

BEYSAD

BEYAZ EŞYA YAN SANAYİCİLER DERNEĞİ
WHITE GOODS SUPPLIERS ASSOCIATION

TEMMUZ - AĞUSTOS - EYLÜL / JULY / AUGUST / SEPTEMBER 2025
Sayı: 142



Photo by: DYA

BEYSAD olarak IFA 2025'de idik ●

OzUBEX büyümeye devam ediyor ●

Üyelerimizi ve Genç BEYSADlılarımızı
sizlerle tanıştırmayı sürdürüyoruz ●

İklim Kanunu'nu önemsiyoruz ●

Üyelerimiz yine bizleri çok gururlandırdılar ●

Çok verimli etkinlik haberleri, keyifli söyleşiler, yazılar... ●



Tedarikçi Katılım A Listesi'ndeyiz!



Dünyanın sürdürülebilir tedarik zincirini şekillendiren
%2'lik liderler arasındayız.



[in](#) [@](#) [f](#) [x](#) [v](#) /yorglass

yorglass.com



Ayşegül KOÇ

BEYSAD Genel Sekreteri

Değerli BEYSAD Okurları;

Uzun zamandır bu kadar az sayfalı bir BEYSAD Dergisi sunmamıştık sizlere. Ne demeli, az sayfalı olsa da içeriği sağlam olsun yeter ki. 142. Sayımızı da her sayımızı olduğu gibi gururla beğenilerinize sunarız. Yaz dönemi ile sakin geçen organizasyon trafiği, röportaj alacağımız üyelerimiz ya da yazarlarımızın son anda değişen planları, plansız sağlık problemleri. Yeter ki sağlık olsun. Acil şifalarımız olsun hepimizin; fiziksel ve mental olarak...

Bir yaz daha geride kaldı ve her zaman ki gibi yetmedi, ne kadar çabuk geçti, ne çok olay oldu, ne çok çalıştık ama geride bir şey kalmadı, tatil bile yapamadık belki ama aslında tatilde gibi de olduk ama kafaları boşaltamadık, topraklanma heveslerimiz gerçekleşemedi, yavaşlayamadık vb. Bu ara, kendi hayatım başta olmak üzere, hayatın baş döndürücü bir hızla geçmekte olduğuna, çok kısa sürelerde, 1 yıla yaysanız bile ağır gelecek gündem değişikliklerine adapte olmaya çalışırken ne kadar da yorulduğumuza hayıflanıp duruyorum yine. Yavaşlamak lazım diyorum olmuyor, bir süre gündemi takip etmesek bari diyorum başaramıyorum, tatilimsi bir şehirden kaçış yapmayı başarsak kafalar kaçamıyor. Öyle bir geçiyor zaman, ezip geçiyor, vurup geçiyor, delip geçiyor, ama herşeye rağmen hayat devam ediyor.

Okumalara bile fırsat vermeyen bu süreçte şu kısa yazıya gözünüz takıldı ise yeni öğrendiğim, hoşuma giden, aslında günümüze de son derece uygun bir kavramdan bahsedeyim ve bu kısa okumanızı bir çeşit faydaya dönüştürebileyim.

Ne acı değil mi, sanki insan değiliz, sanki boş durmak suç, günah... Bir yazıyı okurken aman içi boş olmasın da boşa zaman kaybetmiş olmayalım :(Spor yaparken Fatih Altaylı dinleyip, trafikte araç kullanmıyor durumda isek bir dil aplikasyonunun pratiğini yapıp, yürüyüşte haber ya da sesli kitap... Yani hani şu reklamdaki gibi koşarken sakız çiğneyip, obua çalabilmek, aynı zamanda top sektirebilmek vs. vs... Ne acı, ne hazine...

O halde bu yazıyı boşa okumuş gibi hissetmeyelim ve yeni duyduğum "Politainment" kavramını henüz duymadı iseniz sizlerle tanıştırayım.

"Politics" (siyaset) ve "entertainment" (eğlence) kelimelerinin birleşiminden oluşan bir kavramdır. Türkiye'ye genellikle "eğlence siyaset" olarak çevrilir. Kavram, Alman akademisyen Andreas Dörner tarafından ortaya atılmıştır ve siyasetin günümüzde medya, reklam ve halkla ilişkilerle iç içe geçerek bir tür gösteriye dönüşmesini ifade eder.

Politainment Ne Anlatır?

- Siyasetin medyatikleşmesi: Politik aktörlerin, mesajlarını seçmene iletmek için medya araçlarını yoğun biçimde kullanması.
- Gösteri toplumunun yükselişi: Siyasi içeriklerin, ciddi tartışmalardan ziyade duygusal, görsel ve eğlenceli biçimlerde sunulması.
- İmajın içeriğin önüne geçmesi: Liderlerin karizması, sloganları ve medya performansları; politik programlardan daha fazla dikkat çekebilir.
- Kamuoyunun yönlendirilmesi: Medya, politik gerçekliği tam olarak aktarmak yerine, seçilmiş imgeler ve hikâyelerle kamu algısını şekillendirebilir.

Türkiye'de Politainment İzleri

Türkiye'de de özellikle seçim dönemlerinde politik figürlerin televizyon programlarına katılması, sosyal medyada mizahi içeriklerle yer alması veya kampanyaların popüler kültür öğeleriyle harmanlanması bu kavramın örnekleri arasında sayılabilir.

Kim bilir, belki de bizi yoran bu ortamda, bu kavramın da katkısı vardır, ne dersiniz :)

Çok güzel yazılar, röportaj ve etkinliklerle yine sizlerleyiz. Keyifli okuma ve öğrenmeler dileriz. Hoş geldin Sonbahar.

başkan'dan from the president

Saygıdeğer BEYSAD Ailesi,

Bu sayımızın sizlerle IFA'dan hemen sonra buluşacağını düşünerek öncelikle IFA organizasyonlarına ilişkin bilgileri gururla paylaşmak isterim.

Bu yıl da BEYSAD olarak 2 farklı program organize edildi. İlki, Elektrik Elektronik İhracatçıları Birliği (TET) ev sahipliğinde toplamda 11 olan firmadan 10'u üyemiz olmak üzere, milli katılımı IFA Global Market bölümünde stantları ile yer aldılar.

Bilindiği üzere, uzun yıllardan beri düzenlenen ve tüketici elektroniği ve beyaz eşya sektörünün en prestijli fuarı konumunda olan IFA Fuarına tüketici elektroniği ve beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren veya bu sektöre komponent temin eden veya üretim yapan firmalar da katılmaktadırlar. Fuarın sektördeki ağırlığı sebebiyle **tüm prestijli beyaz eşya firmalarının satın alma yetkilileri bu fuarı sektörel trendleri takip etmek için ziyaret etmektedir. Dolayısıyla BEYSAD üyeleri ve beyaz eşya komponent üreticileri olarak bizim için ayrılmış özel bölümde bulunmak, misafirlerinizin davet edilebileceği ve ağırlanabileceği bir adres olması açısından son derece önem arz etmektedir.**

Ayrıca, 6-8 Eylül tarih aralığında ziyaretçi programı organize edildi; 10'un üzeri firmadan yaklaşık 20 kişi ile her yıl olduğu gibi hem ana sanayi randevulu stant ziyaretlerimizi gerçekleştirdik, hem de standı olan üyelerimize konuk olduk. Her sene gerçekleştirmeye devam edeceğimiz IFA programımızda bütün üyelerimizi beklediğimizi bir kez daha hatırlatmak isteriz.

Dünya'daki yeri bakımından Türkiye'nin en önemli sektörleri arasında yer alan beyaz eşya üretim yapan yan sanayi firmalarından oluşan üyelerimizin seslerini en doğru şekilde duyurabilmek amacıyla, 10 yılı aşkın süredir arama konferansları düzenliyoruz. Bütün üyelerimizin davetli olduğu bu etkinliklerimizin, ayrıca ana sanayi paydaşlarımız ile üniversite ve kamudan yetkililerin katılımına açık olması, sektörümüzü ilgilendiren konu başlıklarını daha bütüncül bir şekilde ele almamızı sağlıyor. Bu çalışmaların çıktılarını bir strateji belgesi kitapçığı haline getiriliyor ve derneğimizin faaliyetlerine ışık tutar nitelikte oluyor. **Geçen yıl, Kasım ayında bu konuyu farklı bir etkinliğe dönüştürdük ve Ekonomik Görünüm Konferansı düzenledik. İstanbul'da, yarım günlük dopdolu bir etkinlik bu konseptimize yenilikler katıp, sürdürülebilir olması için talepler aldığımız özel bir konsept oldu.**

Zor bir süreçten geçmekte olduğumuz dönemde gerçekleşen bu konferansta, ekonomi ile ilgili merak edilenler hakkında sohbet edip, bilgi alış-verişi yapıldı. Değerli Ana Sanayi yetkilileri (Arçelik, BSH, Vestel, Haier, Teka...) ve BEYSAD Dostlarının katıldığı etkinlik çok verimli geçti. Özel davetlimiz olan saygın ekonomist Prof. Dr. Selva Demiralp'ın ağzından, ABD, AB ve Türkiye ekonomisi özelinde kıymetli yorumlar dinledik.

Bu sene de **Kasım ayı sonunda** gerçekleştirmeyi planladığımız bu konferansımıza, sektörümüzün geleceğini birlikte anlamlandırabilmek ve şekillendirebilmek adına önemli bulduğumuz bu etkinliklere bütün üyelerimizin katılımını bekliyoruz.

Derneğimizin bu özel davetlerini aktardıktan sonra, daha geniş bir perspektiften bakıldığında sektörel gelişmelere bir göz atmayı faydalı buluyorum.

2025 yılı itibarıyla beyaz eşya sektörü, hem Türkiye hem de Avrupa ölçeğinde çevresel regülasyonlar, tüketici davranışlarındaki değişim ve ekonomik koşullar nedeniyle daralma yaşıyor olsa da, aynı zamanda yapısal bir dönüşüm süreci içinde olduğu görülüyor. Sektörün genel görünümü ve önümüzdeki yıla dair beklentiler aşağıdaki başlıklarda özetlenebilir:

- 2025 senesinde Türkiye, ihracat odaklı üretim stratejisini sürdürürken, AB Yeşil Mutabakatı çerçevesinde sürdürülebilir üretim standartlarına uyum sağlamaya hız veriyor. İç pazarda ise yüksek faiz oranları talebi baskılamaya devam ediyor.
- Üretim odağını korumaya çalışan sektörümüz, artan işçilik maliyetlerinin de etkisiyle rekabetçiliğini sürdürebilmek adına adeta savaş veriyor. Türkiye'deki ve Avrupa'daki ana sanayilerimizin hissettiği Çin'in agresif yaklaşımını, doğal olarak biz yan sanayiciler de her gün daha yoğun bir şekilde hissediyoruz.
- Avrupa tarafındaki tüketici talebi 2023 sonrası dengeye oturmuş durumda. AB'nin 'onarılabilirlik hakkı', enerji verimliliği ve IoT tabanlı cihazlara yönelik regülasyonlarının ise sektörde standartları yeniden şekillendirdiğini gözlemliyoruz.
- 2026 yılında Türkiye'de faizlerin gevşemesi durumunda iç talepte kısmi bir toparlanma beklenebilir. Avrupa'da ise sürdürülebilirlik kriterleri tedarik zincirlerine daha güçlü şekilde entegre edileceği için, stratejik yakınlığından ötürü Türkiye adına fırsatların olduğunu söyleyebiliriz.

Tüm bu gelişmeleri değerlendirdiğimiz zaman, beyaz eşya yan sanayisinin de özellikle enerji verimliliği yüksek bileşenler, akıllı elektronik sistemler, sürdürülebilir malzemeler ve uluslararası regülasyonlara tam uyum konularında kendini yenilemesi artık kaçınılmaz hâle gelmiş durumda. Bu bağlamda, karbon ayak izi hesaplama altyapılarının kurulması, Ar-Ge işbirliklerinin artırılması ve dijital izlenebilirlik gibi stratejik adımlar, firmalarımız için yalnızca bir tercih değil, rekabette ayakta kalmanın temel gerekliliğidir. Bu çerçevede, OzUBEX ekibimizin bu konularda destek sunmaya hazır olduğunu da vurgulamak isterim.

İçinden geçtiğimiz dönüşüm sürecinde birlikte hareket etmenin, deneyim ve bilgiyi paylaşmanın gücüne inanıyoruz. Bu yolda, tüm üyelerimizle dayanışma içinde, sürdürülebilir ve rekabetçi bir geleceği birlikte inşa etmeye devam edeceğiz.

Sevgi ve Saygılarımla,

Dear BEYSAD Family,

As this issue will reach you shortly after IFA, I would first like to proudly share updates regarding our IFA-related activities.

This year, BEYSAD had two distinct programs. The first was organized by Electrical and Electronics Exporters' Association (TET), where 11 of our member companies participated with national representation, showcasing their booths in the IFA Global Market section. As you know, IFA has long been recognized as the most prestigious trade fair in the consumer electronics and home appliances sectors. Companies operating in these industries, as well as those supplying components or manufacturing for them, regularly attend. Due to the fair's significance, procurement professionals from all major home appliance brands visit IFA to follow industry trends. **Therefore, having a dedicated section for BEYSAD members and component manufacturers is highly valuable, providing a space to host and welcome guests.**

Additionally, a visitor program was organized between September 6–8. As in previous years, we conducted scheduled booth visits to OEMs and visited our member companies exhibiting at the fair, with a group of around 20 participants from over 10 companies. We would like to once again emphasize that all our members are welcome to join future IFA programs.

To amplify the voice of our members—who represent Turkey's leading suppliers to the global home appliance industry—we have been organizing strategic search conferences for over a decade. These events are open to all members and also welcome participation from OEM partners, academia, and public sector representatives, allowing us to address industry-relevant topics in a holistic manner. The outcomes are compiled into a strategic document that guides our association's activities. **Last November, we transformed this initiative into a new format and hosted the Economic Outlook Conference in Istanbul. It was a dynamic half-day event that introduced fresh elements to our concept and received strong interest for Continuity.**

Held during a challenging period, the conference provided a platform for insightful discussions and knowledge exchange on economic matters. With the participation of esteemed OEM representatives (Arçelik, BSH, Vestel, Haier, Teka...) and BEYSAD friends, the event proved highly productive. Our special guest, renowned economist Prof. Dr. Selva Demiralp, shared valuable perspectives on the economies of the U.S., EU, and Turkey.

We plan to hold this conference again at the end of November this year, and we strongly encourage all members to attend, as we believe it is a vital opportunity to collectively interpret and shape the future of our industry.

Following these special invitations, I find it useful to take a broader look at sectoral developments.

As of 2025, the home appliance industry is experiencing contraction both in Turkey and across Europe due to environmental regulations, shifting consumer behaviors, and economic conditions. However, it is also undergoing a structural transformation. Key trends and expectations for the coming year can be summarized as follows:

- Turkey continues to pursue an export-oriented production strategy while accelerating alignment with sustainable production standards under the EU Green Deal. Domestically, high interest rates

continue to suppress demand.

- Our sector is striving to maintain its production focus, yet rising labor costs are posing serious challenges to competitiveness. The aggressive stance of Chinese manufacturers, felt strongly by OEMs in Turkey and Europe, is increasingly impacting our suppliers as well.

- Consumer demand in Europe has stabilized since 2023. Regulations around the "right to repair," energy efficiency, and IoT-based devices are reshaping industry standards.

- If interest rates ease in Turkey by 2026, partial recovery

in domestic demand may be expected. In Europe, the deeper integration of sustainability criteria into supply chains presents strategic opportunities for Turkey due to its geographic proximity.

Considering these developments, it is now imperative for the home appliance supply industry to renew itself—especially in areas such as high energy-efficiency components, smart electronic systems, sustainable materials, and full compliance with international regulations. In this context, establishing carbon footprint calculation infrastructures, enhancing R&D collaborations, and implementing digital traceability are not optional but essential for remaining competitive. I would also like to highlight that our OzUBEX team stands ready to support in these areas.

We firmly believe in the power of collaboration and knowledge-sharing during this transformation. Together with all our members, we will continue to build a sustainable and competitive future.

With love and respect,



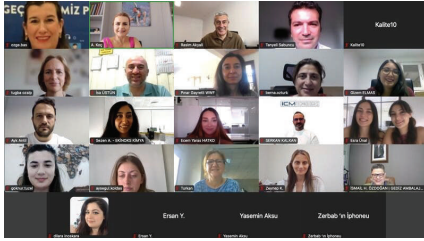
08-09-10-12

Genç Söyleşi
BEYSADlılar
MURAT CIVATA

Tufan DENİZ
Murat Civata Satış Müdürü



16-17



18

İmtiyaz Sahibi: Beyaz Eşya Yan Sanayiciler Demeği adına Deniz Yasemin Aksu
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Ayşegül Koç
Yönetim Yeri: BEYSAD BEYAZ EŞYA YAN SANAYİCİLER DERNEĞİ
Küçükbakkalköy Mah. Kayışdağ Cad. Flora Residence No:3 Kat:25 Daire:2509
Ataşehir/İstanbul Tel: (0216) 469 44 64-65 Faks: (0216) 469 44 67
e-mail: info@beysad.org.tr web: www.beysad.org.tr
Basıldığı Tarih: EYLÜL-2025
Yayın Türü: Yaygın Süreli
Basım Yeri: Arnas Ambalaj Baskı San. Ltd. Şti.
Yüzyıl Mh. Mas-Sit Matbaacılar Sit. 5. Cd. No:57, 34550 Bağcılar/İstanbul
Tel: (0212) 544 99 06 grafik@arnasambalaj.com.tr

- Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler yazarlarına ait olup, kaynak gösterilerek kullanılabilir.
- 3 ayda bir yayınlanır.

