,8 seviyesinde gerçekleşmiştir. Sanayi Sektörü SAMEKS Endeksi ise önceki aya göre 0,4 puanlık azalış kaydederek 46,1 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Hizmet sektöründeki istihdam artışı, tedarikçi teslimat sürelerindeki kısalma ve stoklardaki iyileşmeler, Bileşik Endeksin istikrarının korunmasında önemli rol oynarken, sanayi sektöründeki yeni sipariş ve istihdam artışının yanı sıra tedarikçi teslimat sürelerindeki kısalma ve stok seviyelerindeki iyileşmeler de katkıda bulunmaktadır. Böylece 45,9 puanla referans değer altındaki seyrini sürdüren mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış SAMEKS Bileşik Endeksi, ekonomik aktivitedeki durgunluğun Temmuz ayında da devam ettiğine işaret etmiştir.

Sanayi Sektörü SAMEKS Endeksi

Mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış Sanayi Sektörü SAMEKS Endeksi, 2025 yılı Temmuz ayında, bir önceki aya göre 0,4 puanlık azalış kaydederek 46,1 seviyesinde gerçekleşmiştir. Önceki aya göre 4,3 puan artarak 49,9 seviyesine yükselen yeni siparişler, endeks genelinde kaydedilen seyrin dengede kalmasını sağlamıştır. Üretim alt endeksi önceki aya göre 12,5 puan azalarak 36 puana seviyesine gerilerken, girdi alımları alt endeksi ise aylık bazda 5,6 puan azalarak 46,2 puanla referans değeri altındaki seyrini sürdürmüştür.

9,8 puan artarak 48,7 seviyesinde gerçekleşen nihai mal stoku alt endeksi ile 4,1 puanlık artışla 51,3 seviyesine yükselen tedarikçilerin teslimat süresi alt endeksinde artış kaydedilmiştir. Sektöre ilişkin istihdam alt endeksi ise aylık bazda 7 puan artış kaydederek 50,3'lük seviyesiyle emek talebindeki daralmanın yerini genişlemeye bıraktığını işaret etmiştir. Sanayi sektöründe siparişler, istihdam ve stoklarda gözlenen ivme, talep beklentilerinin güçlendiğine işaret ederken; üretim ve girdi alımlarındaki düşüş, kapasite kullanımında sınırlı bir zayıflamaya işaret etmektedir. Bu gelişmeler neticesinde 46,1 puanla tekrar azalış ivmesine geçen Sanayi Sektörü SAMEKS Endeksi, 2025 yılı üçüncü çeyreğine ilişkin durağan bir görüntü arz etmiştir.

Hizmet Sektörü SAMEKS Endeksi

Mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış Hizmet Sektörü SAMEKS Endeksi, 2025 yılı Temmuz ayında önceki aya göre 0,2 puan artmış ve 47,8 seviyesine yükselmiştir.

Bu dönemde girdi alımları önceki aya göre 2,7 puan azalmasına rağmen 55,8 puanla referans değer üzerinde gerçekleşmiştir. Sektöre ilişkin nihai mal stoku alt endeksi önceki aya göre 1,8 puan artarak 50,5 seviyesinde gerçekleşmiştir. Tedarikçilerin teslimat süresi endeksi de 3,7 puan artarak 50,9 seviyesinde ilerleyerek olumlu bir görünüm arz etmiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak 1,8 puan azalarak 40,1 seviyesine gerileyen iş hacmi alt endeksi referans değer altındaki seyrini Temmuz ayında da sürdürmüştür.

Sektördeki işgücü talebine ilişkin olarak, istihdam alt endeksi Temmuz'da değişim göstererek, bir önceki aya göre 2,9 puan artarak 48,8 değerine ulaşmıştır.

Hizmet sektöründe istihdam ve stoklardaki ivme, geleceğe yönelik beklentilerin canlılığını koruduğunu gösterirken; iş hacmi ve girdi alımlarındaki düşüş, mevcut talep koşullarında zayıflamaya işaret etmektedir. Böylece mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış Hizmet Sektörü SAMEKS Endeksi, 0,2 puanlık artışa rağmen referans değer altında kalarak durağan görüntüsünü sürdürmüştür.

YORUM

Mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış SAMEKS Bileşik Endeksi Temmuz ayında 0,3 puan azalarak 45,9 seviyesine geriledi. Bu durum, reel sektörde parasal sıkılaştırmaya ilişkin durgun görünümün yılın 3. Çeyreğinde de devam ettiğine işaret ediyor. Talep tarafında toparlanma belirtileri gözlenirken, finansman kaynaklarındaki kısıtlamalar ve parasal sıkılaştırmanın etkileri, büyüme potansiyelini sınırlamaya devam etmiştir. Bu dönemde, finansman koşullarının iyileştirilmesi ve yapısal reformların hızlandırılması, ekonomik dengeleme ve sürdürülebilir büyüme için kritik önem taşıyacaktır.

15 Temmuz'un 9. Yıl Dönümünde Türkiye ve Dünya Tek Yürek Oldu

15 Temmuz 2016 gecesi, Türkiye tarihine kara bir leke olarak geçerken aynı zamanda millî iradenin ve halk direnişinin zaferiyle aydınlığa açılan bir dönüm noktası oldu. Bu yıl, hain darbe girişiminin 9. yılında Türkiye'nin dört bir yanında ve yurt dışında düzenlenen törenlerde, demokrasi mücadelesi bir kez daha büyük bir coşkuyla hatırlandı. Etkinliklerde, şehitler dualarla anıldı, gazilere minnet gösterildi, meydanlar binlerce vatandaşla doldu.

81 ilde yapılan organizasyonlarla milletin iradesi bir kez daha vurgulandı

15 Temmuz Demokrasi ve Millî Birlik Günü kapsamında Türkiye genelinde sabah namazıyla başlayan etkinlikler, gece geç saatlere kadar sürdü. Şehitliklerde Kur'an-ı Kerim tilavetleri yapıldı, camilerde dualar okundu, okullarda ve meydanlarda farkındalık etkinlikleri düzenlendi. Camilerden 15 Temmuz'u 16 Temmuz'a bağlayan gece saat 00.13'te eş zamanlı salâlar okundu. Akşam saatlerinde ise şehir meydanlarında düzenlenen anma törenlerine on binlerce vatandaş katıldı. Türk bayrakları ellerde dalgalandı, meydanlarda birlik ve beraberlik mesajları verildi. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve devlet protokolü, farklı şehirlerde halkla bir araya gelerek, demokrasi nöbetlerine destek verdi.

İstanbul Boğazı'nda Tarihi Kortej

İstanbul Boğazı, 15 Temmuz'un yıldönümünde eşine az rastlanır bir etkinliğe sahne oldu. Deniz Kuvvetleri Komutanlığı, Sahil Güvenlik Komutanlığı, Emniyet ve sivil deniz araçlarından oluşan onlarca tekne, Türk bayraklarıyla donatılarak kortej geçişi gerçekleştirdi. Şehitler için saygı duruşunda bulunulurken, meşalelerle aydınlatılan tekneler İstanbul Boğazı'nın iki yakasında görsel bir şölen sundu.

Şehitler Makamı ve Hafıza 15 Temmuz Müzesine Yoğun Ziyaret

15 Temmuz'un hafızalarda canlı tutulmasını sağlayan en önemli mekânlardan biri olan İstanbul'daki 15 Temmuz Şehitler Makamı ve Hafıza 15 Temmuz Müzesi, yıldönümünde binlerce kişiyi ağırladı. Aileler, öğrenciler, gaziler ve kamu çalışanları, bu mekânları ziyaret ederek o gecenin tanıklığını mekânsal olarak deneyimledi.

Müze sergilenen fotoğraflar, şehitlere ait kişisel eşyalar, video kayıtları ve interaktif panolar sayesinde ziyaretçiler, darbe gecesinin duygusal atmosferini derinden hissetti. Ziyaretler sırasında bazı aileler çocuklarına o geceyi anlattı, öğretmenler öğrencilerine demokrasinin bedelini gösterdi. Şehitler Makamı'nda dualar okundu, karanfiller bırakıldı.

İstanbul 2 No'lu Barosu'ndan Fetö'ye Karşı Yürüyüş

İstanbul Boğazı, 15 Temmuz'un yıldönümünde eşine az rastlanır bir etkinliğe sahne oldu. Deniz Kuvvetleri Komutanlığı, Sahil Güvenlik Komutanlığı, Emniyet ve sivil deniz araçlarından oluşan onlarca tekne, Türk bayraklarıyla donatılarak kortej geçişi gerçekleştirdi. Şehitler için saygı duruşunda bulunulurken, meşalelerle aydınlatılan tekneler İstanbul Boğazı'nın iki yakasında görsel bir şölen sundu.

Bosna Hersek'te "Zaferin Adı Türkiye" Paneli

Bosna Hersek'in başkenti Saraybosna'da düzenlenen "Zaferin Adı Türkiye" isimli panelde, FETÖ'nün küresel yapılanması, 15 Temmuz'un uluslararası etkileri ve Türkiye'nin verdiği mücadele derinlemesine konuşuldu. Panele Türk ve Bosnak akademisyenler, STK temsilcileri ve medya mensupları katıldı.

Panelde Türkiye'nin 15 Temmuz'da sadece kendini değil, bölge halklarını ve İslam dünyasını da savunduğu vurgulandı. Katılımcılar, Türkiye'nin verdiği bu savaşın, Bosna halkı için de bir umut ve direniş örneği olduğunu ifade etti. Programda FETÖ'nün Avrupa'daki medya ve eğitim yapılanmaları hakkında da kapsamlı analizler sunuldu.

İsviçre'de Şehitler Unutulmadı

İsviçre'nin Cenevre, Zürih ve Bern şehirlerinde Türkiye'nin diplomatik temsilcilikleri ve yerel Türk STK'larının iş birliğiyle anma programları düzenlendi. Cami programları, belgesel gösterimleri ve konuşmalarla 15 Temmuz gecesi bir kez daha hatırlandı.

Cenevre Başkonsolosu yaptığı konuşmada, "Bu sadece Türkiye'ye yapılmış bir darbe girişimi değil, demokrasiyi savunan tüm halklara yönelik bir tehdittir," dedi. Programlara katılan vatandaşlar, 15 Temmuz'un uluslararası kamuoyuna daha fazla anlatılması gerektiğini vurguladı.

Enerji Arz Güvenliği Nedir ve Neden Gereklidir?

“Gelelim Türkiye’ye; 2002 yılında 32 bin megavat olan ülkemizin elektrik kurulu gücü, 2025 yılı Haziran ayı itibarıyla 120 bin megavata ulaşmıştır. Bu artış, Türkiye’yi kurulu güç bakımından dünyada 12. sıraya taşıırken, yenilenebilir enerji alanında Avrupa Birliği ülkeleri arasında 4. dünya genelinde ise 11. sırada yer almamızı sağlamıştır”

Dünyada yaşanan gelişmeler, enerji fiyatlarının ve arz güvenliğinin kendiliğinden oluşan ya da istikrarlı kabul edilebilecek unsurlar olmadığını açıkça göstermektedir. COVID-19 süreci ve sonrasındaki güç savaşları, iklim değişiklikleri ve siber saldırılar, ülkelerin enerji sistemlerinin yalnızca yerel imkânlarla sürdürülebilir olamayacağını ortaya koymuştur.

Enerji arz güvenliğinde 2 adet temel risk bulunmaktadır.

1- Geleneksel riskler; Geçmiş dönemlerde birden fazla yaşanmış petrol, doğalgaz ve kömür arzındaki fiyat dalgalanmaları ve arzdaki olası kesintiler,

2- Yükselen riskler; Tedarik zincirlerinde ve özellikle NTE (Nadir toprak elementleri) Çin’in ciddi hegemonyası, 2020 yılı sonrasında dünyada kurulan enerji santrallerinin yüzde 90 seviyesinde yenilenebilir enerji olması ve üretilen her dört arabadan birinin elektrikli araç olması

Yukarda belirttiğim 2 adet riskin bertaraf edebilmek için 3 adet önleyici madde aşağıdadır.

1- Enerjide Çeşitlendirme; Enerji kaynaklarının, tedarikçi ülkelerin ve tedarik yollarının çeşitlendirilmesi, jeopolitik risklere ve teknik konulara karşı ülkelerin elini güçlendirebilir.

2- Yatırım Politikalarında Öngörü; Enerji sektöründe yatırımlarda uzun vadeli planlamalar şarttır.

3- İş birliği; Ülkelerin enerji dönüşümü kendi ekonomik ve politika bağlamında şekillenir. Enerji güvenliği sınır tanımayan konudur. Küresel enerji fiyatları, emtia fiyatları ve teknolojik yenilikler tüm dünya ülkelerini direkt olarak etkilemektedir.

Gelelim Türkiye'ye; 2002 yılında 32 bin megavat olan ülkemizin elektrik kurulu gücü, 2025 yılı Haziran ayı itibarıyla 120 bin megavata ulaşmıştır. Bu artış, Türkiye'yi kurulu güç bakımından dünyada 12. sıraya taşırken, yenilenebilir enerji alanında Avrupa Birliği ülkeleri arasında 4., dünya genelinde ise 11. sırada yer almamızı sağlamıştır. Türkiye'deki ilk enerji santrali, İstanbul Silahtarğa bölgesinde kömüre dayalı olarak kurulmuş, yaklaşık 15 megavat kurulu güce sahip olup 1983 yılına kadar elektrik üretmeye devam etmiştir.

Ülkemiz, birincil enerji kaynaklarında yaklaşık yüzde 68 oranında dışa bağımlıdır. Bu durum, cari açığımızda enerjiden kaynaklı kalemlerin jeopolitik gelişmelere bağlı olarak artmasına ya da azalmasına neden olmaktadır. Son üç yılda bu alandaki yıllık ortalama dış ticaret açığı 50 ila 70 milyar dolar arasında seyretmıştır.

Bahsettiğim cari açığı azaltabilmek için iki yöntem ön plana çıkmaktadır.

Birinci olarak yenilenebilir enerjiyi ön plana çıkartıp mikro düzeylerde uygulamak ikinci olarak ulusal enerji verimliliği seferberliği.

Ülkemizin kaynaklara göre elektrik kurulu gücündeki baz yük santrallerine yüzdelere bakacak olursak, Doğalgaz yüzde 21, Kömür yüzde 19, Hidroelektrik yüzde 27 ve baz yük olmayan yenilenebilir enerji kaynaklı yüzde 33. Ülkemizde Rüzgâr ve Güneş enerji santrallerinin devreye girmesi ile 14 milyar m³'lük doğalgaz talebimiz azaldı bunu karşılığı 8 milyar USD. Son yapılan 1200 MW'lık YEKA Res ile 400 milyon USD'lik doğalgaz ithalatının önüne geçiliyor aynı şekilde 800 MW'lık Yeka Ges ile de 280 milyon USD'lik gaz ithalatını azaltacaktır.

Dünya genelinde günlük petrol sevkiyatı yaklaşık 100 milyon varil düzeyindedir. Türkiye'nin günlük petrol ihtiyacı ise yaklaşık 1 milyon varil civarındadır.



Bülent ŞEN

MÜSIAD Enerji Sektör Kurulu Başkanı

Buna karşılık, ülkemizdeki günlük petrol üretimi yaklaşık 130 bin varildir. Bu da yerli üretimin toplam ihtiyacımızın yaklaşık yüzde 15'ini karşıladığını göstermektedir.

Ülkemizin doğal gaz ve petrol arzına baktığımızda, dünya genelinde yılda yaklaşık 4 trilyon metreküp doğal gaz üretilmekte ve bunun yalnızca yüzde 25'i ihraç edilmektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin doğal gaz tüketimi 53 milyar metreküp olmuş; bu ihtiyacın yüzde 42'si Rusya'dan, yüzde 22'si Azerbaycan'dan, yüzde 14'ü ise İran'dan karşılanmış, geri kalan kısım ise ABD, Cezayir ve Katar gibi ülkelerden LNG olarak temin edilmiştir. Yerli ve milli doğal gaz, Filyos ve Trakya'daki kuyulardan şebeke sistemine verilmektedir. Türkiye, sahip olduğu sismik arama ve sondaj gemileri ile dünyada bu alanda ilk 5 ülke arasında yer almakta; Karadeniz'de yürütülen çalışmalar sonucunda kanıtlanmış 785 milyar metreküplük doğal gaz rezervine ulaşılmış olup, bu rezervin ekonomik değeri yaklaşık 314 milyar dolar civarındadır.

Bu yazıyı



Apple
Podcasts

uygulaması

CERÇEVE

Podcast



kanalı üzerinden dinleyebilirsiniz!



GİRİŞİMCİLİK ve START-UP

Günlük 10 milyon metreküp düzeyindeki yerli üretimin, Osmangazi yüzer platformunun devreye girmesiyle 20 milyon metreküpe, 2028 yılı başında ise 40 milyon metreküpe ulaşması hedeflenmektedir. Bu seviyeye ulaşıldığında, ülkemizdeki 17 milyon hanenin doğal gaz ihtiyacının neredeyse tamamı yerli kaynaklarla karşılanabilecek; böylece halihazırda ihtiyacın yüzde 7'sini karşılayan yerli üretimin, önümüzdeki yıl yüzde 15'e yükselmesi beklenmektedir.

Dünya genelinde günlük petrol sevkiyatı yaklaşık 100 milyon varil düzeyindedir. Türkiye'nin günlük petrol ihtiyacı ise yaklaşık 1 milyon varil civarındadır. Buna karşılık, ülkemizdeki günlük petrol üretimi yaklaşık 130 bin varildir.

Bu da yerli üretimin toplam ihtiyacımızın yaklaşık yüzde 15'ini karşıladığını göstermektedir. Yerli petrol üretiminin ekonomiye katkısını somut bir örnekle açıklamak gerekirse: Gabbar bölgesinde yapılan üretim, enerjide dışa bağımlılığımızı yüzde 1 oranında azaltmakta ve bu da yıllık yaklaşık 2 milyar dolarlık bir kazanç anlamına gelmektedir. Yazımın başında da belirttiğim gibi, enerji fiyatları bölgesel gerginlikler nedeniyle oldukça hızlı ve dalgalı bir şekilde değişmektedir. Bu nedenle yerli enerji kaynaklarının önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Mayıs ayı başında, İsrail'in İran'ın nükleer tesislerine yönelik saldırısı ve Ortadoğu'daki artan gerginlik, petrol fiyatlarının yüzde 12'nin üzerinde yükselmesine neden oldu. İran, Hürmüz Boğazı'nı kapatmamakla birlikte böyle bir ihtimali gündeme getirmesi bile petrol, LNG ve plastik hammadde fiyatlarını yukarı çekti. Zira dünya petrol ticaretinin yüzde 21'i, LNG ticaretinin ise yüzde 19'u bu boğazdan geçmektedir. Petrolün ana alıcıları Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore ve Pakistan gibi Asya ülkeleri iken, LNG'nin en büyük alıcısı Avrupa Birliği ülkeleridir. Eğer Körfez'den çıkan LNG gemileri Hürmüz Boğazı'ndan geçemezse, AB ülkeleri için kış ayları ciddi bir enerji krizine dönüşebilir; gaz depoları dolmayacak ve fiyatlar hızla yükselecektir. Bu durum, Fransa'daki nükleer santrallerde yaşanan bakım sorunları nedeniyle düşen elektrik üretimiyle birleşince, Avrupa'nın enerji arzını

daha da zorlaştıracaktır. Böyle bir senaryo, pandemi dönemindekine benzer şekilde petrol ve doğalgaz fiyatlarında sert artışlara yol açabilir. Nitekim LNG fiyatları yaz aylarında 5 USD/mmmbtu civarındayken şu an 13 USD'ye kadar yükselmiştir. Bu artışlar, enerjide dışa bağımlı ekonomileri doğrudan ve olumsuz yönde etkileyecektir. Ancak Türkiye bu noktada kısmen pozitif ayrılmaktadır. LNG tedarikimiz sadece Basra Körfezi'ne bağlı olmayıp farklı kıta ve bölgelerden çeşitlendirilmiş durumdadır. Petrol ihtiyacımızın yüzde 15'i yerli üretimle karşılanmakta ve bu oranın her yıl artması beklenmektedir. Ayrıca, petrol arzında Basra Körfezi'ne olan bağımlılığımız oldukça düşüktür. Bu nedenle doğrudan etkilenme riskimiz sınırlı olsa da, küresel emtia fiyatlarındaki artıştan dolayı olarak etkilenmemiz kaçınılmazdır.

Sonuçta yazımın başında belirttiğim gibi ülkelerin enerji arz güvenliği ve fiyatlar sadece kendi çabası ile mümkün olmadığını düşünmeliyiz. Enerjimizi çeşitlendirmeli ve enerjide verimliliğini çok daha sıkı sürdürmeliyiz. Enerji hayattır.



RULO ASİTLEME TESİSİMİZ DEVREYE GİRMİŞTİR



- **KALINLIK**
1,5 - 10mm
- **GENİŞLİK**
700 - 1.600mm
- **AĞIRLIK**
7 - 30 ton

KALİTE

DD11'den - S700* MC'ye kadar

*S500 - S600 - S700 grubu kalınlık opsiyonlu



ÇINAR ÇELİK

Satış ve Pazarlama

Ayazlı Mahallesi
Ereğli Cad. No:178
Akçakoca/Düzce
T:0(380) 525 02 67
F:0(380) 618 80 00

Çınar Çelik

Organize Sanayi Bölgesi
Çınar Caddesi
Kdz. Ereğli/Zonguldak
T:0(372) 334 36 90
F:0(372) 334 36 99

Çınar Lojistik

Bozkuş İşhanı
No: 18 / C
Kdz. Ereğli/Zonguldak
T:0(372) 316 46 20
F:0(372) 316 89 73

İstanbul Ofis

Finans Kent Mah. Prof. Hasan
Küçük Cad. No:5 Blok:9A-20. Kat
Daire 191 Ümraniye/İstanbul
T:0(216) 688 24 29
F:0(216) 688 24 28

MÜSİAD Değer Temelli Kalkınma Vizyon Belgesi Tanıtıldı

Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD), Türkiye'nin yeni yüzyılında adil, sürdürülebilir ve kapsayıcı kalkınma hedeflerine ulaşmasına katkı sunmak amacıyla hazırladığı “Değer Temelli Kalkınma Vizyon Belgesi”ni ve uygulama eylem planlarını kamuoyuyla paylaştı.

İstanbul Four Seasons Bosphorus Hotel’de düzenlenen ve Genel Başkan Burhan Özdemir’in Başkanlığında gerçekleştirilen “Değer Temelli Kalkınma Vizyon Belgesi Basın Toplantısı”, Genel Başkan Yardımcıları, Yönetim Kurulu Üyeleri ve çok sayıda basın mensubunun katılımıyla yapıldı.

Burhan Özdemir: “Yeni Yüzyılın Türkiye’si İçin Değerlerle Yükselen Bir Kalkınma Modeli İnşa Ediyoruz”

Toplantının açılışında konuşan MÜSİAD Genel Başkanı Burhan Özdemir, Türkiye’nin kalkınma yolculuğunda yeni bir sayfanın aralandığını belirterek şu ifadeleri kullandı:

“Kalkınma yalnızca ekonomik göstergelerle değil, toplumsal adalet, üretkenlik, etik değerler ve kurumsal kapasiteyle birlikte inşa edilmelidir. MÜSİAD olarak, 14.000’i aşkın üyemiz, 60.000’in üzerindeki işletmemiz ve yaklaşık 3 milyonluk istihdam gücümüzle bu sürecin taşıyıcı kolunu olmaya kararlıyız.”

Yeni Kalkınma Yaklaşımının Stratejik Temelleri
MÜSİAD tarafından yayımlanan vizyon belgesi, Türkiye’nin kalkınma yolculuğunda yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve ahlaki temelleri önceleyen bütüncül bir yaklaşımı esas alıyor. Bu yaklaşım, yedi ana stratejik alan üzerine inşa edilmiş durumda.

Bu çerçevede, ilk olarak kalkınma modelinin yeniden tanımlanması hedefleniyor. Sadece büyüme değil, aynı zamanda bu büyümenin niteliği, kapsayıcılığı ve toplumsal adalete dönüşümü esas alınıyor. Adil, sürdürülebilir ve istihdam dostu bir kalkınma yaklaşımıyla hem bölgesel farklılıkların azaltılması hem de üretim ve verimlilik odaklı yeni bir kalkınma zemini oluşturulması amaçlanıyor.

İkinci stratejik öncelik, sosyal uyumu güçlendirecek ve gelir-servet eşitsizliğini azaltacak istihdam odaklı programların geliştirilmesidir. Özellikle gençlerin ve kadınların iş gücüne daha etkin katılımı, yoksullukla mücadelede yenilikçi sosyal destek mekanizmalarının kurulması ve konut edinimi gibi temel refah göstergelerinde kalıcı çözümlerin üretilmesi bu başlıkta öne çıkıyor.

Üçüncü alan, ikiz dönüşüm olarak adlandırılan dijitalleşme ve yeşil dönüşüm süreçlerine odaklanıyor. Sanayi 4.0, karbon ayak izinin azaltılması, çevresel verimlilik, dijital altyapının yaygınlaştırılması ve stratejik sektörlerde rekabetçiliğin artırılması bu kapsamda önceliklendiriliyor. MÜSİAD, Anadolu sanayi havzaları modeli ve sektörel kümelenme stratejileriyle bu dönüşümün hem teknik hem de sosyolojik altyapısını güçlendirmeyi hedefliyor.

Bir diğer temel strateji ise finansal kapsayıcılığı artırmaya dönük olarak alternatif finansman modellerinin geliştirilmesidir. Katılım finansı, mikrofinans ve üretim destekli yatırım fonları gibi



modellerle hem girişimciliğin önünün açılması hem de finansal sistem dışında kalan kesimlerin ekonomik sisteme entegrasyonu sağlanmak isteniyor.

Beşinci başlık, üyelerin ticaret kapasitesinin güçlendirilmesini kapsıyor. Bu kapsamda MÜSİAD Invest, Sektör Kurulları, Ticaret Ofisi ve İhracatı Geliştirme Komisyonu gibi yapılar aracılığıyla üyeler arası etkileşim teşvik edilerek, yeni pazarlara açılma, yatırım eşleştirme ve kurumsal gelişim destekleniyor. Aynı zamanda ulusal ve uluslararası düzeyde B2B platformları, fuarlar ve ticaret heyetleri ile reel katkı sağlanması hedefleniyor.

Altıncı eksen, “erdemli hayat” ilkesi doğrultusunda MÜSİAD’ın değerlerinin ekonomik ve sosyal hayatta daha görünür ve yönlendirici hale gelmesi hedefleniyor. İş dünyasında etik ilkelere dayalı rehberlik, yayınlar, eğitim programları ve toplumsal sorumluluk temelli iş modelleri ile sadece kazanç odaklı değil, erdem odaklı bir ekonomik kültürün inşası teşvik ediliyor.

Son olarak, bu stratejilerin işlerlik kazanması için güçlü bir MÜSİAD kurumsal altyapısı gerektiği vurgulanıyor. Veri temelli yönetim anlayışı, politika üretiminde izleme ve değerlendirme sistemlerinin kurulması, düşünce kuruluşu

kimliğinin kurumsallaştırılması ve kaynak geliştirme stratejilerinin hayata geçirilmesiyle MÜSİAD’ın sadece iş dünyasında değil, politika yapım süreçlerinde de öncü rol oynaması hedefleniyor.

Eğitim, Mesleki Yeterlilik ve Kalkınmanın Anahtarı

Vizyon belgesinde en fazla vurgulanan başlıklardan biri de eğitim oldu. MÜSİAD; 25,8 milyon öğrencinin bulunduğu Türkiye’de eğitimin verimlilik, üretim ve istihdam ile doğrudan ilişkilendirilmesi gerektiğini altını çizerek vurguluyor.

MÜSİAD Genel Başkanı Özdemir’e göre, kalkınmanın sadece sermaye ve teknolojiyle değil, insan kaynağının niteliğiyle de doğrudan ilişkili olduğunu artık görmezden gelmek mümkün değil.

“Mevcut eğitim yapısında ciddi bir güncelleme ihtiyacı var. Sınıf geçme sistemlerinden müfredat içeriğine, öğretmen niteliğinden yönlendirme rehberliğine kadar pek çok başlıkta reform kaçınılmaz.



Eğitimi bilgi yüklemeye değil; beceri, girişimcilik, üretim ve ahlak temelli yaşam yetkinlikleri kazandırmaya odaklamalıyız.”

MÜSİAD bu kapsamda, “Mesleki Eğitim Raporu” ve “21. Yüzyılda Yükseköğretim” başlıklı iki kapsamlı analiz hazırlığında. Ayrıca ilköğretim düzeyinde üretim ve meslek farkındalığını artırmak amacıyla “Üretim ve İstihdam Haftası” uygulamasını öneriyor. Belge ayrıca, meslek liseleri ile organize sanayi bölgeleri arasında kurumsal eşleştirme, girişimcilik kulüpleri ve genç yetenek akademileri gibi pratik adımlar da içeriyor.

Terörsüz Türkiye Vizyonu: Kalkınma, Kardeşlik ve Umut Üzerine Yeni Bir Toplumsal Sözleşme

Vizyon belgesinde özel bir yer ayrılan başlıklardan biri de “Terörsüz Türkiye” hedefi oldu. Burhan Özdemir, bu konuyu sadece güvenlik perspektifiyle değil, kalkınma ve toplumsal barışın teminatı olarak gördüklerini belirterek şu açıklamayı yaptı:

“Terörün gölgesinde üretim olmaz, yatırım olmaz, istihdam olmaz. Bu topraklarda artık çocuklar ağlamasın, analar evlatlarını kaybetmesin, girişimci iş kurmaktan, işveren fabrika açmaktan geri durmasın istiyoruz.

Bizim terörle mücadelemiz sadece silahla değil, fabrikayla, okul ile, istihdamla ve kardeşlikle veriliyor.”

Bu kapsamda MÜSİAD, terörün etkilediği bölgelerde özel kalkınma hamleleri, yatırım teşvikleri ve mesleki eğitim programlarının desteklenmesi çağrısında bulunuyor. Özdemir’in ifadesiyle, “Terörsüz Türkiye vizyonu; doğusuyla batısıyla üretimin, istihdamın, kardeşliğin kesintisiz işleyeceği bir ekonomik ve sosyal iklimin adıdır.”

Toplunun Bütününü Dahil Eden, Sivil, Katılımcı ve Uygulanabilir Bir Kalkınma Vizyonu

MÜSİAD Genel Başkanı Burhan Özdemir, vizyon belgesinin yalnızca bir kurumsal strateji olmadığını, aynı zamanda “Türkiye’nin ortak aklına ve adil geleceğine bir katkı metni” olduğunu belirtti. Konuşmasının sonunda şu çağrıyla yaptı:

“Bu belge, yalnızca iş dünyasına değil; akademiye, bürokrasiye, yerel yönetimlere ve tüm vatandaşlarımıza bir çağrıdır. Kalkınmanın merkezinde değerler olmalı. Kazanırken de kalkınırken de adaleti ve erdemi esas alacağız.”

Yeni Nesil TV!



Televizyonun Sosyal Hali!



Türksat 4A
Frekans Bilgileri

Frekans
11837

Sembol
30000

FEC
2/3

POL
V(Dikey)

Digiturk 70
beIN MEDIA GROUP

D-SMART 54

Kablo 40
TÜRK SAT

tv+42

Türk Telekom tivibu 63

Tarım ve Kırsal Kalkınma Hibeleriyle 70,3 Milyon Euro'luk Yatırım

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu'nca (TKDK) yürütülen IPARD III Programı kapsamında bugüne kadar 319 projeye toplam 42 milyon 60 bin 909 euro hibe desteği verilirken, 70 milyon 334 bin 987 euro'luk yatırım yapıldı.

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) tarafından yürütülen ve Türkiye ile Avrupa Birliği'nin ortaklaşa finanse ettiği IPARD Programı, kırsal kalkınmayı destekleyen en kapsamlı hibe mekanizmalarından biri olarak öne çıkıyor.

2011 yılından bu yana uygulanan IPARD I ve II programları kapsamında, Türkiye fon kullanım başarısıyla AB'ye aday ülkeler arasında ilk sıraya yerleşti. Hayvansal ve bitkisel üretimden el sanatlarına, kırsal turizmden yenilenebilir enerjiye kadar birçok alanda girişimciye destek sunuluyor.

Geçmişte yalnızca 42 ilde uygulanan program, 2023 itibarıyla IPARD III adıyla tüm Türkiye genelinde yaygınlaştırıldı. Yeni dönemde ulusal katkı payı yüzde 25'ten 50'ye çıkarıldı, programın toplam bütçesi de 555 milyon eurodan 785 milyon euroya yükseltildi. Bugüne kadar IPARD III çerçevesinde 319 projeye toplam 42 milyon euro hibe verilirken, bu projelerle yaklaşık 70 milyon euro'luk yatırım hayata geçirildi.

Program kapsamında başvuru süreçlerinin daha planlı ilerlemesi için ilk kez yıllık çağrı takvimi yayınlandı. Şu ana kadar 251 milyon euro bütçeyle 5 başvuru çağrısına çıkılırken, 2024 içinde 188 milyon euro tutarında yeni hibe çağrıları planlanıyor.

Yüzde 50-75 oranında destek sağlayan IPARD III, projelere 5 bin euro ile 3 milyon euro arasında değişen hibeler sunuyor. Ayrıca, çevre dostu uygulamalar ve sürdürülebilir üretim modelleri de IPARD III programı kapsamında öncelikli alanlar arasında yer alıyor. Başvuran projelerde yenilikçilik, istihdam yaratma potansiyeli ve yerel kalkınmaya katkı gibi kriterler de değerlendirmeye alınıyor. Bu sayede, kırsal alanlarda sadece ekonomik değil, sosyal gelişim de hedefleniyor.



Türkiye'nin Hububat İhracatı 5 Ayda 5,2 Milyar Dolar Oldu

Türkiye'den yılın ilk 5 ayında 5 milyar 230 milyon 610 bin dolarlık hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri ihracatı yapıldı.

Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri'nin açıkladığı verilere göre, Türkiye'nin hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri sektörü 2024 yılının Ocak-Mayıs döneminde dikkat çekici bir ihracat performansı sergiledi. Sektör, yılın ilk beş ayında toplam 211 ülke ve serbest bölgeye 5 milyon 221 bin tonluk ürün ihrac ederek 5 milyar 230 milyon dolarlık gelir elde etti. Bu rakam, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 4,2 oranında artışa işaret ediyor. Böylece sektör, küresel talep daralmasına ve lojistikte yaşanan zorluklara rağmen istikrarlı büyümesini sürdürdü.

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Tiryakioğlu, konuyla ilgili yaptığı değerlendirmede, özellikle özel sektör tarafında zaman zaman stok eksikliği yaşandığını belirtti. Bu durumun, yüksek talep ve arz dengesindeki oynaklıktan kaynaklandığını ifade eden Tiryakioğlu, üretimin sürdürülebilirliği için arz planlamasının önemine dikkat çekti.

Öte yandan, Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) tarafından açıklanan buğday alım fiyatlarının, üreticiyi memnun edecek düzeyde belirlenmesi de sektöre olumlu yansıdı. Ahmet Tiryakioğlu, bu fiyat politikasının yalnızca çiftçiye desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda kamu maliyesini gözetken ve enflasyonla mücadeleyi destekleyen dengeli bir adım olduğunu vurguladı.

İstanbul ve Antalya Havalimanları Rekor Tazeledi

Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Abdulkadir Uraloğlu, 26 Temmuz'da Antalya Havalimanı'nın, 27 Temmuz'da da İstanbul Havalimanı'nın tüm zamanların en yüksek günlük yolcu sayısına ulaştığını bildirdi.

Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Abdulkadir Uraloğlu, 26-27 Temmuz tarihlerinde İstanbul ve Antalya havalimanlarında yaşanan yoğun yolcu hareketliliğine ilişkin yaptığı yazılı açıklamada, Türkiye'nin hava ulaşımındaki başarısına dikkat çekti. Uraloğlu, her iki havalimanında da tüm zamanların en yüksek günlük yolcu sayılarına ulaşıldığını belirtti.

Açıklamaya göre, Antalya Havalimanı, 26 Temmuz 2024 tarihinde 225 bin 118 yolcuya hizmet vererek kendi rekorunu kırdı. Bu sayıyla, 3 Ağustos 2023'te kaydedilen 223 bin 217 yolculuk önceki rekor geride bırakıldı. Yolcu trafiğinin büyük bölümünü dış hatlar oluşturdu; o gün dış hatlardan 203 bin 348, iç hatlardan ise 21 bin 770 yolcu geçiş yaptı. Aynı gün Antalya Havalimanı'nda 1074 dış hat ve 143 iç hat olmak üzere toplam 1217 uçuş gerçekleştirildi. Böylece, uçak trafiği bakımından da önceki yıllarda kaydedilen en yüksek seviyelerden biri yeniden yakalanmış oldu.

İstanbul Havalimanı ise 27 Temmuz'da 272 bin 132 yolcuyla bir başka rekorun sahibi oldu. Bu sayı, İstanbul Havalimanı'nın bugüne kadar ulaştığı en yüksek günlük yolcu sayısı olmasının yanı sıra, Avrupa'daki havalimanları arasında da bir günde ulaşılan en yüksek yolcu sayısı olarak kayıtlara geçti. Böylece İstanbul Havalimanı, sadece Türkiye'nin değil, kıta genelinin de lideri konumuna yükseldi.

Bakan Uraloğlu, her iki havalimanında elde edilen bu rekorların, Türkiye'nin uluslararası havacılıkta ulaştığı seviyeyi açıkça gösterdiğini vurguladı. Yaz sezonunda artan dış turizm talebi, Türkiye'nin cazibe merkezi olarak tercih edilmesi ve hava taşımacılığı altyapısındaki modernizasyonun bu başarıda etkili olduğunu ifade eden Uraloğlu, havalimanlarında sağlanan hizmet kalitesinin de yolcu memnuniyetine doğrudan yansıdığını belirtti.



Doğu Karadeniz'den 56,2 Milyon Dolarlık Somon İhracatı

Doğu Karadeniz'den ocak-mayıs döneminde yapılan Türk somonu ihracatı 56 milyon 236 bin 867 dolar oldu.

Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği Su Ürünleri Sektör Komitesi Başkanı İsmail Kobya'nın verdiği bilgilere göre, Türkiye'nin su ürünleri ihracatında öne çıkan kalemlerden biri olan Türk somonu, 2024 yılının ilk beş ayında da önemli bir ihracat başarısı elde etti.

Ocak-Mayıs döneminde toplam 12 ülkeye 8 bin 229 ton Türk somonu ihraç edilerek ülke ekonomisine 56,2 milyon dolarlık katkı sağlandı. Bu performans, Türk su ürünlerinin uluslararası pazarlarda artan itibarı ve kalite algısını bir kez daha ortaya koydu.

İsmail Kobya, Türk somonunun özellikle soğuk ve temiz sularda yetişmesi sayesinde hem lezzet hem de kalite açısından dünya standartlarını yakaladığını belirtti. Türk somonuna olan ilginin her geçen yıl arttığını vurgulayan Kobya, ihracattaki bu artışın sektörün sürdürülebilirliğini ve üretim kapasitesini olumlu yönde etkilediğini ifade etti.

“Ahîlik, bu topraklarda erdemli kazancı yeşertmiştir”

Çerçeve’den Hayata Bak serimizin bu bölümünde, Anadolu Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Haşim Şahin ile Ahîlik geleneği üzerine tarihî bir derinliğe yolculuk yaptık. Selçuklu’dan Osmanlı’ya uzanan süreçte toplumsal yapıyı şekillendiren Ahîlik teşkilatının iktisadi, kültürel ve ahlaki boyutlarını konuştuk. Şehirleşmeden esnaf örgütlenmesine, sosyal dayanışmadan manevî mirasa uzanan bu köklü geleneğin bugüne bakan yönlerini ele aldık. Prof. Dr. Haşim Şahin’in tarihî kaynaklarla beslenen güçlü anlatımı eşliğinde, Ahîliğin yalnızca bir meslekî yapı değil, aynı zamanda bir hayat nizamı olduğunu bir kez daha görmüş olduk.

Hocam, ilk sorumuz şu: Ahîlik teşkilatının kuruluş süreci nasıl gerçekleşmiştir? Ahîlik dediğimiz yapının temel özellikleri nelerdir? Anadolu’daki tarihsel kökenleri nele dayanır? Ayrıca bu yapının Selçuklu’dan Osmanlı’ya geçiş sürecindeki rolü nedir?

Ahîlik, Türk-İslam dünyasının tarihi boyunca kurmuş olduğu en mükemmel kurumlardan biridir. Sosyal yardımlaşma ve dayanışma temelli bu müessesenin, dünyada benzeri neredeyse yoktur. Ahîlerin ortaya koyduğu sisteme benzer yapılar üretilmeye çalışılmış olsa da Ahîlik Türk-İslam dünyasının kendi içinden doğmuş özgün ve muazzam bir kurumdur.

Kardeşliği, birliği, beraberliği, dayanışmayı ve yardımlaşmayı esas alan bu yapı, zaman içerisinde Anadolu’da “Ahîlik kimliği” altında esnaf örgütlenmelerini, esnaf nizamını, usta-çırak ilişkilerini ve genel toplum düzenini şekillendiren bir yapıya dönüşmüştür.

Ahîliğin kökeni, Fütüvvet teşkilatına dayanır. Abbâsî Halifesi Nâsır, 1220’li yıllarda hilafet makamında bulunurken, yiğitlik, cömertlik ve kardeşlik anlayışını öne çıkaran bir teşkilat olan Fütüvvet’i kurmuştur. Ahîlik, bu anlayışı Anadolu’nun toplumsal yapısıyla harmanlayarak kendine özgü bir sistem haline getirmiştir.

Bu teşkilatın ideal insanı olarak ise Hazreti Ali gösterilmiştir. Hem bilgi ve hikmet sahibi hem cesaret ve şecaat sahibi olan Hazreti Ali; aynı zamanda yardımseverliği, toplum hayatındaki öncülüğü ve Peygamber Efendimiz’in (s.a.v) en yakınlarından biri, hatta damadı olması hasebiyle, bütün İslam dünyasının tartışmasız şekilde üzerinde birleştiği bir şahsiyettir. Bu nedenle Halife Nâsır, Şii ve Sünnî grupları ortak bir çerçevede bir araya getirebilmek amacıyla Hazreti Ali’yi “ideal insan” olarak konumlandırmıştır.

Fütüvvetnâme adı verilen metinler ise bu teşkilatın, yani Fütüvvet ve Ahilik teşkilatlarının bir nevi tüzükleri niteliğindedir. Bu metinlerde bir fütüvvet ehlinin nasıl olması, nelere dikkat etmesi gerektiği anlatılır. Aynı zamanda, hangi davranışlardan uzak durması gerektiği de belirtilir. Fütüvvetnâmelerde bazı sembolik ritüellere de yer verilir. Şet kuşanmak, fütüvvet şerbeti içmek, fütüvvet şalvarı giymek gibi uygulamalar bu ritüellerdendir. Bu süreçler, Hazreti Peygamber'in Mirac'ında, Hazreti Cebrâil tarafından kendisine içirilen şerbet ve giydirilen hırka gibi sembollerle ilişkilendirilmiştir.

Fütüvvet anlayışının, Hazreti Peygamber'den sonra Hazreti Ali'ye; ondan Selmân-ı Fârisî'ye ve nihayetinde Halife Nâsır'a kadar uzanan bir silsileyle aktarıldığı ifade edilir. Bu, teşkilatın manevi bir emanet olarak kuşaktan kuşağa geçtiği inancını yansıtır. Bu yapıyı meslek örgütlenmeleri açısından değerlendirdiğimizde, her meslek grubunun kendisine bir "meslek piri" belirlediği görülür. Bu pirlar genellikle kadim büyük peygamberlerdir. Örneğin; terzilerin piri Hazreti İdris, çobanların piri Hazreti Musa, çiftçilerin piri Hazreti Âdem, demircilerin piri ise Hazreti Davud olarak kabul edilir. Büyük sahabelerden biri olan Sa'd bin Ebî Vakkas da okçuların piri olarak anılır.

Bu güçlü dini referanslarla şekillenen Ahilik, sadece ekonomik ya da mesleki bir yapı olmanın ötesine geçerek, derin bir manevi temele oturan bir kuruma dönüşür. Bu kurumun merkezinde ise, Cuma hutbelerinde imamlar tarafından sıkça okunan ve hepimizin aşına olduğu Nahl Suresi'nin 16. ayeti yer alır. Yani fütüvvet ya da Ahilik dediğimiz yapının özü esasında budur. Bu teşkilatın temelinde, "Allah neyi emreder, neyi yasaklar?" sorusuna verilen cevaplar yer alır. Mealen söylemek gerekirse: Allah adaleti emreder. Bu da adil bir sistemin, adil bir düzenin kurulması anlamına gelir. Tartıda hile yapmayan, günlük ilişkilerinde adil davranan, insanlarla olan ilişkilerinde adaletli olan, hatta aile içinde bile adaleti gözetken bir insan profili hedeflenir.

Allah aynı zamanda iyiliği emreder. İyilik yayılmalı, insanlar iyi olmalıdır. Nitekim, bir hadis-i şerifte belirtildiği üzere: "Müslüman, diğer Müslümanların elinden ve dilinden emin olduğu kişidir."



Yani, sizin kötülüğünüzden başkalarının emin olduğu noktada ancak gerçek bir iman ve ahlaki olgunluktan söz edilebilir. Bu sebeple, Ahilik ve fütüvvet teşkilatları, iyiliği emreden, kötülükten sakındıran, yardımlaşmayı temel alan yapılardır. Yardımlaşma ise sadece akraba çevresiyle sınırlı değildir. "Müminler ancak kardeşler" prensibi doğrultusunda, toplumun varlıklı kesimlerinin ihtiyaç sahiplerine yardım etmesi teşvik edilir. Bu yönüyle Ahilik, sosyal adaleti ve dayanışmayı esas alan bir sistemdir. Elbette, bu değerler yalnızca teorik bir yapı değil, ciddi bir örgütlenme ve uygulama sistemiyle birlikte yürütülmüştür.

Sorduğunuz sorunun kökeni şuraya dayanıyor: Halife Nâsır, Fütüvvet Teşkilatı'nı İslam coğrafyasının tamamına, yani hilafete bağlı tüm İslam ülkelerine yaymak istemişti. Bu amacı doğrultusunda da çeşitli yardımcıları vardı. Bu isimlerden biri, bizim de yakından tanıdığımız büyük mutasavvıf Şeyh Şehâbeddin Sühreverdî'ydî. Meşhur Sühreverdî, Halife Nâsır'ın bu teşkilatı yayma konusunda en önemli destekçisiydi. Sühreverdî, hem Eyyûbî ülkesine hem de Türkiye Selçuklu topraklarına giderek bu bölgelerdeki yöneticilerin fütüvvet teşkilatına katılmalarını sağladı. Nitekim Sultan İzzeddin Keykâvus ve Sultan Alâeddin Keykubad dönemlerinden itibaren, Fütüvvet anlayışı

Bu röportajı



kanalı üzerinden



youtube'da seyredebilirsiniz!



Anadolu'da "Ahilik" adıyla gelişmeye başladı. Bu yapı, Selçuklu Devleti içerisinde farklı gruplar aracılığıyla sosyal hayatın etkin bir parçası haline geldi. Ahilik teşkilatı sadece Anadolu ile sınırlı kalmadı; Eyyûbî topraklarında ve İran sahasında da yaygınlaştı. Örneğin, "Ahi" unvanını taşıyan ve İran ile Azerbaycan coğrafyalarında yaşamış bazı şahsiyetlerin varlığına dair bilgiler mevcuttur. Ancak Ahiliğin asıl yoğunluk kazandığı yer Anadolu'dur. Nitekim 1217 yılında vefat eden Ahi Natûr isimli bir zatın varlığı bilinmektedir. Bu durum, Ahilik teşkilatının Anadolu'da Halife Nâsır öncesi dönemde bile var olduğuna işaret eder. Bu da bize, Anadolu'da öteden beri süregelen yardımlaşma ve dayanışma kültürünün, fütüvvet anlayışıyla birleşerek çok daha güçlü bir yapıya kavuştuğunu gösterir.

Ahîler, özellikle Beylikler Dönemi'nde oldukça etkili olmuşlardır. Osmanlılar döneminde de bu etkinliklerini sürdürmüşlerdir. Ahîlerin yaşamına dair önemli bilgiler elde edebilmemizi sağlayan en kıymetli kaynaklardan biri de ünlü seyyah İbn Battûta'dır. Fas'ın Tanca şehriden yola çıkan Battûta, 1320'li yıllarda başladığı seyahati kapsamında Anadolu'ya da gelmiştir. 1330'lu yıllarda Anadolu'ya ayak basan İbn Battûta, daha Antalya'ya iner inmez Ahî zaviyelerinde misafir edilmeye başlanmıştır. Bu durum, Ahiliğin toplumsal hayattaki karşılığını ve misafirperverlik anlayışını açıkça ortaya koymaktadır.

Ahîlik teşkilatının yapısı, misafirperverlik anlayışı, sosyal dayanışma ilkeleri ve hatta siyasi etkisi hakkında önemli bilgilere sahibiz. Burada vurgulanması gereken nokta şu: Ahîlik sadece bir esnaf teşkilatlanması değildir. Aynı zamanda sosyal düzeni, yardımlaşmayı ve dayanışmayı da şekillendiren, bu alanlarda belirleyici rol oynayan güçlü bir yapıdır.

Her beylik bünyesinde Ahîlerin etkin olduğunu görmektediriz. Yani bu kişiler, yalnızca ekonomik hayatta değil, toplumun genel yapısında da ciddi anlamda etkili olmuşlardır. Öyle ki, Eretnağulları Beyliği, Kadı Burhâneddin Beyliği gibi Osmanlı öncesi veya paralel dönem beyliklerinde Ahîlerin rolü oldukça büyüktür. Genelde kuruluş döneminde sadece Osmanlı örneği öne çıkarılsa da, bu diğer beyliklerde de Ahîlerin üst düzeyde önemli görevler üstlendiğini görüyoruz. Örneğin; Eretna Beyliği'nde, Kadı Burhâneddin Beyliği'nde ve Erzincan'daki Mutahharten Emirliği'nde, devletin yönetim kademesinde görev alan, vezirlik yapan ve "Ahi" unvanı taşıyan kişilere rastlanmaktadır. Bu durum, Ahiliğin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda siyasal ve toplumsal bir otoriteye de sahip olduğunu açıkça göstermektedir.

Anadolu'da Ahilik, Selçuklular döneminde son derece etkili bir yapıya kavuşmuştur. Günümüzde Ahî teşkilatının kurucusu olarak kabul edilen Ahi Evran-ı Veli —diğer adıyla Nasireddin Mahmud el-Hoyî— önce Kayseri'ye gelmiş ve burada teşkilatın temellerini atmıştır. Ardından Konya ve Denizli'ye geçmiş, nihayetinde ise ömrünü tamamladığı yer olan Kırşehir'e yerleşmiştir. Ahî teşkilatını Türkiye Selçukluları döneminde kurmuş ve bu yapıyı Kırşehir merkezli olarak örgütlemiştir. Ahi Evran, aynı zamanda "Dericilerin Piri" olarak bilinir. Onun dergâhı, yüzyıllar boyunca Ahiliğin ana merkezi kabul edilmiştir. Hatta Osmanlı döneminde dahi bu merkez, Ahiliğin meşruiyetini temsil eden önemli bir nokta olmuştur. Osmanlı'nın kuruluş döneminde Ahîlerin rolü son derece büyüktür. Toplumsal örgütlenmede, esnaf yapılanmasında ve ahlaki düzenin inşasında Ahîlerin etkisi belirleyici olmuştur. Şeyh Edebalı, günümüzde dizilerde genellikle bir Ahî olarak tasvir edilmektedir. Ancak onun gerçekten Ahî olup olmadığı kesin olarak bilinmemektedir. Mevcut bilgiler, Şeyh Edebalı'nın muhtemelen bir Vefâî dervîşi olduğunu göstermektedir.

Bu yapıların birleşmesi, yalnızca dini ya da tasavvufi bir birliktelikten ibaret değildir. Söz konusu zümreler; sosyal hayatı, siyaseti ve ekonomiyi doğrudan etkileyen ve yönlendiren yapılardır. İşte bu birleşme, Osmanlı Devleti'nin kuruluşuna zemin hazırlayan en temel unsurlardan biri olmuştur. Dolayısıyla Osmanlı Devleti'nin kuruluş mayasında, Ahîlerin son derece önemli ve belirleyici bir rolü vardır.

Kısacası, Ahî teşkilatı; Anadolu'nun siyasi, sosyal ve ekonomik hayatında çok boyutlu bir rol üstlenmiş, gerektiğinde fetihlerde, Anadolu'nun Türkleşmesi ve İslamlaşmasında, Bizans'a karşı düzenlenen gazalarda dahi etkisini göstermiş köklü bir yapıdır.

Bu teşkilat, sadece bir esnaf örgütlenmesi değil; aynı zamanda mükemmel bir toplumsal düzen, muazzam bir nizam inşa eden bir kurumdur. Anadolu'nun sosyal, ekonomik ve kültürel hayatına yön veren son derece güçlü bir yapıdır. Selçuklular, Beylikler ve Osmanlılar dönemlerinde Ahîlik, oldukça etkili ve baskın bir teşkilat olarak varlığını sürdürmüştür.

Hocam, Ahiliğin Osmanlı öncesi dönemde şehirleşme ve toplumsal organizasyon açısından nasıl bir işlevi oldu?

Ahîlik, tek boyutlu bir yapı değildir. Ahîler sadece ekonomik alanda değil, savaşlar sırasında da son derece etkin olmuşlardır. Yeni fethedilen yerlerin imarı ve iskânında önemli roller üstlenmiş, Anadolu'nun

Türkleşmesi ve İslamlaşması sürecinde aktif bir görev üstlenmişlerdir. Bu süreçte, bir şehir ele geçirildiğinde o şehrin ekonomik yapısını, çarşı düzenini ve ticari bel kemiğini oluşturan kurum Ahilik teşkilatı olmuştur. Ancak bu yapı yalnızca şehir merkezleriyle sınırlı değildir; ücra kasabalarda, kırsal alanlarda ve yol geçitlerinde de faaliyet göstermiştir.

Nitekim ünlü seyyah İbn Battûta, Bolu yakınlarında dağlık bir bölgede karlı bir havada kaybolduğunda, kendisini kurtaranların Ahî dervişleri olduğunu anlatır. Bu örnek, Ahiliğin ne denli yaygın, işlevsel ve çok katmanlı bir yapı olduğunu gözler önüne serer. Şehirlerde Ahî dükkanlarının oluşturduğu bedestenler sayesinde ekonomik hayatın daha düzenli ve organize bir şekilde sürdürüldüğünü görmekteyiz. Bu yapılar, şehirlerin ticari ve sosyal dokusunu canlandıran önemli merkezler haline gelmiştir.

Bu durumu somutlaştıran güzel bir örnek de Osmanlı'nın kuruluş dönemine aittir. Bursa'nın fethinde öne çıkan önemli isimlerden biri Ahi Hasan'dır. Ahi Hasan, Şeyh Edebalı'nın yeğeni ve Ahi Şemsettin'in oğludur. Hem Osman Gazi hem de Orhan Gazi dönemlerinde etkin rol oynamış, dönemin en önemli şahsiyetlerinden biri olmuştur.

Nasıl ki İstanbul'un fethinde Ulubatlı Hasan surlara ilk bayrağı diken kahraman olarak anılıyorsa, Bursa'nın fethinde de surlara ilk bayrağı diken kişinin Ahi Hasan olduğu rivayet edilmektedir. Bu örnek, Ahilerin sadece ekonomik ve sosyal hayatta değil, aynı zamanda askerî ve siyasî süreçlerde de ne kadar etkin olduklarını açıkça göstermektedir.

Nitekim İznik ele geçirildiğinde, 1330'lu yıllarda Orhan Gazi'nin yaptırdığı ilk yapı bir zaviye olmuştur. Bu yapı; yolculara yemek vermek, kimsesizleri doyurmak ve gelip geçenlere hizmet sunmak amacıyla kurulmuş, bir tür sosyal yardımlaşma ve dayanışma kurumu olarak işlev görmüştür. Bu zaviyenin yönetimi Ahi Hasan'a verilmiştir ki bu durum oldukça dikkat çekicidir. Çünkü Ahilerin sosyal ve ekonomik hayattaki merkezi rollerinin yanı sıra, şehirlerin iskân ve imar süreçlerinde de öncü kişiler olduklarını gösterir.

Orhan Gazi'nin bizzat o zaviyede gelip geçen kimsesizlere ve yoksullara kendi eliyle yemek dağıttığı, dönemin kaynaklarında yer alan önemli bir detaydır. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Örneğin Geyve tarafına gittiğinizde "Ahi Baba" adını taşıyan bir köyle karşılaşabilirsiniz. Bölgedeki yerleşim birimlerinin



—kasaba, köy ve mahalle isimlerinin— pek çoğunda Ahiliğin izi sürülebilir. Bu da Ahiliğin Anadolu'nun imarında, iskânında ve yerleşim düzeninde ne denli önemli bir rol oynadığını topografik açıdan da net bir biçimde ortaya koymaktadır.

Ahîler yalnızca tüccarlardan mı oluşuyordu? Teşkilatın içindeki meslek grupları nasıldı? Bugünkü ifadeyle söyleyecek olursak; Ahîler hem iş insanıydı hem de dini-manevi yönü güçlü kişilerdi diyebilir miyiz?

Ahiliği yalnızca bir esnaf yapılanması olarak görmek eksik bir bakış açısıdır. İslam, mensubu olduğumuz din olarak, insan hayatını tek bir boyutta ele almaz. İslam'ın amacı, her yönüyle olgun, ahlaki ve manevi anlamda gelişmiş "kâmil insan"ı yetiştirmektir. Bu anlayış, daha sonra gelişen tasavvuf kurumlarının da özünü oluşturur. Tasavvufun merkezinde de yine insan-ı kâmil, yani mükemmel insanı inşa etme gayesi vardır. Bu nedenle Ahî olmak, bugünkü anlamda sadece esnaflıkla ya da üretimle uğraşmakla sınırlı değildir. Topluma, siyasete, kültüre ve maneviyata dair sorumluluklar da Ahî kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır. Ahîler çok yönlü şahsiyetlerdir; yalnızca üretim yapan kişiler değil, aynı zamanda toplumsal düzenin kurulmasına katkı sağlayan, ahlaki önderlik üstlenen bireylerdir. Büyük şehirlerde yaşayan Ahîlerin kendilerine ait loncaları ve dükkanları vardı. Bu dükkanlarda sadece üretim yapılmaz; aynı zamanda kaliteye, ahlaka ve müşteri memnuniyetine



büyük önem verilirdi. Ahilik, iş ahlakı ile manevi terbiyeyi birleştiren bütüncül bir sistem olarak karşımıza çıkar. Özellikle Osmanlı döneminden itibaren Ahilik, daha çok esnaf merkezli bir yapıya bürünmüş ve kaliteyi esas alan ekonomik yapılanmanın bel kemiği hâline gelmiştir. Ancak Osmanlı'nın kuruluşu, Beylikler dönemi ve Selçuklular dönemine baktığımızda, Ahiliğin yalnızca bir esnaf örgütlenmesi olmadığını görürüz.