Genel Koordinatör: Deniz Yasemin Aksu
Yayın Kurulu: Ayşegül Koç
Deniz Yasemin Aksu, Begüm Atalay Yu,
Merve Naz Alarçin
Tercüme: ChatGPT
Grafik Tasarım: Bingül Ayan



bu sayıda **BEYSAD**

- 03 **EDİTÖR'DEN**
- 04-05 **BAŞKAN'DAN**
- 07 **SEFA BÖYET**
KRİZDEN FIRSATA, ABD-ÇİN GERİLİMİ
- 08-12 BEYSAD HEYETİ IFA 2025 BERLİN FUARI'NDAYDI
- 14 **ERİNÇ ALBEY**
GELECEĞİ BİRLİKTE DÖNÜŞTÜRMEK
- 16-17 GençBEYSADlılar; MURAT CIVATA SATIŞ MÜDÜRÜ
TUFAN DENİZ İLE SÖYLEŞİ
- 18 BEYSAD-TRAction "İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KANUNU"
BİLGİLENDİRME TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİ
- 20 ETKİNLİK; BEYSAD ÜYE ZİYARETLERİ;
KOCAELİ/İSTANBUL
- 22 **H. YÜCEL KOÇ**
ÇILDIRTAN YAPAY ZEKA
- 24 ÜYELERİMİZLE GURUR DUYDUK
BEYSAD; İSO İLK 500, TİM İLK 1000, AR-GE 250 LİSTELERİ 2025
- 26-28 **HALUK SELVİ**
SWOT ANALİZİ'nin SWOT'u!
- 30-32 **AV. ARZU GÜNCÜ**
ENERJİ VERİMLİLİĞİ VE EKO-TASARIMDA 2025 STANDARTLARI:
TÜRKİYE VE AB'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE ETKİLER
- 34-35 **AHMET S. KOÇEL**
DAHA GÜÇLÜ İLETİŞİM İÇİN ÖZ SAYGI VE ÖZ GÜVEN
ÖNEMİ VE ETKİSİ NEDİR?
- 36-37 **AYŞE TOPAKTAŞ DEMİR**
OTOMASYON ÇAĞINDA YETENEKLERİ
KEŞFETMEK VE ELDE TUTMAK
- 38-39 **FERHAN YILDIZ**
YATIRIM TEŞVİKLERİNDE YENİ DÖNEM,
VERGİ AVANTAJINDAN → STRATEJİK YATIRIM SEÇİMİNE
- 40-41 RAKAMLAR
- 42 BASINDA BEYSAD



Sefa BÖYET
BEYSAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
sboyet@akimmetal.com.tr

KRİZDEN FIRSATA, ABD-ÇİN GERİLİMİ

Amerika ile Çin arasındaki ekonomik çekişme artık yalnızca iki ülkenin meselesi olmaktan çıktı; tüm dünya ticaretinin yönünü belirleyen bir dinamik haline geldi. 2024'te iki ülke arasındaki ticaret hacmi 582 milyar dolara ulaşsa da artan gümrük vergileri ve kısıtlamalar, küresel ölçekte üretim maliyetlerini yükseltiyor; bununla da kalmayıp bir ürünün gelecek için fiyatlandırma yapılabilmesini neredeyse imkansız hale getiriyor. Çin, bugün dünya sanayi üretiminin yaklaşık yüzde 27'sini üstleniyor ve bu oranın önümüzdeki yıllarda çok daha yükselmesi öngörülüyor. Böylesine büyük bir üretim merkezine bağımlılık, kırılganlığı artırırken ülkeleri normal olarak "alternatif üretim üsleri" arayışına ve zorunluluğuna yöneltiyor.

Türkiye bu tabloda kritik bir konumda. Beyaz eşya sektörü ülkemizde yalnızca kendi markalarıyla değil aynı zamanda güçlü yardımcı sanayi ekosistemiyle de Avrupa'nın lokomotifi olmuş durumda. Ana sanayimizin de gücüyle birlikte Avrupa'nın en büyük ihracatçısı haline gelen sektör, elektronikten, metal ve plastik aksamlarına kadar geniş bir yan sanayi ağıyla destekleniyor. Bugün sağladığı istihdamla, oluşturduğu know-how'la, ülke ekonomisine sağladığı büyük katkıyla ve uluslararası rekabette çıkarttığımız markalarla beyaz eşya sektörü Türkiye'yi küresel üretim zincirinde cazip bir alternatif haline getiriyor.

Elbette tablo yalnızca fırsatlardan ibaret değil. Yüksek enflasyon, kur dalgalanmaları ve finansmana erişimdeki güçlükler bilançosu en büyüğünden, en küçüğüne üretim yapmakta olan tüm firmaları çok zorlamakta. Küresel ölçekte sahip olduğumuz bu güçlü üretim verilerini daha da ileriye taşıyabilecek bir potansiyele sahipken, yaşanan ekonomik sarsıntılarla karşımıza çıkmakta olan işletme sermayesi yetersizliği bu fırsatların önünü kesebiliyor. Bu noktada üreticilerimizin bu sektörü daha ileri taşıyabilmesi için finansal kaynaklara daha kolay ulaşabilecek belli başlı temel ve en önemlisi destekleyici sektörel finansman paketleri ve ihracata yönelik uzun vadeli destek modelleri büyük önem taşıyor. Finansın yanında ayrıca firmaların tedarik zincirini çeşitlendirmesi, Endüstri 4.0 stratejisine uygun yatırımlar ile üretim teknolojilerini yenilemesi ve çeşitlendirme atılımı maliyet avantajı yaratması ve dijitalleşme ile stok yönetimini geliştirmesi kritik adımlar arasında.

Fırsat-Risk tarafında bir diğer konu daha çok jeopolitik ve sosyolojik durumumuz. Türkiye'nin elinde güçlü kartlar var. Avrupa'ya coğrafi yakınlık, gelişmiş lojistik altyapı, genç işgücü ve üretimde esneklik, Türkiye'yi diğer rakiplerinden biraz daha fazla ayırıştırıyor. Ancak işçilik maliyetlerimizin rakiplerimizin çok ilerisinde olduğunu, bununla birlikte komşu ülkelerimizin neredeyse tamamında belli başlı iç karışıklıklar bulunması, bunun dünya üzerindeki rekabet gücümüzü, bu denli fazla avantajımız bulunmasına rağmen maalesef avantaj olmaktan çok dezavantaj haline getirilmiş olduğu gerçeği de masamızda duruyor.

Kısacası, ABD-Çin ekonomik gerilimi Türkiye için bir risk kadar bir fırsat da barındırıyor. Ana sanayiler ve yan sanayiler birlikte hareket ederek finansal dayanıklılıklarını artırır, devlet destekleri artar ve etkin kullanılır, mali kaynak yaratımı daha efektif hale gelir ve doğru stratejilerle global pazarlara açılım sağlanırsa, Türkiye Beyaz Eşya Sektörü bu krizden lider pozisyonunu çok daha güçlendirerek çıkabilir. Dünyanın en büyükleri kapışırken, biz doğru hamlelerle oyunun dışında değil, tam merkezinde yer alma potansiyeline sahibiz.



BEYSAD HEYETİ IFA 2025 BERLİN FUARI'NDAYDI BEYSAD DELEGATION ATTENDED IFA 2025 BERLIN FAIR

Avrupa'nın en kapsamlı teknoloji gösterisi olan ve son teknolojik ürün ve gelişmelerin ziyaretçilere tanıtıldığı IFA Berlin Fuarı, 1924 senesinden beri düzenleniyor. Akıllı telefonlardan televizyonlara, bilgisayarlardan beyaz eşyalara ve giyilebilir teknolojilere kadar daha birçok elektronik ürünün sergilendiği fuar sektörümüzün en önemli fuarlarından biri.

Bu yıl 101 yaşında olan ve 5-10 Eylül 2025 tarihlerinde düzenlenen IFA 2025 Berlin Fuarı'na BEYSAD olarak 6-8 Eylül ziyaretçi katılımcılarımız ve 6-10 Eylül'de (özel seyahat programı) stant açan katılımcılarımızla birlikte 13 üye firmamızdan ortalama 50 temsilcinin yer aldığı bir heyet ile katıldık. Fuarda, hem Türkiye'de üretim yapan gurur duyduğumuz markalarımızın yenilikçi ürünlerini görme hem de dünya markalarının ve sektörel trendlerin nabzını tutma fırsatı yakaladık. Heyetimiz yenilikleri takip etmenin yanı sıra fuardaki katılımcılar ile de yeni iş bağlantıları kurmak için önemli iletişimler sağladılar. BEYSAD olarak ziyareti organize etmemize ek olarak heyetimize; Bosch / Siemens, Midea, Vestel, Haier gibi önemli markalardan randevular olarak özel olarak görüşme imkanı sağladı. Fuarda, Türkiye'nin en büyük standına Vestel imza attı. Vestel, sadece kendi markasını değil, lisanslı üretim yaptığı Toshiba, Sharp, Daewoo ve Cylinda markalarının ürünlerini de tanıttı. Bu yıl fuarda yaklaşık 50 Türk şirketi boy gösterdi.

Start-upların yer aldığı "IFA Next" ise son yıllarda start-upların devler arasına girmesi için yeni bir kaldıraç olma fırsatı sunuyor.

Ziyarete ilişkin değerlendirmede bulunan **BEYSAD Yönetim Kurulu Başkanı D. Yasemin Aksu** görüşlerini şu sözlerle ifade etti: "Avrupanın en büyük elektronik ve ev aletleri fuarı Berlin IFA Fuarı'na IFA Berlin, sektörün geleceğine yön veren trendleri keşfetmek ve yeni iş bağlantıları kurmak için kendi alanında şüphesiz en önemli fuarların başında geliyor. BEYSAD olarak da stantlı ve ziyaretçi olarak toplamda 50'ye yakın temsilcimizle burada olmak heyecanlı ve gurur vericiydi.

Fuar geneline bakıldığında, önceki senelerde gördüğümüz enerji verimliliği ve yapay zeka odaklı fonksiyonların iyice yaygınlaştığı görülmüyordu. Televizyonlar-

IFA Berlin, Europe's most comprehensive technology showcase, has been held annually since 1924, presenting the latest technological products and innovations to visitors. From smartphones to televisions, computers to home appliances, and wearable technologies, the fair remains one of the most significant events in our industry.

Celebrating its 101st anniversary this year, IFA 2025 took place between September 5-10. BEYSAD participated with a delegation of nearly 50 representatives from 13 member companies—some attending as visitors between September 6-8, and others exhibiting at booths as part of a special travel program from September 6-10. The fair offered us the opportunity to explore the innovative products of our proudly Turkish manufacturers and to observe global brands and emerging sectoral trends. In addition to following the latest developments, our delegation engaged in meaningful interactions to establish new business connections.

As BEYSAD, we not only organized the visit but also arranged special meetings with leading brands such as BSH/Bosch/Siemens, Midea, Vestel, and Haier. Vestel hosted the largest Turkish booth at the fair, showcasing not only its own brand but also products from licensed manufacturing partnerships with Toshiba, Sharp, Daewoo, and Cylinda. In total, approximately 50 Turkish companies were represented at this year's IFA.

The "IFA Next" zone, dedicated to start-ups, continues to serve as a powerful launchpad for emerging companies aiming to stand alongside industry giants.

Commenting on the visit, **BEYSAD Chairperson D. Yasemin Aksu** shared her thoughts:

"IFA Berlin is undoubtedly one of the most important fairs in its field, offering a unique platform to discover trends shaping the future of our industry and to forge new business connections. As BEYSAD, we were proud and excited to be present with nearly 50 representatives, both as exhibitors and visitors."

Looking at the fair as a whole, it was evident that energy efficiency and AI-driven functionalities—already prominent in previous years—have become even more widespread. While the popularity of 120-inch televisions was a hot topic, manufacturers continued to push the boundaries of new energy classifications.

da 120 inç ekranların satışlarının arttığı konuşulurken, yeni enerji sınıflarında da sınırlar zorlanmaya devam ediyordu. Kurutucu cihazlarda yaşanan ısı pompası dönüşümünün bir benzerinin bulaşık yıkama makinelerinde gerçekleşmesinin ayak sesleri duyuluyordu.

Rekabet perspektifinden bakaçak olursak, Çinli markaların her sene stant m2'lerini daha da arttırdığı ve ürün gamlarını zenginleştirdiğini söyleyebiliriz. Onların yanında ise Avrupalı markaların stantlarında küçülmeye gittiği ve daha sade tasarımlar benimsedikleri görülmüyordu. Köklü markalar dış mekanlara yönelik ürünlere (örneğin mangallar) daha geniş yer verirken, kimilerindeyse konsept niteliğinde insansı robotların olması dikkat çekici unsurlardı.

Bu değerli ziyaretimizde bizimle birlikte olan tüm temsilcilerimize ayrı ayrı teşekkür eder, verimli iş bağlantıları sağlamış olmalarını dileriz. Ayrıca paydaşımız olan TET yönetimine ve profesyonellerine, fuar organizasyonu konusundaki desteklerinden ve ev sahipliklerinden dolayı teşekkürlerimizi sunarız.

TET Yönetim Kurulu Üyesi Ş. Burak Özyaydemir de konuya ilişkin şu ifadelerde bulundu: "Berlin IFA Fuarı'na TET olarak BEYSAD desteği ile milli katılımımız, sektörümüzün küresel ölçekteki gücünü sergilememiz açısından büyük önem taşımaktadır. Türkiye, güçlü üretim altyapısı ve yenilikçi çözümleriyle dünya beyaz eşya üretiminde Çin'den sonra 2. merkez konumundadır. Fuar katılan yan sanayi firmalarımız, Avrupa'daki üreticilere Türkiye'nin geniş tedarik derinliğini ve esnek üretim kabiliyetini gösterme fırsatı buldu. Bu katılımı, Türk Beyaz Eşya Yan Sanayi Sektörü'nün uluslararası iş birliklerini artırması ve yeni pazarlara erişimi için stratejik bir adım olarak görüyoruz. Bu bağlamda katılarak destek veren tüm firmalara ve BEYSAD'a teşekkür ederiz."

Biz de BEYSAD olarak bir kez daha tüm paydaşlarımıza misafirperverlikleri için teşekkür ederiz. Ayrıca heyete iştirak eden tüm üyelerimize de teşekkürlerimizi sunarız. **(Anot Makina, Başoğlu Kablo, Bekel, Borçelik, Gençler Kablo, Ispak, Kabel, Konveyör, Korel, Nova Elektrik, Punteks, San Metal, Seçil Kauçuk)**

Berlin'de 101 Yıllık Bir Hikâye: IFA Fuarı Zamanın Nabzını Tutmaya Devam Ediyor

Berlin'in kalbinde, 1924 yılında mütevazı bir teknoloji sergisi olarak başlayan IFA (Internationale Funkausstellung), bu yıl 101. yaşını kutladı. Bir asrı aşan bu yolculuk, sadece cihazların değil, insanlığın teknolojiyle kurduğu ilişkisinin de hikâyesi oldu.

Bir Radyo ile Başladı...

Her şey, Almanya'da radyo yayıncılığının yeni yeni hayat bulduğu yıllarda başladı. İlk IFA fuarında sergilenen ürünler arasında lambalı radyolar, gramofonlar ve kablolu iletişim hayalleri vardı. O günlerde teknoloji, evlere ses taşıyan bir mucizediydi.

Savaşlar, Devrimler ve Ekranlar

1930'lar ve 40'lar, dünya savaşlarının gölgesinde geçti. Ancak IFA, bu zorlu dönemlerde bile umutla devam etti. 1950'lerde televizyonlar sahneye çıktı. İnsanlar artık sadece ses değil, görüntü de taşıyabiliyordu evlerine. IFA, her yıl daha fazla ziyaretçiyi kendine çekerken, teknoloji artık sadece bir araç değil, yaşam tarzı haline geliyordu.

Dijitalleşmenin Eşiğinde

1980'ler ve 90'lar, bilgisayarların ve cep telefonlarının yükselişine tanıklık etti. IFA, bu dönüşümün nabzını tutarak dijital çağın vitrini oldu. Katılımcılar artık sadece ürünleri izlemiyor, deneyimiyor, geleceği elleriyle dokunuyordu.

Bugün: Akıllı Yaşamın Sahnesi

2025'te IFA, 101. yılında yine Berlin'de kapılarını açtı. Yapay zekâ destekli cihazlar, sürdürülebilir teknolojiler, giyilebilir sağlık çözümleri ve holografik



The heat pump transformation seen in dryers now appears to be on the horizon for dishwashers as well.

From a competitive standpoint, Chinese brands were observed to expand their booth areas and diversify their product ranges each year. In contrast, many European brands opted for more compact and minimalist booth designs. Established companies gave greater prominence to outdoor products (such as grills), while others showcased concept-level humanoid robots—both notable trends.

We extend our sincere thanks to all our representatives who joined us on this valuable visit, and we hope they achieved fruitful business connections. We also thank our partner TET's board and professionals for their support and hospitality throughout the fair organization."

TET Board Member Ş. Burak Özyaydemir also shared his remarks:

"Our national participation in the Berlin IFA Fair, supported by BEYSAD, is of great importance in demonstrating the global strength of our industry. With its robust production infrastructure and innovative solutions, Türkiye ranks as the second-largest hub for white goods manufacturing worldwide, following China. Our component manufacturers had the opportunity to showcase Türkiye's deep supply capabilities and flexible production strengths to European producers. We view this participation as a strategic step toward expanding international collaborations and accessing new markets. We thank all participating companies and BEYSAD for their support."

Once again, as BEYSAD, we extend our gratitude to all our stakeholders for their warm hospitality, and to each of our member companies who joined the delegation:

Anot Makina, Başoğlu Kablo, Bekel, Borçelik, Gençler Kablo, Ispak, Kabel, Konveyör, Korel, Nova Elektrik, Punteks, San Metal, Seçil Kauçuk.

A 101-Year Journey in Berlin: IFA Continues to Capture the Pulse of Technology

In the heart of Berlin, the Internationale Funkausstellung (IFA) began in 1924 as a modest technology exhibition. This year, it celebrates its 101st anniversary—a journey that tells not only the story of devices, but also of humanity's evolving relationship with technology.

It All Started with a Radio...

The story began in Germany during the early days of radio broadcasting. Among the first products showcased at IFA were vacuum tube radios, gramophones, and dreams of wireless communication. At the time, technology was a miracle that carried voices into homes.

Wars, Revolutions, and Screens

The 1930s and '40s were overshadowed by world wars, yet IFA continued with hope and resilience. In the 1950s, televisions took center stage. People could now bring not just sound, but images into their living rooms. As IFA drew more visitors each year, technology became more than a tool—it became a lifestyle.

On the Brink of Digitalization

The 1980s and '90s witnessed the rise of computers and mobile phones. IFA kept pace with this transformation, becoming a showcase for the digital age. Visitors no longer just observed products—they experienced them, reaching out to touch the future.

Today: A Stage for Smart Living

In 2025, IFA once again opened its doors in Berlin to mark its 101st year. AI-powered devices, sustainable technologies, wearable health solutions, and holographic displays filled the halls. The fair is no longer just an exhibition—it's a meeting point for ideas, visions, and human-centered innovation.

After 101 Years

IFA's story has been written not only with technology, but with people. Every visitor, every manufacturer, every speaker has added a line to this narrative. What began in Berlin has grown into a global stage. And the best part: the story is still being written.

ekranlar... Fuar, artık sadece bir sergi değil; fikirlerin, vizyonların ve insan odaklı inovasyonun buluşma noktası.