Bu yapı, aynı zamanda diğer tarikatların üstlendiği fonksiyonları da içine alacak şekilde, genel anlamda bir "toplum mühendisliği merkezi" işlevi görmüştür. Bunu açıkça söyleyebiliriz.

Ahî zaviyeleri; zaman zaman kimsesizlere yardım edilen bir misafirhane, bazen dervişlerin konakladığı bir dergâh, kimi zaman yoksul insanların gelip destek aldığı bir yardım merkezi, bazen savaşların planlandığı bir karargâh, bazen de sultanların gelip istişarede bulunduğu bir fikir meclisi olmuştur.

Ahîleri tek bir kalıba sokmak da doğru bir yaklaşım değildir. Sıkça karşılaşılan sorulardan biri şudur: "Her Ahî bir tasavvuf ehli miydi?" ya da "Ahilik tasavvufun tamamen dışında bir yapı mıydı?" Bu sorulara net bir kalıpla cevap vermek zordur. Ahiliği, tıpkı Yeniçeri Ocağı gibi düşünebiliriz. Her Yeniçeri Bektaşî değildi; ancak Bektaşî olan Yeniçeriler de vardı. Aynı şekilde, her Ahî tasavvuf mensubu değildi ama teşkilat içinde farklı tarikatlara mensup Ahîler bulunmaktaydı.

Özellikle Mevlânâ ile Ahîlerin ilişkisi tarih camiasında zaman zaman sansasyonel bir biçimde tartışma konusu olur. Oysa Mevlânâ'nın en yakın müridleri arasında "Ahî" unvanını taşıyan isimler de vardır. Hatta Mevlânâ'nın meşhur eseri Mesnevî'yi kaleme alan Hüsâmeddin Çelebi de bu isimlerdendir. Mevlânâ söylemiş, Hüsâmeddin Çelebi yazıya dökmüştür — bunu Mevlevîlikle ilgilenenler yakından bilir. Bu durum, Ahiliğin hem tasavvufu iç içe bir yönü olduğunu hem de farklı dinî yorumlara ve yapılarla etkileşime açık, esnek bir teşkilat yapısına sahip olduğunu gösterir.

Hüsâmeddin Çelebi'nin babası "Ahitürk" unvanını taşıyordu. Dikkat edin, bu isim Mevlânâ'nın en yakın müritlerinden birinin ailesinde yer alıyor. Bu da gösteriyor ki Ahîler, yalnızca belli bir çevreyle sınırlı kalmamış, farklı tarikatlarla da iç içe olmuşlardır. Vefâilik ve Rifâilik gibi farklı tasavvuf yollarına mensup kişiler arasında da Ahî unvanı taşıyanlar bulunmaktadır. Nasıl ki tasavvuf, kişinin meşrebine göre şekilleniyorsa, Ahiliğin tarikatlarla ilişkisi de mensuplarının yaklaşımına ve manevî eğilimlerine göre farklılık gösterebilmiştir. Ancak hem Ahilik hem de tasavvufun merkezinde aynı ilke yer alır: İslam'ın emrettiği sosyal yardımlaşma, dayanışma, vakıf anlayışı ve toplum yararına hizmet etme kültürü. Nitelikli, ahlaklı ve donanımlı insan yetiştirmek, bu yapıların temel hedefidir. Ahîler de, tasavvuf ehli de, medrese mensupları da esasen toplum, din, Türk dünyası

ve İslam âlemi için kaliteli insan yetiştirme derdiyle hareket eden yapılarıdır. Bu nedenle Ahilik, güçlü olduğu dönemlerde yalnızca üretim ve ticaret değil; aynı zamanda sosyal yardımlaşma ve dayanışma faaliyetlerinin de merkezi hâline gelmiştir. Anadolu'da özellikle kış aylarında yaşatılan "yâren kültürü" gibi etkinliklerde, Ahiler gündüz kazandıklarını gece yoksullarla paylaşmış; bayramlardan önce kimsesizlere yardım etmiş; toplumsal birlik ve merhamet duygusunun canlı kalmasına öncülük etmişlerdir. Bu yönüyle Ahilik, mükemmel bir toplumsal denge ve ahlak sistemidir.

Hocam, son olarak şunu sormak istiyorum: Günümüzde Ahilik ismen bir teşkilat olarak yok; bu mirasın Türkiye'de devamlılığı açısından neler yapılabilir? Bir de bu röportajı MÜSİAD adına yapıyoruz. MÜSİAD, zaman zaman Ahilik geleneğine atıfta bulunuyor. Sizce MÜSİAD'ın faaliyetlerini Ahilik perspektifinden nasıl değerlendirebiliriz? MÜSİAD gibi yapılar, topluma tarihsel bir ilham sunabilir mi?

Toplumlar, kökleriyle yaşar. Eğer güçlü ve köklü bir geleneğiniz, geçmişte inşa ettiğiniz sağlam bir nizamınız varsa; örnek alabileceğiniz öncüleriniz, rol modelleriniz—bu ister siyasi ister kültürel, ister ekonomik alanda olsun—mevcutsa, onların rehberliğinde yeni modeller geliştirerek bugünü çok daha ileriye taşıyabilirsiniz.

Ahilik dediğimiz yapı, ana hatlarıyla 11. yüzyıldan itibaren, özellikle de 12. yüzyılın sonlarında gelişmeye başlayan bir sistemdir. 13. yüzyılın başlarında sistematize edilmiş ve 17. yüzyılın ortalarına kadar Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı merkezli olarak Türk-İslam dünyasına yön veren güçlü bir yapı hâline gelmiştir. Elbette daha sonraki dönemlerde, devletin değişen politikaları, dışarıdan gelen ucuz mallar ve Osmanlı'nın savaş gelirlerindeki azalmaya bağlı olarak esnaf yapılanmasında zayıflama görülmüş; bu da Ahî teşkilatının gücünü yitirmesine yol açmıştır.

Ancak bir teşkilatın kurumsal varlığını kaybetmiş olması, onun yeniden model alınamayacağı anlamına gelmez. Ahilik, bugünün dünyasında da ilham verici ilkeleri ve toplumsal değerleriyle yeni yapılanmalara yön verebilecek güçlü bir mirastır. Bizim hedefimiz; iyiyi, doğruyu ve mükemmeli görüp bunu uygulamak, daha da geliştirmeye çalışmak, eksik ve hatalı yönleri ise tekrarlamaktan kaçınmaktır. Bu nedenle, köklü tarihimizde oluşturduğumuz kurumlar elbette bizim için birer rol modelidir.

Ahilik ise bu rol modellerin En önemlilerinden biridir. Şöyle düşünelim: Fatih Sultan Mehmed bir taneydi. Onun bir eşi benzeri olmadı, olmayacak da. Ancak o, sadece geçmişin bir kahramanı olarak değil, aynı zamanda bugünün gençlerine ilham veren bir değer olarak da yaşamaya devam ediyor. Bugün mehter takımlarında, tarih anlatılarında ya da gençlerle yapılan eğitim ve farkındalık etkinliklerinde sıkça şu cümleleri duyuyoruz: "Fatih, sizin yaşınızda İstanbul'u fethetti." Bu söz, sadece bir tarihi bilgiyi aktarmakla kalmıyor, aynı zamanda gençlere büyük hedefler koymaları gerektiğini, tarihsel sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerektiğini de ima ediyor. "Siz onun evlatlarısınız, bugünün Fatih'lerisiniz" diyerek, onu bir ilham kaynağına dönüştürüyoruz. Bu, geçmişte sadece anmakla kalmayıp onu bugünün ruhuna adapte ederek yaşatmanın güzel bir örneğidir.

Aynı durum, Ahilik teşkilatı için de geçerlidir. Bugün kurduğumuz yapılar, elbette birebir Ahilik teşkilatı olmayacaktır. Zaman değişmiş, toplumların yapısı farklılaşmış, ekonomik ve teknolojik dinamikler başka bir noktaya evrilmiştir. Ancak bu, Ahilik anlayışının tamamen nostaljik bir unsur haline gelmesi gerektiği anlamına gelmez. Tam tersine, onun kurduğu muazzam toplumsal nizamdan ilham alarak, günümüz şartlarına uygun şekilde yeniden yapılanmak mümkündür. Bu yeniden yapılanma sürecinde temel alınması gereken değerler; yardımlaşmayı, dayanışmayı, dürüstlüğü, emeğe saygıyı, mesleki ehliyeti, adaleti, birliği ve beraberliği önceleyen bir anlayış olmalıdır.

Söz konusu model yalnızca ekonomik ilişkilerde değil; siyasal kültürde, toplumsal hayatta, eğitimde, şehir planlamasında ve hatta teknolojik gelişmelere yaklaşımda dahi etkisini gösterebilir. Ahilik gibi köklü bir toplumsal örgütlenmeyi örnek olarak milli ve bağımsız bir kalkınma modeli ortaya koymak, yalnızca geçmişin taklidi değil, geleceğin inşasıdır. Burada esas olan, yüzünü hem maziden hem de istikbale dönebilen bir bilinçle hareket etmektir.

Ayrıca, bu tür yapıların yalnızca yerel değerlere yaslanması yetmez; aynı zamanda dünyayı tanıyan, küresel teknolojik gelişmeleri takip eden, ekonomik dönüşümleri izleyen, bilgi ve inovasyonla beslenen, nitelikli insan kaynağına önem veren, entelektüel derinliği olan kurumlar haline gelmeleri gerekir. Çünkü geçmişin köklerinden beslenmeyen yapılar köksüz kalırken, geleceğe bakmayan yapılar da vizyonsuz kalır.



Dr. Ekrem ARIKAN

Merkezi Kayıt Kuruluşu A.Ş.

Genel Müdür ve Yönetim Kurulu Üyesi

Yönetim Kurulu Karar Defterleri (Limited şirketler için Müdürler Kurulu Defteri), Ticaret Bakanlığı ile Hazine ve Maliye Bakanlığından hazırlanan, İşletmenin Muhasebesiyle İlgili Olmayan Ticari Defterlerin Elektronik Ortamda Tutulması Hakkında Tebliğ uyarınca 01.07.2025 tarihinden itibaren elektronik ortamda tutulmaya başlandı.

Tebliğ kapsamına giren şirketler, 01.07.2025 tarihinden itibaren yönetim kurulu kararlarını tarayıp Ticaret Bakanlığı sistemine (ETDS) yükleyebilecekleri gibi, MKK tarafından sunulan Elektronik Yönetim Kurulu Sistemi'nde (e-YKS) de kararlarını elektronik ortamda depolayabilecekler. Böylece, e-YKS kullanan şirketlerin Yönetim Kurulu kararlarını ayrı bir ortama aktarmalarına gerek olmayacak. Merkezi Kayıt Kuruluşu Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu üyesi Dr. Ekrem ARIKAN konuya ilişkin yaptığı değerlendirmede şunları söyledi:

Elektronik Genel Kurul Sistemi (e-GKS) ürünümüz 2012 yılından bu yana Türkiye'de kullanılıyor ve yurtdışı piyasalara da ihracını gerçekleştirdik. e-GKS ürünümüz bu yıl OECD tarafından tüm dünyada örnek uygulama olarak seçildi ve kendi yayınlarında özel yer verildi.

Kurumsal yönetim uygulamalarımız ve ürünlerimizle ilgili Ticaret Bakanlığımız ve Sermaye Piyasası Kurulumuzla yıllardır yakın iletişim içerisinde çalışıyoruz ve birlikte geliştiriyoruz. Elektronik Yönetim Kurulu Sistemi (e-YKS) de bu hizmetlerimizden olup, yenilikçi bir Ar-Ge ürünü olarak 2019 yılında kullanılmaya başlandı."

MKK'nın Elektronik Yönetim Kurulu Sistemi Şirketlerin e-DEFTER Yükümlülüğünü Güvenle Yerine Getiriyor

Bugüne kadar yüzlerce şirketin e-YKS kullanıcısı olduğunu belirten Dr. ARIKAN, "Büyük memnuniyetle ve güvenle kullanımlar sürüyor. Bunlar arasında hem özel hem kamu sermayeli birçok finansal kuruluş ve şirket grupları, yirmiyi aşkın banka, Türkiye'nin önde gelen holdinglerinin grup şirketleri, yüze yakın halka açık şirket, ülkemizin büyük meslek birlikleri gibi önemli birçok kuruluş bulunmaktadır. e-YKS kullanımında kararlar kendi sistemlerine kurduğumuz uygulamayla şirketlerin kendi bünyesinde güvenle saklanıyor.

Toplantı No. ve Karar No. bilgileri şirket tarafından istendiği zaman Bakanlığın ETDS sistemine otomatik olarak iletilabiliyor ve böylece şirketlerin düzenlemedeki e-DEFTER yükümlülüğünün yerine getirilmesi sağlanıyor. Her birini ülkemizin önemli bir ekonomik değeri ve yapı taşı olarak gördüğümüz şirketlerimizin kurumsal yönetim süreçlerine yardımcı olmak için e-YKS ürünümüzü geliştirmekten ve kullanımlarına sunmaktan büyük memnuniyet duyuyoruz." şeklinde konuştu.

e-YKS, temel olarak; yönetim kurulu toplantıları ve komite toplantılarının hukuken geçerli olarak elektronik ortamda yapıldığı, alınan kararların ve/veya sisteme yüklenen her türlü dokümanın ilgilileri tarafından elektronik imza ile imzalanabildiği örnek bir kurumsal yönetim uygulaması olarak öne çıkıyor. e-YKS, şirketlerin kendi sistemlerine kurulmakta olup, üçüncü kişilerin erişimine kapalı ve üst seviyede güvenlik kriterlerine uygun bir mimari tasarımla çalışıyor. Sistem, aynı zamanda yönetim kurulu kararlarının (gerek e-imza ile imzalanmış, gerek elle imzalanmış fiziki kararların) elektronik ortamda depolandığı "Elektronik Karar Defteri" modülü ile şirketlerin Tebliğ'e tam uyumunu sağlıyor.

e-YKS kullanım koşulları ve ayrıntılı bilgi için www.mkk.com.tr adresinden tüm bilgilere erişilerek yetkililerle iletişime geçilebilir.

Uyum İçin
Son Tarih

31 AĞUSTOS
2025



MKK'NIN ELEKTRONİK YÖNETİM KURULU SİSTEMİ (e-YKS) ŞİRKETLERİN e-DEFTER YÜKÜMLÜLÜĞÜNÜ GÜVENLE YERİNE GETİRİYOR

Ticaret Bakanlığı'nın 1 Temmuz 2025'te yürürlüğe giren
Tebliği kapsamında geliştirilen e-YKS Elektronik Karar Defteri
modülüyle, kararlarınızı elektronik ortamda güvenle saklayabilirsiniz.

Detaylı bilgi için: www.mkk.com.tr



**MERKEZİ KAYIT
İSTANBUL**

Türkiye Sermaye Piyasaları - Merkezi
Saklama ve Veri Depolama Kuruluşu



e-YKS
ELEKTRONİK YÖNETİM KURULU



www.mkk.com.tr



@MerkeziKayitTur



Merkezi Kayıt Kuruluşu A.Ş. (MKK)



Merkezi Kayıt İstanbul



merkezikayitistanbul

ECB: Altın, 2024'te Küresel Rezerv Varlık Olarak Avroyu Geride Bıraktı

Avrupa Merkez Bankası (ECB), merkez bankalarının yoğun altın alımları ve yükselen fiyatlar nedeniyle, altının rezerv varlıklar arasında avroyu geride bırakarak dünya genelinde en çok tercih edilen ikinci rezerv aracı haline geldiğini açıkladı.

Avrupa Merkez Bankası (ECB), 2024 yılına ilişkin avronun uluslararası kullanımına dair raporunu yayımladı. Rapora göre, 2023 yılı sonunda avronun küresel döviz rezervlerindeki payı yüzde 20 seviyesinde sabit kalırken, ABD doları yüzde 57,8 ile lider konumunu korudu. Çin yuanının payı ise yüzde 2,2'ye gerileyerek 2022'deki zirvesinin altına indi.

Öne çıkan gelişmelerden biri ise altının yükselişi oldu. Piyasa fiyatları dikkate alındığında, altın küresel resmi rezervlerin yüzde 20'sini oluşturarak yüzde 16'lık paya sahip avroyu geride bıraktı ve doların ardından ikinci sıraya yükseldi. 2023 yılında yaklaşık yüzde 30 oranında değer kazanan altın, merkez bankalarının artan talepleriyle dikkat çekti. Sadece 2024 yılı içinde 1000 tonun üzerinde altın alımı gerçekleştirilirken, toplam küresel altın rezervi 36 bin tona ulaştı. Bu seviye, 1965'te Bretton Woods sistemindeki rekor düzeye oldukça yakın.

ECB Başkanı Christine Lagarde, merkez bankalarının altın birikimini hızla sürdürdüğünü ve bu eğilimin jeopolitik gelişmelerle bağlantılı olduğunu belirtti. Ukrayna-Rusya Savaşı sonrası değişen ticaret ve rezerv tercihleri, bazı ülkelerin geleneksel ödeme sistemlerine alternatif arayışlarını hızlandırdı.



Küresel Enerji Piyasasında LNG'ye İlgi Artıyor

Küresel enerji piyasasında, enerji güvenliğini artırma ve düşük karbonlu kaynaklara geçişi destekleme hedefleri doğrultusunda önemi artan sıvılaştırılmış doğal gaz (LNG) ticareti kapsamında geçen yıl toplam 78 sözleşme imzalandı.

Uluslararası LNG İthalatçıları Birliği'nin (GIIGNL) 2024 yılı raporuna göre, sıvılaştırılmış doğal gaz (LNG) ticareti küresel ölçekte büyümeye devam ediyor. Geçen yıl Umman, ABD, Norveç, BAE ve Katar gibi üretici ülkeler, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülkeye LNG tedariki için yeni anlaşmalar yaptı. Türkiye; TotalEnergies, Shell, ExxonMobil ve Oman LNG gibi büyük şirketlerle imzaladığı sözleşmelerle LNG ithalatçıları arasında yer aldı. Tayland, Hindistan, Japonya, Almanya ve Çin gibi ülkeler de dikkat çeken diğer alıcılar arasında yer aldı.

2024'te toplam 78 LNG anlaşması imzalanırken, bunların 48'i 5 ila 27 yıl arasında süren uzun vadeli kontratlar oldu. Açıklanan sözleşme detaylarına göre, uzun ve kısa vadeli toplam LNG ticareti hacmi 88,3 milyon ton olarak hesaplandı. En büyük anlaşma, yıllık 7,5 milyon ton LNG'yi kapsayan ve Katar ile Hindistan merkezli Petronet LNG arasında imzalanan 20 yıllık sözleşme oldu.

Türkiye, Yılın İlk Yarısında Kurutulmuş Domatesten 95 Milyon Dolar Kazandı

Anadolu'nun verimli topraklarında yetiştirilen, binbir zahmetle güneşte kurutularak elde edilen kuru domatesler, ocak-haziran döneminde 93 ülkede yemekleri lezzetlendirdi.

Türkiye, yaz sıcaklığında yoğun emekle hazırlanan kuru domatesten 2024 yılının ilk 6 ayında önemli bir ihracat başarısı yakaladı. Ocak-Haziran döneminde 93 ülkeye toplam 31 bin 589 ton kuru domates ihraç eden Türkiye, bu satışlardan 95 milyon 85 bin dolar gelir elde etti.

Ege'nin verimli topraklarında yetişen domatesler, başta İzmir'in Torbalı ilçesi olmak üzere bölgenin farklı noktalarında nisan ayında ekilip temmuz ayında hasat ediliyor. Hasadın ardından tarlalara getirilen domatesler, geniş sergi alanlarında beyaz örtüler üzerine serilerek güneşte kurutuluyor. Bu zahmetli süreçte, domatesler kükürt veya tuzla işlenerek yaklaşık bir hafta boyunca yüksek sıcaklıklarda kurumaya bırakılıyor.

Gün doğumuyla birlikte mesaiye başlayan tarım işçileri, kavurucu sıcak altında günde yaklaşık 150 kasalık domates keserek bu zorlu ama değerli sürecin en önemli halkasını oluşturuyor. Torbalı Ovası'nda adeta bir kırmızıya dönüşen sergi alanları, bölge ekonomisine önemli katkı sağlayan bu geleneksel üretimin sembolü hâline geliyor.

İŞKUR Aracılığıyla 5 Ayda 614 bin Kişi İşe Yerleşti

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Işıkhan, Türkiye İş Kurumu'nun (İŞKUR) ocak-mayıs döneminde 614 bin 586 kişinin işe yerleştirilmesine aracılık ettiğini bildirdi.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Işıkhan, sosyal medya hesabı üzerinden yaptığı açıklamada, Türkiye İş Kurumu'nun (İŞKUR) 2024 yılının Ocak-Mayıs dönemine ait istihdam verilerini kamuoyuyla paylaştı. Bakan Işıkhan, kurumun hem iş arayan vatandaşlara destek sunduğunu hem de işverenlerin eleman ihtiyaçlarını tespit ederek istihdam piyasasına yön verdiğini vurguladı.

Bakan Işıkhan, söz konusu dönemde toplam 614 bin 586 kişinin işe yerleştirilmesine aracılık edildiğini belirtti. Bu sayı, İŞKUR'un iş gücü piyasasında ne kadar aktif bir rol üstlendiğini ve işsizlikle mücadeledeki etkinliğini bir kez daha ortaya koydu.

İŞKUR'un sahada yürüttüğü çalışmalara da değinen Işıkhan, bu süreçte 1,3 milyondan fazla bireysel görüşme gerçekleştirildiğini, ayrıca işverenlerle kurulan bağların güçlendirilmesi amacıyla 374 bin 996 iş yeri ziyaretinin yapıldığını aktardı. Bu kapsamlı temaslar, hem iş gücü taleplerinin doğrudan yerinde belirlenmesini hem de istihdam olanaklarının artırılmasını sağladı.



KAPAK KONUSU



Marka Şehirler ve Marka Şehir Oluşturma Stratejileri

Günümüz dünyasında şehirler, yalnızca yaşam alanları değil; kimlik, değer ve vizyon taşıyan dinamik aktörler olarak öne çıkıyor. Artık şehirler, sadece altyapı yatırımlarıyla değil; kültürel mirasıyla, yönetim modeliyle, sosyal yapısıyla ve dışa dönük stratejileriyle markalaşma yolunda ilerliyor. Marka şehir olmak, ekonomik kalkınmanın, uluslararası görünürlüğün ve toplumsal aidiyetin güçlü bir bileşeni hâline gelirken; şehirler arası rekabeti şekillendiren temel unsur olarak öne çıkıyor. Bu sayımızda, şehirlerin kendine özgü potansiyellerini nasıl bir marka kimliğine dönüştürdüğünü, bu sürecin arkasındaki stratejik düşünce yapısını ve geleceği şekillendiren yönetim yaklaşımlarını ele alıyoruz.



Dr. Murat Acar
Şehirli Derneği Başkanı

İnsan, Mekân ve Zaman Ekseninde Marka Şehirler

Her şehrin varlığını anlamlandıran maddi, manevi ve psikolojik değerler bulunmakta; şehirler bu değerlerin terkiibinden oluşmaktadır. Kimi şehirler doğal güzellikleriyle ön plana çıkarken, kimileri kültürel değerleri kimileri ekonomik özellikleri bazıları ise birçok farklı ögesiyle markalaşmaktadır. Şehirleri markalaştıran unsurlar her ne olursa olsun arka planında o öğeleri anlamlandıran değerler bulunmaktadır. Ait olunan inanç dünyası, içerisinde bulunulan coğrafya ve daha birçok etmen bu değerlerin üretildiği temel medeniyet havzalarını oluşturmaktadır. Asya'dan Avrupa'ya, Amerika'dan Afrika'ya kadar dünyanın her yerinde var olan medeniyetler; marka olmuş şehirlerinin etkileyici gücüyle geçmişten geleceğe değerlerini taşımaktadır.

Ait olduğumuz medeniyet dünyasının göz alıcı şehirleri İslam'la müşerref olduktan sonra markalaşmış, ya da marka olma sürecini gelecek nesillere aktaracak stratejilerle bezenmiştir. Batıdan doğuya güneyden kuzeye kadar birçok farklı kültür havzasında var olan ya da kurulan şehirler kendilerine has özellikleriyle birer markaya dönüşmek adına asırlar öncesinden gerekli çalışmaları ortaya koymuştur.

İslam rengini verdiği tüm coğrafyalarda tevhit ilkesini görünür kılmayı en önemli şiar olarak benimsemiş, kültürel farklılıkları bir zenginlik olarak görüp vahdetin içerisinde ayrı bir güzellik oluşmasını teşvik etmiştir. Böylece çokluktaki birlik şehirlerin silüetine ince bir zevkle nakşedilmiştir.

Bu zevkin en belirgin öğeleri olarak minareleri, kubbeleri ve İslam inancına ait nişaneleriyle camiler ön plana çıkmıştır. Bu merkezi unsurun etrafında şekillenmiş olan şehirler; ticaret, ilim, kültür, sanat, turizm ve zanaat gibi sektörlere ait öğelerden bir ya da birkaçıyla markalaşmıştır.

İslam Coğrafyası şehirlerinin markalaşma yönünde kadim geçmişimize göre istenilen seviyede olmadığı bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Her yıl çeşitli kuruluşlarca açıklanan ve dünyanın en marka şehirlerini içeren listeler incelendiğinde; ülkemizden birkaç şehrin yer aldığı İslam ülkelerinden ise sayıları 10'u geçmeyen şehrin bulunduğu görülmektedir.

Marka; aklımıza ürün ya da hizmeti getiren, sembol ve logo gibi ayırt edici işaretlerle kendisini ortaya koyan bir kavramı ifade etmektedir. Literatürde markalaşmaya ve marka şehirlere dair birçok çalışma bulunmakta; kentler bu süreçte ön planda olabilmek adına birbirleriyle yarışmaktadır. Bu rekabet için birçok ölçüt bulunmakla birlikte değer odaklı stratejilerin ortaya konması şehirlerin birçok açıdan önde yer almasını sağlamaktadır.

Dünyanın göz bebeğini oluşturan ve Osmanlı İmparatorluğu bakiyesi nadide camileri ile estetiğin, güzelliğin ve medeniyete ait değerlerin en belirgin olarak bir markaya dönüştüğü İstanbul, İslam'ın ilk kiblesini oluşturan; üç din için de kutsiyet barındıran ve özgürlüğün sembolü olarak markalaşmış Kudüs, ilim alanında zirve olmasının yanı sıra Avrupa kıtasında hoşgörü ikliminin en güzel örneklerinden birisini oluşturan tarihin en marka şehirlerinden birisi olan Kurtuba, kültür ve sanat alanındaki zengin eserleri ile markalaşmış olan Buhara, Afrika kıtasının İslam'la müşerref olan ilk şehirlerinden olan ve güçlü karargâhıyla bir marka olan Kayveran ve tüm kıtalarda yer alan birçok şehir İslam Medeniyetinin markalaşmaya yönelik sunduğu güzel ve etkileyici kadim örnekleri oluşturmaktadır.

Günümüze gelindiğinde; ülkemizin de içerisinde yer aldığı İslam Coğrafyası şehirlerinin markalaşma yönünde kadim geçmişimize göre istenilen seviyede olmadığı bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Her yıl çeşitli kuruluşlarca açıklanan ve dünyanın en marka şehirlerini içeren listeler incelendiğinde; ülkemizden birkaç şehrin yer aldığı İslam ülkelerinden ise sayıları 10 u geçmeyen şehrin bulunduğu görülmektedir. Dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 25'ini oluşturan İslam Dünyası ülkelerine ait şehirlerin, bu listede bu denli az yer alıyor olması marka şehir stratejilerimizin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dünyanın giderek artan bir oranda İslam'ın hayat veren ilkelerine koştuğu, nicelik olarak sayısı her geçen gün artan Müslüman nüfusun medeniyet aynası şehirlerini de tevhit ilkesi etrafında yeniden markalaşacak bir yapıya kavuşturması gerekliliği mühim bir vazife olarak karşımızda durmaktadır.

İnsanı ve mekânı kuşatan bir şehrin marka olması; zaman mefhumuna yönelik yaklaşımıyla da belirginleşmektedir. Kadim mirasını sahiplenen, içerisinde bulunduğu zamanın gereksinimlerine cevap verebilen ve gelecek çağlara değerlerini taşıyabilen şehirler birer marka olarak ön plana çıkmaktadır.



İşte bu nedenle güçlü birikimleriyle geleceğe uzanan şehirlerimiz; zamanın ruhuna uygun olarak marka özelliklerini koruyacak ve daha ileriye taşıyacak stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçlar şehirlerin ayırt edici özelliklerine göre değişmekle birlikte her birisinde ortak olarak ön plana çıkan ilkeler bulunmaktadır.

“Hoşça bak zatına ki zübde-i âlemin sen” sırrına vakıf olarak yaratılmış olan ve şehirlerin sürdürülebilirlik ilkesini yaşatacak temel öge olan insanın yani şehrinin şehrine olan aidiyetinin sağlanması bu unsurların başında gelmektedir.

Maddi değerlerin yanı sıra manevi değerlerin de merkezinde yer alan ve onları yaşatmanın simgesi olan şehrinin şehrine olan bağlılığı o şehrin marka olmasının temelinde yatan en güçlü ögeyi oluşturacaktır. Mekânı şenlendiren, onu biçimlendiren ve onun tarafından biçimlenen ve her halükarda şehri evi olarak benimseyen şehirlilerin yaşadıkları yere ruhlarını katması o şehrin markalaşmasını mümkün kılacaktır.

Bu yazıyı



uygulaması

CERCEVE
Podcast



kanalı üzerinden dinleyebilirsiniz!





Markalaşmanın bir diğer önemli unsurunu da sakinlerine ruhu bulunan bir yeri sunan fiziksel çevre oluşturmaktadır. Evleri, sokakları, ibadethaneleri, çarşı pazarları, eğitim tesislerinin yanı sıra parkları, simgesel yapıları ve birçok unsuruyla fiziki çevre; markalaşmanın önemli bir göstergesini ortaya koymaktadır.

Bugün yaşam kalitesi ve yaşanabilirlik kriterleriyle de ifade edilen fiziksel çevreye ait parametreler; şehirlerin markalaşması hususunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Hava kalitesi, risklere karşı dirençliliği, hizmetlere erişilebilirliği, ulaşım olanakları, altyapı kalitesi, arazi kullanımı, özel gereksinimli sakinlerine yönelik imkânları gibi unsurlar şehrin marka olması yolunda önemli kriterleri oluşturmaktadır.

İnsanı ve mekânı kuşatan bir şehrin marka olması; zaman mefhumuna yönelik yaklaşımıyla da belirginleşmektedir. Kadim mirasını sahiplenen, içerisinde bulunduğu zamanın gereksinimlerine

cevap verebilen ve gelecek çağlara değerlerini taşıyabilen şehirler birer marka olarak ön plana çıkmaktadır.

Çağları aşıp gelen kutlu mesajların yankısını hoşgörü yansımalarıyla hissettiren, var olduğu çağı sahiplenip kendi rengiyle onu güzelleştiren, değerleri, idealleri ve eylemleriyle geleceğe dair ümidi yeşerten şehirler her daim bir marka olarak parlayabilecektir.

Şehirlerin birer marka olarak ön plana çıkması bu özelliklerinin sürdürülebilirliğini çok önemli kılmaktadır. Dünya çapında bir marka haline gelmiş olan şehrin bu niteliğini devam ettirebilmesi belirleyeceği stratejilerle mümkün olacaktır. Bu nedenle insan, mekân ve zaman unsurlarının bir ahenk içerisinde yönetişimi şehrin marka değerini ayakta tutmak adına büyük bir önem kazanmaktadır.

Şehrin alt ve üst yapısının emanet edildiği, şehri mamur etmekten değerlerinin muhafazasına kadar birçok hizmetle görevli kılınan “şehrin emini” belediye başkanlarının; şehrin güvenliğinden kurumların uyum içerisinde çalışmasını sağlamaya kadar birçok görevi sahip olan valilerin; kamu kurum ve kuruluşlarının şehirdeki yöneticilerinin, üniversitelerin, sivil toplum kuruluşlarının, özel sektör temsilcilerinin ve diğer tüm paydaşların iş birliği ve eşgüdüm içerisinde hareket etmeleri yönetişimi meydana getirmektedir. Bu çok aktörlü ve kapsayıcı yönetim anlayışı, şehrin marka değerini yalnızca korumakla kalmaz, aynı zamanda bu değeri sürekli olarak geliştirmeyi de mümkün kılar.

**Geçmişten günümüze tevarüs
eden ve gelecek nesillerimizin
yaşamaktan mutluluk ve onur
duyacağı marka şehirlerimizi
sürdürülebilir bir güzellikle inşa
ve ihya etmek bizlere düşen
en mühim vazifelerden birisini
oluşturmaktadır.**

Bunun için insanımızı ve birlikte yaşadığımız tüm canlı dostlarımızı merkezine alan, katılımcı bir yönetim modeliyle her bir şehirlinin şehre dair düşüncelerini önemseyen; doğayı bahşedilmiş bir emanet yapılı çevreyi de yaşam kalitesi yüksek, tüm şehirliler için erişilebilir ve her türlü risklere karşı dirençli kılan ve tüm bunları hem içerisinde bulunduğu zaman diliminin gereksinimlerine uygun bir şekilde gerçekleştiren hem de geleceğe bir miras olarak aktaran stratejilerimizle şehirlerimizin her birini özgün değerleriyle markalaştırmamız mümkün olacaktır.

Bunun için insanımızı ve birlikte yaşadığımız tüm canlı dostlarımızı merkezine alan, katılımcı bir yönetim modeliyle her bir şehirlinin şehre dair düşüncelerini önemseyen; doğayı bahşedilmiş bir emanet, yapılı çevreyi de yaşam kalitesi yüksek, tüm şehirliler için

erişilebilir ve her türlü risklere karşı dirençli kılan ve tüm bunları hem içerisinde bulunduğu zaman diliminin gereksinimlerine uygun bir şekilde gerçekleştiren hem de geleceğe bir miras olarak aktaran stratejilerimizle şehirlerimizin her birini özgün değerleriyle markalaştırmamız mümkün olacaktır.

Bu süreçte teknolojiyi etkin biçimde kullanarak akıllı şehir uygulamalarıyla yaşamı kolaylaştırmak, kültürel zenginlikleri koruyup yeni nesillere aktarmak ve şehir hafızasını diri tutmak da büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda sosyal adaletin ve toplumsal huzurun gözetildiği, herkesin kendini değerli ve ait hissettiği bir şehir ortamı yaratmak, markalaşma sürecini kalıcı kılabilecek temel unsurlar arasında yer almaktadır. Unutulmamalıdır ki gerçek marka şehirler, sadece mimarisıyla ya da ekonomik potansiyeliyle değil, sahip olduğu ruhla, adaletle, dayanışmayla ve ortak aidiyet duygusuyla inşa edilir.

**Mütefekkir Necip Fazıl
Kısakürek’in veciz deyişiyle:
“Zaman bizdedir ve mekân bize
emanettir.”**

Bu anlayışla bize emanet edilmiş olan şehirlerimizi özgün değerleriyle markalaştırabilmek dileğiyle.





Conor Clifford MURPHY
Strategy and Finance Advisor | United Kingdom

Istanbul at the Crossroads: From Symbol to Strategy in City Branding

Since the early 2000s, however, city branding has evolved into a deliberate practice, driven by globalisation, marketing strategists, and intensifying competition to attract talent, capital, and global recognition. No longer is branding the sole domain of corporations; today, cities must cultivate a distinctive reputation to thrive in the global imagination.

The strongest city brands are not built on marketing; they are built on credibility.

Cities such as New York, Tokyo, and Berlin consistently rank near the top of global city brand indices. Their reputations are shaped not only by economic strength or iconic architecture, but by global trust, earned through cultural leadership, good governance, openness, and resilience.

As Simon Anholt, the British advisor who created the Anholt-Ipsos City Brands Index, aptly put it:

“Places are judged by what they do and by what they make, not by what they say about themselves.”

“No longer is branding the sole domain of corporations; today, cities must cultivate a distinctive reputation to thrive in the global imagination”

The Rise of Globally Branded Cities

Cities today are no longer just places; they are brands competing on a global stage.

While many great cities, such as Rome, Paris, Istanbul, and London, have enjoyed strong reputations for centuries, these were shaped by historic legacy and cultural influence, not by strategic design.

Istanbul is, by far, Türkiye's leading city, both in historical stature and commercial significance. It occupies a unique role at the crossroads of empires, continents, and narratives. The challenge ahead is to match its profound legacy with a brand strategy fit for a 21st-century global city.

Currently, Istanbul enjoys strong visibility in global brand indices, yet its position also suggests room for strategic elevation.



Its global recognition, paired with underleveraged brand strategy, makes it a compelling case for how legacy cities can reposition themselves for contemporary relevance.

Substance Over Spin: The Anholt Framework for City Branding

Simon Anholt, the British policy strategist who pioneered the concept of city branding, developed the influential City Brand Hexagon, a framework that has become foundational to how urban reputation is studied and understood. He is also the creator of the Anholt-Ipsos City Brands Index, which ranks top 50 major global cities based on international public perception.

The Hexagon assesses how a city is viewed across six dimensions:

- **Presence:** International status, familiarity, and global contributions in science, culture, and governance
- **Place:** Physical appeal, climate, cleanliness, and attractiveness of buildings and parks
- **Prerequisites:** Quality, affordability, and availability of public services like schools, healthcare, and transport
- **People:** Warmth, safety, hospitality, and cultural openness

- **Pulse:** Cultural vibrancy, leisure, and discovery opportunities

- **Potential:** Economic and educational opportunity, job access, business environment, and higher education

Anholt's key insight is that reputation must be earned through substance. Cities cannot construct credibility through slogans alone, they must demonstrate it through consistent public value, competent governance, and international cooperation. In this sense, city branding is not an exercise in image-making, but in aligning behaviour with aspiration. It requires long-term commitment, transparency, and meaningful action. Only then can a city's brand truly reflect its identity and values in the eyes of the world.

As the global Muslim population nears 2 billion and faith-inspired consumption accelerates, Istanbul has a chance to lead, not just in scale, but in integrity and creativity. Positioning itself as the halal capital of the 21st century would elevate its brand and appeal to the broader ethical economy movement.

Istanbul – Jewel of the Two Continents

No city embodies symbolic power quite like Istanbul. For over two millennia, it has been a capital of empires—from Byzantium to Constantinople to Istanbul—a meeting point of civilizations, and a spiritual and commercial axis between Europe and Asia.

Its historic resonance is globally recognised, and its visual identity, from the domes of Hagia Sophia to the economic straits of the Bosphorus, reinforces its enduring strategic stature.

Based on global sentiment and Istanbul's performance in international brand analyses, it is reasonable to infer that its key strengths lie in Presence, Pulse, and Potential, drawing from both heritage and modern dynamism.

- **Presence:** Istanbul is one of the world's most recognisable cities. Its name evokes cultural, political, and historical weight, an advantage few global cities share.
- **Pulse:** A thriving arts scene, vibrant cuisine, and booming tourism make Istanbul a centre of cultural exchange.
- **Potential:** With a young population and growing digital infrastructure, it is poised as a regional innovation hub.

Yet alongside these assets lie persistent challenges, particularly in the areas of Place, Prerequisites, and Perception. Recent indices highlight areas for improvement:

- **Urban liveability:** Istanbul ranks 134th in Mercer's 2024 Quality of Living report, and 217th on Numbeo's 2025 liveability index, reflecting concerns around infrastructure, congestion, and access to services.
- **Cost of living:** According to Mercer and Numbeo, Istanbul ranks in the lower third globally for affordability and comfort relative to income, raising concerns about inclusivity and social equity. However, its comparatively lower cost of living remains a major draw for high-net-worth individuals and international professionals seeking a globally connected yet cost-effective base.
- **Environmental sustainability:** Both the Arcadis Sustainable Cities Index (2024) and IESE Cities in Motion Index (2025) place Istanbul in the lower tier for green space, air quality, and climate resilience.

In terms of financial competitiveness, Istanbul is taking steps to position itself as a regional financial hub. The recent opening of the Istanbul Financial Centre (IFC) signals Türkiye's ambition to strengthen the city's role in global capital markets.,



Unlike newer global cities that must build identity from scratch, Istanbul possesses abundant brand equity. The task is not to invent a story, but to align governance, investment, and infrastructure with the strength of its existing narrative.

Realising Istanbul's Full City Brand Potential

To realise its full potential as a globally respected city brand, Istanbul must move beyond symbolic capital and invest in policy-driven credibility. This means addressing foundational issues while projecting a clear narrative of innovation, resilience, and inclusion.

1. Invest in Liveability and Wellbeing

Urban competitiveness begins with quality of life. Expanding green space, improving public transport, and reducing air pollution will directly shape how residents and visitors experience the city. Cities like Barcelona demonstrate how bold urban design, focused on walkability, parks, and public spaces, can significantly enhance both liveability and global appeal.

2. Address Cost Pressures and Urban Equity

Affordability is central to a credible city brand. While Istanbul is affordable by global standards, rising costs and stagnant incomes strain everyday life. Targeted support for housing, energy, and essential services can help protect social cohesion.

3. Advance Environmental Sustainability

To climb indices like Arcadis and IESE, Istanbul must prioritise clean energy, climate resilience, and circular infrastructure. Greening the city, especially its waterways, would enhance both liveability and global perception.

4. Position Istanbul as a Regional Innovation Hub

With a young population and growing digital infrastructure, Istanbul can lead in tech. Innovation zones and university-industry linkages can anchor its brand as a regional startup centre.

5. From Crossroads to Catalyst

Istanbul's role as a crossroads of civilisation is well established. But to lead in the next era of global city branding, it must move from metaphor to mission, leveraging its deep cultural capital to shape global conversations around ethical innovation, inclusive modernity, and spiritually grounded urbanism.



Leadership

While city branding often centres on tourism and culture, a truly global brand city must also anchor itself in emerging economic value chains. A city's reputation is strengthened when it leads in a specific sector, whether finance, design, or trade. For Istanbul, positioning itself as a global halal economy hub aligns with Türkiye's capabilities, Istanbul's geostrategic advantage, and the country's long-standing ethical traditions in value-based commerce.

According to the 2024/25 State of the Global Islamic Economy Report by DinarStandard, Türkiye ranks 9th globally across all halal economy sectors and is a top 5 performer in modest fashion, halal pharmaceuticals, and Muslim-friendly travel.

Despite its strong industrial capacity, Türkiye remains a net importer of halal products by over US\$16.2 billion, highlighting a significant opportunity to localise production, boost exports, and build strategic value chains.

Bu yazıyı

fizy

uygulaması

CERCEVE
Podcast



kanalı üzerinden dinleyebilirsiniz!





Despite its strong industrial capacity, Türkiye remains a net importer of halal products by over US\$16.2 billion, highlighting a significant opportunity to localise production, boost exports, and build strategic value chains.

Türkiye recorded 23 halal investment deals worth US\$127 million in 2023/24. While this indicates emerging interest, the overall scale remains modest, highlighting that the country still trails global leaders in attracting halal-focused capital.

Istanbul has the clearest claim to becoming the global halal hub.

As the global Muslim population approaches 2 billion and faith-inspired consumption grows in both volume and sophistication, Istanbul holds a historic

opportunity to lead — not only in scale, but in value-based innovation, trustworthiness, and cultural relevance. The halal economy is no longer just about compliance; it now encompasses lifestyle, technology, finance, fashion, healthcare, and ethical consumerism.

By positioning itself as the halal capital of the 21st century, Istanbul can elevate its city brand beyond tourism and tradition, grounding it in a forward-looking economic and cultural vision. This would allow the city to engage deeply with global conversations around ethical trade, spiritual well-being, and sustainable development — themes that increasingly define the global economy.

To realize this vision, multi-level collaboration is essential — between local government, business associations, academic institutions, and civil society. Istanbul can serve as a convening space for global halal innovation, hosting thought-leader summits, ethical investment forums, halal fintech incubators, and cultural events that explore the intersection of tradition and modernity.

Moreover, Istanbul's geographic and cultural position enables it to bridge fragmented halal markets — connecting African demand with Asian supply, Gulf finance with European innovation, and heritage-driven consumption with digital-first solutions. With strategic investment in logistics, halal certification standards, and creative industries, the city can build a holistic ecosystem that both attracts capital and fosters inclusive, indigenous entrepreneurship.

Ultimately, Istanbul's leadership in the halal economy would not only amplify its brand identity but also redefine the narrative of what a global Muslim-majority metropolis can be — progressive, principled, and globally competitive.

Conclusion

In today's world, a city's brand is not built on architecture or slogans, but on values, delivery, and long-term vision. Istanbul already holds symbolic power few cities can match. The challenge now is to turn that legacy into leadership.

The most respected cities invest in people, act with integrity, and remain globally relevant. Istanbul need not reinvent itself; it must align its heritage with its future and reassert its pivotal role geo-strategically, geo-culturally, and geo-commercially. Let others build towers. Istanbul builds what lasts: trust.

To achieve this, the city must develop a bold yet rooted vision—one that embraces its deep historical legacy while remaining agile in responding to contemporary global challenges. Investments in human capital, inclusive urban planning, and equitable access to services must become central to its development agenda. Istanbul should foster innovation, not for novelty's sake, but to solve real problems and improve the quality of life for all its residents. This includes strengthening education, preserving its diverse cultural landscape, and cultivating opportunities for creativity and entrepreneurship across all segments of society.

Istanbul's enduring power lies in its ability to be both ancient and forward-looking—to be a bridge not only between continents, but between time, values, and possibilities. The city must project a global identity rooted in authenticity, not spectacle. This means resisting shallow branding and embracing purposeful storytelling that reflects the lived experiences of its people, their aspirations, and the city's deeper moral and social commitments. It helps foster trust and emotional connection worldwide.

**Let others build towers.
Istanbul builds what lasts: trust.**





Yavuz SARI

Mimar ve Mühendisler Grubu Genel Başkanı

İslam Şehri Bir Medeniyet Tasavvuru

insanı merkeze koyan, çevreye ve canlılara saygılı, hak, hukuk ve adalet ekseninde bir yapılaşmayı tesis etmeliyiz. Bu tanımlamadan yola çıkarak doğru şehir modelini örneklemek istediğimizde, karşımıza bir kavram çıkıyor: İslam Şehirleri...

“Bir kavram karmaşası içerisinde yaşıyoruz. Yüksek binalar inşa etmeyi, betonarme kulelerde yaşamayı, modernitenin ve çağdaşlığın bir gereği olarak görmek gibi bir hezeyan içerisindeyiz. Ama diğer taraftan da Osmanlı ve Selçuklu Mirasına sahip çıkmayı vicdani bir görev addediyoruz. İşte tam bu noktada, işin özüne inmez ve ruhuna vakıf olmaz isek, kavramlar üzerinden yüzeysel bir muhafazakârlık içerisinde hapsolür kalırız.”

Şehircilik, çok disiplinli bir alandır. Hem bir bilim hem de bir kültürdür. Sadece mimarlar, mühendisler ve şehir plancılarına bırakılmayacak kadar kapsamlı bir kavramdır. Sağlıklı bir şehir yapılanması için sosyologları, tarihçileri, çevre bilimcileri, sivil toplum örgütlerini ve halkı mutlaka bu sürece dâhil etmek gerekir. Planlama sürecinde, teknik parametrelerle birlikte kültür, ahlak ve inanç olgularını da ele almalı,

Sevgili Peygamberimiz Hz. Muhammed'in (sav) Mekke'den Yesrib'e Hicret etmesiyle birlikte Yesrib Medine oldu ve Kutlu Nebî'nin rehberliğinde Medine-i Münevvere'de İslam Medeniyeti'nin temelleri atıldı. Medeniyet Medine'de tecessüm ederek toplum ve şehir düzeni kuruldu. Bireysellikten ziyade toplumsallığa önem veren, 'ben' merkezli olmak yerine 'biz' olabilmeyi, birlikte bir toplum inşa edebilmeyi ön plana çıkaran, sosyal bir din olan İslam'ın öğretileri ışığında, merkezde camiye konumlandırılan fiziki bir yapı ile merkezine hakkı, adaleti ve emniyeti koyan, ilim, irfan ve erdemle yoğrulan sosyal bir yapı ile Medine-i Münevvere hayat buldu. Müslümanlar, Asr-ı Saadetten aldıkları ilhamla ve Medine ruhu ile asırlar boyunca muhtelif coğrafyalarda İslam Medeniyetini temsil eden birçok şehir kurdular. Hüsn ve Cemal sıfatlarının yansıması olan nice eserler vücuda getirdiler. İlim, Kültür, Sanat ve Medeniyetin cem edilmiş hali olan “İslam Şehri” kavramını insanlığa hediye ettiler. İslam Şehri, bir Medeniyet Tasavvuru oldu...

İslam Şehri mimarisinin mütefekkeri bilge mimar Turgut Cansever şehri şu şekilde tanımlar: “Şehir, ahlakın, sanatın felsefenin ve dini düşüncenin geliştiği ortam olarak, insanın bu dünyadaki vazifesini, en üst düzeyde varlığın anlamını tamamladığı ortamdır. Bu idrak, şehir biçiminin oluşmasını sağlar ve insanın en üst gelişme düzeyine ulaşmasının temeli olur...”

Haki Demir'in ifadesiyle: “İslâm şehri, İslâm'ın muhtevasındaki 'yüksek nizam fikrinin' mâhirane ve sanatkârane tecellisidir. “Üstün nizam mefkûresinin”



şehir adı altındaki altyapısıdır. Şehir, fikrin tecessüm etmiş hâlidir. Fikir üç şeye nüfuz eder, insan, hayat, şehir... İnsanda şahsiyet inşa eder, hayatta ahlâk olur, şehirde tecessüm eder.”

Hacı Bayram-ı Veli Hazretleri ise şehir ve insan ilişkisini çok güzel özetlemiştir:

“İnsan, şehri inşa ederken, aslında taşın toprağın arasında kendisini inşa eder. Gönülde her ne var ise, şehir olarak görünür. Gönülü taş olanın şehri taş, gönülü aşk olanın şehri gülistan olur.”

İslam şehrinin felsefesini idrak eden milletler, asırlar boyu Maveraünnehir’den Endülüs’e, Anadolu’dan Balkanlara, Mezopotamya’dan Afrika’ya kadar uzanan geniş bir coğrafyada, sanatın ve mimarinin en güzel örneklerinin yer aldığı, ilim, bilim ve kültürle yoğrulmuş, çağının gereksinimlerini en güzel şekilde karşılayan, medeniyetin zirvesi olan şehirleri inşa etmiş ve bu ruhla nesilleri ihya etmiştir. Bunun en güzel örneklerini Selçuklu ve Osmanlı mimarisinde ve şehirlerinde görmekteyiz. Bu mimarinin merkezinde cami ve etrafında külliye yer almaktadır. Burada merkezde yer alan caminin fonksiyonu, sadece bir ibadet merkezi değil, aynı zamanda toplumun bir araya gelerek ortak meselelerini görüştüğü, meşveret

ettiği ve kararlar aldığı bir ortak buluşma noktasıdır. Çevresinde ise ilim ve irfan merkezi mektep, medrese, tekke ve zaviyeler, imaret, aşevi, darüşşifa, hamam, kütüphane vb. kamusal ve sosyal alanlar teşkil edilmiştir. Bir sonraki çeperde ise ticari hayatın merkezi çarşılar ve sonrasında ise konut yapıları vücuda getirilmiştir. Tüm bu inşa faaliyetleri, insan merkezli, doğal çevreye saygılı bir şekilde, hak, hukuk ve adalet ekseninde yürütülmüştür. Konut yapılarında kişinin mahremiyetine önem verilmiş, komşunun hukuku gözetilmiştir. Komşunun manzarasına, rüzgârına, güneşine engel olacak bir yapılaşmaya müsaade edilmemiştir. Kişinin toprakla, doğayla ilişkisini kesmeyen, iklime ve coğrafyaya uygun doğal yapı malzemelerinin kullanıldığı, üretim faaliyetlerini hanesinde gerçekleştirebileceği, müstakil ve bahçeli bir mimari tipoloji benimsenmiş, sosyal bir varlık olan insanın komşuluk ilişkilerini tesis edebileceği mahalle konsepti hayata geçirilmiştir. Diğer taraftan şehirlerde çarşılar, bedestenler inşa edilmiş, ticaret yollarında kurulan kervansaraylarla ticaretin yaygınlaşması ve iktisadi hayatın devamlılığı sağlanmıştır.

Açılan yüzlerce medresede binlerce âlim yetiştirilmiş, insanlık tarihine ışık tutacak birçok kıymetli eser vücuda getirilmiştir. Bu şehirlerin bir diğer özelliği de doğaya meydan okumayan, aksine bulunduğu çevreye ve topoğrafyaya uyum sağlayan, her bir yapının kendi şahsiyeti olmakla birlikte, şehir bütününde baktığımızda bir tablo gibi, bir müziğin notaları gibi, birbiriyle uyumlu yapıların birlikteliğinden oluşan bir bütünü ortaya koymalarıdır.

Bu yazıyı



uygulaması

CERÇEVE
Podcast



kanalı üzerinden dinleyebilirsiniz!





**Diğer bir değişle, Vahdet
içerisinde ehadiyeti sergilerler.
İşte bu özellikleri ihtiva eden
şehirlerin, tek düze olmaktan
sıyrılıp, her birinin kendi kimliğini
oluşturduğunu, kendi marka
değerini ortaya koyduğunu
görmekteyiz.**

Bir kavram karmaşası içerisinde yaşıyoruz. Yüksek binalar inşa etmeyi, betonarme kulelerde yaşamayı, modernitenin ve çağdaşlığın bir gereği olarak görmek gibi bir hezeyan içerisindeyiz. Ama diğer taraftan da Osmanlı ve Selçuklu Mirasına sahip çıkmayı vicdani bir görev addediyoruz. İşte tam bu noktada, işin özüne inmez ve ruhuna vakıf olmaz isek, kavramlar üzerinden yüzeysel bir muhafazakârlık içerisinde hapsolür kalırız.

Gelişim ve tekâmül, geçmişten gelen bilgi birikimi ve tecrübelerin üzerine çağın şartları ve gereksinimleri doğrultusunda daha iyiyi ortaya koyma çabasıyla mümkün olur. Ancak bu ilerlemeyi kaydederken temel değerlerden taviz vermemek gerekmektedir. Mimari ve şehircilikte bunun en güzel örneğini, Osmanlı Mimarisinde görmekteyiz. Selçuklu ve öncesindeki birçok medeniyetin mirasını, kendi yorumu ile geliştiren bu mimari üslup, 16. yy'da Mimar Sinan döneminde altın çağını yaşamıştır. Sinan, Osmanlı Ordusunun bir mensubu olarak birçok seferde bulunmuş, böylece geniş

bir coğrafyada farklı medeniyetlerin ortaya koyduğu eserleri inceleme şansına sahip olmuştur. Bu bilgi birikimini kendi dehası ile harmanlamış ve şaheser niteliğinde eserler vücuda getirmiştir. Sinan'ın talebelerine aktardığı bu miras, 18. yy'dan itibaren batıdan gelen barok mimari akımın etkisiyle ve zihinsel dönüşümün de katkısıyla, kendi kimliğinden sıyrılmaya ve kendi değerlerinden taviz vermeye başlamıştır.

19. yy'dan itibaren Osmanlı'nın yıkılma sürecine girmesi, Batı'nın fiziksel işgali ile birlikte getirdiği kültürel ve zihinsel işgal, kadim şehirlerimizin tahribi ile birlikte, kültür ve medeniyet algımızın dejenerasyonuna sebep olmuştur.

Dünya ölçeğinde baktığımızda, mimari ve şehircilik alanında parametre değişimine sebep olan en önemli etkenlerden birinin de Sanayi Devrimi olduğunu görüyoruz. Sanayileşmenin neticesi olarak, kırsaldan kentlere hızlı göç dalgalarıyla beraber önemli şehircilik sorunları baş göstermeye başlamış. Buna mukabil şehir plancıları ve mimarlar farklı çözüm önerileri geliştirmişler.

Günümüzde gelişmiş batı ülkelerinin birçokunda, konut yapıları müstakil, bahçeli ve ahşap gibi doğal yapı malzemeleriyle inşa edilerek, insan fitratına uygun ve konforunu temin edecek bir yapılaşmaya gidilmiştir. Gelişmiş altyapı ve ulaşım sistemleriyle de yerinde istihdam ve hızlı erişime olanak tanınmış ve böylece nüfus yoğunluğunun kontrolü ve dengeli dağılımı sağlanmıştır.

Ülkemizde sanayileşme ve buna bağlı göç hareketlerini özellikle 1950'lerden sonra görmeye başladık. Doğu'dan Batı'ya, kırsaldan şehirlere olan hızlı nüfus hareketleri, kaçak ve çarpık yapılaşmaya, betonlaşmaya, kültürel mirasımızın tahrip olmasına ve en nihayetinde şehirlerimizin kimliğini yitirmesine sebep oldu. Yaşadığımız kültürel ve zihinsel deformasyon ise, bu alanda önlem almak yerine, yanıltıcı ısrar ederek sorunların daha da katlanmasına sebebiyet verdi.

Maalesef bugün de bu yanıltıcı dönmüş değiliz. Bir kavram karmaşası içerisinde yaşıyoruz. Yüksek binalar inşa etmeyi, betonarme kulelerde yaşamayı, modernitenin ve çağdaşlığın bir gereği olarak görmek gibi bir hezeyan içerisindeyiz. Ama diğer taraftan da Osmanlı ve Selçuklu Mirasına sahip çıkmayı vicdani bir görev addediyoruz. İşte tam bu noktada, işin özüne inmez ve ruhuna vakıf olmaz isek, kavramlar üzerinden yüzeysel bir muhafazakârlık içerisinde hapsolür kalırız.

20 katlı bir konut yapısı inşa edip, geniş saçak ve birkaç payanda koyarak Osmanlı Mimarisini taklit ettiğimizi ya da devasa kütleli betonarme bir yapıya sekiz köşeli yıldız motifi ve taç kapı koyarak Selçuklu Mimarisini yaşattığımızı iddia etmek gibi bir yanılgıya düşebiliriz.

Hâlbuki aslolan işin ruhuna vakıf olarak, insanı ve değerleri merkeze alarak, çağın getirdiği her türlü imkânları ve teknolojiyi bu değerlerle harmanlayarak, kültür ve medeniyetimize uygun, fitratla çelişmeyecek bir şehir kurgusu ve mimari ortaya koymaktır.

Şehir ve Mimari ile ilgili yaşadığımız sorunlara çözüm önerileri getirmek adına yapılmış çok kıymetli çalışmalar yer almaktadır. Bunlardan biri de Merhum Turgut Cansever'in önderliğinde, 1996 yılında İstanbul'da düzenlenen Habitat II Konferansı için hazırlanan, şehir ve konut üzerine önemli tespitler ve çözüm önerilerini kapsamlı bir şekilde ele alındığı rapordur. Bu raporda şehirleşme konusu dört ana başlık altında toplanmış, her bir başlık altında sorunlar ve çözüm önerileri kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

Bu başlıklar:

- a) İnsanların, çevrelerinin oluşması ve yönetimi için alınacak kararlara katılması
- b) Sürdürülebilir, devam ettirilebilir bir gelişme
- c) Adalet üzere düzen
- d) Bu amaçlara yönelik olarak insanların ve toplumun önündeki engellerin kaldırılarak yapılabilir olmalarının temini

Bir diğer çalışma ise, 1999 Marmara Depremi sonrasında, İstanbul'un olası bir deprem için hazırlanması ve yeni şehirler kurulmasına yönelik hazırlanan rapor. Bu rapor kapsamında da birçok meslek grubundan çok değerli isimler, şehirlerimizin sorunlarının tespiti ve somut çözüm önerilerine dair önemli bir çalışmaya imza atmışlardır. Tüm bu çalışmalar, şehircilik meselesine sadece teknik değil, aynı zamanda insani, kültürel ve ahlaki bir perspektiften yaklaşılması gerektiğini göstermektedir.