101 Yılın Ardından

IFA'nın hikâyesi, sadece teknolojiyle değil, insanla yazıldı. Her ziyaretçi, her üretici, her konuşmacı bu hikâyeye bir satır ekledi. Berlin'de başlayan bu serüven, bugün küresel bir sahneye dönüştü. Ve en güzel yanı: hikâye hâlâ yazılmaya devam ediyor.

IFA 2025

Temalar ve Dikkat Çeken Trendler

- "Adım At, İleri Git" temasıyla iç ve dış mekan teknolojileri bir araya geldi
- Sürdürülebilirlik: Düşük enerji tüketimi, geri dönüştürülebilir malzemeler
- Kişiselleştirme: AI ile kullanıcı alışkanlıklarına göre uyarlanabilen cihazlar
- Giyilebilir teknoloji: AR gözlükler, sağlık takibi yapan cihazlar
- Evde oyun ve eğlence: Dolby Vision 2, ultra geniş monitörler, AI destekli ses sistemleri

Midea, "Master Your Home" temasıyla fuarın en dikkat çeken markalarından biri oldu. SPACE MASTER serisiyle mutfaklarda yer tasarrufu sağlayan MegaMax buzdolabı, XPRESS MASTER ile zaman kazandıran çift bölmeli airfryer ve restoran kalitesinde pişirme sunan steak fırını gibi ürünlerle ev yaşamını yeniden tanımladı.

Bosch, AI Recipe Converter özelliğiyle her yemeği adım adım tariflere dönüştüren akıllı "Cookit" cihazını tanıttı. **Siemens** ise mutfaklara yepyeni bir soluk getiren "dampfschublade" (buhar çekmecesini) ile fuarda ses getirdi. Bu cihaz, hem estetik hem de fonksiyonel yapısıyla modern mutfak tasarımlarına yeni bir boyut kazandırdı.

Miele, bu yıl "outdoor" mutfak konseptiyle dikkat çekti. "Dreams" adlı dış mekân mutfak serisi, açık hava yaşamını teknolojiyle buluşturdu. Ayrıca Miele de Siemens gibi buhar çekmecesini kategorisine adım attı ve kendi versiyonunu tanıttı—bu da mutfak teknolojilerinde rekabeti kızıştırdı.

Haier, akıllı ev sistemleriyle fuarda güçlü bir varlık gösterdi. Enerji verimliliği yüksek beyaz eşyaları, yapay zekâ destekli çamaşır makineleri ve sesle kontrol edilebilen mutfak cihazlarıyla kullanıcı deneyimini kişiselleştirmeye odaklandı.

Vestel, 460'tan fazla ürünle fuara katıldı. Roku, Vidaa ve Fire TV gibi platformlarla entegre televizyonlar, IoT tabanlı beyaz eşyalar ve çevre dostu teknolojilerle hem yerli hem de uluslararası ziyaretçilerin ilgisini çekti.

TCL, Bang & Olufsen ses sistemli C8K QD-Mini LED TV'siyle görsel ve işitsel deneyimi birleştirdi. FreshIN 3.0 klima ise hava kalitesini yapay zekâ ile analiz ederek sağlıklı yaşamı destekledi.

Anker, eufy Omni S2 robot süpürgeyle 30kPa emiş gücü ve engel aşma kabiliyeti sundu. Ayrıca kişiselleştirilebilir UV yazıcı ve AI destekli güvenlik sistemleriyle ev teknolojilerinde fark yarattı.

TECNO, dünyanın en ince 3D kavisli ekranlı telefonlarını tanıttı. MEGABOOK S14 dizüstü bilgisayar ve AI Glasses gözlükleriyle mobilite ve çeviri teknolojilerinde yenilikçi çözümler sundu.

Dreame ise merdiven çıkabilen robot süpürgesi ve AI destekli çim biçme makineleriyle ev dışı temizlikte yeni bir çağ başlattı.

LG, bu yıl özellikle akıllı temizlik teknolojileriyle öne çıktı. Avrupa pazarı için özel olarak tasarlanan dört yeni süpürge modeli tanıtıldı: buharlı paspaslı robot süpürge, yerleşik istasyonlu robot süpürge, kablolu çubuk süpürge ve ıslak-kuru çubuk süpürge.

Yeni robot süpürge, önceki modele göre iki kat daha güçlü emiş gücüne sahip. Buharlı paspaslama özelliği sayesinde yağ ve sıvı döküntülerini etkili şekilde temizliyor. En dikkat çekici özelliklerinden biri, yapay zekâ destekli halı algılama sistemi: halı algılandığında paspası otomatik olarak çıkarıyor ve istasyona geri dönüyor. Bu sayede lekelenme önleniyor ve temizlik verimliliği artıyor.

LG ayrıca mutfak lavabosunun altına sığabilen, minimalist tasarımlı yerleşik robot süpürge istasyonunu tanıttı. Bu istasyon, otomatik toz boşaltma, su besleme ve paspas sterilizasyonu gibi özelliklerle tamamen eller serbest bir temizlik deneyimi sunuyor. Yeni dikey süpürgeler ise Micro Cyclone teknolojisiyle sabit emiş gücü sağlıyor ve alerjiye duyarlı kullanıcılar için özel filtreleme sistemleriyle donatılmış.

Electrolux ise bu yıl sürdürülebilirlik ve sessiz teknoloji temalarıyla öne çıktı. Markanın tanıttığı yeni ürünler arasında enerji verimliliği yüksek bulaşık makineleri, yapay zekâ destekli çamaşır sistemleri ve sessiz çalışan mutfak cihazları yer aldı.

Özellikle "Green Collection" adı verilen yeni ürün serisi, geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilmiş ve düşük su/enerji tüketimiyle çevre dostu yaşamı destekliyor. Electrolux ayrıca, kullanıcı alışkanlıklarını öğrenen ve buna göre yıkama/döngü ayarlarını optimize eden AI destekli çamaşır makineleriyle dikkat çekti. Bu cihazlar, hem zaman hem kaynak tasarrufu sağlıyor. Mutfaka yönelik ürünlerde ise sessiz aspiratörler, düşük desibel seviyesinde çalışan fırınlar ve dokunmatik ekranlı, Wi-Fi bağlantılı ocaklar tanıtıldı. Electrolux, bu ürünlerle hem estetik hem de fonksiyonel bir mutfak deneyimi sunmayı hedefliyor.



Türkiye

Gelecek GENÇLER'de




GENÇLER
Kablo
Since 1979



Istanbul +90 212 501 83 88

Eskişehir +90 222 236 84 99

www.genclerkablo.com

info@genclerkablo.com





KOKA Oven Timers Precision at Every Second



Elevate your oven production effortlessly with our patented frame design and innovative software, ensuring seamless integration into both inox and glass panel ovens.



biz@koka.hk



KOKA (HONG KONG) LIMITED
Rooms 1318-19 Hollywood
Plaza 610 Nathan Road Mongkok
Kowloon, Hong Kong



KOKA FTC (SHENZHEN) LIMITED
RND Building 106A
Hongfa Hightech Park, Shiyan
Baoan, Shenzhen, Guangdong P.R.C.



KOKA Muhendislik
Topselvi Mahallesi, Topselvi Caddesi
Arkoz Sokak No:6/2
34783 Kartal, Istanbul, Turkey



Dr. Erinc ALBEY
OzUBEX Sanayi Dönüşüm Merkezi
Genel Müdürü
erinc.albey@ozubex.com

GELECEĞİ BİRLİKTE DÖNÜŞTÜRMEK

Türkiye'nin üretim ekosistemi, bugün kritik bir eşiğin üzerinde. Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik artık yalnızca bir tercih değil, küresel rekabette ayakta kalabilmenin temel şartı haline geldi. Bu ikiz dönüşüm yolculuğunu Türkiye sanayisinin kalbinde, BEYSAD gibi güçlü paydaşlarımızla birlikte yürütüyor olmamız, OzUBEX için hem gurur hem de sorumluluk kaynağıdır.

Sanayi 4.0 Yetkinlik Merkezi çatısı altında, Özyeğin Üniversitesi ve BEYSAD ortaklığında kurduğumuz OzUBEX, beyaz eşya yan sanayi başta olmak üzere imalat sektörlerimizin dijital dönüşümüne rehberlik ediyor. Açıldığımız günden bu yana yalnızca ileri teknoloji altyapısı sunmakla kalmadık; aynı zamanda KOBİ'lerin dönüşüm yolculuklarında yol arkadaşı olduk. Haziran ayında IPA projemizi başarıyla tamamlamış olmanın gururunu yaşarken, kısa sürede merkezileşme ve kurumsallaşma yönünde güçlü adımlar attık. Bugün hizmetlerimizi çok daha çeşitlendirilmiş, kapsamlı ve sürdürülebilir bir yapı ile sunuyoruz.

Özellikle son dönemde yürüttüğümüz Öğren & Dönüş (L&T) programlarımız, BEYSAD üyesi firmalarımızın sahada elde ettiği somut başarılarla dikkat çekti. Farel Plastik'te sahadan veriye, veriden değere giden yolculuk, Konveyör'de IT ve OT ekiplerinin güçlenen iş birliği, Endel'de ve Anot'ta enerji verimliliği ve IoT uygulamalarıyla elde edilen kazanımlar, yalnızca şirket ölçeğinde değil tüm sektör için ilham verici sonuçlar doğurdu. Bu çıktılar derleyerek hazırladığımız Başarı Hikâyeleri Kitapçığı, dönüşümün yalnızca teoride değil, fabrikalarda, sahada ve çalışanların kişisel gelişiminde yaşandığını gösteriyor.

Bunun yanında, merkezimizin sürdürülebilirliği için yeni projelerimizi devreye aldık. Özellikle naçizane benim yürütücülüğünü üstlendiğim "İkiz Dönüşüm" projesinin İSTKA 2025 Mali Desteği almaya hak kazanması, BEYSAD iş birliğinin bir kez daha stratejik değerini ortaya koydu. 15 milyon TL bütçeye sahip bu projenin 13,5 milyon TL'si İSTKA tarafından fonlanacak. Proje kapsamında beyaz eşya sektöründe sürdürülebilirlik olgunluk analizleri yapılacak, firmalara özel yol haritaları oluşturulacak, dijital tedarik zinciri simülasyonları geliştirilecek, pilot uygulamalar hayata geçirilecek ve paydaşlara eğitimler, atölyeler, seminerler düzenlenecek. Finansmana erişim konusunda sağlanacak rehberlikle birlikte, uzun vadeli hedefimiz "Yeşil Dijital Dönüşüm Merkezi"ni kurarak Türkiye'nin Beyaz Eşya Sanayisi'nin dönüşümünde kalıcı bir etki yaratmak. Kamuoyunda dönüşüm vizyonumuzun daha geniş

kitlelere ulaşması için ise NBE Ekonomi Gazetesi Eskişehir Bölge Temsilciliği'nin hazırladığı özel haber, önemli bir görünürlük sağladı. Bu haberde hem şahsımın hem de BEYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Deniz Yasemin Aksu'nun demeçlerine yer verilerek, OzUBEX'in açılış süreci, hizmetleri ve sektörümüze sunduğu katkılar geniş şekilde işlendi. Bu vesileyle sanayimizin dönüşüm yolculuğunu toplumla paylaşmamıza katkıda bulunan NBE Ekonomi Gazetesi'ne teşekkürlerimi zi sunuyorum.

Uluslararası projelerimiz de merkezimizin kapasitesini güçlendirmeye devam ediyor. EDIH MIDAS (Manufacturing Innovation Digital Advancement Services Hub) projesi, BEYSAD üyeleri başta olmak üzere KOBİ'ler için eşsiz fırsatlar sunuyor. Bu proje kapsamında KOBİ'ler, yatırımlarını hayata geçirmeden önce test edebilme imkânı buluyor, dijital olgunluk seviyelerini değerlendirme, eğitim ve mentorluk alma fırsatına sahip oluyorlar. Merkezimizdeki Malzeme ve Karakterizasyon Laboratuvarı, Üretim Laboratuvarı, Elektronik ve PCB Laboratuvarı ile Dijital Dönüşüm Laboratuvarı, KOBİ'lere ileri seviye analiz, prototipleme, üretim, test ve doğrulama hizmetleri sunuyor. Endüstri 4.0 altyapımız sayesinde robotik sistemlerden dijital ikiz tabanlı simülasyonlara, akıllı montaj hatlarından 3D baskı teknolojilerine kadar pek çok uygulama, firmaların kullanımına açılmış durumda. MIDAS ile KOBİ'ler yalnızca ulusal değil, Avrupa'daki diğer dijital inovasyon merkezleriyle de iş birliği yapma imkânı bulacak.

Bugün geldiğimiz noktada OzUBEX, yalnızca teknolojiyi kullanan değil, aynı zamanda dijitalleşmeyi ve sürdürülebilirliği yöneten bir merkez haline geldi. TÜBİTAK 1831 Programı ile onlarca firmaya dijital olgunluk değerlendirmesi ve sürdürülebilirlik danışmanlığı sunduk. Avrupa Birliği destekleri ile dijital ve yeşil dönüşüm, döngüsel ekonomi, endüstri 4.0 ve yapay zeka alanlarında yeni projeler ve iş birlikleri geliştirdik. Bütün bu adımlar, merkezimizin yalnızca bugünün ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp yarının üretim modelini inşa etmesine katkı sağlıyor.

Bu yolculuğun en önemli destekçilerinden biri olan BEYSAD'a teşekkür etmeyi bir borç biliyorum. Hem ortaklığımız hem de üyelerinizin sahadaki aktif katılımları sayesinde, dijital ve yeşil dönüşüm yolculuğunda kalıcı başarılar elde ediyoruz. İnanıyorum ki, birlikte attığımız adımlar sadece sektörümüzü değil, Türkiye'nin üretim geleceğini de dönüştürecek.

We cover ... care,
We convert for the comfort.



PUNTEKS İZOLASYON BEYAZ EŞYA VE OTOMOTİV YAN SAN. VE TİC. A. Ş.

İzmir Merkez Fabrika / İzmir Headquarters Plant

Gazi Mustafa Kemal Mah. Fatih Cad. No:145 35860 Torbalı - İzmir / TÜRKİYE

Manisa Fabrika / Manisa Plant

M.O.S.B. VI. Kısım Keçiliköy OSB Mah. Burhan Kurtoğlu Cad. No: 13 45030 Yunusmre - Manisa / TÜRKİYE

Tel:+90 232 866 22 10 (pbx) ♦ Fax:+90 232 866 22 14 ♦ e-mail: info@punteks.com



www.punteks.com



Tufan DENİZ
Murat Cıvata Satış Müdürü

1984 İstanbul doğumluyum. 2003 yılında Üsküdar Amerikan Lisesi'ni bitirdikten sonra Sabancı Üniversitesi Üretim Sistemleri Mühendisliği bölümünden mezun oldum, bugün de aile şirketimiz olan Murat Cıvata A.Ş. bünyesinde Satış Müdürü olarak görev yapmaktayım. Murat Cıvata ailesi olarak 51 yıldır bağlantı elemanları sektöründe hizmet vermekteyiz. Beyaz eşya, otomotiv gibi endüstriyel alanlara vida ve civata başta olmak üzere çeşitli bağlantı elemanlarının üretim ve tedarikini sağlıyoruz. Bugün itibarı ile satışlarımızda iç pazar ve ihracat dengesi %50-50 oranında gerçekleşiyor. BEYSAD çatısı altında da uzun zamandır çok keyifli bir birliktelik yaşıyoruz.

Gerçek girişimcinin tanımını nasıl yaparsınız, en önemli kriter nedir? Yurt dışındaki girişimcilerle kıyaslama yapıldığında ne gibi farklılıklar veya benzerlikler var? Peki, girişimcilerin yönedikleri alanlar dikkate alındığında sizce başarının ve hatanın temelini neler oluşturuyor?

Girişimcilikte en önemli kriterlerin risk alma cesareti, kararlılık ve disiplin olduğunu düşünüyorum. Çok uç veya istisnai fikirleri hariç tutarak, maddi anlamda getiri sağlayacak bir değer yaratabilmek rekabetin gittikçe sertleştiği günümüzde ciddi bir özveri gerektiriyor. Girişimcilik ekosistemimizi yurt dışı ile kıyasladığımız zaman da maalesef pek parlak bir tablo ile karşılaşmıyoruz. Belli bir seviyeye ulaşmış ruştünü ispat etmeye ihtiyaç duymadan, daha t=0 anında yatırımcıyı ikna etmek ve kaynak toplamak ülkemizde pek kolay değil ve endekslere baktığımızda da buna paralel şekilde, yıllık bazda batılı ülkelerin çok gerisinde bir yatırım girişi olduğunu görüyoruz. Risk faktörlerinin yanı sıra, iş sahiplerinin de yatırımcıya bakışı yurt dışına göre biraz daha muhafazakâr kalabiliyor. Batıda şirkete yabancı bir sermayenin, hak sahibinin girişi organizasyonun disiplini ve hesap verilebilirliğini artırma açısından fırsat olarak değerlendirilirken ülkemizde şirket sahibinin gözünden, kendi söz sahibi olduğu organizasyonunda bir başka hak sahibinin de varlığı ihtimali pek çok zaman negatif bir algı oluşturuyor. Bu bağlamda girişim ve/veya yatırım planlanırken karşılığında ne beklendiğine dair çok berrak bir strateji ile yola çıkılması gerektiği kanaatindeyim. Ancak Türkiye'de genellikle değişikliğe çabuk uyum sağlama ve esneklik gibi çok önemli avantajlarımız da mevcut. Bu yönden

Genç Söyleşi BEYSADlılar MURAT CIVATA

baktığımızda hızlı karar ve aksiyon alma noktasında batı dünyasına göre daha önde olduğumuz kesin.

Şirketlerde şu an dört kuşak bir arada başarıyla çalışabiliyor. Bunun artıları elbette çok ama bu konuda kurumsal verimliliğin sağlanması ve kuşaklar arası etkileşimin artırılması için olmazsa olmazları anlatır mısınız?

Biz de şirketimizde 3. kuşak olarak yola devam ediyoruz. Burada sağlıklı bir etkileşim sağlanması ve verimliliğin artırılmasındaki en önemli etken, girişimcilik konusunda da bahsettiğim gibi, yönetim (veya aile) bakış açısından hem belirli sorumlulukların devrinde hem de yeni kuşak tarafında sorumluluk alma noktasında ortak bir kararlılık gösterilmesi. Tabii ki diğer olmazsa olmazlar arasında sorumlulukların net biçimde belirlenip uygulanması gibi konular da var fakat asıl önemli hususun açık bir iletişim ile ortak değerlere sahip çıkarak yola devam etmek olduğunu düşünüyorum.

İş yapma şekli zaman içerisinde değişiyor ve kuşak değişikliğine gerek kalmadan bile kendi çalışma hayatımız boyunca birçok yeniliğe uyum sağlamak durumunda kalıyoruz. Açıkçası bizi bu konuda şanslı olarak görüyorum. Şirketimizde yeni fikirlere alan açılması ve açık bir iletişim sağlanabilmesinde hiçbir zaman kuşaklar arası bir çelişki yaşamadık.

Genç nesilde çalışan sirkülasyonu çok fazla. Sizce nedir bunun alametifarikası, özetler misiniz? Sizin gözlemlerinizi ve tanık olduklarınız hangi sonuçları ortaya koyuyor? İyileştirmelerin hangi alanlarda ve nasıl yapılması gerekiyor?

Eski jenerasyonda bir kuruma aidiyet gibi daha geleneksel duygular ön planda iken yeni nesilde daha bireysel bazda iş-yaşam dengesi, özellikle pandemi sonrası daha çok gündeme gelen esnek çalışma gibi beklentiler mevcut. Kendi kendine bir şeyler öğrenme noktasında da eskiden daha fazla emek harcamak genel eğilim iken, günümüzde genç nesil bir organizasyona dahil olduğu zaman yöneticiler tarafından prosedürlerin, reçetelerin çok net şekilde hazır edilmesini bekliyor. Daha belirli sınırlar içerisinde çalışmak istiyorlar. Yeni kuşak bu beklentilerine karşılık bulamadığı noktada çok daha sabırsız olabiliyor ve bu da eskiye göre daha fazla bir sirkülasyon yaratıyor. Bunun

MURAT CIVATA

yanında yurt dışı opsiyonu da artık eskisi kadar uzak ihtimaller olarak görünmüyor, bu durum günümüzde birçok konuda olduğu gibi çalışma hayatında da insanların önüne daha fazla seçenek koyabilmelerini sağlıyor.

Bu hususta gençler ile daha derin iletişim sağlanması, ihtiyaçlarının anlaşılması ve seslerinin duyulduğunun hissettirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Yöneticiler iş idaresinden ziyade yeni kuşağa destek ve mentorluk pozisyonunu benimsemeliler. Kurumsal hayat söz konusu beklentilere cevap verir şekilde modifiye olmak durumunda.

Bunların yanında yapay zekâ ve diğer araçlar ile dünyamız çok hızlı değişiyor. Genç bir nesle sahip olmanın da en büyük avantajları bu noktada ortaya çıkıyor. Her geçen yıl daha fazla önümüze gelecek olan dijital dönüşüm ve bu alanda daha rekabetçi bir ortam ile karşılaşacağımız şüphesiz. Yeni gelen nesil teknolojik gelişmelere çok daha aşina ve dünyaya ayak uydurabilecek ekosistemin kurulmasında çok büyük katkıları olacaktır.

Sizce çevresel sürdürülebilirlik ülkemizde doğru anlaşıldı mı? Bu konuda başarıya nasıl ulaşabilir, iyileştirmeleri nasıl yapabiliriz? Yeni nesil bu konuda neler söylüyor, bakış açılarını özetler misiniz? Başarılı dijital dönüşüm ne demek ve buna hazır mıyız? En basit ifadeyle Skype veya Teams ile görüşme yapmak, dijital dönüşüme ayak uydurmak mı demek? Bunları eskiden de yapıyorduk, neler değişti ve farklılaştı?

Çevresel sürdürülebilirlik konusunun maalesef ülkemizde gerekli kıymeti gördüğünü söylemek zor, ancak burada sorumluluğu tek tarafa yıkmak da adil değil. Firmalar, işletme sahipleri imalat ve diğer günlük operasyon maliyetleri ile zor başa çıkarken, üzerine yenilenebilir enerji yatırımlarının gündeme gelememesini anlayışla karşılamak lazım. Önümüzdeki dönemde ekonomik koşullarda iyileşme sağlandığı noktada çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarının da ivme kazanacağı inancındayım.

Dijitalleşme konusunda Skype ve Teams gibi örnekler hayatımızda gittikçe daha fazla yer tutsa da konuyu bu iletişim araçlarına indirgeyemeyiz. Çevresel çalışmaların yanı sıra, veri takibi/analizi ve buna bağlı olarak süreçlerimizin bireylerden mümkün mertebe bağımsız şekilde ilerleyebilecek şekilde otomatize edilebilmesi, daha sürdürülebilir organizasyonlar kurabilmemiz için kesinlikle elzemdir. Dijitalleşme konusunda çevresel çalışmalara nazaran daha hızlı yol alındığını ve alınacağını düşünüyorum. Zira, hızla değişen dünyada global rekabetçiliğimizi koruyabilmek ve

geliştirebilmek adına iş yapma şekillerimizi modifiye etme ihtiyacımız kaçınılmaz. Bu noktada, bir önceki soruda da belirttiğim gibi, görece genç bir nüfusa sahip olmamızı çok büyük bir avantaj olarak görüyorum.

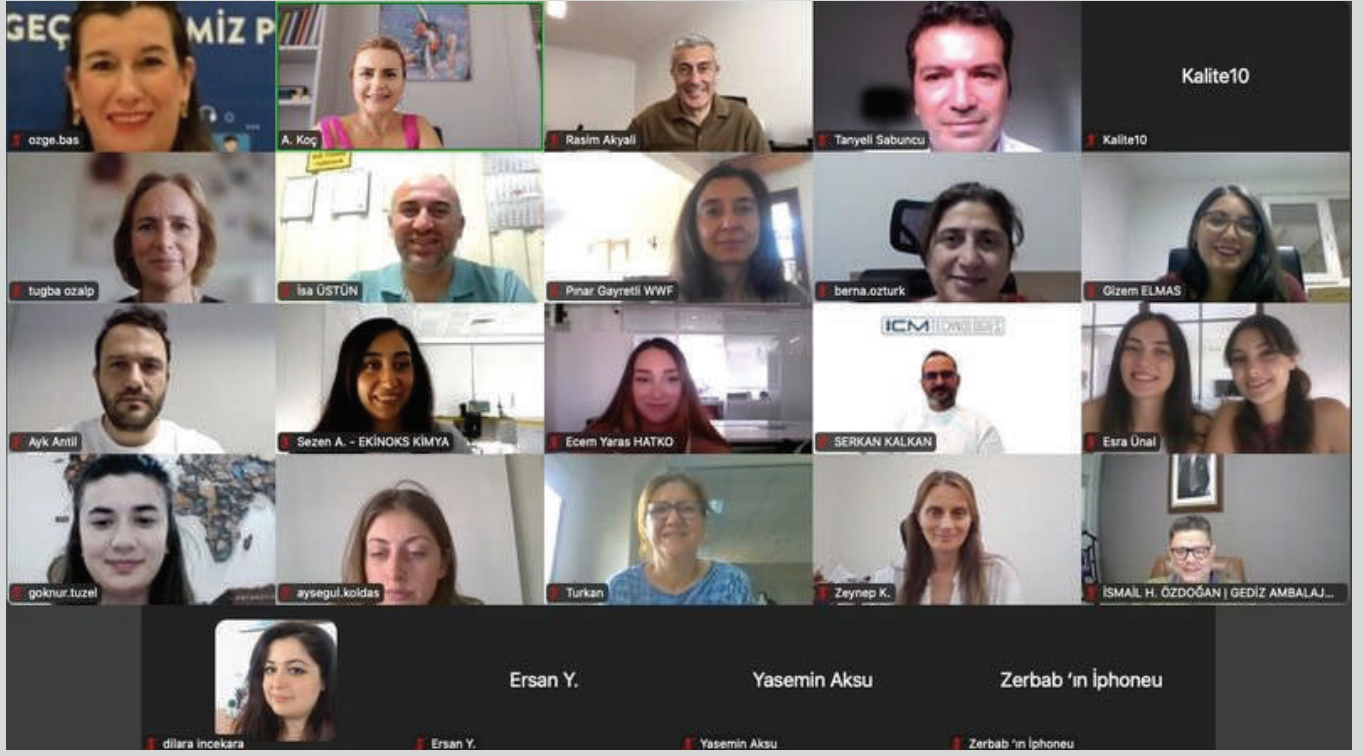
Dijital çağın tüm olanaklarından yararlanıyor, Metaverse ve AI ile yüz yüze geliyoruz. Dijital dönüşüm çağında, dijital dönüşüm odağında çalışmalar gerçekleştirmenin kaçınılmaz olduğu bir çağda sanayici olmanın avantajları ve dezavantajları nelerdir? İmalat sanayinde artan teknolojiye bağlı artan verimlilik maliyetlerde avantaj sağlıyor. Bunun yanında deneme üretimi, projelendirme gibi faaliyetler de çok daha kolay hale gelebiliyor. Fakat bu noktada teknolojiye öncü olan ülkelerin rekabette öne geçmesi de kaçınılmaz hale geliyor. Örneğin Çin konusunda yıllardır ucuz iş gücü ve devlet desteklerinden bahsederiz ancak günümüzde artan teknoloji ve bunun sağladığı ölçek ekonomisi sayesinde çok daha rekabetçi bir imalat yapısına sahip. Yani faydalanan için avantaj, geride kalan için de bir o kadar dezavantajlı bir durum ortaya çıkıyor.

Günümüzde dijitalleşme halen pahalı bir alan, yüksek yatırım ve lisans bedelleri ile karşılaşılıyor. Firmalar da genellikle bu alanda alınacak aksiyonların verimli iş gücü kullanımı, veriye dayalı yönetim sistemleri kurgulayabilme gibi sağlayacağı faydalardan ziyade getireceği mali yükü göz önüne alıyor. Dijitalleşme yönünde daha hızlı yol alınabilmesi için mevcut destek ve teşviklerin yanı sıra müteşebbisleri daha fazla cesaretlendirecek koşulların oluşması gerekiyor.

Son soruya geçelim; “Savaşlar, karşıt güç dengeleri, kıtlık-su sorunu veya dünyayı etkileyen pandemi gibi nedenler geleceği nasıl değiştirdi? Siz geleceği nasıl değerlendirirsiniz?”

Son zamanlarda üst üste yaşadığımız pandemi, savaşlar, iklim değişikliği gibi global etkenler tedarik zinciri güvenliğinin önemini ortaya koydu. Artık sadece daha ucuz diye dünyanın öbür ucundan tedarik modeli yerine, stratejik olarak daha güvenli ve sürdürülebilir tedarik rotaları ön plana çıkıyor. Bu bağlamda Türkiye’nin tüketici pazarlara yakın konumu ve daha önceki sorularda bahsettiğimiz esnek yapısı ve üretim tecrübesinin önümüzdeki yıllarda avantaj olarak sahaya yansayacağını düşünüyorum.

Bunun yanında artan su ve enerji sorunu önümüzdeki dönemlerde potansiyel göç hareketlerinin de tetikleyicisi olma riskini taşıyor. Sosyal ve jeopolitik değişiklikler de tedarik düzeninin evrilmesinde belirleyici olacaktır.



BEYSAD-TRAction “İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KANUNU” BİLGİLENDİRME TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİ

Bilindiği üzere; 20 madde, 2 geçici madde ve 3 farklı kanunda değişiklik içeren Türkiye'nin ilk İklim Kanunu, TBMM'de kabul edildi. Bu önemli konu kapsamında BEYSAD Sürdürülebilirlik&Çevre Platformu desteği ile, TRAction yetkililerinin konukluğunda, 22 Ağustos Cuma günü yaklaşık 50 kişilik katılımla “İklim Değişikliği Kanunu” konulu bilgilendirme toplantısı, online olarak gerçekleştirildi.

WWF-Türkiye İklim ve Enerji Programı Müdürü / TRAction Platformu Yöneticisi Tanyeli Behiç Sabuncu'nun sunum yaptığı ilgili etkinlikte, iklim değişikliği kanunu düzenlemesinden sanayici firmaların nasıl etkileneceği ve çözüm önerileri konuları ele alındı.

- Bir düzenleme aracı olarak iklim kanunu nedir? Neyi düzenler? Neden gereklidir?
- İklim riskleri (fiziksel riskler, düzenleyici riskler, hukuksal riskler, piyasa riskleri, vb.)
- Avrupa Yeşil Mutabakatı
- Uluslararası örneklerden hareketle ideal bir iklim kanunun temel prensipleri ve çerçevesi nasıl olmalı?

- Mevcut İklim Kanunu neler getiriyor? Uluslararası örneklerle hangi noktalarda uyumlu, hangi noktalarda noksan kalıyor?
- İklim Kanunu'nun şu andaki haliyle Türkiye'deki yerleşik sanayiye getireceği değişiklikler neler ve bunlar ne zaman hayatımıza girmeye başlayacak?
- İklim Kanunu'nun şu andaki haliyle Türkiye'deki sanayi bu kanuna uyum için ne gibi adımlar atmalı? Ne gibi maliyetler kendisini bekliyor?
- Çok özet olarak da İklim Kanunu'nda eksik olarak nitelenen dirildiği unsurlar giderildiği noktada, bunun sanayiciye mevcuttakinden farklı yansımaları neler olacaktır? başlıklı sorularda yapılan bilgilendirmeler de ayrıca büyük bir ilgi ile takip edildi.

*Katılım ve kıymetli katkılarından dolayı
BEYSAD üye ve paydaşlarına teşekkür ederiz.*

“Birlikte çok daha güçlüyüz.”

BEYSAD-TRAction “CLIMATE CHANGE LAW” BRIEFING SESSION HELD

As is known, Türkiye's first Climate Law—comprising 20 articles, 2 provisional clauses, and amendments to 3 separate laws—has been officially adopted by the Grand National Assembly of Türkiye (TBMM). In light of this significant development, BEYSAD organized an online briefing session on Friday, August 22, with the support of its Sustainability & Environment Platform and the participation of TRAction representatives. The event welcomed approximately 50 attendees.

During the session, **Tanyeli Behiç Sabuncu, Climate and Energy Program Manager at WWF-Türkiye and Director of the TRAction Platform**, delivered a presentation addressing how the new Climate Change Law will impact industrial companies and what solutions may be considered.

The following key topics were discussed in detail and drew considerable interest from participants:

- What is a climate law as a regulatory tool? What does it govern, and why is it necessary?
- Climate risks (physical, regulatory, legal, market-related, etc.)

- The European Green Deal
- What should be the core principles and framework of an ideal climate law, based on international examples?
- What does the current Climate Law introduce? In which areas is it aligned with global standards, and where does it fall short?
- What changes will the law bring to Türkiye's established industrial sectors, and when will these changes take effect?
- What steps should Turkish industry take to comply with the law, and what costs may be anticipated?
- In brief: If the law's current shortcomings are addressed, how might its impact on manufacturers differ from today?

We extend our sincere thanks to all BEYSAD members and stakeholders for their participation and valuable contributions.

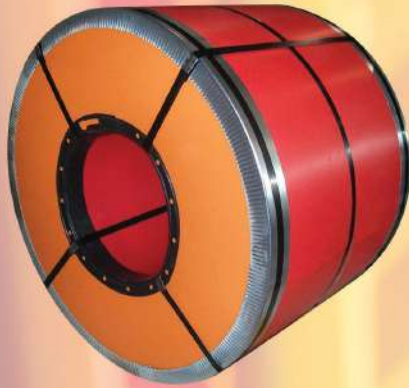
Together, we are stronger.



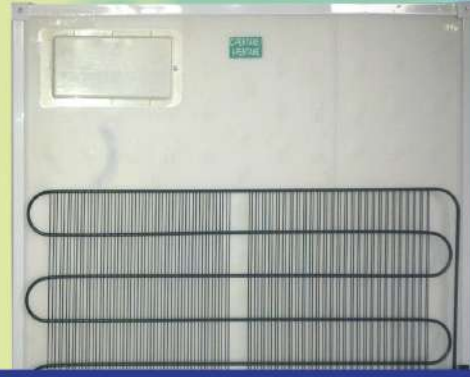
GEDİZ

Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.

**The First and Biggest Manufacturer of
Corrugated PP Sheet in Turkey
Since 1982**



Iron Work



White Goods and electronics: Corrugated pp sheet &
Alucarton backwalls of refrigerators



Automotives & Separators



Logistics and Smart Pallets



GEDİZ
Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.

Kütahya Yolu 3.Km 43600 Gediz/Kütahya/TÜRKİYE
Phone: +90 274 412 77 88 (PBX) Fax: +90 274 412 77 32
posta@gedizambalaj.com • www.gedizambalaj.com



Kocaeli İstanbul



Kayatel / Soldan Sağa; Sadık Kaya,
Zeynep Uğurlu, Abidin Kaya



NORMSAN
BASINÇLI DÖKÜM SANAYİ A.Ş.

Normsan / Soldan sağa; Zeki Tunç,
Hüseyin Darıcı, Elif Darıcı Dumlu,
Mürsel Darıcı, Damla Darıcı

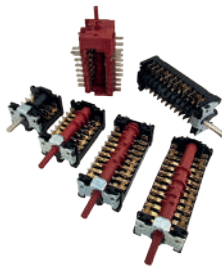


FESTO / Soldan sağa; Murat Bilecen, Tolga Aydın



Always Think Better

plastic
& mould
precision. flexibility. variety.



DESIGN

MOULD

**INJECTION
MOULDING**

**ASSEMBLY &
PAD PRINTING**

Address

Organize Sanayi Bölgesi 20. Cadde
No: 29 Odunpazarı / Eskişehir / TURKEY
0222 236 16 16

info@anot.com.tr
www.anot.com.tr



Distributed
by Anot

anot



H. Yücel KOÇ

Yönetim Danışmanı
yucelkoc@yahoo.com

ÇILDIRTAN YAPAY ZEKA

Son bir haftamı, yıllar içinde biriken yazılarımı ChatGPT ile düzenleyerek bir kitaba dönüştürmek için harcadım. İşe, ChatGPT Plus planını alarak başladım. Bu süreç, teknolojiye dair umutlarım ve beklentilerim konusunda derin bir sorgulamaya yol açtı. Zamanımızın en çok konuşulan teknolojisi olan yapay zekânın, özellikle de yaratıcı süreçlerde vaat edilen o “kusursuz yardımcı”dan ne kadar uzak olduğunu acı bir tecrübeyle anladım. Hayal kırıklığı yazmazsam olmazdı. Bu yazı, yalnızca bir kullanıcının şikâyetleri değil, aynı zamanda yapay zekâ ile sağlıklı bir ilişki kurmak isteyen herkes için bir değerlendirme niteliğinde olsun istiyorum.