Sonuç olarak, bizler binlerce yıllık kadim bir kültürün ve çok değerli bir medeniyetin mirasçılarıyız. Ancak günümüzde şehirlerimizin içinde bulunduğu durum, bu emanete hakkıyla sahip çıkamadığımızın bir göstergesidir. Bir an önce bu durumu tersine çevirmemiz gerekmektedir. Bu da ancak, geçmişin birikimini doğru okuyarak, bugünün ihtiyaçlarını gözetken, estetik ve fonksiyon arasında denge kuran, doğayla barışık, insan merkezli bir şehircilik anlayışıyla mümkündür. Aksi hâlde, sadece mimari kimliğimizi değil, sosyal dokumuzu, kültürel zenginliğimizi ve birlikte yaşama tecrübemizi de kaybetme riskiyle karşı karşıya kalırız. Geleceğin şehirlerini inşa ederken, geçmişin izlerini silmek değil, onları yaşatarak geleceğe taşımak asli görevimiz olmalıdır.

Bunu yapabilecek çok değerli kurumlarımız, STK'larımız, üniversitelerimiz, bilim insanlarımız ve en önemlisi de güçlü bir siyasi irade var. Önemli olan bu bileşenlerin bir uyum içinde birlikte hareket ederek, günübirlik yüzeysel çözümler yerine, işin özüne inecek ve ruhuna temas edecek çözümleri merkeze alması ve bu doğrultuda kararlı bir şekilde ilerlemesidir. Son söz, bu uğurda çok çaba sarfetmiş ve adeta ömrünü buna adanmış merhum Turgut Cansever'e bırakarak yazımızı noktalayalım:

“Fatih İstanbul’u fethettiğinde burası bir İslam şehri değildi. Fatih bu şehri bir İslam şehri haline getirdi. Bizim yapmamız gereken de bu şehri yeniden bir İslam şehri haline getirmek olmalıdır. Bunun iki yolu vardır. Birincisi en büyüğünden en küçüğüne kadar, anıt eserlere sahip çıkmak, onları korumak. İkincisi ise, yeni yaptığımız binaları, bu anıt eserlere saygılı bir şekilde inşa etmek. Peki nasıl olacak bu inşa faaliyeti? Bunun için laboratuvarlar kurmaya, bilimsel araştırmalar yapmaya gerek yok. Yüzyıl önce kaybettiğimiz mimarinin ilkelerine dönmemiz yeterli. İstanbul’daki bu çarpık yapılaşmaların tamamını yıkarak, doğru şehircilik kriterlerini tatbik etmemiz gerekir.”



yeşilhat.

Dünya bizim sorumluluğumuzda; Çevre, hepimizin Yeşil Hattı



Dünyamızın her geçen gün ciddileşen çevre ve iklim sorunlarına karşı etkin bilinçlenme politikalarına ihtiyacı var. 1 Nisan 2022'de Yeşilhat ismiyle Çevre Haberleri Editörlüğümüzü bu bilinçle hayata geçirdik. Bugün, Yeşilhat Editörlüğümüzde yaptığımız haberlerle, özel içeriklerle, paylaştığımız hikâyelerle topluma büyüyen tehdidi anlatmaya devam ediyoruz.

aa.com.tr

[in](#) [X](#) [@](#) [v](#) [f](#) /anadolujansi



Muhammad ANAS

Turkish Radio and Television Corporation (TRT)

Strengthening Trade Ties Between Pakistan and the Turkic World

Turkic world present a mixed picture. Despite decades of friendly ties, trade volumes remain surprisingly low. This underperformance does not stem from a lack of potential but from a historical absence of structured mechanisms, infrastructure, and institutional engagement.

“One of the most vital bridges in this process is the role of business institutions, particularly MÜSİAD. MÜSİAD has played a crucial role in facilitating trade delegations, organizing business forums, and promoting entrepreneurial cooperation between Pakistan and Türkiye. But there is still a room for improvements”

Pakistan and the member states of the Organization of Turkic States (OTS) namely Türkiye, Azerbaijan, Kazakhstan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, and Turkmenistan (as an observer) are experiencing a renewed wave of diplomatic and economic engagement. This growing relationship is based not only on shared linguistic, cultural, and religious values but also on the increasing recognition of regional interdependence in today's globalized economy.

In the modern world, international relations are no longer measured solely by political alliances or historical connections. The true yardstick of strategic depth is trade — the exchange of goods, services, investments, and technology that binds nations together in mutual growth. In this context, however, the economic statistics between Pakistan and the

Pakistan, with a population of over 240 million, is one of the largest consumer markets in Asia. It is also a country undergoing rapid industrial and infrastructural transformation, offering vast opportunities for trade and investment. For the Turkic world especially Türkiye and Azerbaijan, the two most prominent economic partners of Pakistan within the OTS this presents a golden opportunity to strengthen both political ties and economic linkages.

Türkiye, a country with a dynamic industrial base and membership in both the OTS and the G20, is already Pakistan's largest trade partner among Turkic nations. In 2023, bilateral trade between Türkiye and Pakistan reached approximately \$1.3 billion, with both countries setting a target to boost this figure to \$5 billion in the coming years. The Türkiye-Pakistan Preferential Trade Agreement (PTA), signed in 2022, is anticipated to fast track this objective by eliminating tariffs on about 200 items from both sides. Numerous sectors such as textiles, construction materials, home appliances, chemicals, and agricultural products are among the top contributors to trade volume.

In the same way, Azerbaijan has become a formidable strategic and economic ally. Although the present trade volume between Pakistan and Azerbaijan is not more than \$100 million, both parties are committed to deepening their collaboration especially in energy, pharmaceuticals, food products, and defense. On July

4th 2025 Pakistan and Azerbaijan have signed an agreement for investment worth \$2 billion in diverse sectors of Pakistan's economy. This deal was signed after a bilateral meeting between Prime Minister Shehbaz Sharif and President Ilham Aliyev on the sideline of the Economic Cooperation Organisation (ECO) summit hosted by Azerbaijan.

The efforts of diplomats and government representatives have been instrumental in pushing this agenda forward. The current Ambassador of Türkiye to Pakistan, H.E. Mr. İrfan Neziroğlu, has been very active in promoting trade and cooperation across various sectors, from education to defense and tourism. Similarly, Ambassador of Azerbaijan, H.E. Mr. Khazar Farhadov, has taken remarkably important steps to enhance commercial engagement, facilitate B2B linkages, and support investment forums.

Indeed MÜSİAD's approach to "business diplomacy" has been effective in building trust and long-term commercial relationships. Its platform enables Turkish and Pakistani companies especially small and medium enterprises (SMEs) to explore joint ventures, exchange market intelligence, and establish supply chain partnerships. In the years to come, MÜSİAD's continued engagement will be essential to deepening the economic footprint of the Turkish market in Pakistan.

As nations located at the crossroads of Asia, both Pakistan and the Turkic states share very important geopolitical and economic complementarities. Together, we represent the forefront of a rising Asia rich in energy resources, youthful populations, and dynamic markets. Joint collaboration can help address global demands in areas such as energy supply, food security, and skilled human capital. Turkic countries are rich in oil, gas, and minerals, while Pakistan offers access to warm waters, ports, and a large skilled and semi skilled labor force.

To turn this shared potential into reality, we must move forward on all fronts: government-to-government, institution-to-institution, and people-to-people. One of the most vital bridges in this process is the role of business institutions, particularly MÜSİAD. MÜSİAD has

played a crucial role in facilitating trade delegations, organizing business forums, and promoting entrepreneurial cooperation between Pakistan and Türkiye. But there is still a room for improvements. Indeed MÜSİAD's approach to "business diplomacy" has been effective in building trust and long-term commercial relationships. Its platform enables Turkish and Pakistani companies especially small and medium enterprises (SMEs) to explore joint ventures, exchange market intelligence, and establish supply chain partnerships. In the years to come, MÜSİAD's continued engagement will be essential to deepening the economic footprint of the Turkish market in Pakistan.

On the other hand, there are still some difficulties. Although taxation policies have been made better in recent years, there is still a need to simplify and make them more consistent to be able to attract more foreign investors. Moreover, the delays in customs, regulatory hurdles, the shortage of the standardization, and overly complex business registration procedures are the main problems that obstacles the ease of doing business in Pakistan. The same situation is for a Pakistani businesses that want to enter the markets of Central Asia. However, this can be accomplished if this issue is treated with the help of a combination of bilateral negotiations, public-private coordination, and regional trade frameworks. On the other hand, transport and logistics connectivity is still at its very early stage of development. Certainly, the political will exists, but the practical mechanisms such as transit trade agreements, rail corridors, and integrated customs protocols have to be implemented if there is to be a reduction in the costs and in the transit times. The projects like CPEC and the Trans-Afghan corridor could fill in the gaps in the infrastructure that are there while connecting Pakistan to Central Asia and beyond but they need the collective commitment of all the involved governments for the success of them.

In the wake of changing global power relations towards regional and multipolar partnerships, Pakistan and the Turkic republics have a chance to jointly become an economic powerhouse not only for their own good, but also for a more balanced and integrated world.

Bu yazıyı



uygulaması

CERCEVE
Podcast



kanalı üzerinden dinleyebilirsiniz!





Soner KELEŞ

Motto Turkey Yönetim Kurulu Üyesi

Mimarlık Perspektifinden “Marka Şehir” Oluşturmak

“Küreselleşme olgusu küresel bazda etkin olan ‘dünya kentleri’ kavramını da beraberinde getirmektedir. Uluslararası rekabetin yerini, kentlerin rekabetine bıraktığı bu süreçte; inisiyatif kullanabilen, etkin politikalar belirleyebilen ve kendini iyi tanıtabilen şehirler, ön plana çıkarak kalkınmanın nimetlerinden yararlanırken, rekabet edemeyen diğer şehirler geride kalmaktadır”

Dünyada küreselleşme süreciyle birlikte yaşanan gelişmeler, ülkelerin ve şehirlerin değişen dünya koşullarına ayak uydurabilmek için birbirleriyle rekabet etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin ön plana çıkmasıyla birlikte, daha hızlı kararlar alabilen ve özgün yapısını koruyabilen şehirler uluslararası arenada daha güçlü ve daha etkin olduklarını göstermiştir. Tarihte ekonomik kalkınmanın en önemli göstergesi şehirlerdir. Küreselleşmeyle birlikte bir ülke ya da bölgenin parçası olan şehir tanımı yerini, dünyadaki şehir ve

bölgelerle yarışan, rekabet gücü kazanmaya çalışan şehir kavramına bırakmıştır. Günümüzde marka şehirler ülkelerinden daha önemli bir konumdadır. Marka şehir oluşumunda kültürel miras, gelenek ve görenekler, sahip olunan doğal yapı ve çevresel faktörler, o yöreye özgü ürünler ya da doğal kaynaklar ile geçmişe yönelik beceriler etkili olmaktadır. Son yıllarda yaşanan küresel rekabet ve bunun şehirlere, ülkelere yönelik yansıması marka şehir kavramını önemli hale getirmiştir. Günümüzde marka şehirler veya ülkelerin hedef kitlenin zihninde kentsel ve mimari değişim yaratma, şehir markası geliştirme ve şehirde yaşam kalitesini artırma gibi şehirle ilgili olumlu algılar oluşturmaya çalışmaktadır. Şehirlerin marka görüntüleri, tıpkı ürünlerin, şirketlerin ve ülkelerin marka görüntüleri gibi, her gün dünyanın her yerinden, milyonlarca insan tarafından alınan sayısız kararı etkilemektedir. Şehir markalarının, sakinlerin şehirde yaşamayı tercih etmelerinde, yatırımcıların ise şehri yatırım yapılabilir olarak görmelerinde etkili olmaktadır.

Marka şehirler; tarihi ve kültürel zenginliklere olan ilgiyi artırır, turizmin gelişimini, yeni istihdam olanakları sağlarken, kentin gayrisafi millîi hasılasını artırır. Yerli ve yabancı sermayenin kente daha fazla gayrimenkul yatırımları yapmasında etkili olur. Yeni iş alanları oluşturtulmasında, kentin finans, konferans, kongre ve fuar merkezi haline gelmesine imkân tanır.

Uluslararası gayrimenkul yatırımlarında öne çıkan marka şehirlerde inşaat sektörünün gelişimi daha hızlı olur. Türkiye ekonomisinin lokomotif başat sektör inşaat alanında gelecek nesiller için sürdürülebilir yapılar inşa edilir. Kent mimarisine estetik ve yaşam değer katan projeler üretilir. İçerisinde marka şehir oluşturabilen ülkeler sadece turizmde değil gayrimenkul yatırımlarında da ilgi görür. Marka şehir olmaya aday kentler için önemli olan istihdam,

GSMH, eğitim, ulaşım, siyasi ve sosyal çevre, kamusal hizmetler, yaratıcı ve yenilikçi olma, kültürel çevre ve sağlık alanlarında üst sıralarda yer alan şehirler arasında olabilmektedir. Bu kriterlerde başarı sağlamak, uzun vadeli kalkınma ve küresel rekabette sürdürülebilir bir avantaj getirir.

Uluslararası rekabetin bir anlamda şehirlerin rekabetine dönüşmeye başladığı böyle bir zaman diliminde, etkin ve verimli politikalarla kendini özgün bir anlayışla yeniden yapılandıran ve bu yeniliklerini dış dünyaya tanıtabilen şehirler ekonomik kalkınmadan, sermaye hareketlerinden, ziyaretçi gelirlerinden daha çok faydalanırken, bu dönüşümü gerçekleştiremeyen şehirler rekabette payına düşeni alamamakta ve geri kalmaktadır.

Marka şehir kavramı son yıllarda giderek önem kazanan bir konudur. Şehirler marka olmak ve gelirlerini arttırmak için yoğun bir çaba sarf etmektedir. Bu açıdan şehir imajının geliştirilmesi, yabancı yatırımların şehre çekilmesi, turizm gelirlerinin arttırılması amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Yerel yöneticiler marka kavramına bu nedenle daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Türkiye gayrimenkul sektörü, farklı yatırım amaçlarına yönelik bir yelpazede çeşitli gayrimenkul türleri sunarak geniş bir yatırımcı kitlesine hitap etmektedir. Bu sektörde yer alan konut, ticari gayrimenkul, arsa ve tarla yatırımı gibi alanların değerinin belirlenmesi ve gayrimenkulün değerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Gayrimenkulün taşınamaz olması, heterojen özelliklere sahip olması ve bulunduğu bölge ile satın alınıyor olması, şehirlerin marka imajı ve değerlendirilmesinde en belirleyici faktör olmaktadır. Dünyada ve ülkemizde yer alan marka şehirler gayrimenkul yatırımlarında ilk sıralarda yer almaktadır. Gayrimenkul yatırımlarında konut fiyatları, bir şehrin ekonomik gücünü ve cazibesini yansıtan önemli bir göstergedir.

Yükselen konut fiyatları, yaşam kalitesi ve ekonomik istikrarı gösterir. Konut fiyatlarındaki artışlar, yatırımcıların ve bireylerin ilgisini artırır. Konutların değerlendirilmesi, şehirlerin marka gücünün artmasına katkı sağlar. Marka gücü yüksek şehirlerde yatırım yapmanın avantajları fazla olur. Daha hızlı değer kazanan, daha yüksek kira getirisi ve hızlı satış imkânı sağlayan gayrimenkuller, uzun vadeli güvenilir yatırım olanağı sunar. Şehir markalaşma ve pazarlama faaliyetleri kapsamında küresel gayrimenkul ve emlak fuarlarının katılımcı şehirlerin yenilenmesine ve tutundurulmasında da etkili olmaktadır. Marka şehirlerde yapılan gayrimenkul ve emlak fuarlarının, yerel yönetimlere yatırımcı tercihlerini anlama ve bu tercihlere göre stratejik pozisyonlar belirleme yeteneği kazandırdığı görülmüştür. Bu süreç, yatırımcıları etkileme kapasitesini belirlerken aynı zamanda yerel yönetimlerin markalaşma politikalarını da etkilemektedir.

Bu yazıyı

fizy

uygulaması

CERCEVE
Podcast

kanalı üzerinden dinleyebilirsiniz!





Ülkemizde özellikle gayrimenkul yatırımlarında hem iç hem de uluslararası pazarda ilgi gören, tarihi ipek yolunun geçtiği, Avrupa ve Asya kıtalarının birleştiği, içinden boğaz geçen ve üç imparatorluğa başkentlik yapmış olan kadim şehir İstanbul en güzel örnektir. Türkiye'nin ekonomik başkenti marka şehir İstanbul, günümüzde de finans, ticaret, lojistik ve turizm alanlarında ve ülkemiz ekonomisinin üretim, istihdam ve ihracat alanlarında oldukça büyük bir rol oynamaya devam etmektedir. Bu kadim şehir, Türkiye ekonomisinde merkezi bir konuma sahiptir ve ülkenin ekonomik dinamiklerini büyük ölçüde etkilemektedir. Marka şehir İstanbul büyük ölçekte konsept gayrimenkul projelerinin yoğun olarak tasarlandığı bir şehirdir. Yerli ve yabancı konut yatırımcıları tarafından en çok tercih edilen şehir olma özelliğini göstermektedir.

İstanbul aynı zamanda kültürel çeşitliliği ile de öne çıkar; tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan şehir, kültürel mirasın korunması ve tanıtılması açısından büyük bir öneme sahiptir.

Marka şehir İstanbul, farklı etnik ve kültürel grupların bir arada yaşadığı, Kentte yaşayanların özgüvenlerinin artmasına, kente aidiyet duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Şehirlerin vizyonu mimarlık açısından şehrin estetik, işlevsel, sosyal ve çevresel yapısının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynar. Mimarlık, sadece binaların tasarımı değil, aynı zamanda yaşam alanlarının nasıl kurgulandığını belirleyen güçlü bir araçtır. Dünya üzerinde markalaşan şehirler arasında ayırt edici mimari yapıların ön plana çıktığı da görülüyor. Bir ülke veya şehrin gelişmişliği ve markalaşması şehircilik, ulaşım alternatifleri, altyapı ve yapıların estetik olmasına göre değerlendiriyor.

Marka şehir olmak için inşa edilen yapılardaki mimari yaklaşımın, ön plana çıkan özelliklerin farklı ve özgün olması gerekiyor. Tarihi katmanları, kültürel mirası yansıtan yapılar şehirlerin marka değerini oluşturuyor. Marka şehirlerin çoğunda bir veya birkaç ikonik yapı bulunur. Bu yapılar sadece estetik değil, turizm, yatırım ve sosyal medya görünürlüğü açısından da değer üretmektedir. Marka şehirler sadece büyük yapılarla değil, iyi tasarlanmış sokaklar, parklar, meydanlar ve kamusal alanlarla anılır. Yürünebilir, insan odaklı kentler oluşurken, şehir sakinleri için kaliteli sosyal yaşam alanları sağlanır. Yaşana bilirlilik endeksleri yükselir; bu da şehrin imajına doğrudan katkı sağlar.

Çağdaş marka şehir vizyonu, yalnızca estetik değil, çevreci ve sosyal açıdan sorumlu mimarlık anlayışı ile mümkün olur. Mimari eserleriyle ve tarihi geçmişleriyle yüzyıllardır ön plana çıkan ülkemiz, günümüzde de inşaat sektörüyle dünyada en hızlı gelişim gösteren ülkeler arasında yer alıyor. Şehirlerin markalaşmasında da bu gücümüzü etkin bir şekilde kullanabiliriz. İnşaat sektörünün kalite anlayışı, şehir markalaşmasında belirleyici bir unsurdur. Nitelikli mimarlıkla yapılan projeler şehre değer katmaktadır. Son yıllarda Türkiye inşaat sektöründe "marka şehir" vizyonuna katkısı açısından İstanbul Havalimanı, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, İstanbul Finans Merkezi gibi birçok mega proje hayata geçirilmiştir.

Bunlar sadece yapısal başarılar değil, aynı zamanda şehir kimliğini güçlendiren ve küresel ölçekte İstanbul'un prestijini artıran projelerdir. Bu mega projeler, ekonomik canlılık yaratmanın yanı sıra, uluslararası arenada İstanbul'un cazibesini ve rekabet gücünü de yükseltmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı gibi çağdaş mimarlık prensipleri bu projelerde öncelik kazanmakta; böylece hem doğayla uyumlu hem de insan odaklı yaşam alanları oluşturulmaktadır.

GÜNCEL İŞ VE EKONOMİ HABERLERİ İÇİN TAKİP EDİN

f X i in platindergisi

www.platinonline.com



PLATIN





İsmail Vardi

Tarihçi ve Küresel Şehirler Araştırmacısı

“Şehirlerin sahip oldukları doğal güzellikler, her zaman o şehirlere ekonomik avantaj sağlamamaktadır. Örneğin dünyanın en güzel coğrafyalarından birine sahip Rio de Jenario’ya gelen turist sayısı oldukça düşüktür. Benzer şekilde Buenos Aires, Salalah, Kahire, Saraybosna, Semerkant, Bursa, Mardin gibi şehirlerde sahip oldukları tarihi veya coğrafi avantajları ciddi bir markalaşmayla henüz taçlandıramamışlardır”

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, ekonomik, siyasi ve kültürel olarak şehirlerin domine ettiği bir dönemdir. Dünya Bankasının verilerine göre ilk kez, 2007 yılında dünya genelindeki şehirli nüfus, kırsal nüfus oranını geçmiştir. Bu süreçte bazı şehirler kendi ulusal sınırlarını aşarak bölgesel ve küresel etkilere sahip olmaya başlamıştır. New York, Londra, Paris, Hong Kong, Tokyo gibi şehirlerinde yaşanabilecek bir finansal dalgalanma,

Ekonomik Gücün Yeni Haritası: Marka Şehirler ve Küresel Rekabet

kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almaktadır. Bu şehirler, dünya genelinde sermaye, mal, bilgi ve kültürel değerlerin dolaşımını kumanda edebilecek güce kavuşmaktadır. Öte yandan süreç, şehirler arasında bir ekonomik rekabet ve hiyerarşiyi beraberinde getirmiştir.

Konunun teknik detaylarına çok fazla girmek istemiyorum, fakat şehirlerde bulunan uluslararası şirket sayısı, vergi rejimi, üretim kalitesi, profesyonel hizmetlere ulaşım gibi faktörlerden o şehirdeki doktora öğrencisine, kişi başı gelirden, profesyonel sporculara kadar birçok farklı parametre bir araya getirilerek endeksler oluşturulmaktadır. Bunlardan en önemli ise şüphesiz GaWC (Küreselleşme ve Dünya Kentleri Araştırma Merkezi) endeksidir.

GaWC 2024 Sıralamasına göre:

Alfa++: Londra, New York

Alfa+: Hong Kong, Pekin, Singapur, Şangay, Paris, Dubai, Tokyo, Sidney

Alpha: İstanbul (23. sıra)

Yüksek Yeterli: İzmir (191. sıra)

Yeterli: Ankara (219. sıra)

2000’li yılların başına kadar dünya ekonomisinde ana rol oynayan şehirlerin ezici çoğunluğu Batı dünyasında yer almaktaydı. Fakat Uzak Doğu ve Orta Doğu’da yaşanan ekonomik değişimler, şehirler yüzyılında yeni yıldızların parlamasına olanak tanıdı.

Güçlü altyapı yatırımları, güvenlik avantajları ve inovasyon ekosistemleri sayesinde Singapur, Şangay, Seul gibi şehirler batılı rakiplerini geride bırakmaya başladı. Nitekim endeksin ilk 10 sırasındaki şehirlerin çoğunun Uzak Doğu Asya’da yer alması, dünyanın ekonomik ağırlığının geleceğine dair bir ipucu taşımaktadır. Şehirlerin rekabeti artık teknoloji ve sürdürülebilirlikle belirleniyor.

Türkiye özelinde bir inceleme yaptığımızda ise, GSYH bazında dünyanın 19'uncu ekonomisi olmasına rağmen şehirler sıralamasındaki yeri 23'üncü sıradan başlamaktadır. Şehirlerin ekonomik haritasındaki yerine İzmir ve Ankara özelinde bakıldığında ise finansal bağlarının oldukça zayıf kaldıklarını görmekteyiz. Ankara'nın daha yoğun nüfusa sahip olmasına rağmen İzmir'in arkasında kalması da bir diğer dikkat çeken husustur. Son dönemde ekonomik türbülansların, toplumsal çalkantıların ve siyasi kutuplaşmaların artmasına rağmen küresel rekabette marka şehirlerin tekrardan yükselişe geçtiğini görülmektedir. Örneğin fütüristik yapıları, turizm, erişilebilirlik, alış-veriş, eğlence gibi alanlarında marka şehir haline gelen Dubai, bölgesinde güvenlik riski artmasına rağmen cazibesini koruyarak milyonlarca insanı kendisine çekmektedir.

Spesifik alanlarda markalaşarak küresel ekonomik rekabette öne çıkmaya çalışan şehirlerde bulunmaktadır. Bu tür şehirler stratejik marka konumlandırması yaparak şehrin cazibesini ve imajını yükseltmektedir. Örneğin Pasadena şehri gülleriyle, Kopenhag doğal çevresi, Orvieto sakin şehir özelliğiyle, Singapur akıllı şehir imajıyla ve Gaziantep gastronomisiyle markalaşmaktadır.

Şehirlerin Markalaşması

Yaşanan ekonomik rekabette avantaj kazanmak isteyen bazı şehirler, belirli alanlarda markalaşmaktadır (City Branding). Londra ve New York finans ve sigortacılık alanlarında markalaşırken, Tokyo ve San Francisco teknoloji alanında öne çıkmaktadır. Paris, Milano moda-tasarım özellikleriyle marka haline gelirken, Boston, Cambridge, Oxford üniversiteleriyle dünya çapında üne kavuşmaktadır. Sidney'de ise ekonomik güç, yüksek hayat standardı ve kentsel yaşam kalitesiyle öne çıkmaktadır.

Houston şehri sağlık alanındaki köklü kurumlarıyla markalaşmaktadır. Dünya genelinde bu kurumlarının şehre yıllık katkısı tahmini olarak 36 milyar \$'ın üzerinde olduğu belirtilmektedir. Texas Medical Center, Houston. Bahsettiğimiz bu şehirleri, uzmanlaşmış hizmetleri üreten firmaların konumlandığı ve bu gibi alanlara hizmet sağlayan şehir altyapılarıyla birlikte değerlendirmek gerekir.

Şehirlerin belirli alanlarda markalaşması, o şehirlere finansal açıdan büyük katkı sağlamaktadır. Örneğin Los Angeles şehri, film endüstrisinde oluşturduğu markalaşmayla birlikte, gelir bazında film endüstrisinin yüzde 30'unu oluşturduğu tahmin edilmektedir. Ya da Berlin şehri ele alalım. II. Dünya Savaşı sonrası büyük yıkım yaşamış bir şehir olan Berlin, açıkçası doğal güzellik itibarıyla de çok özel bir yere sahip değildir.

Ancak bu şehirde müzeciliğe ciddi bir yatırım yapılarak bu alanda marka haline geldi. Diğer kurumlarıyla birlikte Berlin, kültürel turizmden 2022 yılında şehre 18 milyon insanı çekti. Kültürel turistler normal turistlere göre daha uzun süre kalmakta ve daha fazla para harcamaktadır. Bu turistlerin şehre ekonomik katkısı 11.5 milyar € olduğu tahmin edilmektedir.

Daha spesifik alanlarda markalaşarak küresel ekonomik rekabette öne çıkmaya çalışan şehirlerde bulunmaktadır. Bu tür şehirler stratejik marka konumlandırması yaparak şehrin cazibesini ve imajını yükseltmektedir. Örneğin Pasadena şehri gülleriyle, Kopenhag doğal çevresi, Orvieto sakin şehir özelliğiyle, Singapur akıllı şehir imajıyla ve Gaziantep gastronomisiyle markalaşmaktadır. Tematik markalaşma konusunda başarılı bir şehir olan Orlando, çevresindeki eğlence parkıyla birlikte dünyanın dört bir tarafından 75 milyona yakın insanı kendisine çekerken şehre 92 milyar \$'lık bir ekonomik fayda sağlamaktadır. Üstelik bu rakamın 9'u uluslararası ziyaretçileri barındırıyor ve 5,4 milyar \$'lık bir ekonomik katkısı yurtdışından şehre kazandırıyor. Bu tür tematik markalaşmalar, şehirlerin yalnızca ekonomik kazanımlar elde etmesini değil, aynı zamanda küresel ölçekte tanınırlığını da artırmaktadır. Doğru belirlenmiş temalar sayesinde şehirler, kendi kimliklerini öne çıkararak rekabetin yoğun olduğu uluslararası turizm, yatırım ve kültür sahnesinde güçlü bir yer edinmektedir.

Bu yazıyı



uygulaması

CERCEVE
Podcast



kanalı üzerinden dinleyebilirsiniz!





**“Ben geleceğim. Bir milenyum
olasılığıyım. Bir şirket merkeziyim.
Büyüyen bir iş fikriyim.
Bir olimpiyat destinasyonuyum.
Bir yatırım fırsatıyım.
Ben bir küresel şehrim.”**

Knight Frank, Global Cities 2018.