Devasa Bir Modelin Doğal Kısıtları

Yaşadığım sorunların çoğu, ChatGPT’nin temel doğasında yatıyor. Kendisi insan gibi anlam çıkaran bir varlık değil; yalnızca istatistiksel olarak bir sonraki en olası kelimeyi tahmin eden bir dil modelidir.

Unutkan Bellek: ChatGPT’nin bir sohbet içinde hatırlayabildiği karakter sayısı sınırlıdır. Bu nedenle, uzun bir çalışma seansında verdiğiniz önceki talimatları “unutabilir” ve tutarsız davranışlar sergileyebilir. Bu bir hata değil, teknik bir sınırdır.

Tahmin ve Yanılgı (Halüsinasyon): Modelden mantık yürütmesini beklemeyin; o yalnızca tahmin yapar. Örneğin, “yazıyı geliştir” talimatı onun için çoğu zaman sadece “daha fazla kelime ekle” anlamına gelir. Bu da anlam bütünlüğünü bozan, gereksiz tekrarlarla dolu metinler üretebilir. Daha da önemlisi, “halüsinasyon” denen olguyla birlikte gerçek olmayan bilgileri son derece inandırıcı bir dille sunabilir.

Kaynak Kısıtı ve Yoğunluk: Üretim süreçleri muazzam bir hesaplama gücü gerektirir. Sunucu yoğunluğu arttığında yavaşlama, hata verme veya üretilen geçici dosya linklerinin kısa sürede silinmesi gibi sorunlarla karşılaşmanız kaçınılmazdır.

Kullanıcıyı Merkeze Almayan Bir Sistem

Teknoloji kusursuz olsa bile, onunla kurduğumuz ilişkinin tasarımıdaki aksaklıklar deneyimi zehir edebilir.

Onay Çıkmazı: Sürekli olarak istenen “Devam etmek istiyor musunuz?” veya “Emin misiniz?” tarzı onaylar, yaratıcı akışı kesen ve kullanıcıyı yoran bariyerlere dönüşür.

Yanılıcı Yetkinlik: Akıcı ve güven dolu üslubu, onu her konuda uzman bir danışman gibi gösterebilir. Oysa bu, yalnızca bir dil modelinin eğitiminin sonucudur. Özellikle akademik veya yaratıcı metinler üzerinde çalışırken bu yanılgı, telafisi zor hatalara yol açabilir.

Görsel Üretimdeki Sınırlar: Talep edeceğiniz görseller için

saatler harcamanız gerekebilir. Harcadığınız onca zamanın karşılığını çoğunlukla alamazsınız. Metin ve görsel arasındaki derin anlamsal bağı kurmak, istatistiksel bir model için hâlâ oldukça zordur.

Verimlilik mi, Bağımlılık mı?

Bu deneyim, yapay zekânın hayatımıza girmesiyle birlikte sormamız gereken daha büyük soruları da beraberinde getiriyor.

Verimlilik Paradoksu: Yapay zekâ bazen, onu düzeltmek, kontrol etmek ve talimatları tekrarlamak için harcadığımız zaman nedeniyle vaat edilen verimlilik artışını sağlayamaz.

Yaratıcı Kimliğin Aşınması Riski: Bir yazarın en değerli varlığı, kendine özgü üslubudur. Yapay zekânın metinlere aşırı müdahalesi, bu kişisel dokuyu silikleştirerek herkese aynı, standart ve ruhsuz metinler üreten bir araca dönüşme riski taşır. Bu durum özgünlüğünüze ağır darbe vurabilir.

Beceri Erozyonu: Bu araçlara aşırı güven, zamanla eleştirel düşünme, yazma ve düzenleme kaslarımızın zayıflamasına yol açabilir.

Bilge Bir Ortak Olarak Yapay Zekâ

Peki, tüm bu sorunlar yapay zekânın hiçbir işe yaramadığı anlamına mı geliyor? Elbette hayır. Yaşadığım bu hayal kırıklığı, onunla nasıl bir ilişki kurmam gerektiğine dair paha biçilmez dersler içeriyor.

Çözüm, onu efendi değil, kontrolümüz altında bir yardımcı olarak görmekten geçiyor. İşte bu deneyimden çıkardığım birkaç kural:

- **Yöneten Sen Ol:** Yaratıcı sürecin patronu her zaman sen olmalısın. Yapay zekâdan fikir, ilham veya taslak oluşturma konusunda yardım iste; ancak nihai kararlar sana ait olsun.
- **Talimat Vermeyi Öğren:** Net, spesifik ve adım adım talimatlar (örneğin, “Bu paragrafı şu karakterin içsel çatışmasını vurgulayarak %30 genişlet”) belirsiz isteklerden çok daha iyi sonuç verir.
- **Şüpheli Ol, Kontrol Et:** Yapay zekânın ürettiği her şeyi bir “taslak” olarak kabul et. Eleştirel bir gözle mutlaka kontrol et ve düzenle.
- **Sabırlı Ol:** Bu teknoloji hâlâ gelişim aşamasında. Kusurlarını anlamak ve onlara göre strateji geliştirmek, hayal kırıklığını azaltmanın en etkili yoludur.

Yapay zekâ, cevapların kaynağı olmaktan ziyade doğru soruları sormamız için bize ilham veren bir aynadır. Bu aynaya baktığımızda, en nihayetinde kendi yansımamızı, yaratıcılığımızın sınırsızlığını ve kendi sınırlarımızı görüyoruz. Asıl güç hâlâ bizde.

Sağlıkla kalın.

SILICONE COMPONENTS



BAŞOĞLU
Kablo ve Profil Sanayi Tic. A.Ş.

ÜYELERİMİZLE GURUR DUYDUK

**BEYSAD**BEYAZ EŞYA YAN SANAYİCİLER DERNEĞİ
WHITE GOODS SUPPLIERS ASSOCIATION

İSO İkinci 500 Listesinde yer alan BEYSAD üyeleri

Üretimden Satışlar Genel Sıra No	Kuruluşlar	Bağlı Olduğu Oda	Üretimden Satışlar Net (TL)
5	Karel Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	4.146.575.242
13	Teknika Plast Teknik Kalıp Plastik San. ve Tic. A.Ş.	Manisa Ticaret ve Sanayi Odası	4.064.438.811
57	Akcoat İleri Kimyasal Kaplama Malzemeleri San. ve Tic. A.Ş.	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası	3.688.659.716
63	İspak Esnek Ambalaj Sanayi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	3.655.500.284
107	Ve-Ge Hassas Kağıt ve Yapıştırıcı Bant San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	3.429.910.327
121	Alpplas Endüstriyel Yatırımlar A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	3.348.602.030
169	Arma Filtre Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası	3.020.903.122
205	De-Ka Elektroteknik San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	2.878.658.147
234	Formfleks Otomotiv Yan San. ve Tic. A.Ş.	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası	2.755.662.857
247	Akim Metal San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	2.693.715.213
286	Schott Orim Cam San. ve Tic. A.Ş.	Çerkezköy Ticaret ve Sanayi Odası	2.557.906.579
297	İba Kimya San. ve Tic. A.Ş.	Ankara Sanayi Odası	2.504.706.784
451	E.G.O. Elektrikli Aletler Sanayi A.Ş.	Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası	1.978.973.548
496	Farel Plastik Elektrik ve Elektronik İmalat Sanayi A.Ş.	Çerkezköy Ticaret ve Sanayi Odası	1.835.725.046

TİM ilk 1000 Listesinde yer alan BEYSAD üyeleri

2024 Genel Sıralaması	Firma Unvanı	Firmanın Türü	Yerli	Yabancı	Halka Açık	"2024 Yurtiçi Satış Tutarı (₺)"	İl
12	ARÇELİK A.Ş.	Dış ticaret firması (Sektörel veya sermaye dış ticaret)	%85,04		%14,96	81.601.321.142,74	İSTANBUL
37	SARKUYSAN ELEKTROLİTİK BAKIR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Dış ticaret firması (Sektörel veya sermaye dış ticaret)	%100,00			24.572.026.603,00	KOCAELİ
42	TATMETAL ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Üretici ihracatçı	%100,00				İSTANBUL
57	BORÇELİK ÇELİK SANAYİ TİCARET A.Ş.		%50,00	%50,00			BURSA
89	YILDIZDEMİR ÇELİK SAN. A.Ş.	Üretici ihracatçı	%100,00				KOCAELİ
157	NORM CİVATA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Üretici ihracatçı	%100,00			6.413.431.437,70	İZMİR
173	TÜRKİYE ŞİŞE VE CAM FABRİKALARI A.Ş.	Üretici ihracatçı	%61,42		%38,58	66.843.572.737,79	İSTANBUL
288	JOTUN BOYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Üretici ihracatçı		%100,00			İSTANBUL
327	ERDEMİR ÇELİK SERVİS MERKEZİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Üretici ihracatçı	%100,00			24.068.661.174,00	KOCAELİ
338	YORGLASS CAM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Üretici ihracatçı	%100,00			3.082.245.883,79	KOCAELİ
372	EUROPEN DIŞ TİC. A.Ş.	Grup dış ticaret firması	%100,00			170.650.633,65	ESKİŞEHİR
593	NİTTO BENTO BANTÇILIK SAN. VE TİC. A.Ş.	Üretici ihracatçı		%100,00		997.206.421,06	İSTANBUL
643	E.G.O.ELEKTRİKLİ ALETLER SANAYİ A.Ş.	Üretici ihracatçı		%100,00		505.408.087,54	TEKİRDAĞ
647	ARMA FİLTRE SİSTEMLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Üretici ihracatçı	%100,00			1.481.223.559,99	SAKARYA
878	SCHOTT ORIM CAM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Üretici ihracatçı		%100,00			TEKİRDAĞ
886	DE-KA ELEKTROTEKNİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Üretici ihracatçı		%100,00		1.568.210.360,00	KOCAELİ
893	İBA KİMYA SAN. TİC. A.Ş.	Üretici ihracatçı	%100,00			1.893.802.696,88	ANKARA
899	TOSYALI TOYO ÇELİK A.Ş.	Üretici ihracatçı	%51,00	%49,00		21.205.953.088,21	İSTANBUL
961	KONVEYÖR BEYAZ EŞYA VE OTOMOTİV YAN SANAYİ TİCARET A.Ş.	Üretici ihracatçı	%100,00				İSTANBUL
994	ASA KAYNAK VE METAL ALAŞIMLARI SAN. VE TİC. A.Ş.	Üretici ihracatçı	%100,00			357.417.166,03	İSTANBUL

Ar-Ge 250 listesinde yer alan BEYSAD üyeleri

GENEL SIRA	ŞİRKET	AR-GE PROJE SAYISI	TOPLAM İSTİHDAM	2024 PLANLANAN AR-GE BÜTÇESİ (TL)
24	Türkiye Şişe Ve Cam Fabrikaları A.Ş.	142	281	583.114.420
56	Karel Elektronik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	-	-	-
73	Assan Alüminyum Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	19	31	108.278.414
120	Akim Metal Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	40	103	124.308.622
132	Borçelik Çelik Sanayi Ticaret A.Ş.	25	52	80.000.000
190	Akcoat İleri Kimyasal Kaplama Malzemeleri San. Ve Tic. A.Ş.	40	51	80.000.000
217	Eurotec Mühendislik Plastikleri San. ve Tic. A.Ş.	22	50	55.710.045
226	Angst Pfister Gelişmiş Teknik Çözümler A.Ş.	16	71	59.500.000
231	Norm Cıvata Sanayi ve Ticaret A.Ş.	29	68	51.000.000
443	Technocast Otomotiv Sanayi ve Tic. A.Ş.	17	32	25.000.000

Global mind. Local heart.





Haluk SELVİ

US Değer Yönetim Platformu A.Ş.
Kurucu Ortak
FINAPS Finansal Hizmetler
Platformu Kurucu Ortak
haluk@halukselvi.com

SWOT ANALİZİ'nin SWOT'u!

Bugün sadece 20 yıl öncesine dönerek stratejik yönetimin başarı ya da başarısızlığını sadece mobil telefon sektörü anlamında değerlendiresek bile bir zamanların bu alanda en güçlü markaları olan Siemens, Philips, Panasonic, Nokia'nın nasıl hızla hafızalardan silindiğini Apple, Samsung, XiaoMi, Huawei gibi markaların hayret verici kadar kısa bir zamanda nasıl ön sıralara yükseldiğini görebiliriz.

Stratejik yönetim içinde en çok bilinen ve kullanılan araçların başında SWOT analizi gelir. Çoğu zaman stratejik yönetimin anlamı ve önemi tam kavranmadan hazırlanan renkli ve güzel

uyarlanmasının başlangıcında, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış bir yöntemdir. SWOT analizi, güçlü yanlar (Strengths), zayıf yanlar (Weaknesses), fırsatlar (Opportunities) ve tehditlerden (Threats) oluşan parametrelerin bir matrisi üzerinde tanımlanarak, kurumun iç işleyişi ve dış dünya parametreleri arasındaki uyumu ya da uyumsuzluğunu ölçmeyi hedefler. Kurumun stratejik hedefleri ile SWOT analizi içindeki dört grup altındaki parametreler karşılaştırılır. Stratejik hedefler ve parametrelerin uyum derecesi stratejik uyum (strategic fit) olarak tanımlanır.

SWOT analizinin zayıf tarafları:

1. Matristeki parametrelerin herhangi bir ağırlık ile derecelendirilmemesidir. Bütün maddeler, dört ayrı bölme içinde eşit ağırlıklar ile yer alır. Özellikle içerdiği parametrelerin derecelendirilmediği ve ağırlık ile sıralanmadığı SWOT analizleri yanıltıcı sonuçlar verecektir. Örneğin, bir üretim tesisinin ekonomik ölçekte çalışmıyor olması ile nakit akışında süregelen risk aynı şekilde derecelendirilemez.

2. SWOT analizinde göz ardı edilen bir nokta da, bir parametrenin koşullara göre, aynı anda birden fazla bölümde değerlendirilebilmesidir. Örneğin AVM'lerde yaygın olarak yer alan bir perakende zinciri için bu parametre, kuvvetli yanlar içinde yer alabilir. Aynı parametre, iç talebin düşük olduğu ancak AVM yer kiralama fiyatlarının görece yüksek seyrettiği bir ekonomik ortamda, kurumun performansını düşürecek ölçüde sabit gider oluşturduğu için zayıf taraflar bölümünde de değerlendirilebilir. **SWOT analizi yapan gruplar, aynı parametreyi genelde sadece bir bölüme atma eğiliminde olabilirler.**

3. SWOT analizinde yer alan bir diğer zayıflık ise, parametreler arasındaki ilişkiyi bazı durumlarda göz ardı ederek, birbirine bağımlı konuları



sunumların baş köşesine mutlaka bir SWOT analizi konulur. SWOT analizi, kurum içi ekip çalışmalarında da önemli bir yer tutar. Kurum stratejisi için ekipler, bu analizi kullanarak "yoğun" bir beyin fırtınası yaparak, kurumun geleceğini öngörür.

SWOT çalışmayı yapıldıktan sonra günün sonunda herkes kurum için bir mükemmel "stratejik" çalışma yapmaktan memnun olsa da, sonuç boşa geçen toplantılar ve bir sonraki toplantıya kadar unutulacak renkli ve boyalı Powerpoint sunumları olmamalıdır. SWOT sonrası muhakkak bir Aksiyon Planı ve Hedef/Gösterge dizini oluşturulmalıdır.

SWOT analizi, stratejik yönetimin iş dünyasına



Hayatın Her Anında Sizinleyiz...



Sevdiğim Sözler
**“ Önce Doğruyu bilmek gerekir.
Doğru bilinirse Yanlış da bilinir.
Ama önce Yanlış bilinirse Doğruya ulaşamaz!”**
Farabi

karmaşılaştırmasıdır. Örneğin, dövizde kısa pozisyonu olan bir kurumun, Türkiye’de ekonomik bir bunalım döneminde oluşan kur artışından menfi olarak etkilendiği ve borçlarını servis etmekte zorlandığı bir durumu analiz edelim. Nakit sıkışıklığı ve bilançodaki pozisyon sorunu zayıflıklar kısmına yazılabilir. Ekonomik bunalım da tehditler bölümünde yer alabilir. **Aslında doğru yaklaşım, sadece pozisyon sorununun yani temel sorunun, zayıflıklar içinde yer almasıdır.**

4. SWOT analizinin bir diğer zayıf tarafı bu aracın asıl faydası göz ardı edilerek, kurum içindeki yöneticileri sadece bir liste yapmaya teşvik etmesidir. Özellikle çalışma yani çoğu durumda bir liste yapıldıktan sonra, bu listenin kâğıt üzerinde kalması, ortaya konulan bu parametrelerin kurumun performansını artırıcı araç ve alt hedeflere dönüştürülmemesi Türkiye’de sıkça rastlanan bir olgudur. Genelde, SWOT analizlerinde tanımlanan parametreler ile ilgili hareket planları ve olası çözüm seçenekleri tanımlanmaz ve çalışma sadece analiz safhasında kalır. Örneğin satış kanallarındaki yüksek risk düzeyi, kurumun zayıf tarafları bölümünde yer alır ancak, satış riskinin nasıl yönetileceği meselesi tanımlanmaz.

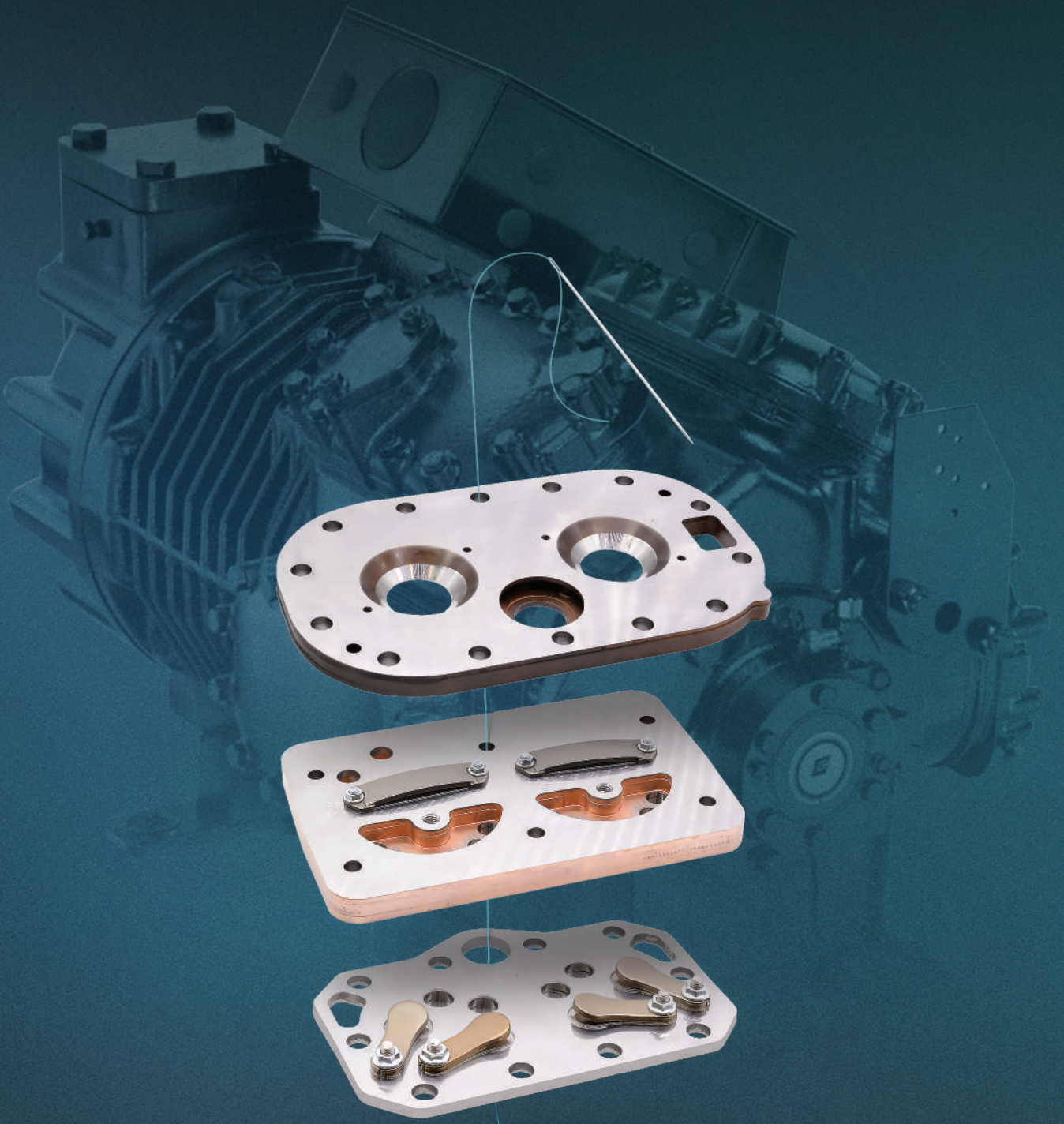
5. SWOT analizinde yapılan bir hata ise, bu çalışmaya genel olarak kurum içi yöneticilerin subjektif görüşlerinin yansımasıdır. Özellikle üretim ve satış ağırlıklı kültürün devam ettiği kurumlarda, bu tür analiz ve çalışmalar, finansal riskler daha geri plana atarak yapılır. Hele ki bu kurum içinde özellikle finans bölümü (bu terimi finansman bölümü yerine daha geniş bir kavram olan mali işler grubu olarak tanımlıyorum) yeterince etkin ve kuvvetli değil ise, ortaya çıkan sonuçlar büyük ölçüde hayale yakın olacaktır.

Geçmiş yıllarda yer alan bir örnekte, şirketler grubunun stratejik yönetiminin temel aracı olarak kullanılan SWOT analizi, ürün çeşitliliğinin artırılarak satışların büyüme potansiyelinin değerlendirilmesine ağırlık verilerek oluşturulur. **Mali işler grubu ise bu çalışmada şirketler grubunun borçlanma yapısının niteliksel ve niceliksel olarak kritik düzeyde olduğu gerçeğini üstü kapalı bir şekilde dahi ifade etmez, edemez.** Nitekim üretim çeşitliliğini arttırmak için yapılan asimetrik bir yatırım projesi ile beraber satış kanalları üzerinde saldırgan bir satış politikasına dayalı bir iş planı işletildiği zaman, şirketler grubunun nefesi bir yıl içinde kesilir Çünkü ekonomik ve finansal parametreler modelde yeteri kadar vurgulanmamıştır.

6. SWOT analizinin bir diğer zayıf tarafı da, kurumda genel olarak kabul edilmiş değer ve ilkelerin yarattığı baskıdır. Özellikle yapıcı eleştirinin ve yeni fikir üretiminin yaygın olmadığı kurumlarda (Türkiye’de pek çok kurum kendini kurumsal ilkeler ile donatılmış kurumlar olarak görür.) yapılan SWOT analizleri ve çalışmalar, yönetim kurulu üyelerinin duymak istediği parametreler ile doldurulur. Özellikle tehditler (threats) genel ifadeler ile geçiştirilir (mesela Global Finansal Kriz, Türkiye Ekonomisinin durumu, tedarikçilerin oligopol yapısı, vs.). Zayıf taraflar (Weaknesses) ise yöneticilerin SWOT analizinde en politik oldukları yerdir. Yanlış anlaşılacak bir söz ya da ifade, projektörlerin bir anda o yöneticiye dönmesi ne neden olabilir. Örneğin bir örnekte, bir SWOT analizi çalışması sırasında takımlardan biri, kurumun zayıf taraflarına (Weaknesses), kurumun yeterince kurumsal ilkeler ile yönetilmediğini yazmış idi (tam cümle şu idi: Yeterince kurumsal değiliz.). Ortaya çıkan gümbürtüyü tüm detayı ile halen hatırlıyorum.

SWOT analizleri ve çalışmaları genel olarak, bir kurum içinde temel fonksiyonların yöneticileri tarafından yapılır. Türkiye’de bulunduğu çerçevenin dışına bakabilen, farklı alanları analiz eden ve gözlemleyebilen yönetici sayısı oransal olarak azdır. Bu tür analizlerin başarılı olabilmesi için, geniş bir açı ile konuya yaklaşabilen yöneticilerin yanı sıra, asgari bir uzlaşma kültürünün o kurumda var olması gerekir. Bu faktörlerin eksikliği SWOT analizini ve diğer stratejik yönetim çalışmalarını olumsuz etkiler.

Sonuç olarak SWOT analizini; 1960’lı yıllarda ortaya çıkmış ve belli türevleri ile bugüne kadar gelmiş, sınır ve kısıtları olan (ve bunlar pek dikkate alınmadan kullanılan) bir araç olarak değerlendirmek gerekir. Önemli olan bu aracı kullanmadan önce dersimize çok iyi çalışıp Stratejik araştırma, geliştirme ve düşünme becerisine sahip Ekipler ile birlikte; önce güçlü taraflarımızı ve fırsatları net belirleyip sonra eksiklerimiz ve olası tehditler ile birlikte somut bir öncelik puanlaması (AHP Analizi) yapabilmektir. Bu plana ilave olarak bir Aksiyon Planı ve Hedef/ KPI dizini hazırlayarak SWOT Analizi ile bu dizini ilişkilendirip nitel verileri nicelleştirebilmek ve ölçülebilir hale getirmek çalışmayı ete kemiğe büründürmemizi sağlayacaktır.



Soğutma ve hava
kompresör valfleri için
terzi usulü çözümler



İstanbul Endüstri ve Ticaret Serbest Böl.,
Atatürk Bulv. No: 112/1 34957 Tuzla, İstanbul, Türkiye

T : +90 216 394 06 54
F : +90 216 394 06 64

info@valfsan.com.tr
www.valfsan.com.tr

IATF 16949
BUREAU VERITAS
Certification



ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification





Av. Arzu GÜNCÜ

Verda Hukuk & Danışmanlık
Uyum Uzmanı / Danışman Avukat
arzu.guncu@verdahukuk.com

ENERJİ VERİMLİLİĞİ VE EKO-TASARIMDA 2025 STANDARTLARI: TÜRKİYE VE AB'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE ETKİLER

Beyaz eşya sektörü, hem Türkiye’de hem de Avrupa Birliği’nde ekonominin lokomotiflerinden biri olmasının yanı sıra enerji tüketimi ve çevresel etkileriyle de dikkat çeker. Enerji verimliliği yüksek olmayan ürünler, hane halkı elektrik faturalarının önemli bir bölümünü oluşturmakta ve ulusal karbon emisyonlarına ciddi katkı sağlamaktadır. Bu nedenle çevre hukuku ile sektörel düzenlemeler artık birbirinden ayrılmaz bir bütün hâline gelmiştir.

2025 yılı itibarıyla beyaz eşya sektöründe yeşil dönüşüm süreci hem Türkiye’de hem AB’de yeni bir evreye girmiştir. Türkiye’de 2024–2030 Enerji Verimliliği Strateji Planı kapsamında enerji verimli ürünlerin yaygınlaştırılması hedeflenirken, AB’de Sürdürülebilir Ürünler için Eko-Tasarım Tüzüğü (ESPR) yürürlüğe girmiştir. Bu düzenlemeler yalnızca ürün standartlarını değil, aynı zamanda üretici sorumluluklarını, tüketici haklarını ve ihracat pazarına erişim koşullarını yeniden tanımlamaktadır.

Bu yazıda siz değerli BEYSAD okurlarımız için, 2025 güncellemeleri çerçevesinde Türkiye’deki mevzuat değişikliklerini, AB’deki ESPR’nin kapsamını, eko-tasarım ve enerji verimliliği standartları ile sektörü bekleyen bazı yenilikleri inceledik.

1. Türkiye’de 2025 Enerji Etiketleme ve Verimlilik Güncellemeleri

Türkiye, AB mevzuatıyla uyumlu şekilde enerji verimliliği ve çevreye duyarlı tasarım kurallarını

benimsemiştir. Özellikle Enerji Etiketlemesi Çerçeve Yönetmeliği (2021) gibi güncellemelerle son yıllarda sıkılaştırılmıştır. 2024–2030 Enerji Verimliliği Strateji Planı, beyaz eşyaların dönüşümünü ülke hedeflerinin merkezine koymuştur:

- Elektrik tüketiminde ciddi düşüş sağlanması
- Karbon emisyonlarının azaltılması
- Tüketicilerin bilinçli tercihler yapabilmesi için şeffaf etiketleme

2025 itibarıyla yürürlüğe giren en önemli yeniliklerden biri, beyaz eşyaların enerji verimliliği kriterlerinin sıkılaştırılması ve ürünlerin daha uzun ömürlü, tamir edilebilir ve geri dönüştürülebilir şekilde tasarlanmasının zorunlu hâle gelmesidir. Yedek parça temini ve tamir kılavuzlarının belirli bir süre boyunca erişilebilir kılınması, “tamir hakkı” düzenlemelerinin sektörde doğrudan uygulanmasını sağlamaktadır. Böylece beyaz eşyaların yalnızca bireysel enerji performansları değil, kullanım ömrü boyunca çevresel etkileri de hukuki denetim altına alınmaktadır.

Enerji etiketleme sisteminde, AB’de olduğu gibi Türkiye’de de eski A+++ sınıfları yerine daha sade A–G skalası kullanılmaktadır. Bu sistem:

- Ürünlerin performanslarının standart testlerle ölçülmesini
- Verilerin ulusal veya AB veri tabanına (ör. EPREL) kaydedilmesini
- Etiketlerin tüketiciye doğru biçimde sunulmasını zorunlu kılar

Yanlış veya yanıltıcı etiketleme hâlinde üreticiler idari para cezaları, ürün toplatma ve hatta



KONVEYER

ihracat kısıtlamalarıyla karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla enerji etiketleme yalnızca pazarlama unsuru değil, hukuki uyumun ayrılmaz parçasıdır.

2. Avrupa Birliği'nde ESPR ve Yeni Eko-Tasarım Yaklaşımı

Avrupa Birliği'nde Temmuz 2024'te yürürlüğe giren Eco-Design for Sustainable Products Regulation (ESPR) ve bununla ilişkili olarak Nisan 2025 tarihinde yayımlanan İlk ESPR ve Enerji Etiketleme Çalışma Planı, yalnızca önceki 2009/125/EC sayılı Eko-Tasarım Direktifi'nin güncellenmiş bir versiyonu değil, aynı zamanda sürdürülebilir ürün politikalarında yapısal bir dönüşümün işaretidir. ESPR, beyaz eşya sektöründe çevresel etkilerin azaltılması ve sürdürülebilirlik kriterlerinin ürün tasarımına uygun hâle getirilmesi amacıyla hazırlanmış olup, AB'nin dögüsel ekonomi stratejisinin temel araçlarından birini oluşturmaktadır.

Öncelikle ürünlerin daha uzun ömürlü, tamir edilebilir ve geri dönüştürülebilir olacak şekilde tasarlanmasına odaklanılmıştır. Bu yaklaşım, ürünlerin yaşam döngüsü boyunca ortaya çıkan atık yükünü azaltmayı hedeflemektedir. Özellikle buzdolabı ve çamaşır makinesi gibi yüksek enerji tüketimli cihazların dayanıklılığı, sektörün hem çevresel sorumluluğu hem de rekabet gücü açısından kritik hâle gelmiştir.

İkinci olarak, ESPR enerji verimliliği kriterlerini sıkılaştırmakta ve üreticilerin bu kriterlere ilişkin verileri açık, doğrulanabilir ve şeffaf biçimde sunmasını zorunlu kılmaktadır. Artık enerji verimliliği yalnızca etiket üzerinde belirtilen bir bilgi olmaktan çıkmış; performans verilerinin bağımsız denetime açık olması ve tüketiciye erişilebilir kılınması gerekmektedir.

Üçüncü olarak, her ürüne ilişkin dijital ürün pasaportu (DPP) uygulaması devreye girmiştir. Bu pasaportta ürünün çevresel performansı, enerji tüketimi, karbon ayak izi, tamir ve geri dönüşüm seçenekleri gibi kapsamlı bilgiler yer almaktadır. Tüketiciler, servis sağlayıcılar ve denetim otoriteleri bu bilgilere kolaylıkla erişerek ürünün yaşam döngüsünü şeffaf biçimde takip edebilmektedir. Dijital ürün pasaportu, aynı zamanda sürdürülebilir tedarik zincirinin inşasında kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Dördüncü olarak, ESPR şeffaflık ve izlenebilirlik ilkelerini hukuki zemine oturtmuştur. Üreticiler yalnızca teknik dosyaları değil, ürünlerin çevresel etki verilerini de kamuya açık şekilde paylaşmak zorundadır. Bu düzenleme, denetim süreçlerini kolaylaştırmakta, tüketicilerin bilinçli seçim yapmalarını teşvik etmekte ve piyasa gözetimi açısından yeni bir standardizasyon yaratmaktadır.

Kapsam itibarıyla ESPR, üreticiden ithalatçıya, perakendeciden nihai kullanıcıya kadar tüm değer zincirini etkilemektedir. Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren üreticiler, ürünlerinin teknik dosyalarını, çevresel etiketlemelerini ve dijital pasaport bilgilerini eksiksiz sunmakla yükümlüdür. Bu yükümlülük yalnızca AB merkezli üreticiler için değil, AB pazarına ürün ihraç eden üçüncü ülke üreticileri için de geçerli olup siz değerli okurlarımız için de önem arz etmektedir. Dolayısıyla

ülkemiz gibi AB'ye ihracatı yüksek ülkeler açısından ESPR uyumu artık rekabet avantajı değil, pazara girişin ön koşulu hâline getirilmek istenmektedir.

3. Hukuki Riskler ve Sektör Yansımaları

2025 güncellemeleri, beyaz eşya sektörünü yalnızca teknik kriterler açısından değil, aynı zamanda hukuki uyum açısından da dönüştürmektedir. Artık enerji verimliliği, tamir hakkı veya dijital ürün pasaportu gibi konular yalnızca mühendislik veya üretim meseleleri değildir; doğrudan hukuki çerçeveye tanımlanmış, denetime tâbi yükümlülüklerdir.

Bu bağlamda üreticiler, ithalatçılar ve perakendeciler için en kritik unsur, uyum sürecini hukuki boyutuyla doğru yönetmek olmuştur. Yanıltıcı enerji etiketlemesi ya da eksik ürün pasaportu gibi ihlaller, idari yaptırımlara yol açabilmektedir; ancak bununla birlikte markaların itibar kaybı, tüketici güveninin sarsılması ve ihracat pazarlarında sürdürülebilirlik kriterlerine erişimde sorun yaşanmasıdır.

Dolayısıyla şirketlerin yalnızca teknik standartlara değil, aynı zamanda sözleşmesel yükümlülüklerle, tüketici hukuku sorumluluklarına ve çevre mevzuatına uyum sağlamak için sistematik bir hukuki danışmanlık süreci yürütmeleri gerekmektedir. Hukuki destek özellikle şu alanlarda kritik rol oynamaktadır:

Sözleşme yönetimi: Tedarik zincirinde AB uyumlu taahhütlerin yerleştirilmesi

- Piyasa gözetimi ve denetimler: Ulusal ve AB otoritelerinin denetimlerinde şeffaf raporlama yapılabilmesi

- Tüketici hakları: Ürün bilgisi ve tamir hakkı kapsamında doğabilecek uyuşmazlıkların önlenmesi

- Uluslararası ticaret: AB pazarına girişte ESPR kriterlerinin hukuki engel oluşturmaması

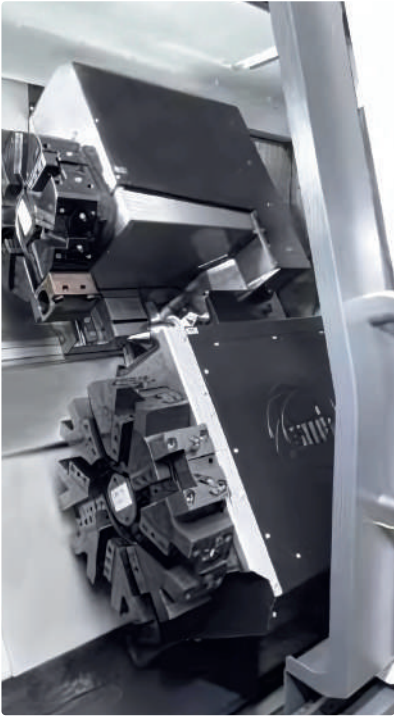
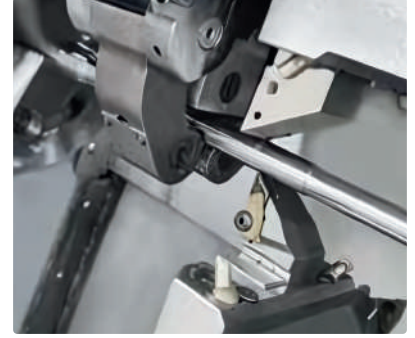
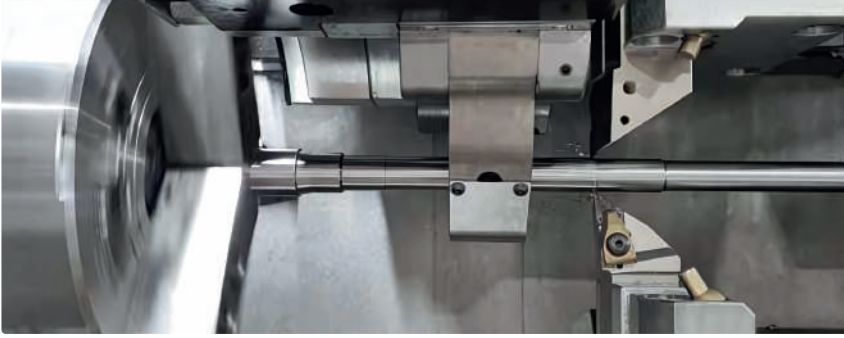
Bu nedenle hukuki danışmanlık almak ve uyum süreçlerini proaktif biçimde yürütmek, sürdürülebilir rekabetin vazgeçilmez parçası hâline gelmiştir. Beyaz eşya sektöründe hukuki rehberlik, yalnızca yaptırımlardan kaçınmak için değil, aynı zamanda yeni mevzuatın sunduğu fırsatları en verimli şekilde değerlendirmek için de stratejik önem taşımaktadır.