Bir diğer husus marka şehirlerin ülke genelinde dağılımıyla ilgilidir. Özellikle gelişmiş ülkelerde marka şehirlerinin ülke genelinde dengeli şekilde dağıldığı görülmektedir. Bu konuda en iyi örneklerden biri olan Almanya incelendiğinde, siyasi ve kültürel yönüyle başkent Berlin ülkenin kuzeydoğusunda yer alırken, sanayisiyle markalaşan Münih şehri ülkenin güneyinde, finansal gücüyle Frankfurt batıda, deniz ticaretiyle Hamburg kuzeyde yer almaktadır.

Buna karşılık gelişmekte olan ülkelerde ise genellikle bir şehrin etrafında ekonomik aktivitelerin yoğunlaştığı görülmektedir (Arjantin-Buenos Aires, Malezya-Kuala Lumpur, Türkiye-İstanbul).

Türkiye için bir değerlendirme yapılacak olursa, İstanbul'un yıllar içerisinde gerçekleştirdiği yatırımlarla birçok alanda marka haline gelmiş olduğu ve ciddi bir ekonomik değer üretmeyi başardığı görülmektedir. Şehrin tarihi yapısı ve doğal güzellikleriyle, 2024 yılında

23 milyon turisti ağırlayarak bu alanda Bangkok'un ardından ikinci sıraya yerleşmiştir. Bunun yanında sağlık alanında dünya çapında markalaşmayı başarmıştır. İstanbul havalimanıyla birlikte global transit merkez olma yolunda hızla yükselmektedir. Diğer taraftan Antalya şehri de global bir turizm destinasyonu haline gelmiş, tüm dünyada şöhret kazanmıştır. İstanbul ve Antalya son dönemde kritik diplomatik etkinliklere ev sahipliği yaparak siyasi konferans alanında da markalaşmaktadırlar.

Diğer taraftan şehirlerin sembolleşmesinde ikonik yapıların, sloganların da önemli bir yeri vardır. Paris'te Eyfel Kulesi, Londra'da Big Ben, Roma'da Kolezyum Sidney'de Opera Binası bu şehirlerin ün kazanmasında önemli bir rol oynamıştır. Türkiye'de Kapadokya peri bacaları ve balonlarıyla küresel bir imaj oluşturmayı başarmıştır. Travertenleri ile Denizli ve doğal güzellikleriyle Trabzon da bölgesel bir bilinirliğe kavuşmaya başladığı ifade edilebilir.

Türkiye'deki şehirlerin markalaşması için yapılabilecek çok sayıda örnekler bulunmaktadır. Markalaşma tecrübesine sahibiz. Sadece bu markalaşma zinciri sistematik şekilde ele alınmalıdır. Bu durum sağlandığında şehirlere ekonomik katkısı çok daha yüksek olacaktır. Ayrıca, şehirlerin güçlü yönlerinin ortaya çıkarılması ve bu potansiyelin sürdürülebilir bir stratejiyle desteklenmesi, bölgesel kalkınmayı da tetikleyecektir. Böylece marka şehirler Türkiye'nin uluslararası itibarını güçlendirir.

4
four sisters
yachting

Helal Konsept
Her Şey Dahil!

KADIN KAPTAN KADIN EKİP

📍 Göcek, Çarşı Yolu Cd. 55/3

Göcek'te, tamamı *kadın kaptan ve kadın mürettebattan* oluşan ekibiyle *helal konseptte* mavi tur hizmeti sunan tek marka.

4 Sisters Yachting; 3 teknelik filosuyla, sadece kadınlara ve ailelere özel, alkolsüz ve konforlu bir tekne tatili sunuyor.

Her şey dahil, her şey özenle düşünüldü.
Her detay, kadınların bakış açısıyla şekillendi.

☎ +90 539 796 16 05

@4sistersyachting



Arş. Gör. Sadullah Aksoy
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mimarlık Fakültesi,
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

“Marka şehir, sahip olduğu fiziksel, kültürel, ekonomik ya da doğal değerleri belirli bir stratejiyle görünür kılan ve bu kimlik sayesinde yatırım, ziyaretçi ve itibar kazanan şehir anlamına gelir. Şehirler bu süreçte kendilerine ait bir “hikâye” oluşturur. Bu hikâye bazen bir tarih anlatısıdır, bazen bir gastronomi teması, bazen de teknoloji ve inovasyonla özdeşleşen bir gelecek vizyonu”

Günümüz dünyasında şehirler sadece insanlar için barınma ve yaşam alanı olmaktan çıkmış; ekonomik rekabetin, kültürel sunumun ve küresel tanınırlığın birer sahnesine dönüşmüştür. Bu dönüşümde öne çıkan kavramlardan biri de “marka şehir” (city branding) anlayışıdır. Şehirler, tıpkı bir ürün ya da hizmet gibi kendilerine ait bir kimlik ve değerler bütünü oluşturarak, yatırımcılara, turistlere ve nitelikli iş gücüne hitap etme çabasındadır.

Marka Şehirler ve Sürdürülebilirlik: Her Şehir Marka Olmalı mı?

Bir Kentin Marka Olma Hikâyesi

Aslında bu süreç yeni değil. Sanayi devrimi sonrası kentleşme, şehirleri yalnızca üretimin değil aynı zamanda tüketimin de merkezleri haline getirdi. 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ise şehirlerin küresel sermaye ve insan hareketleri içindeki rolü değişti: Şehirler birer “ürün” gibi düşünülmeye başlandı. 1980’lerden sonra ABD’de başlayan şehir pazarlama stratejileri, zamanla Avrupa’ya ve oradan da tüm dünyaya yayıldı. Bugün artık şehirler; tanıtım ajansları, uluslararası fuarlar, sosyal medya kampanyaları ve küresel etkinliklerle kendilerini konumlandırıyorlar.

İstanbul’dan Dubai’ye, Gaziantep’ten Eskişehir’e kadar birçok şehir, sahip oldukları tarihsel mirası, kültürel çeşitliliği ya da sektörel gücünü kullanarak “tanınabilir” ve “hatırlanabilir” bir kimlik üretmeye çalışıyor. Bu yönelimi anlamak mümkün. Ancak burada atlanmaması gereken kritik bir soru var: Her şehir gerçekten marka olmak zorunda mı?

Marka Şehir Nedir? Neden Markalaşmak İsteriz?

Marka şehir, sahip olduğu fiziksel, kültürel, ekonomik ya da doğal değerleri belirli bir stratejiyle görünür kılan ve bu kimlik sayesinde yatırım, ziyaretçi ve itibar kazanan şehir anlamına gelir. Şehirler bu süreçte kendilerine ait bir “hikâye” oluşturur. Bu hikâye bazen bir tarih anlatısıdır, bazen bir gastronomi teması, bazen de teknoloji ve inovasyonla özdeşleşen bir gelecek vizyonu. Bu markalaşma süreci genellikle belirli hedeflerle yapılır:

- Daha fazla doğrudan yatırım çekmek,
- Yüksek katma değerli sektörleri şehre kazandırmak,
- Kültür turizmi ya da gastronomi gibi alanlarda ulusal ve uluslararası farkındalık yaratmak,
- Kent imajını güçlendirerek hem içerideki hem dışarıdaki güveni artırmak.

Şehirlerin markalaşma çabalarının örnekleri Türkiye’de de giderek artıyor. Gaziantep’in UNESCO gastronomi ağına katılması, Eskişehir’in yaratıcı gençlik kimliğiyle özdeşleşmesi, Mardin’in kültürel miras odaklı görünürlüğü, Urla’nın gastronomi ve bağcılıkla öne çıkması bu eğilimin yansımalarıdır.

Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu stratejilerin kimleri kapsadığı ve kimleri dışarıda bıraktığıdır. Markalaşma sadece bir tanıtım meselesi değildir. Aynı zamanda bir planlama, yönetim ve dönüşüm sürecidir. Dolayısıyla etkileri yalnızca algılarla sınırlı kalmaz; somut olarak yaşam alanlarını, ekonomik ilişkileri ve toplumsal yapıları da dönüştürür.

Marka şehir stratejileri, doğru tasarlandığında şehirlerin ekonomik, kültürel ve sosyal açılardan gelişmesine önemli katkılar sunabilir. İş dünyasının temsilcileri açısından bu stratejiler, yatırım çekme, girişimciliği teşvik etme ve rekabet gücünü artırma gibi somut faydalar içerir.

Bir Şehir Nasıl Marka Şehir Haline Gelir?

Bir şehir marka şehir haline gelmek istiyorsa, üç temel sütun üzerine inşa edilmiş bir stratejiye ihtiyaç duyar: kimlik, vizyon ve katılım.

- Kimlik, şehrin kendine has özelliklerini ortaya koymasındır. Bu, bazen tarihi bir karakter, bazen coğrafi bir avantaj, bazen de sektörel bir uzmanlık olabilir. Ancak bu kimlik yaratılırken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, içten olması, belirli bir gerçekliğe dayanmasıdır. Sahici olmayan marka hikâyeleri, kısa sürede sönümlenir.
- Vizyon, kimliği geleceğe taşıyacak stratejik bakışı temsil eder. Şehir yalnızca neye sahip olduğunu değil, ne olmak istediğini de tanımlamalıdır. Bu da güçlü bir planlama mantığını, uzun vadeli düşünmeyi ve farklı sektörlerin entegrasyonunu gerektirir.



- Katılım, yerel halkın, iş dünyasının, sivil toplumun, akademinin ve ilgili tüm paydaşların bu sürece aktif olarak dâhil edilmesini ifade eder. Yukarıdan aşağıya inşa edilen marka stratejileri, genellikle yerel halk tarafından sahiplenilmez ve yapay kalır.

Ancak burada tekrar durup şu temel soruyu sormak gerekiyor: Gerçekten her şehir marka olmalı mı? Tüm şehirlerin küresel rekabet içinde yer alması gerektiği varsayımı, aslında neoliberal bir kentleşme anlayışının ürünüdür.

Bu anlayış, şehirleri “başarı” ve “verimlilik” gibi piyasa değerleriyle ölçer. Ancak şehirler aynı zamanda topluluk, kentsel hafıza ve doğal çevre ile ilişki kurulan yerlerdir. Bu çok katmanlı anlamlar, sırf markalaşma uğruna görmezden gelinmemelidir.

Bu yazıyı



uygulaması

CERCEVE
Podcast



kanalı üzerinden dinleyebilirsiniz!



KAPAK KONUSU

Bazen bir şehrin en değerli özelliği, markalaşmaması olabilir. Örneğin sakinlik, doğallık ve yerel yaşamın sürdürüldüğü kırsal ya da küçük kentler; büyük yatırımlar ya da uluslararası etkinlikler yerine, kendi özgün dokusunu koruyarak çok daha sürdürülebilir bir gelecek inşa edebilir.

Marka Şehirleşmenin Getirileri ve Götürüleri
Markalaşma, elbette doğru kurgulandığında kentler için pek çok avantaj sağlayabilir:

- **Ekonomik dinamizm:** Yeni yatırımlar, dış ticaret imkânları ve iş fırsatları yaratabilir.
- **Uluslararası tanınırlık:** Şehrin küresel ölçekte tanınması hem prestij hem de diplomatik kazanım sağlar.
- **Kent aidiyeti:** Ortak bir kimlik duygusu oluşturularak kentliler arasında birlik ve sahiplenme duygusu pekiştirilebilir.

Ancak bu sürecin maliyetleri (burada sadece ekonomik maliyetleri kastetmiyoruz) ve sakıncaları da vardır:

Marka Şehir + Sürdürülebilirlik: Gerçek Bir Denge Mümkün mü?

Sürdürülebilirlik, yalnızca çevreyi korumak değil; toplumsal adaleti sağlamak, kültürel devamlılığı korumak ve ekonomik kırılganlığı azaltmak demektir. Bu kapsamda bir marka şehir stratejisi sürdürülebilir olacaksa, üç düzeyde dengeli bir yapı kurmalıdır:

- **Ekonomik sürdürülebilirlik:** Şehir ekonomisi sadece dış yatırım ve ihracat odaklı değil, yerel üretimi, küçük ölçekli girişimciliği ve istihdam çeşitliliğini desteklemelidir.
- **Sosyal sürdürülebilirlik:** Konut politikalarında adalet, hizmetlere erişimde eşitlik, toplumsal kapsayıcılık sağlanmalıdır. Özellikle dezavantajlı gruplar (kadınlar, yaşlılar, göçmenler, vb.) sürece dâhil edilmelidir.
- **Çevresel sürdürülebilirlik:** Doğal kaynakların korunması, yeşil alanların artırılması, ekolojik dengeyi bozmayacak yapılaşma politikaları ve karbon salımını azaltan ulaşım çözümleri uygulanmalıdır.



**Sonuç: Marka Olmak ve Yaşanabilir Kalmak Arasında Denge Kurmak**

Marka şehir stratejileri, doğru kurgulandığında şehirlerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal açıdan da kalkınmasına önemli katkılar sunar. Bu stratejiler sayesinde kentler küresel rekabette öne çıkabilir, yatırım çekebilir, turizmi canlandırabilir ve girişimcilik ekosistemlerini güçlendirebilir. İş dünyasının temsilcileri açısından bu süreç, cazip bir yatırım ortamı oluşturmak, nitelikli iş gücünü çekmek ve markanın sunduğu prestij aracılığıyla rekabet avantajı kazanmak anlamına gelir.

Aynı şekilde, şehir plancıları ve yerel yöneticiler açısından markalaşma, kentsel yaşam kalitesini yükseltmek, şehrin kültürel kimliğini görünür kılmak ve aidiyet duygusunu artırmak gibi hedefleri gerçekleştirmede etkili bir araç olabilir. Bununla birlikte, bu sürecin yalnızca ekonomik kalkınma odaklı değil, çok katmanlı ve katılımcı bir perspektifle yürütülmesi büyük önem taşır.

Ancak burada göz ardı edilmemesi gereken temel bir ilke vardır: Markalaşma ancak tüm kentliler için yaşanabilir, kapsayıcı, adil ve erişilebilir bir şehir yaşamı inşa edebildiği sürece anlamlı ve kalıcı olur. Aksi takdirde, yalnızca belirli grupların faydalandığı, sosyal eşitsizliklerin derinleştiği ve yerel kimliğin törpülendiği

bir marka şehir anlayışı, ne sürdürülebilir ne de toplum nezdinde meşru bir model olabilir. Şehirlerin marka olma çabası uğruna özgün mimarisini kaybetmesi, tarihî dokusunu yok sayması veya doğal çevreyi geri dönülmez biçimde tahrip etmesi, uzun vadede hem çevresel hem de toplumsal açıdan ağır maliyetler doğurabilir.

Dolayısıyla markalaşma süreci, yalnızca estetik ve pazarlama odaklı değil, aynı zamanda etik, ekolojik ve toplumsal sorumluluk ekseninde şekillendirilmelidir.

Bu nedenle markalaşma, tek yönlü bir kalkınma modeli olarak değil; çok boyutlu, dengeli, sürdürülebilir ve katılımcı bir strateji olarak kurgulanmalıdır. Kimlik, katılım, vizyon, eşitlik ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle desteklenen bir marka şehir yaklaşımı, hem yatırımcının güvenini kazanabilir hem de kent sakinlerinin memnuniyetini artırabilir. Böylelikle şehir, yalnızca dışa dönük bir vitrin değil, aynı zamanda içeride yaşayanlar için de kaliteli ve onurlu bir yaşam alanı sunabilir.

Kısacası mesele, “ya markalaşmak ya da yaşanabilir kalmak” gibi keskin bir ikilem değil; markalaşmayı, yaşanabilirliği artıran bir fırsata dönüştürme meselesidir.

Asia's Emerging Brand Cities

“Southeast Asia is emerging as a region of interest for many investors while traditional bellwethers are competing in taking lead in high tech”

This is the century of Asia as power shifts to East and brings to fore many important cities in the region. Asia is home to world's largest population as well as boasts of biggest economies from China to Japan to South Korea. Southeast Asia is emerging as a region of interest for many investors while traditional bellwethers are competing in taking lead in high tech. Here are some cities which are trail blazers in propelling the economies and boosting the living standards in the region.

1) Tokyo

Tokyo is capital of Japan, the world's fifth largest economy. Home to around 14 million, Tokyo metropolitan's economy has grown to around \$2.05 trillion, good enough to be world's top 10th economy if the Japanese capital was a separate country. An economic titan, the city boasts of both ultramodern and traditional infrastructure and attractions. One of the major global corporate headquarters is lit with skyscrapers as well as historic temples. Known for innovation, Tokyo is attracting lot of attention due to bulging artificial intelligence sector.

2) Shanghai

China biggest city, Shanghai played an important role for the world's second largest economy in opening of world's second largest economy. In 1970s and 1980s, Shanghai used to be home of most of foreigners in China. Due to its modern infrastructure housing, the biggest corporations are housing. Both local and foreign, Shanghai climbed the ladder to be China's richest city. With a GDP of \$657 billion, The Bund in Shanghai has become its heart overlooking Huangpu River. Home around 25 million people, Shanghai, like Tokyo, is an innovative hub and has seen artificial intelligence firms rise in influence.

3) Singapore

Singapore is just six decades old and the city-state has made huge contributions to global trade, especially being trade link in Southeast Asian. Reputed as a hub for professional opportunities, the city-state has gained popularity for its well-established infrastructure and business-friendly environment. Home to nearly six million people, the GDP of Singapore is over \$501 billion. Skill education and vocational training are essential feature of government's focus which has resulted in highly skilled workforce. Spread across more than 60 islands, the strategic location of Singapore has allowed it to enjoy pax-America as well as rise of China as a global manufacturing hub.

4) Hanoi

Vietnam is one of the fast-growing economies in Asia and its capital Hanoi has emerged as a center of historical importance as well as emerging industries and tech. With its ancient temples, bustling markets, nightlife, and the serene Hoan Kiem Lake, Hanoi is attracting large investors as well as tourists. Home to over eight million people, Hanoi is boosting its economy



at around \$58 billion GDP. Its upcoming projects include “Hanoi Smart City Project,” set to be completed by 2028, it house a digital hub, state-of-the-art facilities and smart governance systems designed to attract international businesses and tech startups.

It has largely attracted foreign talent with several programs including off-site work with longer permits to stay. With its dynamic business environment, the city boasts of high connectivity, safety, and infrastructure, and a high quality of life.

5) Seoul

A tech hub, Seoul has also emerged as strong political capital laced with democratic values which recently pushed back a bid to impose martial law. The tech

metropolis is one of the largest urban centers in Asia with a GDP of around \$780 billion. Home to over nine million people, Seoul has ranked fourth in innovation in Asia. It has largely attracted foreign talent with several programs including off-site work with longer permits to stay. With its dynamic business environment, the city boasts of high connectivity, safety, and infrastructure, and a high quality of life.

6) Mumbai

Mumbai is financial capital of India, world’s largest populated nation. Home to world’s 92 billionaires among its 21 million people, it is the richest city in India with \$310 million GDP. Formerly known as Bombay, it is one of the densely populated cities but a major attraction for its harbor along the western coast of India and home to one of the world’s biggest film centers – Bollywood.

7) Kuala Lumpur

Kuala Lumpur is emerging as an important capital in Southeast Asia amid evolving geopolitical battles in wider Asia-Pacific region. Federal capital of

Bu yazıyı



uygulaması

CERCEVE
Podcast



kanalı üzerinden dinleyebilirsiniz!





Malaysia, it is home to slightly over two million people, Kuala Lumpur is a melting pot of different cultures, languages, and religions. Malay, Chinese, and Indians live side-by-side amid bustling markets which feature Petronas Towers, the Batu Caves, and the Kuala Lumpur Tower. It has off late attracted a high number of investors in high tech and is emerging as hub of cross-civilizational dialogues.

8) Nusantara

Nusantara is an emerging brand city of Indonesia. Southeast Asia's largest economy has decided to shift its capital from densely populated Jakarta to Nusantara on the east coast of the island of Borneo and located within the jungle of East Kalimantan province. Some \$32 billion investment has already been made to complete the projects in the new capital. It is expected that Nusantara will help Indonesia, a G20 member, expand the regional economy by four to five times, and create 4.3 million to 4.8 million jobs in East Kalimantan by 2045.

9) Karachi

Karachi is financial capital of Pakistan, located along the shores of Arabian Sea. Home to over 20 million people, it is the former capital of the South Asian nation. Karachi, a mosaic of native culture and immigrants, known as Muhajir, who shifted here in the aftermath

of 1947 division of South Asia into Pakistan and India, is major driver of economy contributing nearly 20% to \$338 billion GDP of the Muslim-majority nation.

9) Melbourne

Renowned for its world-class business practices and progressive economic environment, Melbourne — located on the southeastern coast of Victoria, Australia — has firmly established itself as a global center of innovation, commerce, and culture. The city boasts a highly diversified economy, with strong sectors in the food and beverage industry, digital technologies, professional and financial services, as well as advanced medical technologies and pharmaceuticals. Melbourne is home to a population of over five million people and is widely regarded for its high quality of life, excellent infrastructure, and inclusive community. As a city that seamlessly blends tradition with modernity, Melbourne embraces both its rich historical roots and its forward-looking vision. It is known for its well-planned urban landscape, environmentally conscious policies, and support for startups and entrepreneurs. The city is also celebrated for its cosmopolitan atmosphere, fueled by a multicultural population that contributes to its dynamic culinary scene, thriving café and coffee culture, and diverse artistic expressions.

10) Taipei

Taipei is a hot capital, politically, many a times triggering scathing statements from mainland China, for hosting politicians from the western nations. Nevertheless, the Taiwanese capital city is a modern metropolis, full of imprints of Japanese colonial era. Lanes, busy shopping streets and contemporary buildings reminds one of the Japanese imperial rules over the island until the World War II ended. With high tech playing a major role in geopolitics, Taipei is home to major chip-making companies. Taiwan Semiconductor Manufacturing Company, world's largest chip maker, resides just north of Taipei in Hsinchu city. Home to over two million people, Taipei's bamboo-shaped Taipei 101 skyscraper, upscale shops and an observatory near the top are major attractions. Visitors enjoy lively street food, night markets as well as popular Shilin market. Visitors enjoy lively street food, night markets as well as popular Shilin market. The city's culinary scene is a perfect fusion of traditional Taiwanese flavors and modern twists, making it a paradise for food enthusiasts. Additionally, Taipei offers a seamless public transportation system, making it easy for tourists to explore the city's temples, museums, and surrounding nature trails with convenience and comfort.

hepsiburada

Anında İndirimle Eski Telefonunu Kapıda Yenile



Kartsız 3 taksitle öde

Hepsiburada satıcılı seçili cep telefonlarında geçerlidir. Anında indirim eski telefon bedeline istinaden sağlanır. Hepsiburada Limiti ile yapılan ödemelerde maksimum 3 ay taksit sunulur. Detaylar Hepsiburada'da.

MÜSİAD İngiltere'den Lordlar Kamarası'nda Ticaret Zirvesi

Türkiye ile Birleşik Krallık arasındaki ekonomik ilişkileri güçlendirmek ve karşılıklı yatırım fırsatlarını değerlendirmek amacıyla, MÜSİAD İngiltere'nin öncülüğünde İngiltere Parlamentosu'nun üst kanadı Lordlar Kamarası'nda dikkat çekici bir yuvarlak masa toplantısı gerçekleştirildi.

"İngiltere-Türkiye Ticaretindeki Engelleri Kaldırmak" başlığıyla düzenlenen toplantı, İngiliz siyasetinin etkin isimlerinden Baroness Uddin'in ev sahipliğinde yapıldı. Toplantıya, 10'dan fazla İngiliz parlamento üyesiyle birlikte, Türkiye ve Birleşik Krallık'tan çok sayıda iş insanı, yatırımcı ve sektör temsilcisi katılım sağladı.

Programın açılışında Türkiye'nin Londra Büyükelçisi Osman Koray Ertaş, MÜSİAD Genel Başkanı Burhan Özdemir ve MÜSİAD İngiltere Başkanı Türkan Akbaş söz aldı.

MÜSİAD Genel Başkanı Burhan Özdemir konuşmasında, Türkiye'nin stratejik coğrafi konumuna ve üretim gücüne dikkat çekerek, Birleşik Krallık için doğal bir iş ortağı olduklarını ifade etti. Özdemir:

"Türkiye, Avrupa'dan Asya'ya ve Orta Doğu'ya uzanan bir üretim ve lojistik koridorudur. Bu avantajı girişimcilik ve ihracat kabiliyetimizle pekiştiriyoruz," dedi.

MÜSİAD'ın 14 bini aşkın üyesi ve 60 binden fazla şirketle Türkiye'nin ticaret hacminin ve sanayi üretiminin yaklaşık %35'ini temsil ettiğini belirten Özdemir, mevcut Serbest Ticaret Anlaşması'nın güncellenerek daha kapsamlı hale getirilmesinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda stratejik açıdan da elzem olduğunu vurguladı. "Birleşik Krallık'ın hizmet ihracatındaki derinliği

ile Türkiye'nin bu alandaki gelişme potansiyelini bir araya getirerek dijital, finansal ve profesyonel hizmetlerde yüksek katma değerli iş birliklerine zemin hazırlayabiliriz. MÜSİAD olarak bu vizyonun inşasında aktif bir rol üstlenmeye hazırız," ifadelerini kullanan Özdemir, iki ülke arasındaki ekonomik entegrasyonun daha ileriye taşınması için güçlü bir mesaj verdi.

Akbaş: "STA sadece malları değil, hizmetleri de kapsamalı"

MÜSİAD İngiltere Başkanı Türkan Akbaş, konuşmasında mevcut STA'nın yalnızca mal ticaretini kapsadığını hatırlatarak, hizmetler, yatırım koruması, kamu alımları, dijital ticaret ve mesleki yeterliliklerin karşılıklı tanınması gibi alanların anlaşma dışında kalmasının özellikle KOBİ'leri zorladığını söyledi. Vize süreçlerinin karmaşıklığı, kamu ihalelerine erişimdeki eşitsizlikler ve hizmet sunumundaki kısıtların, iki ülke arasındaki potansiyelin altında kalmasına neden olduğunu belirten Akbaş, 2024 yılında ikili ticaret hacminin 27,8 milyar sterline ulaştığını hatırlatarak, "Kapsamlı bir modernizasyonla bu rakam yüzde 25 artabilir" dedi.

"İngiltere'nin finansal ve dijital gücü, Türkiye'nin üretim kabiliyetiyle birleştiğinde çok daha güçlü bir ekonomik mimari kurulabilir. STA'nın kapsamı genişletilmeli, müzakereler hızla tamamlanmalıdır" çağrısında bulundu
Sektör temsilcilerinden kapsamlı değerlendirmeler



MÜSİAD UK Sekreteri ve Ticaret-Yatırım Danışmanı Özlem Bacak ise STA'nın modernizasyonunun ekonomik olduğu kadar çevresel bir zorunluluk olduğunu belirterek, yeşil üretim, çevre standartları ve döngüsel tedarik zincirlerinin anlaşma kapsamına alınması gerektiğini söyledi.

Etkinlikte, İngiltere'nin Türkiye Ticaret Temsilcisi ve Parlamento Üyesi Afzal Khan, APPG Türkiye Dostluk Grubu Başkanı ve Birmingham Hall Green ve Moseley Milletvekili Tahir Ali, MÜSİAD Yurtdışı Teşkilatlanma Komisyonu Başkanı Selim Sar, Ülker CEO'su Özgür Köllüfakı, HSBC Global Trade Solutions Direktörü Stephanie Betant, MÜSİAD İngiltere Sektör Kurulları Başkanı Batuhan Bajdaroğlu, strateji ve finans danışmanı Conor Clifford Murphy, TIOGA Foods Ltd. Yönetim Direktörü Dr. Murat Bayazit ve Greymore Ortağı Sevcan Kaygun gibi isimler, STA'nın farklı sektörlerdeki yansımalarını ve iki ülke arasındaki iş birliği fırsatlarını değerlendirdi.

Büyükelçi Ertaş: “Modern STA, ortak refahın anahtarıdır”

Türkiye'nin Londra Büyükelçisi Osman Koray Ertaş, STA'nın sadece ekonomik değil, diplomatik bir sorumluluk olduğunu belirterek, hizmetler, dijitalleşme ve yatırım korumasını da kapsayacak şekilde anlaşmanın güncellenmesinin ortak geleceğe yatırım anlamı taşıdığını ifade etti.

Toplantı büyük ilgi gördü

MÜSİAD İngiltere üyeleri ve parlamenterlerin yanı sıra; Ant Yapı CEO'su Cengiz Karaduman, Invest in Turkey İngiltere Müdürü Enes Güce, Londra Yunus Emre Enstitüsü Müdürü Mehmet Karakuş, BTA Başkanı Murat Şükrü Acar ve Kalyon Cities Kurucusu Mehmet Kalyoncu gibi önemli iş insanları da toplantıya katıldı.

Yuvarlak masa toplantısı, parlamenterlerin soru ve yorumlarıyla devam ederken, Serbest Ticaret Anlaşması'nın (STA) geleceği ve Türkiye-Birleşik Krallık ekonomik ilişkilerinin daha da derinleştirilmesi adına önemli mesajların paylaşıldığı, çok boyutlu ve stratejik bir platform olarak öne çıktı.

Katılımcılar, özellikle KOBİ'lerin karşılaştığı zorluklar, hizmet sektöründeki açılımlar, dijitalleşme ve yeşil dönüşüm ekseninde yapılabilecek iş birlikleri gibi başlıkları gündeme taşıdı. Parlamenterler ise hem teknik detaylar hem de karşılıklı fayda esasına dayalı önerilerle tartışmalara katkı sundu.

Türkiye'nin dinamik üretim gücü ile Birleşik Krallık'ın finans ve hizmet sektöründeki tecrübesinin sinerji yaratabileceği vurgulanırken, STA'nın sadece ticari bir metin değil, iki ülke arasındaki stratejik ortaklığın yapı taşı olduğuna dikkat çekildi.