Sonuç

2025 yılı itibarıyla beyaz eşya sektörü, çevre hukuku ve sürdürülebilirlik politikalarının belirlediği yeni bir döneme girmiştir. Türkiye'de enerji verimliliği strateji planları ve AB ile uyumlu düzenlemeler, sektörün yüksek standartlara yönelmesini sağlarken; Avrupa Birliği'nin ESPR tüzüğü, ürünlerin tasarımından geri dönüşümüne kadar her aşamada sürdürülebilirliği zorunlu hâle getirmiştir. Bu gelişmeler, üreticilere yalnızca uyum yükümlülüğü getirmemekte, aynı zamanda inovasyon, yeni iş modelleri ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı için de fırsatlar yaratmaktadır.

Dolayısıyla yeşil dönüşüm, artık şirketlerin kaçınamayacağı bir zorunluluk olmakla birlikte, doğru strateji ve hukuki uyum süreçleriyle yönetildiğinde sektörü daha dayanıklı, daha yenilikçi ve küresel ölçekte daha güçlü hâle getirecek bir fırsat alanı sunmaktadır.

YÜKSEK HASSASIYET MAKSİMUM VERİMLİLİK



• ÇİFT TARET / TEK TARET • STOKTAN HIZLI TESLİM • EŞ ZMANALI TORNALAMA



CNC TORNA TEZGAHLARI

İşletmenizin büyümesine destek olacak finansman çözümleriyle yanınızdayız:
%0 faiz, 48 aya varan leasing fırsatlarıyla CNC teknolojisine hemen sahip olun.

YouTube /smbtechnics



LinkedIn /smbtechnics



Instagram /smbtechnics



AGRUP
MADE IN TÜRKİYE

www.smbtechnics.com info@smbtechnics.com T: +90 216 504 00 20 F: +90 216 593 19 99
İstanbul Anadolu Yakası OSB Gazi Bulvarı No: 55 Tuzla 34953 İstanbul / Türkiye





Ahmet Süha KOÇEL
MCC, ACPC, ACT
ATKO Danışmanlık Eğitim Ltd. Şti.
ahmet@ahmetkocel.com

DAHA GÜÇLÜ İLETİŞİM İÇİN ÖZ SAYGI VE ÖZ GÜVEN ÖNEMİ VE ETKİSİ NEDİR?

İletişim ve ilişkileri geliştirmek genelde eylemler temelinde ele alınıyor. “Neleri yaparsam (ya da farklı yaparsam) iletişim güçlenir?” sorusu, bu alandaki yazıların ve eğitimlerin odağında yer alıyor. Yeni eylem ve davranışların daha güçlü iletişime nasıl katkı sağlayacağına dair içerikler sektörde hâkim durumda.

Oysa ki operasyonlar, eylemler ve sonuçlar dünyasında kişinin özünü, yani “kim” olduğunu unutuyoruz. Bu eylemleri gerçekleştiren insanlar neden böyle davranıyor? Bu davranışları besleyen içsel kaynaklar neler? Bu soruları sormak, konuyu daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olur.

Burada “öz” kelimesini hangi anlamda kullandığımı açıklamak isterim. “Öz” derken kişinin:

- Değerlerini,
- Güçlü yanlarını,
- Varsayımlarını,
- Duygularını
- Zihniyetini,
- Hayallerini ve
- Dünyaya ilişkin temel inançlarını kastediyorum.

Bu temel inançlar, öz güven ve öz saygı ile yakından ilişkilidir.

İletişim, en az iki kişi arasında bilgi, düşünce, duygu ve anlayış paylaşımıdır.

İletişimde:

- a. Kişiler (mesajı gönderen ve alan),
- b. Mesaj ve içeriği,
- c. Mesajın iletim kanalı,
- d. Geri bildirim yer alır.

Bu yazının odağı, mesajı gönderen ve alan kişilerin iletişimi güçlendirecek temel inançları; yani öz güven ve öz saygının iletişime etkisidir. İletişimde birden fazla kişi olduğundan, önce mesajı veren taraf olarak kendimizi tanımalı, ardından karşımızdaki kişiyi tanımalıyız.

Sun Tzu, 2500 yıl önce yazdığı Savaşın Sanatı kitabında savaş bağlamında şöyle der:

“Kendini bil, düşmanını tanı. Bin savaşta bin zaferin sırrı burada.”

Bu söz, iletişim, ilişki yönetimi ve liderlik konusunda unutulmaz bir ders niteliğindedir. Şimdi bu iki önemli kavramı kısaca tanımlayalım:

Öz Saygı

Kişinin kendisini nasıl algıladığı, benlik duygusuna işaret eder. Bir birey olarak kendini nasıl gördüğü ve değerlendirdiği üzerine odaklanır. Öz saygı; görünüş,

başarılar ya da yapılanlarla ilgili değildir. Başaramadığımızda azalan, başardığımızda artan bir şey değildir. Öz saygı, bireyin özüne duyduğu saygıdır. Başkalarının değerlendirmeleriyle değil, kişinin kendi içsel değerleriyle ilgilidir.

“Ben yaptıklarımdan, başardıklarımdan fazlasıyım.” cümlesini kabul ederken, aynı zamanda “Ben yapamadıklarımdan, başaramadıklarımdan da fazlasıyım.” diyebilmektir.

Öz saygı karşıya nasıl yansır?

- **Kendini kabul edebilmek:** Öz saygısı yüksek kişiler “Kendimi olduğum gibi, bütünümlle ve tüm varlığımla kabul ediyorum.” diyebilir. Bu kişiler başkalarını da oldukları gibi kabul eder. Herkesin tek ve benzersiz olduğuna inanırlar.
- **Duygusal dayanıklılık:** Duygularını yaşayıp döngüyü tamamlar, yollarına devam ederler. Üzüntü depresyona, kızgınlık öfke patlamasına, neşe çılgınlığa, endişe panik atağa dönüşmez. Duygularını yönetebildikleri için stresle başa çıkma becerileri de yüksektir.

• İletişimde etkisi:

- a. Sağlıklı benlik algısı ilişkilerde doğru konumlanmayı sağlar.
- b. Duygu yönetimi güçlü olan kişiler kendilerini açık ve rahat ifade eder.
- c. Etkin dinleme becerisi gelişmiştir. “Ben önemliyim, sen önemlisin.” mesajı iletişimi derinleştirir.
- d. Tutarlılık ve güveni pekiştirir.
- e. Enerjisini olumlu yansıtarak çevresine çekicilik katar.

Öz Güven

Kendi düşünce, karar, sezgi ve bunları hayata geçirme yeteneğine olan inançtır. Zor ya da belirsiz durumlarda bile ilerleyebileceğine dair içsel bir güven duygusudur.

“Bu durumu yönetebileceğime inanıyorum, kendime güveniyorum.” cümlesi öz güvenin güzel bir yansımasıdır.

**Öz saygı, kişinin kendi değerine ilişkin inanç ve hissiyatı-
ken; öz güven, becerilerine, yeteneklerine ve yargılarına
olan inancıdır.**

Öz güven karşıya nasıl yansır?

- Duruşu dik ve rahattır.
- Göz teması kurmaktan kaçınmaz.
- Empatiktir, yerinde gülümsemelerle karşısındakini rahatlatır.
- Karar alırken ne aceleci ne de kararsızdır.
- Risk alma becerisi gelişmiştir. “Bu riski nasıl fırsata çevirebilirim?” diye düşünür.
- Dayanıklıdır. “Bu defa olmadı, bir sonrakinde neyi farklı yapabilirim?” diye sorgular.
- Düşüncelerini açık ve net ifade eder.
- Açık iletişim, sınır koymayı kolaylaştırır. Ne zaman “evet” ya da “hayır” diyeceğini net biçimde aktarır.

Öz güven nasıl beslenir, güçlendirilir?

- Hazırlıklı olmak öz güveni destekler.
- Denemekten korkmamak, “Bir sonraki daha iyi olacak.” inancıyla tekrar tekrar denemek.
- Bilge yanımızdan destek almak: “Bu işten ne öğrendim?” ekseninde değerlendirme yapmak.
- Yardım istemekten çekinmemek. Destek almak bir zayıflık değil, gelişim fırsatıdır.
- Eğitimlere katılmak, mentor ve koçlarla çalışmak.

Öz güvenin yanlış anlaşılmaları nelerdir?

- a. Öz güven ile kibir arasındaki farkı görememek. Öz güven tevazu ile kendine inanmakken, kibir başkalarını yok sayarak kendini yüceltmektir.
- b. Öz güvenli insanların hiç korkmadığı varsayımı. Oysa öz güvenli kişi korkuyu hisseder, onu veri olarak işler ve “Bu duygu bana ne söylemek istiyor?” diye sorar.

Özetle:

- Öz saygı, “kendini değerli görmek”tir.
- Öz güven, “kendine, yeti ve yeteneklerine inanmaktır.”

Öz saygının sağladığı denge ve derinlik ile öz güvenin sağladığı güç, iletişimi ve ilişkileri bambaşka bir seviyeye taşır.

“Bunu nasıl başarabilirim?” sorusu, binlerce yıldır insanların araştırdığı bir alandır. Nitekim Delfi Tapınağı’nın kapısında 2500 yıl önce “Kendini bil” yazıyordu.

Kendini bilen, başkalarını da bilir.



Ayşe TOPAKTAŞ DEMİR

PARP İK Danışmanlık

Liderlik ve Yetenek Yönetimi Direktörü

ayse@peopleatrightplace.com

OTOMASYON ÇAĞINDA YETENEKLERİ KEŞFETMEK VE ELDE TUTMAK

Otomasyon Çağında Yetenekleri Keşfetmek ve Elde Tutmak

Otomasyon ve robotik artık uç teknolojiler değil; Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri genelinde lojistik ve üretimin stratejik dönüşümünün merkezinde yer alıyorlar. Depolardaki paletleme robotlarından üretim hatlarındaki yapay zeka destekli kalite kontrol sistemlerine kadar bu yenilikler, operasyonel verimliliği, maliyet yapılarını ve iş gücünün geleceğini yeniden tanımlıyor.

Üst düzey yöneticiler, İK liderleri ve operasyon direktörleri için şu soruların acil cevaplandırılması gerekiyor

- **Bu teknolojileri uygulamak, işletmek ve ölçeklendirmek için doğru yeteneklere sahip misiniz?**
- **Bu yetenekleri bulmak için doğru kanalları kullanıyor musunuz?**
- **Bu yetenekleri kuruma kazandırdıktan sonra uzun süre sizinle olmalarını sağlayabiliyor musunuz?**
- **Yeteneklerin motivasyon & performans eğrilerini optimum düzeyde tutabiliyor musunuz?**

Lojistik ve üretimde otomasyon ve robotiğin benimsenmesi, COVID-19 pandemisinin önemli bir dönüm noktası olmasıyla birlikte son beş yılda önemli ölçüde hız kazandı. Bugün de bu ivme, yavaşlama belirtisi göstermeden devam ediyor.

Uluslararası Robotik Federasyonu'na (IFR) göre:

- 2024 yılında, üretimdeki robot kurulumları AB'de %8, ABD'de ise %12 artarak istikrarlı bir yükseliş trendini sürdürdü.
- ABD imalat sektörü, 2024 yılında 44.000'den fazla yeni endüstriyel robot konuşlandırdı; bu, bir önceki yıla göre %10'luk bir artış anlamına geliyor.
- AB'nin en büyük imalat ekonomisi olan Almanya, otomotiv ve makine sektörlerinin de etkisiyle 2024 yılında %6'lık bir artışla

25.400 endüstriyel robot kurdu.

- Türkiye, dünya genelinde en yüksek robot stoğuna sahip 16. ülke konumuna geldi

Robot Sayısı ve Kurulum Artışları ile ilgili rakamlara, Türkiye özelinde bakarsak;

- 2022-2023 dönemi itibarıyla yeni kurulan endüstriyel robot sayısı, bir önceki yıla göre %15 artarak 4.429 adet'e yükseldi Anadolu Ajansı / Dünya Gazetesi.
- Aynı dönemde, faaliyetteki toplam endüstriyel robot sayısı Türkiye'de %16 artış göstererek 26.413 adede ulaştı Anadolu Ajansı / Dünya Gazetesi.
- Sanayi sektöründe 10.000 çalışan başına 43 robot düştüğü belirtilmiş; bu, kullanımın artışına karşın hâlâ başka ülkelere kıyasla düşük bir yoğunluğa işaret ediyor

Türkiye'de endüstride robot kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan yetenek (beceri) ihtiyaçlarını doğrudan ele alan kapsamlı bir araştırmaya, ne yazık ki rastlayamadım.

Üretimde yer alan değişimlere göre gelecek yıllarda talep gören iş rolleri ise şu şekilde tanımlanıyor:

- **Robotik Mühendisleri** – endüstriyel ve işbirlikçi robotlar tasarlar ve devreye alır.
- **Otomasyon Uzmanları** – donanım/yazılım, kontrol sistemleri ve süreç iş akışlarını entegre eder.
- **Otomasyon Uzmanlığına Sahip Operasyon Yöneticileri** – dönüşüm girişimlerini denetler ve hibrit iş gücünü yönetir.
- **Üretim için Yapay Zeka/Makine Öğrenmesi Mühendisleri** – görüş sistemleri, öngörücü bakım algoritmaları ve akıllı otomasyon modelleri geliştirir.

Şirketlerin sermaye yatırımını stratejik iş gücü planlamasıyla dengelemeleri gerekir. Otomasyondaki asıl zorluk, yalnızca teknolojiyi uygulamak değil, ekiplerin etkisini en üst



düze çıkaracak becerilere sahip olmasını sağlamaktır. Geleceğe hazır bir iş gücü, sorunsuz ölçeklendirmede büyük fark yaratır.

İnsan Kaynaklarının bu değişime hazırlıklı olması gerekiyor.

- **İşe alım kanallarında ve kaynaklarında değişim;** bazı rolleri teknoloji konusunda uzmanlaşmış ve yetkinlik değerlendirmesi ni güçlü bir şekilde yapabilen işe alım büroları üzerinden yürütmek.
- **Uluslararası yetenek havuzlarının yer aldığı platformlar** ile yetenek arayışını sürdürmek ve farklı kültürler ile çalışma becerileri geliştirmek konusunda organizasyonu hazırlamak
- Yetenekli gençler ile daha erken dönemlerde buluşmak için ortamlar yaratmak. Sadece 20 günlük staj imkanları değil,
 - o Genç yeteneklere ilham olma
 - o Genç yetenekleri keşfetme
 - o Genç yetenekler ile okul dönemlerinde beceri geliştirme programlarını oluşturmaşeklinde farklı programlar tasarlanabilir.

Gençler ile part time çalışmalar yoluna gidilerek, hem onları geliştirmek hem işe alım süreçlerini sağlıklı hale getirmek düşünülebilir.

Uzun süreli staj programları için sadece seçkin üniversiteler değil, tüm üniversitelerden gelecek öğrencilere imkan yaratacak kanallar oluşturulabilir, online dijital oyunlar, işe alım festivalleri vb. gibi.

Gelecek dönemde, yetenekleri elde tutmak isteyen kurumların işe alım ve bağlılık yaratma süreçlerini normal standartların dışında düşünmesi gerekmektedir.

Amaç üniversite ve aldığı derslere odaklanmaktan öte, beceriye ve motivasyon seviyesine odaklanmak olmalıdır. İşe alım adaya ulaşma ve değerlendirme süreçleri bu doğrultuda yapılandırılmalıdır. Yetenekleri keşfetmek ve onları kuruma kazandırmak kadar, yeteneklerin bağlılık seviyesini ve performansını korumakta kurumlar için ayrı bir zorlayıcı konu başlığı olarak bugün devam ediyor, gelecekte de devam edecek.

Bu konuda iş liderlerine, yöneticilere büyük sorumluluklar düşüyor. Bildiğimiz klasik yaklaşım hala değişmedi. “Yetenekler, kurumun adına ve kurum algısına geliyor. Ancak kurumdan ayrılan yetenekler %90 yönetici tavır ve tutumları nedeniyle ayrılıyor.”

Yetenekli Çalışanların Ayrılma Sebepleri için araştırmalara baktığımızda, son 10 yılda belki de bu maddeler hiç değişmedi.