Marka Şehir İstanbul ve Coğrafi İşaretler

“Coğrafi işaret tescilinin en önemli avantajı o ürün ile ilgili marka ve katma değer sağlamasıdır. Coğrafi işaretin amacı en temelinde bu ürünlerin korunmasını ve yaşamasını sağlamaktır”

İstanbul, bir ayağı Asya’da bir ayağı Avrupa’da olan ve üç evrensel imparatorluğa başkentlik yapmış Dünya’daki tek şehir olma özelliğine sahiptir. Dünyanın en önemli ve en büyük metropoller arasında yer alan İstanbul, 8.500 bin yıl öncesine uzanan kent tarihiyle birbirinden değerli ürünlere sahiptir. İstanbul sadece bir şehir değil aynı zamanda marka potansiyeli olan bir değerdir. İstanbul aynı zamanda Asya’yı ve Avrupa’yı, doğuyu ve batıyı, eskiyi ve yeniyi, geleneksel ile modern, evrensel ile yereli kusursuz bir şekilde birleştirmektedir. İstanbul’un bu anlamı daha belirgin bir şekilde üstlenmesi ve daha yüksek sesle anlatması gerekmektedir. Günümüzde şehirler kendilerini dünya üzerindeki diğer yerleşim yerleri ve şehirlerle rekabet halinde bulmaktadırlar. Bir şehri “Marka Şehir” yapmanın nihai amacı ise şehrin kalkınmasını sağlamaktır. Şehrin markalaştırılması bölgenin güçlü ve pozitif yanları ile karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. İşte bu noktada İstanbul’un Coğrafi İşaretli Ürünlere sahip olması önemli hale gelmektedir.

Türkiye olarak, bir tarafta medeniyetler beşiği bir coğrafya, diğer taraftan binlerce yıldır birikerek zenginleşmiş köklü bir mutfak kültürünün zengin bir mirasçısı konumundayız. İşte bu noktada, tüm özelliklerini ürettiği coğrafyadan alan, o yörenin havası, suyu, toprağı, üretim yöntemi, el emeği ile özdeşleşen Coğrafi İşaretli Ürünlerimiz büyük önem arz ediyor.

Coğrafi İşaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan,

bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Coğrafi işaret tesciliyle; kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır. Coğrafi işaretlerin diğer sınai mülkiyet haklarından üstünlüğü tek bir üreticiyi değil, belirli şartlar altında üretim yapan kişilerin tümünü birden korumasıdır. Çünkü Coğrafi İşaret; alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamaz.

Coğrafi İşaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir.

Dünya’da toplamda 10.000 adet coğrafi işaret tescilli ürün bulurken, Türkiye’de tescil almaya aday 3.500 adet potansiyel ürün bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin Avrupa Birliği’ndeki pazar değeri yaklaşık 75 milyar Euro iken, dünyadaki pazar değeri ise yaklaşık 200 milyar doları bulmaktadır. Bu ürünlerin ulusal ve uluslararası tescilleri ile İstanbul’umuzun yerel ve öz değerleri korunarak marka şehirler arasındaki sıralaması yükselecek, aynı zamanda da dünyadaki 200 milyar dolarlık Coğrafi İşaret





Pazarından gerekli payı alması sağlanacaktır. Coğrafi İşaret almış ürün eş değerine kıyasla 2 katı civarında daha pahalıya Dünya'da satılıyor. Yerelin özel ürünlerinin markalaşması demek katma değerinin artması, eşsiz varlıklarının korunması ve dünya 'da Türkiye'nin ve İstanbul'un hakkettiği yere gelmesi demektir.

“Dünya tek bir devlet olsa, başkenti İstanbul olurdu!”

Napolyon Bonapart

Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri, o yöre adına duydukları güven nedeniyle, diğer yerlerde üretilenlere tercih edebilirler. Bu nedenle bir ürün için belirli bir kalite sembolü haline gelmiş yer adlarının Coğrafi İşaret olarak koruma altına alınmasında o yöre halkının ve üreticilerin menfaatlerinin korunması açısından büyük fayda vardır. Coğrafi İşaretler, ürüne dinamik pazarlama gücü katar ve doğasından gelen anonim sahiplik gücüyle bölgesel ya da toplumsal bazda ekonomik gelişme aracı vazifesi görür.

Coğrafi İşaretin korumasının amaç ve faydalarından biri de Coğrafi İşaret ibarelerinin, gerekli özelliklere haiz olmayan sahte ürünler üzerinde kullanılmasının önüne geçilerek tüketicinin yanıltılmasına engel olunması, dolayısıyla tüketicinin korunmasına en iyi şekilde yardımcı olunmaktır. Coğrafi işaret tescilinin en önemli avantajı o ürün ile ilgili marka ve katma değer sağlamasıdır.

Coğrafi işaretin amacı en temelinde bu ürünlerin korunmasını ve yaşamasını sağlamaktır. Ekonomik katkısının yanı sıra kültürün korunması açısından da yüksek önem taşımaktadır. İşin bir de ürünleri dünyaya tanıtmaya ayağı var ki bu milli gelir anlamında büyük bir ihracat potansiyel anlamına gelmektedir. Avrupa'nın pek çok ülkesi coğrafi işaretli ürünleri sayesinde satış rakamlarını dünya çapında yükseltiyor. Örneğin İtalya, ünlü Balzamik Sirkesiyle (Aceto Balsamico Di Modena IGP) 1 milyar Euro civarında satış geliri elde etmektedir. Bu örnek, coğrafi işaretli ürünlerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel değerlerin global pazarda güçlü bir temsil aracı olduğunu da açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye de benzer şekilde, sahip olduğu zengin gastronomi ve kültürel mirasıyla dünya çapında marka ürünler yaratabilir; doğru stratejilerle bu alanda küresel rekabete yön veren ülkeler arasına girebilir.

Yerel ürünlerimize verdiğimiz değer ve bu ülkeden kazandığımızı yine bu ülkeye yatırma içgüdüsüyle ticareti güçlendirmek, ülkemizin marka şehirlerini hak ettiği yere ulaştırmak konusunda önemlidir.

Bu ülkenin değerlerine sahip çıkmak demek, geçmişine olduğu kadar geleceğine de sahip çıkmak demek.

Biz bu zenginliğe sahip çıkıp yaşatırsak globalleşmeyi kendi lehimize çevireceğiz ve hikâyemiz dünyada ses getirecek, yer bulacaktır.

Kuzey Afrika'nın Lojistik Gücü

FAS



Başkent
Rabat

Nüfus
37.712.000

(Nisan 2025, IMF)

Yüzölçümü
710.850 km²

Ülkenin Kısa Tarihi

Fas, 20. yüzyılın başlarında Avrupa sömürgeciliğinin etkisiyle siyasi egemenliğini kaybederek 1912 yılında imzalanan Fez Antlaşması ile Fransız ve İspanyol idaresi altına girmiştir. Bu dönem boyunca ülke, kuzeyde ve güneyde İspanya'nın, merkezde ise Fransa'nın denetiminde farklı bölgeler halinde yönetilmiştir. Himaye döneminde Fas, Batılı ülkelerin siyasi, ekonomik ve askeri çıkarları doğrultusunda şekillendirilmiş, özellikle altyapı yatırımları ve idari yapılanma Fransız etkisinde kalmıştır. Ancak bu süreç, aynı zamanda Fas milliyetçiliğinin de geliştiği bir dönem olmuştur. 1956 yılında Fransa ile yapılan müzakereler sonucunda ülke bağımsızlığını kazanmış ve aynı yıl İspanya da çoğu bölgedeki egemenliğinden feragat etmiştir. Bağımsızlığın ardından ülke, geleneksel krallık sistemini modern bir anayasal monarşi yapısıyla yeniden inşa etmiş, bu doğrultuda 1962 yılında ilk anayasa ilan edilmiştir.

Günümüzde Fas, Kral VI. Muhammed'in liderliğinde yönetilmekte olup, kral hem devlet başkanı hem de "Müminlerin Emiri" sıfatıyla dini otoriteyi temsil etmektedir. Bu merkezîyetçi yapı, monarşinin halk nezdinde meşruiyetini korumasına olanak sağlarken, ülke yönetiminde istikrarı da beraberinde getirmiştir.

Fas'ın Siyasi ve İdari Yapısı

Fas, anayasal bir parlamenter monarşi ile yönetilmekte olup, ülkenin en yüksek otoritesi Kral VI. Muhammed'dir. Kral, yalnızca sembolik bir figür



GSYİH (Milyon \$)
165.835

(2025, IMF)



KBGSYİH (\$)
4.397

(2025, IMF)



Büyüme Oranı (%)
3,9%

(2025, IMF)



olmanın ötesinde, hem yürütme gücünün başı hem de “Müminlerin Emiri” unvanıyla dini lider konumundadır. Yasama yetkisi çift meclisli bir yapıyla sağlanmakta; Temsilciler Meclisi doğrudan halk tarafından, Danışmanlar Meclisi ise çeşitli toplumsal ve mesleki grupların temsilcileri tarafından belirlenmektedir. Hükümetin başı olan Başbakan, Kral tarafından atanmakta ve hükümeti oluşturan bakanlar da yine Kral’ın onayıyla göreve gelmektedir. Savunma Bakanlığı ve Genelkurmay Başkanlığı ise doğrudan Kral’ın kontrolündedir. Adalet, İçişleri, Dışişleri ve Vakıflar gibi “egemenlik bakanlıkları” Kral’ın doğrudan atadığı önemli pozisyonlar arasında yer alır. İdari olarak Fas, 16 bölge (eyalet) ve 2 özel valilikten oluşmakta olup, bu bölgeler alt idari birimlere ayrılmaktadır. Son yıllarda, yerel yönetişimin güçlendirilmesi amacıyla bölgesel kalkınma planları ve idari reformlar uygulamaya konmuştur. Ancak buna rağmen, siyasi karar alma mekanizmalarında merkeziyetçi yapı hâkimiyetini korumaktadır.

Nüfus ve İstihdam Yapısı

2025 yılı itibarıyla yaklaşık 37,7 milyonluk nüfusa sahip olan Fas, demografik yapısı itibarıyla genç ve dinamik bir toplum görünümündedir. Nüfusun yüzde 38’i 25 yaş altı bireylerden oluşmakta, bu durum ülke için hem bir potansiyel hem de ciddi bir planlama gerektiren yapısal sorumluluk doğurmaktadır. Nüfusun büyük bölümü kıyı şeridinde ve özellikle Atlas Okyanusu’na yakın şehirlerde yoğunlaşmıştır. Kazablanka, Rabat, Agadir gibi şehirler ekonomik faaliyetlerin merkezini oluştururken; iç kesimlerde Marakeş ve Fes gibi şehirler tarım ve turizmle öne çıkmaktadır. Şehirleşme oranı artmakta olsa da kırsal alanlarda hâlen milyonlarca kişi yaşamını sürdürmektedir. Bu dengesiz dağılım, kırsaldan kente göçü teşvik eden en önemli nedenlerden biridir. Fas, aynı zamanda 4,5 milyonluk bir diasporaya da sahiptir; bu nüfusun

yarısından fazlası Fransa’da yaşamaktadır ve ülke ekonomisine döviz transferleri yoluyla önemli katkılar sunmaktadır. 2024 yılında yüzde 13,4 seviyesinde olan işsizlik oranının, 2025’te yüzde 12,6’ya gerilemesi beklenmektedir. Ancak bu gerileme, işsizlik sorununun çözüldüğü anlamına gelmemekte; özellikle genç işsizliği ve kayıt dışı istihdam gibi yapısal problemler, Fas’ın kalkınma hedeflerini zorlayan temel sosyal meseleler arasında yer almaktadır.

Doğal Kaynaklar

Fas, yeraltı zenginlikleri bakımından Kuzey Afrika’nın en dikkat çekici ülkelerinden biridir. Özellikle dünya fosfat rezervlerinin yaklaşık yüzde 70’ine sahip olması, ülkeyi bu alanda küresel ölçekte stratejik bir aktör haline getirmiştir. Fosfat, yalnızca ihracat gelirleri açısından değil, aynı zamanda gübre sanayisi ve kimyasal üretim alanında ülke ekonomisinin omurgasını oluşturan hammaddelerden biridir. Bunun yanı sıra manganez, kobalt, arsenik, demir, nikel gibi madenler de ticari ölçekte çıkarılmakta ve işlenmektedir.

Fas’ta ayrıca gümüşlü kurşun, kömür ve az miktarda petrol yatakları da bulunmaktadır. Enerji üretimi büyük ölçüde hidroelektrik santraller üzerinden sağlanmakta olup, yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım da giderek artmaktadır. Bu doğal kaynaklar, sadece madencilik sektörü açısından değil, aynı zamanda imalat sanayii ve kimya sanayisi gibi birçok alan için temel girdi sağlamakta ve Fas’ın dış ticaret dengesi ile sanayi politikalarında belirleyici rol oynamaktadır.

Ayrıca, fosfat başta olmak üzere doğal kaynakların ihracatı, ülkenin döviz gelirlerinin ve dış ticaret hacminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu kaynakların sürdürülebilir ve verimli kullanımı, Fas’ın ekonomik büyüme hedefleri için kritik öneme sahiptir.



Fas'ın Ekonomisine Genel Bakış ve 2024 Yılı Değerlendirmesi

Temel Ekonomik Göstergeler

Fas ekonomisi, son yıllarda gösterdiği istikrarlı büyüme performansı ile Kuzey Afrika bölgesinde dikkat çeken ülkelerden biri haline gelmiştir. 2024 yılında ülkenin gayrisafi yurt içi hasılası (GSYİH) 155,4 milyar dolar olarak kaydedilmiş, 2025 yılı için ise bu rakamın 165,8 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir. GSYİH büyüme oranı yüzde 3,2 seviyesinde gerçekleşmiş olup, önümüzdeki yıllarda da yüzde 3,5 civarında istikrarlı bir büyüme hedeflenmektedir. Kişi başına düşen milli gelir ise 4.157 dolar olarak belirlenmiş; bu rakam, Fas'ın gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer aldığını ve orta gelir tuzağından çıkmak için yapısal dönüşümleri sürdürmesi gerektiğini göstermektedir. Enflasyon oranı yüzde 0,9 gibi oldukça düşük bir seviyede seyretmiş, bu da para politikasındaki istikrarın ve mali disiplini koruma çabasının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

İşsizlik, özellikle genç nüfus arasında önemli bir sorun olmaya devam etmektedir. 2024 yılında yüzde 13,4 olan işsizlik oranının 2025'te yüzde 12,6 seviyesine düşmesi beklenmekle birlikte, iş gücü piyasasındaki yapısal dengesizlikler ve kırsaldan kente göçün yarattığı baskılar dikkate alındığında, bu sorunun çözümünün orta ve uzun vadeli stratejiler gerektirdiği açıktır.

Fas'ta Fırsatlar

Fas, Afrika'nın kuzeybatı ucunda yer alarak hem Avrupa'ya hem de Sahra Altı Afrika'ya açılan stratejik bir geçit konumundadır. Bu jeopolitik avantaj, ülkeyi sadece bir üretim ve ihracat üssü değil, aynı zamanda çok uluslu şirketler için bir lojistik merkez haline getirmektedir. Avrupa Birliği, Amerika Birleşik

Devletleri, Arap ülkeleri ve Afrika devletleriyle imzaladığı serbest ticaret anlaşmaları sayesinde Fas, yaklaşık bir milyarlık bir pazara gümrüksüz erişim imkânı sunmaktadır. Bu durum, ihracat odaklı üretim yapan yatırımcılar için büyük bir cazibe oluşturmaktadır.

Ülkenin genç, dinamik ve artan vasıf düzeyine sahip işgücü, sanayi yatırımları için önemli bir avantajdır. Özellikle otomotiv sektörü, Fas'ta son yıllarda hızla büyümekte olup, Renault ve Stellantis gibi dev üreticilerin yatırımlarıyla birlikte küresel tedarik zincirlerine entegre olmuştur. Otomotivin yanı sıra tekstil, hazır giyim ve ev tekstili sektörlerinde de yüksek üretim kapasitesi ve Avrupa'ya olan yakınlık nedeniyle rekabetçi avantajlar söz konusudur.

Fas'ta Yatırım Ortamı ve Teşvikler

Fas, yabancı yatırımcılar için sunduğu açık ve teşvik edici ortam sayesinde, Afrika kıtasında yatırım yapılabilirlik açısından öne çıkan ülkelerden biridir. Ülkede uygulanan yatırım mevzuatı, liberal ekonomi ilkelerine dayalı olup yerli-yabancı ayrımı gözetmeksizin tüm yatırımcılara eşit haklar tanımaktadır. Son yıllarda yapılan düzenlemeler ile yatırım süreçleri sadeleştirilmiş, bürokratik işlemler büyük ölçüde dijital ortama taşınmış ve yatırımcı dostu bir kamu yönetimi anlayışı benimsenmiştir. Bu çerçevede, şirket kuruluşu, vergi kayıtları, ruhsatlandırma ve arsa tahsisi gibi süreçlerde ciddi kolaylıklar sağlanmıştır.

Yatırım ortamını destekleyen kurumsal yapıların başında Fas Sanayi Bakanlığı'na bağlı Morocco Investment and Development Agency (AMDIE) gelmektedir. AMDIE, yatırımcılara danışmanlık hizmeti sunmanın yanı sıra, devlet teşviklerinden

yararlanma süreçlerini koordine etmekte ve yatırım yapılacak alanlarda ihtiyaç duyulan altyapı desteğini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, Fas hükümeti stratejik sektörlerde yatırım yapan firmalara uzun vadeli vergi muafiyetleri, ithalat vergisi istisnaları, sosyal güvenlik primlerinde indirimler ve arsa tahsis gibi cazip teşvik paketleri sunmaktadır.

Fas'ta yatırımcılara özel olarak geliştirilmiş serbest bölgeler, ülkenin yatırım stratejisinin en önemli unsurlarındandır. Başta Tanger Med Lojistik Serbest Bölgesi, Kenitra Otomotiv Serbest Bölgesi, Casablanca Finance City, Dakhla Serbest Bölgesi ve Laâyoune gibi merkezlerde faaliyet gösteren firmalara, gümrük vergisi ve KDV muafiyetleri, döviz işlemlerinde serbesti, ihracat odaklı faaliyetlere yönelik özel destekler ve istihdam teşvikleri sunulmaktadır. Bu bölgelerde faaliyet gösterebilmek için, cironun belirli bir oranının ihracat faaliyetlerinden gelmesi gibi kriterler aransa da başvuru süreçleri oldukça şeffaf ve erişilebilirdir.

Türkiye-Fas Ekonomik İlişkileri: İşbirliğinin Derinleşmesi

Türkiye ile Fas arasındaki ekonomik ilişkiler, 2006 yılında yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşması (STA) ile birlikte belirgin bir ivme kazanmıştır. Bu anlaşma, iki ülke arasındaki gümrük vergilerini kademeli olarak kaldırarak ticaretin serbestleşmesini sağlamış, özellikle sanayi ürünleri alanında Türk firmalarının Fas pazarına daha rekabetçi şartlarla erişimini mümkün kılmıştır. STA'nın yürürlüğe girmesinden bu yana ticaret hacmi istikrarlı şekilde artarken, Türkiye, Fas'ın önde gelen ticaret ortaklarından biri haline gelmiştir.

2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin Fas'a ihracatı 3,44 milyar dolar, ithalatı ise 1,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamlarla Türkiye, Fas'ın toplam ithalatında yüzde 6 payla 6. sırada yer almaktadır. İhracatımızda öne çıkan ürün grupları arasında motorlu kara taşıtları, makineler ve mekanik cihazlar, demir-çelik ürünleri, plastik ve plastikten mamul eşyalar, buzdolabı ve dondurucular gibi soğutma cihazları yer almaktadır. Bu sektörlerde Türk ürünleri, hem fiyat-performans dengesi hem de kalite açısından Avrupa ve Çin menşeli rakiplerine karşı önemli bir avantaj sağlamaktadır. Fas'tan Türkiye'ye yapılan ithalat ise ağırlıklı olarak otomobiller, elektrikli kablolar, fosfat ve gübre türevleri, inorganik kimyasallar, gıda sanayi kalıntıları (hayvan yemleri) ve hazır giyim ürünlerinden oluşmaktadır. Türkiye'nin ithalat sepetindeki bu ürünler, Fas'ın doğal

kaynakları ve işgücü yoğun üretim yapısıyla uyumlu bir ticaret yapısına işaret etmektedir. Özellikle fosfat türevleri ve gübre gibi hammadde, Türkiye'deki tarım ve kimya sanayisinin temel girdileri arasında yer almaktadır. Ticaretin yanı sıra, iki ülke arasındaki yatırım ilişkileri de gelişme göstermektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin Fas'taki doğrudan yatırım stoku 31 milyon dolara ulaşmış olup, bu yatırımlar ağırlıklı olarak otomotiv yan sanayi, tekstil, inşaat, perakende ve enerji gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır.

Sektörel Yatırım Trendleri ve 2025 Sonrası Beklentiler

Fas'ta 2025 ve sonrası için öne çıkan sektörel yatırım trendleri, ülkenin stratejik konumunun ve makroekonomik canlılığın desteklediği dijitalleşme, enerji ve altyapı sahalarında yoğunlaşmaktadır. Yenilenebilir enerji alanında girişimler hız kazanmış durumda — Noor güneş santralleri, rüzgâr projeleri ve yeşil hidrojen yatırımları sayesinde Fas, bölgesel bir temiz enerji merkezi olma hedefini pekiştiriyor. Enerji altyapısına ek olarak, Nador West Med gibi mega lojistik projeler ile LNG terminaleri planları hem enerji Otomotivde ise özellikle elektrikli araç (EV) üretimi



*Ticari Rota olarak
siz değerli okuyucularımıza
hazırladığımız dosyanın içeriği
MÜSİAD Fas Temsilciliği
tarafından hazırlanmıştır.

önemli bir ivme kazanmış durumda. Stellantis, Kenitra fabrikasının kapasitesini yüzde 2,5'ten fazla genişleterek yıllık 535.000 adete çıkaracak — bunun içerisinde Citroën Ami ve Opel Rocks e gibi EV modelleri de yer alıyor. Bu yaklaşım, ABD ve AB menşeli fabrikalara lojistik yakınlık avantajı sağlıyor ve yerel tedarik oranını 2030'a kadar yüzde 75'e çıkarmayı hedefliyor. Ayrıca fast growing video oyun sektöründe Rabat Gaming City gibi projelerle \$26M yatırım yapılarak yerel yetenekler geliştirilmekte ve 2030'da yıllık gelirlerin \$1 milyara ulaşması bekleniyor. Orta vadede, turizm (özellikle surf/eko turizm), finans (Casablanca Finance City üzerinden fintech ve karbon finansmanı) ve inşaat (FIFA, Afrika Kupası gibi mega etkinliklere yönelik yatırımlar) da dikkat çekecek alanlar. OECD ve Fitch gibi uluslararası kurumlar, Fas'ın 2025 yılında yüzde 3,8-5 aralığında büyüyeceğini; bunun itici gücünü altyapı, sanayi, enerji ve turizm sektörlerine yönelik yatırımlara bağlamaktadır.

Ortak Girişimler, Know-How Transferi ve Üretim-Ticaret İş Birlikleri

Fas, küresel tedarik zincirlerine entegrasyonunu güçlendirmek ve sanayi altyapısını geliştirmek amacıyla ortak girişimler ve know-how transferine dayalı yatırım modellerini önceliklendirmektedir. Özellikle Avrupa ve Asya merkezli şirketlerin yerel üreticilerle iş birliği yaparak kurduğu ortak girişimler, teknoloji ve uzmanlık transferi sayesinde Fas'ın üretim kapasitesini niteliksel olarak dönüştürmektedir. Otomotiv, tekstil, yenilenebilir enerji ve elektronik gibi sektörlerde uluslararası firmalarla gerçekleştirilen bu iş birlikleri, sadece üretim süreçlerini değil aynı zamanda insan kaynağının kalitesini de yükseltmektedir. Bu çerçevede, Fas hükümeti tarafından sağlanan Ar-Ge teşvikleri, mesleki eğitim programları ve kümelenme

destekleri, ortak girişimlerin sürdürülebilirliğini destekleyen önemli politika araçlarıdır. Türkiye ile Fas arasında da son yıllarda üretim ve ticaret temelli iş birliklerinde gözle görülür bir artış yaşanmaktadır. Türk firmaları, Fas'ta yalnızca ihracat odaklı değil; aynı zamanda yerel üretim ve bölgesel dağıtım merkezleri kurma stratejisiyle hareket etmektedir. Bu durum, hem Fas'ın sanayi altyapısına katkı sağlamakta hem de Türk ürünlerinin Batı Afrika ve Avrupa pazarlarına entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır. Özellikle tekstil ve hazır giyim, otomotiv yan sanayi ve yapı malzemeleri sektörlerinde yürütülen ortak projeler, Türk girişimciler için hem maliyet avantajı hem de geniş pazarlara erişim fırsatı sunmaktadır. Bu iş birliklerinin artırılması, iki ülke arasında karşılıklı faydaya dayalı güçlü bir ekonomik ortaklık zemini oluşturmaktadır.

Fas'ta Lojistik Avantajları ve Türkiye İçin Fırsatlar

Fas, stratejik konumu sayesinde Avrupa, Sahra Altı Afrika ve Amerika kıtaları arasında doğal bir köprü işlevi görerek küresel lojistik haritasında dikkat çeken bir merkez haline gelmiştir. Akdeniz ile Atlas Okyanusu'nu birbirine bağlayan Cebelitarık Boğazı'na hâkim bir coğrafyada yer alan ülke, özellikle deniz taşımacılığı açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Bu avantajların merkezinde yer alan Tanger Med Limanı, yıllık 9 milyon TEU kapasiteli yapısıyla sadece Afrika'nın değil, dünyanın en büyük ve en işlek konteyner limanları arasında yer almaktadır.

Bu liman aracılığıyla Fas'tan Avrupa'ya deniz yoluyla 48 saatten kısa sürede ulaşım sağlanabilmektedir; bu da tedarik zincirinde hız, maliyet ve güvenilirlik açısından büyük bir rekabet üstünlüğü yaratmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında, bu lojistik üstünlükler önemli fırsatlar barındırmaktadır. Türk ürünleri için Fas sadece nihai bir pazar değil, aynı zamanda Batı Afrika'ya, AB ülkelerine ve hatta Latin Amerika'ya açılan bir dağıtım üssü olma potansiyeli taşımaktadır. Özellikle otomotiv, tekstil, hazır giyim, inşaat malzemeleri ve beyaz eşya gibi sektörlerde üretim yapan Türk firmaları, Fas üzerinden yeni pazarlara erişim sağlamakta; böylece rekabetçiliklerini ve marka bilinirliklerini artırabilmektedir. Ayrıca Fas'ın lojistik altyapısının Türk lojistik şirketleri tarafından daha etkin kullanılması, Türkiye'nin Afrika kıtasındaki ticaretini derinleştirme stratejisinin temel taşlarından biri olabilir. Ayrıca Fas'ın gelişmiş lojistik altyapısının Türk lojistik şirketleri tarafından daha etkin ve stratejik bir şekilde kullanılması, Türkiye'nin Afrika kıtasındaki ticaretini derinleştirme stratejisinin temel taşlarından biri olabilir.

TURKISH CARGO İLE HİNT OKYANUSU'NDAN DÜNYANIN DÖRT BİR YANINA.

Hint Okyanusu'nun en taze ton balıklarını dünyanın en seçkin restoranlarına, 24 saat içinde ulaştırıyoruz. Maldivler'in yüzlerce yıllık sürdürülebilir balıkçılık geleneğini destekleyerek dünyayı birbirine bağlamaya devam ediyoruz.

Filmi izlemek için
QR kodu tarayın.



TURKISH CARGO

turkishcargo.com



Enes KORU

Araştırmacı – İLKE Vakfı

“Türkiye’nin ekonomik, kültürel ve sosyal merkezi olan İstanbul, kuşkusuz çok sayıda fırsat barındıran bir metropol. Ancak bu imkânların toplumun geniş kesimleri için erişilebilir olmaması, kenti derinleşen eşitsizliklerin mekânsal olarak örgütlendiği bir yapıya dönüştürüyor”

Bir şehri “fırsatlar şehri” yapan olanaklar hem bireysel yaşam kalitesini artıran hem de toplumsal hareketliliği ve refahı destekleyen çok boyutlu imkânlardan oluşur. Bu imkânlar arasında çeşitli ve erişilebilir istihdam olanakları, girişimcilik ve yatırım için elverişli bir ekonomik ortam; nitelikli eğitime, sağlık ve sosyal hizmetlerine erişim; kültürel ve sportif faaliyetlerin varlığı, kamusal açık alanların yaygın olması; bu toplumsal olanaklara yakın, uygun fiyatlı ve sağlam konutlara erişim ile entegre ulaşım ağı ve güçlü dijital altyapı yer alır. Peki bu açıdan baktığımızda İstanbul için bir fırsatlar şehri diyebilir miyiz?

Fırsatlar Şehri mi Fırsat Uçurumu mu? İstanbul’un Sosyoekonomik Gerçekliği

Türkiye’nin ekonomik, kültürel ve sosyal merkezi olan İstanbul, kuşkusuz çok sayıda fırsat barındıran bir metropol. Ancak bu imkânların toplumun geniş kesimleri için erişilebilir olmaması, kenti derinleşen eşitsizliklerin mekânsal olarak örgütlendiği bir yapıya dönüştürüyor. Türkiye’nin ekonomik gücünü, kültürel çeşitliliğini ve insan kaynağını bir araya getiren bu şehir, aynı zamanda dikkat çekici sosyoekonomik ayrışmalara da ev sahipliği yapıyor. İstanbul’un sunduğu fırsatlar her ilçeye, her mahalleye, hatta her haneye aynı ölçüde ulaşmıyor. Kent, her ne kadar çok çeşitli imkânlar sunsa da bu imkânlardan eşit biçimde yararlanmak tüm toplumsal kesimler için mümkün olamıyor.