1. Kariyer Gelişimi ve İlerleme İmkanlarının Yetersizliği

- Terfi olanaklarının sınırlı olması
- Öğrenme ve gelişim programlarının eksikliği
- Uzun vadeli kariyer planı sunulmaması

2. Zayıf Liderlik ve Yönetim

- Yöneticilerden geri bildirim alamama
- Adil olmayan yönetim tarzı
- Çalışanlara değer verilmemesi veya takdir edilmemesi

3. Kurumsal Kültür ve Çalışma Ortamı Sorunları

- Zehirli iş ortamı (toksik kültür, dedikodu, adaletsizlik)
- Çeşitlilik ve kapsayıcılık eksikliği
- Değerlerin çalışan beklentileriyle uyuşmaması

4. İş-Yaşam Dengesi Problemleri

- Fazla mesai ve yoğun iş yükü
- Esnek çalışma imkanlarının bulunmaması
- Sürekli stres altında çalışma

5. Anlam ve Amaç Eksikliği

- Yaptığı işin bir katkı yaratmadığını hissetmek
- Şirketin vizyon/misyonuyla bağ kuramamak
- Çalışanın değerlerinin kuruma uyumsuzluğu

6. Yetersiz Ücret ve Yan Haklar

- Piyasa koşullarına göre düşük maaş
- Prim, bonus veya performans ödülleri adil olmaması
- Yan hakların (sigorta, izin, esnek çalışma vb.) yetersizliği

7. İnovasyon ve Özerklik Eksikliği

- Yaratıcılığa alan bırakılmaması
- Karar alma süreçlerine dahil edilmemek
- Sıkı bürokrasi ve esnek olmayan kur

Bu maddelerin hepsi için departman yöneticileri, üst yönetimi suçlayarak yada sorumluluğu kendilerinde hissetmeyerek hayatlarına devam edebilirler. Ancak iş dünyasında liderlikten bahsediyorsak, lider tüm koşullara rağmen çalışanlarının gelişimini önemseyendir, gerektiğinde kurumun dinamiklerini değiştirmek için değişim liderliği rolünü üstlenir, ancak çalışanlarının motivasyonunu her şeye rağmen koruyabilen kişilerdir. Bu nedenle yukarıda bulunan maddelerin hepsinin kurum tepe yönetiminin ve aynı zamanda büyük bir çoğunluğun da departman yöneticilerinin sorumluluğunda olduğuna inanıyorum.

Yapılması gereken çok temel aslında, geleceğe yatırım yapan kurumların geleceği şekillendirecek yetenekleri bulma ve bağlılık yaratma konusunda kesin kararlı olması. İnsan Kaynakları politikalarını bu amaç doğrultusunda tekrar gözden geçirmesi ve gerekli revizyonları radikal bir şekilde olsa bile yapması.

Saygılarımla.



Ferhan YILDIZ
Mali Müşavir / Kurucu Ortak
DesTax Global / Co-Founder
ferhan.yildiz@destax.com.tr

YATIRIM TEŞVİKLERİNDE YENİ DÖNEM, VERGİ AVANTAJINDAN ↓ STRATEJİK YATIRIM SEÇİMİNE

30.05.2025 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan 9903 sayılı Karar, ardından 21.06.2025 tarihli uygulama tebliği ile birlikte, yatırım teşvik sistemi yapısal olarak dönüştü. Bu sadece oranlarla ilgili bir değişim değil; yatırımın stratejik etkisini ve niteliğini önceleyen yeni bir anlayışın inşasıdır.

Yeni sistemin özü, yatırımı değil, yatırımın etkisini teşvik etmeye dayanıyor. Artık sadece başvuran değil, planlayan ve stratejik uyum sağlayan yatırımcı gerçek anlamda destek alacak. Mesele, belge almak değil; doğru stratejiyle, etkili destekleri maksimum değere çevirmek.

Bu yazıda, yeni sistemin yatırım kararlarınızı nasıl doğrudan etkileyeceğini 7 başlıkta analiz ediyoruz:

- 1. Vergisel Avantajlar Değişiyor:** Vergi indirimi daha sınırlı uygulanıyor ve daha komplike hesaplamalara dayanıyor. Vergi planlaması zorlaşıyor.
- 2. Finansman Stratejisi Değişiyor:** Faiz desteği, doğru projede vergi avantajından daha güçlü olabilir.
- 3. Makine Desteği Oyunun Kurallarını Değiştiriyor:** Özkaynağı olan yatırımcı için ciddi bir avantaj.
- 4. Yeşil ve Dijital Yatırımlar Artık Ayrıcalıklı:** Stratejik desteklere doğrudan geçiş mümkün.
- 5. Destekler Artık Yıllık Değere Bağlı:** Yeniden değerlendirme sistemi, hesapları baştan yazdıracak.
- 6. Yatırımın İçeriği Kadar Şartları da Kritik:** GES, RES, veri merkezi gibi yatırımlarda teknik koşullar anahtar hale geldi.
- 7. Kısıtlar Gözden Kaçmamalı:** Asgari yatırım tutarları, kullanılmış makine, modernizasyon şartları, KOBİ yükümlülükleri

1. Vergisel Desteklerde Yeni Denge: İndirim Daralıyor, Uyum Artıyor

Yeni sistemde kurumlar vergisi indirimine ilişkin önemli sınırlamalar getirilmiş durumda:

- Vergi indirim oranı %60 olarak belirlenmiş olup,

bu oran asgari kurumlar vergisi uygulamasıyla uyumlu hale getirilmiştir. Bu düzenlemeyle, şirketlerin kurumlar vergisi indiriminden yararlansa dahi asgari %10 oranında vergi ödemesi hedeflenmektedir.

- Yatırım dönemi dışındaki diğer kazançlara uygulanabilecek yatırıma katkı oranı %80’den %50’ye düşürülmüştür.

Ayrıca yayınlanan yeni kurumlar vergisi düzenlemeleri bu sınırlandırmalarla paralel süre kısıtlamaları oluşturmaktadır. Dolayısıyla vergisel teşvikler artık yatırımın sektörü, ölçeği ya da stratejik niteliğinden bağımsız olarak genel sınırlayıcı politikalarla şekillenmektedir.

Bu durum, şirketlerin vergisel planlamalarını daha karmaşık hale getirecek ve sistemle uyumlu yapıların önemini artıracaktır. Öte yandan, söz konusu sınırlamaların, doğrudan yatırımlar üzerinde caydırıcı etkiler yaratabileceğini ve yatırım iştahını zayıflatabileceğini de not etmek gerekir.

2. Kredi Faiz / Kar Payı Desteği

Vergi Yerine Faiz Desteği Seçilebilir mi? Evet, Stratejiye Göre...

Yeni kurulan tesislerin ilk yıllarda kâr üretemeyeceği öngörüsüyle, vergi indirimi yerine faiz/kâr payı desteği tercih edilebilir hale getirildi. Özellikle sermaye yoğun ancak nakit akışı zamanla oluşacak projeler açısından bu değişiklik ciddi bir avantaj sunmaktadır.

Bu noktada yatırımcının karar vermesi gereken kritik bir konu ortaya çıkıyor: Hızlı finansman desteğini mi, yoksa uzun vadeli vergi avantajını mı seçeceksiniz?

Bu tercih, tamamen işletmenin nakit akış projeksiyonu, geri ödeme kapasitesi ve kârlılık beklentisine göre şekillendirilmelidir.

Program / Sistem	Standart Faiz/Kâr Payı Desteği	Vergi İndiriminden Vazgeçilirse (Artırımlı Destek)
Teknoloji Hamlesi / Yerel Kalkınma Hamlesi	Sabit yatırımın %20'sine kadar, en fazla 240 milyon TL	+5 puan, azami tutar +60 milyon TL
Stratejik Hamle Programı	Sabit yatırımın %15'ine kadar, en fazla 180 milyon TL	+5 puan, azami tutar +60 milyon TL
Öncelikli Yatırımlar Teşvik Sistemi	Sabit yatırımın %10'una kadar, en fazla 24 milyon TL	+2 puan, azami tutar +6 milyon TL
Hedef Yatırımlar Teşvik Sistemi	Sabit yatırımın %10'una kadar, en fazla 12 milyon TL	+2 puan, azami tutar +2,4 milyon TL

Yatırımın finansmanında kullanılan kredilere ait faiz giderleri ile kur farklarının, yalnızca sabit kıymetin aktifleştirme tarihine kadar maliyete yansıtılan kısmı teşvik kapsamında değerlendirilir. Aktifleştirme sonrası oluşan faiz ve kur farkı giderleri yatırım harcaması olarak kabul edilmez.

Bu nedenle, yatırım kredisi planlaması yapılırken sadece faiz oranı değil, aynı zamanda zamanlama ve aktifleştirme takvimi de kritik öneme sahiptir.

3. Makine Desteği ve Özkaynağa Dayalı Yatırımlar

Yeni sistemin en dikkat çeken yeniliklerinden biri, makine desteği

adı altında hayata geçirilen nakit iade modeli oldu. Bu destek kalemi, klasik vergi indirimi veya faiz desteği dışında, doğrudan bütçeden ödeme yapılması açısından benzersiz bir uygulama niteliği taşıyor.

Uygulama Esasları:

- Talep edilmesi halinde, Türkiye Yüzyılı Kalkınma Hamlesi kapsamında düzenlenen teşvik belgeleri için, yatırım süresi içerisinde temin edilen birim fiyatı 2 milyon TL ve üzeri olan makine ve teçhizat bedelinin %25'i nakit olarak yatırımcıya ödenir.

Program / Sistem	Makine Desteği
Teknoloji Hamlesi / Yerel Kalkınma Hamlesi	Sabit yatırımın %15'ine kadar, en fazla 240 milyon TL
Stratejik Hamle Programı	Sabit yatırımın %15'ine kadar, en fazla 180 milyon TL

• Faiz desteği mi, yoksa makine desteği mi? Özkaynak mı, yoksa finansman kredisi mi? Sorularını net biçimde değerlendirmek gerekir. Finansal fizibilite, yatırımın destek modelini belirleyen en kritik unsur haline gelmiştir.

4. Yeşil ve Dijital Dönüşüm Artık İmtiyazlı Statüde

Yeni teşvik sistemiyle birlikte yeşil dönüşüm ve dijitalleşme, artık sadece “tercih edilen” değil, doğrudan öncelikli ve stratejik yatırım alanı olarak tanımlandı.

Yatırımın içeriği ve hedefleri doğrultusunda, bu tür projelerin Stratejik Hamle Programı kapsamında değerlendirilmesinin önü açılmış durumda.

Bu gelişme, zaten birçok firma için rekabet avantajı açısından ve hükümet politikaları açısından yapılması zorunlu olan sürdürülebilirlik yatırımlarını, artık daha ekonomik ve cazip kılmaktadır.

5. Yeniden Değerleme Uygulaması

Yeni sistemle birlikte, tüm teşviklerdeki parasal sınırlar artık Vergi Usul Kanunu Madde 298 uyarınca her yıl yeniden değerlemeye tabi tutulacak.

Bu kapsamda;

- KDV istisnası, Gümrük vergisi muafiyeti, vergi indirimi, Faiz veya kâr payı desteği, Makine desteği gibi tüm destek kalemlerinde faydalanılacak tutar, faydalanma yılına ait yeniden değerlendirme oranı esas alınarak belirlenecek destek tutarı, yeniden değerlendirme oranına göre hesaplanmış sabit yatırım tutarını geçemez.

Yani destek sınırları nominal olarak artsa da gerçekleşen yatırım tutarı üst limit haline gelmiştir.

Bu nedenle yatırımcıların, faydalanabileceği en rasyonel destek kalemini seçmesi gerekebilir. Kısacası, her desteği almak değil, doğru desteğe yönelmek zamanı. Stratejik karar alma süreci, teşvik planlamasının yeni merkezidir.

6. Bazı Yatırımlara Özgü Düzenlemeler: Teknik Şartlar, Hızlı Sonuçlar

Yeni sistemle birlikte; enerji, veri ve dijitalleşme odaklı bazı stratejik yatırım alanları için çok daha net teknik şartlar ve öncelikli değerlendirme kriterleri getirildi.

Bu düzenlemeler hem kalite standardını yukarı çekmek hem de bu yatırımlara sağlanan teşviklerin etkinliğini artırmak amacı taşıyor.

7. Diğer Sınırlamalar – Gözden Kaçmaması Gerekenler

- Asgari yatırım şartları değiştirildi.
- Kullanılmış makine ve tesisler, vergi indirimi, faiz/kâr payı ve makine desteğinden faydalanamaz.
- Modernizasyon yatırımlarında, modernize edilmek üzere aktiften çıkacak olan makineler en az 3 yıldır firma aktifinde olmalı; satışı yapılacak olan alıcı firmada yakın ortaklık bulunmamalı.
- Tamamlama vizesi yapılmamış ya da yapılmış olsa bile vize başvurusunun üzerinden 2 yıl geçmemiş teşvik belgeleri kapsamında temin edilen sabit kıymetlerin satışı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın iznine tabidir.
- KOBİ üzeri veya Yerel Kalkınma Hamlesi kapsamındaki firmalar, yatırımın %2'si kadar ekosistem geliştirme planı yapmakla yükümlüdür. (Vergi indirimi alınmıyorsa uygulanmaz.)



2 yıllık detaylı ürün karşılaştırma grafikleri



Türkiye
Beyaz Eşya
Sanayicileri
Derneği

Dört Ana Ürün (Buzdolabı, Çamaşır Makinası, Bulaşık Makinesi, Fırın)

Altı Ana Ürün

MAYIS		
ÜRETİM		
	Mayıs 2025	Mayıs 2024
Adet/Yıl	2.175.498	2.799.774
Yüzde değişim	-%22	
İÇ SATIŞ		
	Mayıs 2025	Mayıs 2024
Adet/Yıl	648.185	681.139
Yüzde değişim	-%5	
İHRACAT		
	Mayıs 2025	Mayıs 2024
Adet/Yıl	1.545.697	1.821.826
Yüzde değişim	-%15	
İTHALAT		
	Mayıs 2025	Mayıs 2024
Adet/Yıl	39.824	21.586
Yüzde değişim	%84	
Adet/Yıl	141.010	115.322
Yüzde değişim	%22	

MAYIS		
ÜRETİM		
	Mayıs 2025	Mayıs 2024
Adet/Yıl	2.620.898	3.421.457
Yüzde değişim	-%23	
İÇ SATIŞ		
	Mayıs 2025	Mayıs 2024
Adet/Yıl	840.742	977.759
Yüzde değişim	-%14	
İHRACAT		
	Mayıs 2025	Mayıs 2024
Adet/Yıl	1.792.665	2.097.976
Yüzde değişim	-%15	
İTHALAT		
	Mayıs 2025	Mayıs 2024
Adet/Yıl	79.500	68.322
Yüzde değişim	%16	
Adet/Yıl	444.700	375.865
Yüzde değişim	%18	

HAZİRAN		
ÜRETİM		
	Haziran 2025	Haziran 2024
Adet/Yıl	1.720.880	1.868.778
Yüzde değişim	-%8	
İÇ SATIŞ		
	Haziran 2025	Haziran 2024
Adet/Yıl	648.841	587.292
Yüzde değişim	%10	
İHRACAT		
	Haziran 2025	Haziran 2024
Adet/Yıl	1.288.049	1.492.904
Yüzde değişim	-%14	
İTHALAT		
	Haziran 2025	Haziran 2024
Adet/Yıl	69.570	19.070
Yüzde değişim	%265	
Adet/Yıl	210.580	134.392
Yüzde değişim	%57	

HAZİRAN		
ÜRETİM		
	Haziran 2025	Haziran 2024
Adet/Yıl	1.963.812	2.274.077
Yüzde değişim	-%14	
İÇ SATIŞ		
	Haziran 2025	Haziran 2024
Adet/Yıl	813.272	726.660
Yüzde değişim	%12	
İHRACAT		
	Haziran 2025	Haziran 2024
Adet/Yıl	1.502.744	1.699.048
Yüzde değişim	-%12	
İTHALAT		
	Haziran 2025	Haziran 2024
Adet/Yıl	99.311	47.328
Yüzde değişim	%110	
Adet/Yıl	544.011	423.193
Yüzde değişim	%29	



2 yıllık detaylı ürün karşılaştırma grafikleri



Türkiye
Beyaz Eşya
Sanayicileri
Derneği

Dört Ana Ürün (Buzdolabı, Çamaşır Makinası, Bulaşık Makinesi, Fırın)

Altı Ana Ürün

ÜRETİM

Temmuz 2025

Temmuz 2024

Adet/Yıl

2.123.040

2.383.282

Yüzde değişim

-%11

Ocak - Temmuz 2025

Ocak - Temmuz 2024

Adet/Yıl

14.224.549

15.728.578

Yüzde değişim

-%10

İÇ SATIŞ

Temmuz 2025

Temmuz 2024

Adet/Yıl

697.278

735.409

Yüzde değişim

-%5

Ocak - Temmuz 2025

Ocak - Temmuz 2024

Adet/Yıl

4.402.089

4.730.785

Yüzde değişim

-%7

İHRACAT

Temmuz 2025

Temmuz 2024

Adet/Yıl

1.389.640

1.632.899

Yüzde değişim

-%15

Ocak - Temmuz 2025

Ocak - Temmuz 2024

Adet/Yıl

9.802.335

10.769.288

Yüzde değişim

-%9

İTHALAT

Temmuz 2025

Temmuz 2024

Adet/Yıl

40.137

31.830

Yüzde değişim

%26

Ocak - Temmuz 2025

Ocak - Temmuz 2024

Adet/Yıl

250.717

166.222

Yüzde değişim

%51

Temmuz

ÜRETİM

Temmuz 2025

Temmuz 2024

Adet/Yıl

2.432.685

2.788.260

Yüzde değişim

-%13

Ocak - Temmuz 2025

Ocak - Temmuz 2024

Adet/Yıl

17.478.345

19.167.672

Yüzde değişim

-%10

İÇ SATIŞ

Temmuz 2025

Temmuz 2024

Adet/Yıl

784.563

912.810

Yüzde değişim

-%14

Ocak - Temmuz 2025

Ocak - Temmuz 2024

Adet/Yıl

5.906.918

6.483.733

Yüzde değişim

-%9

İHRACAT

Temmuz 2025

Temmuz 2024

Adet/Yıl

1.606.435

1.896.112

Yüzde değişim

-%15

Ocak - Temmuz 2025

Ocak - Temmuz 2024

Adet/Yıl

11.785.583

12.617.911

Yüzde değişim

-%7

İTHALAT

Temmuz 2025

Temmuz 2024

Adet/Yıl

67.930

73.825

Yüzde değişim

-%8

Ocak - Temmuz 2025

Ocak - Temmuz 2024

Adet/Yıl

611.941

497.018

Yüzde değişim

%23

Temmuz



Türkiye
Beyaz Eşya
Sanayicileri
Derneği



1. Org. Sanayi Bölgesi 2. Yol No:15 54580 Arifiye-Sakarya / TURKEY
Tel: +90 264 291 44 01 (4 Hat) Fax: +90 264 276 79 07
E-mail: info@atasan.com

YERİMİZ BELLİ!

6 kıtada 80'den fazla ÷lkeye ihracat yapan,
Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarından biri,
yassı çelik sektörünün global oyuncusu Tatçelik,
endüstri için, insan için, çevre için, kısacası
gelecek için değer üretiyor.

 **TATMETAL**

 tatmetal | tatmetal.com