Mekânsal Dağılım ve Nüfus Yoğunluğu

Son yıllarda merkezden çepere yayılan nüfus hareketliliği, sosyoekonomik eşitsizlikleri daha da belirginleştiriyor. Merkez ilçelerin nüfusu gerilerken, çeper bölgeler hızla nüfus kazanıyor ve şehirde kentleşme yatay yönde ilerliyor. On yıl gibi kısa bir sürede, Beylikdüzü, Sancaktepe, Esenyurt, Arnavutköy, Başakşehir ve Silivri’de nüfus yüzde 50 arttı. Sancaktepe, Esenyurt, Arnavutköy ve Beylikdüzü’nde hane halkı sayısı neredeyse iki katına çıktı.

Nüfusun çeper ilçelere doğru yayılmasına rağmen merkez ilçelere olan ekonomik ve sosyal bağımlılığın devam etmesi İstanbul’un temel fırsat eşitsizliği sorununu oluşturuyor. İstihdam olanakları, nitelikli eğitim ile kamusal ve toplumsal hizmetlerin merkezde yoğunlaşması, kentsel uyumsuzluğu derinleştirirken çeper ilçelerdeki altyapı ve sosyal donatı eksikliklerini daha görünür kılıyor. Bu durum, artan ulaşım ihtiyacıyla birlikte trafik yükünü artırıyor. Uzun mesafeli yolculuklar nedeniyle zaman ve enerji kaybını kaçınılmaz hale getiriyor. İstanbul’da nüfusun belirli alanlarda aşırı yoğunlaşması da bir diğer önemli meseleyi oluşturuyor.

Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Ümraniye ve Bağcılar, İstanbul nüfusunun dörtte birini barındırıyor. Daha da çarpıcı olan, kentte 90 mahallede nüfus yoğunluğunun kişi/km² 50 binin üzerinde seyretmesi.

Bu ölçüdeki aşırı sıkışma, altyapı hizmetleri, ulaşım ve sosyal alanlar üzerindeki kentsel baskıyı; afet riski ve toplumsal gerilimleri artırarak sakinlerinin yaşam kalitesini olumsuz etkiliyor. Dolayısıyla kentsel büyüme ve nüfus dağılımı, yaşam kalitesinin ve hizmet eşitliğinin belirleyicisi haline geliyor.

Refahın Mekânsal Sınırları, Gelir Dağılımı ve Barınma Krizi

Türkiye ekonomisinin kalbi konumundaki İstanbul, ülke GSYH'sinin yaklaşık üçte birini üretirken aynı zamanda gelir adaletsizliğinin en yüksek olduğu şehirlerden biri. Kent genelinde ekonomik potansiyel güçlü olmakla birlikte bu potansiyelin tüm ilçelere ve sosyal gruplara eşit şekilde dağıldığından söz edilemiyor. Beşiktaş, Kadıköy ve Bakırköy gibi ilçeler kişi başına harcanabilir gelirin en yüksek olduğu bölgeler arasında yer alırken Sultanbeyli, Sultangazi, Arnavutköy ve Esenler'de gelir seviyesi oldukça düşük. İlçeler arasında ortalama gelir farkı üç katı aşan seviyelere ulaşabiliyor. Ayrıca gelişmişlik düzeyi güney ve merkez aksından kuzeydeki çeper ilçelere doğru ilerledikçe dikkat çekici biçimde düşüyor.

Bu eşitsizlik yalnızca ilçeler arası düzeyde değil; aynı ilçe içinde, hatta bitişik mahallelerde bile kendini gösterebiliyor. Beykoz, Sarıyer, Beyoğlu ve Ataşehir, sosyoekonomik açıdan birbirine komşu mahalleler arasında en fazla gelir farklılığının olduğu ilçeler. İstanbul'daki bu mekânsal olarak örgütlenmiş gelir eşitsizliği, eğitim, sağlık, ulaşım ve kültürel, sportif, ya da sosyal imkânlarla erişimi de doğrudan etkiliyor. Buna ek olarak, son dönemde yaşanan konut krizi ve kira enflasyonu, İstanbul'daki fırsat uçurumunu derinleştiren başlıca yapısal sorunlardan biri haline



gelmiş durumda. Artan konut fiyatları ve fahiş kira bedelleri, özellikle kiracı hanelerin gelirlerinin büyük bir kısmını barınma giderlerine ayırmasına neden oluyor. Bu durum, hanehalkı bütçesi üzerinde kalıcı bir baskı yaratıyor. Yüksek kira maliyetleri, İstanbul'da yaşayanlar için sosyoekonomik eşitsizlikleri pekiştiriyor ve yerleşim tercihlerini çeper ilçelere kaydırmasına yol açıyor. Memurlar veya uzaktan çalışma imkânına sahip insanlar şehirdeki geniş fırsatlara rağmen yüksek kira bedelleri nedeniyle İstanbul'da yaşamayı tercih etmeyebiliyor. Böylece, barınma biçimi fırsatlara erişimi belirleyen yeni bir sosyoekonomik ayrışma hattına dönüşüyor.

İstanbul'da nüfusun belirli alanlarda aşırı yoğunlaşması da bir diğer önemli meseleyi oluşturuyor. Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Ümraniye ve Bağcılar, İstanbul nüfusunun dörtte birini barındırıyor. Bu ölçüdeki aşırı sıkışma, altyapı hizmetleri, ulaşım ve sosyal alanlar üzerindeki kentsel baskıyı, afet riski ve toplumsal gerilimleri artırarak sakinlerinin yaşam kalitesini olumsuz etkiliyor.

Bu yazıyı



uygulaması

CERCEVE
Podcast



kanalı üzerinden dinleyebilirsiniz!





Eğitimde Fırsat Eşitsizliği ve Yapısallaşma Riski

İstanbul'daki fırsat eşitsizliği, yalnızca gelir dağılımı ve barınma imkânlarıyla sınırlı kalmıyor, eğitim alanındaki farklarla daha da derinleşiyor. Eğitime erişimdeki eşitsizlik, bir yandan toplumsal ve ekonomik eşitsizliklerin sonucu olarak ortaya çıkar, diğer yandan bu eşitsizlikleri yeniden üreten yapısal bir unsur haline gelir. Nitekim İstanbul'da sosyoekonomik durumu yüksek ilçelerin aynı zamanda eğitim düzeyinin de en yüksek olduğu bölgeler olması bu ilişkiyi açıkça ortaya koyuyor. Kadıköy ve Beşiktaş'ta üniversite mezunu oranı yüzde 55'lere kadar çıkarken Sultangazi, Arnavutköy ve Sultanbeyli gibi alt gelir gruplarının yoğunlaştığı ilçelerde bu oran yüzde 15 seviyesinde kalıyor. Eğitim hizmetlerinin niteliğine bakıldığında ise temel göstergeler Türkiye'nin geneline göre metropolün dezavantajlı olduğunu ortaya koyuyor. İstanbul ilköğretimde öğrenci başına düşen öğretmen ve derslik başına düşen öğrenci sayısı en yüksek oranlara sahip iller arasında. 5 yaş net okullaşma oranında 81 il arasında 74'üncü sırada yer alıyor. Fakat bu dezavantaj şehir içinde de keskin biçimde bölgeselleşiyor. Eğitimin fiziki ve beşerî kaynaklara erişimi ilçeden ilçeye büyük farklılık gösteriyor. Örneğin devlet ilkokullarında bir sınıftaki ortalama öğrenci sayısı Beşiktaş'ta 22 iken Esenyurt'ta 35'e yükseliyor. Kadıköy'de her 17 öğrenciye bir öğretmen düşerken, Sultangazi'de bu sayı 43'e kadar çıkıyor.

Bu tablo, eğitim hizmetlerinin niteliğinde yaşanan mekânsal eşitsizliği ve kent içinde fırsatlara erişimin nasıl sınıfsal ve coğrafi olarak ayrıştığını net biçimde ortaya koyuyor. İstanbul'un bazı bölgelerinde, eğitim seviyesi düşük ve kültürel ile ekonomik sermayesi sınırlı ebeveynlerin çocuklarının eğitim hizmetlerine erişiminin kent ortalamasının altında kalması, fırsat eşitsizliğini kuşaklar arası bir meseleye dönüştürerek eğitimde eşitsizliğin yapılaşma riskini doğuruyor.

Kentsel Hizmetlerde Erişim Uçurumu

Şehrin bir fırsatlar şehri olup olmadığını belirleyen unsurlar arasında sağlık, çevre ve ulaşım gibi temel hizmetlere erişim de kritik bir rol oynar. İstanbul her ne kadar hem kamu hem de özel sektörde sunduğu sağlık imkânlarıyla diğer illerden ayrırsa nüfus yoğunluğu ve altyapı kapasitesi gibi etkenler nedeniyle bu hizmetlere erişimde sorunlar yaşanabiliyor. Özellikle büyük kamu hastanelerinde randevu alma sürelerinin uzaması ve polikliniklerde yaşanan yoğunluk hizmete erişimi zorlaştıran önemli faktörler arasında yer alıyor. Bu sebeptendir ki İstanbul, özel hastanelere başvuru oranının en yüksek olduğu il konumunda. Benzer bir eşitsizlik çevresel imkânlar ve kamusal alanlarda da gözlemleniyor. Bazı ilçelerde kişi başına düşen aktif yeşil alan uluslararası standartları yakalarken Esenler, Bağcılar, Güngören ve Gaziosmanpaşa'da bu oran 1 metrekarenin altına düşüyor. Yoğun yapılaşma ve yüksek nüfusun keşiştiği bu bölgelerde sadece yaşam kalitesi değil, afet riski de artıyor. Afet toplanma alanlarının yetersizliği, özellikle olası bir deprem senaryosunda, bu mahalleleri daha kırılgan hale getiriyor. Spor alanlarının ve tesislerinin dağılımı da benzer biçimde nüfusu oranla dengesizlikler oluşturmakta ve bu tür imkânların yaygın olduğu ilçelerde fiziksel aktivite oranı daha yüksek olduğu tespit ediliyor.

Sonuç olarak bu durum, İstanbul'u artık göç alan değil, giderek göç verme eğilimi gösteren bir metropol haline getirdi. Gelir, eğitim, barınma ve temel hizmetlere erişimde derinleşen eşitsizlikler, kentte yaşam kalitesini ciddi biçimde düşürüyor. İstanbul her ne kadar geniş olanaklarla dolu bir şehir olsa da bu imkânların herkes için erişilebilir olmaması kenti bir "fırsatlar şehri" olmaktan çok, kent içinde fırsat uçurumlarının olduğu bir şehir haline getiriyor.

Mostar Köprüsü

Bosna Hersek'teki savaşta 9 Kasım 1993'te, Hırvat topçu birliklerince yıkılan, savaştan sonra orijinal haliyle tekrar inşa edilen ve Neretva Nehri'nin üzerinde yükselen Mostar Köprüsü, kültürleri ve medeniyetleri buluşturmaya devam ediyor.



Mimar Sinan'ın öğrencisi Mimar Hayreddin tarafından 1566'da inşa edildi



Bosna Hersek'teki savaş sırasında Hırvat topçu birliklerinin köprüye saldırmasıyla 9 Kasım 1993'te yıkıldı



TİKA, UNESCO, IRCICA ile Dünya Bankasının desteğiyle 1997'de yeniden inşasına başlandı



23 Temmuz 2004'te yenilenmiş haliyle açıldı



2005'te UNESCO Dünya Miras Listesine alındı

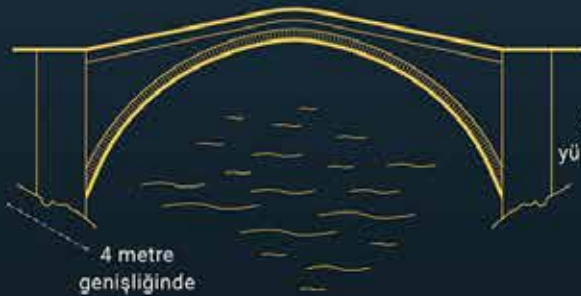


Tarihi köprü, sporcular tarafından yıllardır bir atlama platformu olarak da kullanılıyor

Bosna Hersek



30 metre uzunluğunda



24 metre yüksekliğinde

4 metre genişliğinde

EXPERT OPINION



Özde AYKURT
TRT World Researcher

The Battle for Digital Payment Sovereignty Has Just Begun

But over the last decade, and especially since the pandemic, the rise of mobile technologies, fintech innovation, and digital-native consumers has shattered that old order.

Today, more than 130 countries are exploring or piloting central bank digital currencies (CBDCs). Central banks are no longer just printing money—they're testing programmable currencies that could reshape retail banking and government transfers. At the same time, new players—tech giants, fintechs, telecoms, blockchain networks, digital wallets—are all vying to own the “rails” of tomorrow’s financial infrastructure. The prize isn’t just profit—it’s rule-setting power.

“The future of digital payments is not about who gets there first, but who builds systems that last.”

Whether you’re tapping a card in San Francisco, scanning a QR code in Nairobi, or sending money from Istanbul to Jakarta, the way money moves is changing—rapidly, radically, and often invisibly. What feels like everyday convenience—frictionless checkouts, instant transfers, mobile wallets—is actually the front line of a global transformation. This isn’t just a tech shift. It’s an economic, geopolitical, and social upheaval that will determine who has access to financial systems, who controls monetary power, and how sovereignty is defined in the digital era.

The question is no longer whether digital payments will transform global finance—they already have. The real question is: who, if anyone, will control the system that emerges?

From Plastic to Platforms: A New Financial Architecture

For much of modern history, payments were the domain of banks and governments. Money was physical. Transactions were intermediated. Rules were clear.

A Surge in Innovation—and Competition
From Buy Now, Pay Later (BNPL) schemes to real-time payments, biometric authentication, and open banking integrations, the payments ecosystem is evolving at breakneck speed.

QR code payments are expected to grow 48% between 2025 and 2029, according to Juniper Research. In China, even street performers and beggars accept QR payments—a sign of how deeply embedded digital transactions have become. Grand View Research estimates the global BNPL market was valued at \$9.5 billion in 2024, with projections soaring to over \$80 billion by 2033, growing at a CAGR of 27%. These services reshape behavior—especially among younger users who prefer flexibility to credit cards.

Fintechs like Wise, Revolut, and Stripe aren’t just growing—they’re building parallel financial rails. Digital wallets and prepaid cards are booming too—growing 13.6% annually between 2020–2024 and A

Gap That Creates an Opening

But this growth is not uniform—and therein lies both a challenge and an opportunity. While innovation is global, the pace and form it takes vary widely by region.

According to the Federal Reserve, credit cards are still the most frequently used payment method in the U.S. Despite strong U.S. players like PayPal, Apple Pay, and Google Pay, mobile wallet adoption is highest in Asia—not Europe or North America.

Today, more than 130 countries are exploring or piloting central bank digital currencies (CBDCs). Central banks are no longer just printing money—they're testing programmable currencies that could reshape retail banking and government transfers.

That's no accident. Asia and many emerging economies surged ahead in digital payments not because they mimicked Western models, but because they never had fully entrenched legacy banking systems holding them back. With limited access to traditional banks, they built mobile-first, flexible payment ecosystems from scratch—tailored to their unique realities.

This leapfrogging gave rise to “super apps” like China's Alipay, Kenya's M-Pesa, and India's Unified Payments Interface (UPI)—platforms merging payments, identity, commerce, and services. For example, India's UPI now handles over 18 billion monthly transactions, reaching even remote villages, turning mobile phones into banks and bringing millions into the formal economy.

M-Pesa has \$1 billion daily transactions, more than 60 million customers across Africa. Brazil's Pix is projected to handle \$30 billion in e-commerce spending over two years, with a new feature for recurring bills that should benefit streaming firms.

The most transformative payment innovations aren't coming from Silicon Valley but from the regions with the most to gain. The absence of old rails is enabling the creation of better ones.

Old players, new moves

Yet the disruption isn't one-sided. Traditional Western financial institutions are not standing still. Visa and Mastercard are no longer just credit card companies—they're becoming global digital infrastructure providers. Both are investing in blockchain-based networks, testing stablecoin settlements, and exploring biometric security. Mastercard's Multi-Token Network is piloting programmable money, while Visa already settles USDC transactions on Ethereum and Solana.

Major banks like JPMorgan and Citi are also exploring tokenized asset platforms that allow instant settlement of securities and cash—potentially bypassing central bank clearing systems altogether.

Far from being disrupted, these incumbents are evolving into bridges between old finance and the digital future. Their regulatory ties, trust, and reach make them formidable gatekeepers in the next financial era.

Cross-Border Payments: A Key Battleground

Cross-border payments have long been slow, expensive, and opaque. That's changing. The aim is simple yet revolutionary: move money across borders as effortlessly as sending a text. Initiatives like China's mBridge bring multiple central banks together to pilot real-time CBDC transfers across borders.

Bu yazıyı



uygulaması

CERCEVE

Podcast



kanalı üzerinden dinleyebilirsiniz!



EXPERT OPINION



Yet the Western-led SWIFT network remains dominant, with over 11,500 participating institutions. China's alternative, CIPS, had just 176 direct and 1,514 indirect participants as of June 2025. Even new members like Georgia have emphasized that CIPS is a supplement—not a substitute—for SWIFT access. For all its ambition, China's system remains regionally strong but globally constrained.

The Real Prize: Sovereignty Over Speed

This difference creates an unexpected advantage for emerging markets: they are not “late” to the game. In many ways, they’re ahead—free to leapfrog old models and set new standards.

Even more strikingly, these countries can craft their own payment infrastructures—not forced to simply adopt Western or Eastern platforms, but free to build independent systems that serve their populations best. These dynamic flips the old assumption that the West leads by default and emerging markets must follow. Instead, emerging economies are poised to shape the future of global finance on their own terms.

If governments and regulators delay building

domestic alternatives, they may wake up to find their populations already embedded within foreign-owned payment ecosystems—Apple Pay, Visa, WeChat Pay, or PayPal. At that point, the issue isn't innovation—it's economic control.

Control over payment rails matters more than control over currencies. These firms don't issue money—but they control access. Overreliance on external platforms can mean ceding financial infrastructure, monetary policy, and even national security.

The Real Frontier Is Autonomy

The U.S. is modernizing legacy rails. Asia has already built new ones. The next phase belongs to countries willing to forge their own path.

The U.S. is modernizing legacy rails. Asia has already built new ones. The next phase belongs to countries willing to forge their own path.

This is a rare window to build digital payment systems that are not only efficient—but sovereign. The nations that succeed will do more than process payments—they'll shape the rules of the next financial era.

The future is not U.S. vs. China. It's open — especially for those bold enough to build their own rails now. And this openness doesn't mean chaos; it means opportunity—an invitation to innovate with intention, grounded in local needs rather than imported assumptions.

**The future is not U.S. vs. China.
It's open especially for those bold
enough to build their own rails now.**





Muhammet Ali ÖZ
Oskar Gümrük Müşavirliği ve
Lojistik Hizmetleri Genel Müdürü

Türkiye Konjonktörünün Lojistik Açıdan Bir Değerlendirmesi

“İthalatçılar, yüksek gümrük vergileri ve fon yükleri nedeniyle maliyet baskısı altında. İhracatçılar ise döviz kurunun maliyet hesabının altında kalması sebebiyle fiyatlandırma ve sözleşme yönetiminde ciddi riskler taşıyor”

Küresel ticaretin dinamikleri; jeopolitik kırılmalar, ticaret savaşları, dijitalleşme ve yeşil dönüşümle derinden etkileniyor. Bu dönüşüm sürecinde Türkiye, jeostratejik konumu, üretim gücü ve lojistik kapasitesiyle küresel değer zincirinde yeniden konumlanma fırsatına sahiptir. Ancak bu potansiyelin gerçeğe dönüşmesi, doğru politikalarla yönlendirilmiş dış ticaret, etkin gümrük süreçleri ve güçlü lojistik altyapısıyla mümkündür.

Türkiye'nin Konjonktörü

Türkiye ekonomisi son yıllarda yüksek enflasyon, döviz kuru oynaklığı ve finansmana erişimdeki zorluklar gibi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Ancak bu zorluklara rağmen; güçlü üretim altyapısı, genç nüfusu ve üç kıtayı birleştiren stratejik konumuyla ciddi avantajlar sunmaktadır.

Yatırımcının uzun vadeli ve öngörülebilir bir iklimde karar verebilmesi için 5+5 ve +10 yıllık sabit

makroekonomik planlar hayati önemdedir. Siyasi ve ekonomik öngörülebilirliğin sağlanması hem doğrudan yabancı yatırımları hem de iç yatırım ortamını olumlu etkileyecektir.

Dış Ticaret ve Gümrük Birliği Gerekliliği

Dış ticaretin sağlıklı işlemesi, mevzuat istikrarı ve ticaret ortaklıklarının güncelliğiyle doğrudan ilişkilidir. Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan Gümrük Birliği Anlaşması, halen sanayi malları ile sınırlı olup çağın gereklerine yanıt vermemektedir.

Bu anlaşmanın tarım, hizmetler ve dijital ticareti de kapsayacak şekilde güncellenmesi; Türkiye'nin AB ile ticaretinde karşılaştığı teknik engelleri azaltacak, yerli üreticiyi haksız rekabete karşı koruyacak ve dış pazarlardaki rekabet gücünü artıracaktır.

İthalatçı Gümrük Vergilerinden, İhracatçı Kurdaki Dalgalanmadan Memnun Değil

İthalatçılar, yüksek gümrük vergileri ve fon yükleri nedeniyle maliyet baskısı altında. İhracatçılar ise döviz kurunun maliyet hesabının altında kalması sebebiyle fiyatlandırma ve sözleşme yönetiminde ciddi riskler taşıyor.

Bu sorunun çözümü, çift yönlü ve dengeli bir yaklaşımla mümkündür:

- Ara malı ve hammadde ithalatında vergi yükleri düşürülerek üretim desteklenmeli,
- Nihai ürün ithalatı daha yüksek vergiyle sınırlandırılarak yerli üretici korunmalıdır,
- İhracatçıya yönelik kur koruma araçları, Eximbank destekleri ve sabit döviz kuru bazlı sözleşme modelleri geliştirilmelidir.

Haksız Rekabet, İthalat ve Enflasyon Dengesi

İthalata yönelik koruma önlemleri, stratejik sektörlerde yerli üretimi canlandırmak açısından önemli bir araçtır. Ancak bu tedbirler uygulanırken temel prensip, üretime katkı sağlayacak şekilde kurgulanmaları olmalıdır.

Üretimde kullanılan bir ara malının ithalatında ödenen vergi, o maldan üretilen nihai ürünün vergisinden daha yüksek olmamalıdır. Aksi halde, yerli üretici üretimden çok ithalata yönelir; bu da sanayileşme, istihdam ve dış ticaret dengesi üzerinde olumsuz etkiler yaratır.

Bu nedenle dış ticaret politikaları; girdiden mamule doğru artan bir vergi yapısı benimsemeli hem enflasyonist etkilerden kaçınmalı hem de sanayinin üretim kapasitesini desteklemelidir.

Küresel Gelişmeler ve Sektörel Etkisi

Küresel ticaretin mevcut tablosu, pandemi sonrası toparlanma sürecinde enerji fiyatlarının artması, navlun krizleri, Yeşil Mutabakat ve karbon vergisi uygulamaları gibi yeni zorluklarla şekilleniyor. Aynı zamanda dijitalleşme, gümrük süreçlerini ve belge yönetimini yeniden tanımlıyor.

- Gümrük süreçlerinin dijitalleştirilmesi,
- Belge yönetiminde yapay zekâ ve otomasyon,
- Yeşil lojistik uygulamalarına geçiş,
- Risk analizi ve hızlı raporlama kabiliyeti.

Trump, Gümrük Tarifeleri Üzerinden Neyi Amaçlamaktadır?

Donald Trump döneminde başlatılan ticaret savaşları, özellikle Çin'e karşı uygulanan yüksek tarifelerle şekillenmiş; bu politikalar yerli üreticiyi koruma, dış ticaret açığını azaltma ve ABD'nin müzakere gücünü artırma amaçlarına dayanmıştır. Bu korumacı yaklaşım, dünya genelinde benzer eğilimleri tetikleyerek Türkiye gibi dışa açık ekonomiler için hem tehdit hem fırsat yaratmıştır. Türk firmaları, bu süreçte alternatif pazarlara yönelerek, daha dayanıklı ve çeşitlendirilmiş bir ihracat yapısı oluşturmak durumundadır.

Artan Jeopolitik Gerilimler: Şirketler Nasıl Pozisyon Almalı?

Rusya-Ukrayna savaşı, Orta Doğu'daki istikrarsızlıklar ve ABD-Çin rekabeti gibi gelişmeler, küresel ticarete korumacılığı yeniden ön plana çıkarmaktadır. Bu ortamda şirketler; sadece fiyat avantajına değil, jeopolitik güvenilirlik ve lojistik esnekliğe dayalı stratejiler geliştirmelidir.

Türkiye'nin Lojistik Avantajı: Sahadaki Karşılığı

Türkiye, kara, hava, deniz ve demiryolu hatlarıyla çok modlu taşımacılığın en stratejik merkezlerinden biridir. Orta Koridor'un Çin'den Avrupa'ya uzanan bağlantı kapasitesi, ülkemizi yalnızca transit bir geçiş noktası değil, aynı zamanda bölgesel bir lojistik üs haline getirmiştir.

Bu avantajın sürdürülebilirliği için şu alanlara yatırım gereklidir:

- Kurumlararası koordinasyon,
- Lojistik master planlarının kararlılıkla uygulanması,
- Yeşil lojistik ve intermodal taşımacılığın teşvik edilmesi,
- Liman altyapısı ve demiryolu bağlantılarının güçlendirilmesi.

Gümrük İşlemlerinin Temel Rolü

Gümrük müşavirliği; dış ticaretin görünmeyen risklerini yöneten, belge güvenliğini sağlayan, hatalı beyan ve mevzuat yanlışlarını önleyen kritik bir meslektir. Özellikle Yetkilendirilmiş Yükümlü Statüsü (YYs), İzinli Gönderici/Alıcı ve basitleştirilmiş usuller hem hız hem maliyet avantajı yaratmaktadır.

Ancak bu uygulamaların sahada daha yaygın ve cazip hale getirilmesi, Türkiye'nin ticaretteki hızını ve güvenilirliğini artıracaktır. Gümrük süreçlerinin dijitalleşmesi, Blockchain tabanlı çözümlerin devreye alınması da modern gümrük anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Sektör Gözüyle Düzenleme Önerileri

- AB Gümrük Birliği güncellenmeli, kapsamı genişletilmelidir.
- İthalatta ara malına düşük, nihai ürüne yüksek vergi politikası benimsenmelidir.
- 5+5 ve 10 yıllık sabit yatırım planları uygulanmalıdır.
- Dijitalleşme, tek pencere sistemi ve Blockchain ile desteklenmelidir.
- Yeşil lojistik ve intermodal taşımacılık teşvik edilmelidir.
- Nitelikli insan kaynağı geliştirilmelidir.

Türkiye, stratejik konumu ve üretim gücüyle küresel ticarete daha etkin bir rol üstlenebilir. Bunu sağlamak için üretim odaklı dış ticaret, dijitalleşmiş gümrükler ve yeşil lojistik yatırımları kritik önemdedir. Gümrük müşavirliği ve lojistik sektörünün sahadaki deneyimi ise bu dönüşümde yol gösterici olacaktır.



“Şehirler yalnızca taş ve sokaklardan ibaret değildir; onlar bir milletin hafızası, ruhu ve hayal gücüdür.

BEŞ ŞEHİR

AHMET HAMDİ TAMPINAR

Ahmet Hamdi Tanpınar’ın kült eseri *Beş Şehir*, Tanpınar’ın derin gözlem gücüyle yoğrulmuş bir kültür ve medeniyet incelemesidir. Ankara, Erzurum, Konya, Bursa ve İstanbul üzerinden şekillenen kitap, yalnızca şehirlerin fiziki yapısını değil, onların ruhunu, tarihini, kültürel dokusunu ve zaman içindeki değişimini anlatır. Tanpınar, geçmişe duyduğu özlem ile geleceğe duyduğu umut arasında gidip gelen bir duyarlılıkla, şehirleri birer hatıra mekânı ve hafıza haritası olarak işler.

Kitabın ana teması, hayatımızdan çekilen değerler karşısında hissedilen hüznün ile yeni olan karşısında duyulan iştiağ arasındaki ince dengedir. Tanpınar bu iki zıt duyguyu “sevgi” kelimesiyle uzlaştırır; bu sevgi ise şehirler aracılığıyla kültürümüze, insanımıza ve zamana yayılan bir bakışı temsil eder. ***Beş Şehir*,** edebiyatla düşüncenin, bireysel hafızayla toplumsal belleğin zarif bir bileşimidir.

SİZ HÂLÂ DİNLEMEDİNİZ Mİ?

CERCEVE
Podcast

Ücretsiz
İndir
Dinle



119.Sayı

Çerçevden Hayata Bak

Fatih Belediye Başkanı Mehmet Ergün TURAN

119.Sayı

Dr. Sümeyye Açıkgöz

Ekonomik Gerçekliğin Gölgesinde Unutulanlar:
Türkiye’de Ekonomik Göçmen Gerçeği

119.Sayı

Hamit Kütük

Girişim Sermayesi Yatırım Fonları ile Yenilikçi Yatırımlar:
Katılım Finansın Güçlü Rolü

119.Sayı

Dr. Başak Kaya

Gazze İşgali’nin Enerji Ekonomi Politikası ve Zorunlu Göç

İş Dünyasının Kalbi

MÜSİAD

TV'de



Abone Olun, **Gelişmeleri Kaçırmayın!**



@musiadtv



MÜSİAD TV KANALINA ABONE OLMAK İÇİN
LÜTFEN **QR KODU** OKUTUNUZ

Şubeye gitmeden anında finansman kullanmak için



Katılım Mobil'i
Hemen indir

